PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN TƏŞKİLİ

GİRİŞ

Ticarət əhalinin həyatının təmin edilməsində ən mühüm sahələrdən biridir. Onun vasitəsilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində malların təklifi ilə əhalinin tələbi arasında razılaşma həyata keçirilir.

Ticarət müəssisələrində istehlak malları istehsalına qoyulmuş vəsaitin dövr etməsi başa çatdırılır, mallar dəyər formasından pul formasına keçir və malların yenidən istehsalı üçün iqtisadi əsas yaradılır. Bu zaman daim təkrar olunan kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir, yeni qabaqçıl texnologiya, yeni texnika və avadanlıq tətbiq edilir, yeni, müasir tələblərə uyğun gələn idarəetmə metodları tətbiq edilir, əhaliyə xidmətin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq və ticarət müəssisələrinin effektivliyini artırmaq üçün yollar axtarılır.

Bazar iqtisadiyyatına keçdiyimiz indiki dövrdə ticarət müəssisələrinin yeni, müxtəlif hüquqi-təşkilati formaları meydana gəlir, bu da ticarət və texnoloci proseslərə yeni yanaşma formalarının yaranması ilə şərtlənir, xüsusi sektorun və sahibkarlığın geniş tətbiqini irəli sürür. Bütün bunlar ticarət mütəxəssislərinin hazırlanmasına, onların sənət səriştəliyinə yeni yanaşma tələb edir.

Ticarət sahəsində mütəxəssis hazırlanan ixtisaslarda «Ticarətin təşkili və texnologiyası» mühüm fənnlərdən biridir. Bu fənnin köməyi ilə malların istehsal sahələrindən istehlakçılara çatdırılmasına qədər bütün halqalarında təşkilat strukturunun öyrənilməsi, ticarət-texnoloci proseslərin effektivliyinin artırılması və mal yeridilməsi prosesinin səmərələşdirilməsi həyata keçirilir.

Ticarətin təşkili və texnologiyası mal yeridilişi prosesinin, ticarət müəssisələri fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair ümumnəzəri və metodoloci müddəalarına əsaslanır.

Maddi istehsal sferasından istehlak sferasına mallar topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri vasitəsilə keçərək müvafiq ticarət-texnoloci proseslər başa çatır. Mal yeridilişinin hər bir mərhələsində-istehsaldan ticarət müəssisələrinin anbarlarına daşınması, anbarlarda yerləşdirilməsi, qəbulu, saxlanması, ticarət şəbəkəsinin mallarla təchiz edilməsi, mağaza daxili əməliyyatlar, malların alıcılara buraxılması və onlara əlavə xidmətlərin göstərilməsi müxtəlif əmək alətləri və vasitələrilə həyata keçirilir. Mallar ticarət sferasından keçməklə müxtəlif kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərindən keçir, çoxlu ümumi əməliyyatlara məruz qalır. Məs: malların kəmiyyət və keyfiyyətcə qəbulu, onların saxlanması, qablaşdırılması, satışa hazırlanması və satışı topdan və pərakəndə ticarət vasitəsilə həyata keçirilir. Lakin göstərilən bu ticarət texnoloci əməliyyatlar ticarət həlqələrində müxtəlif formalarda və fərqli olaraq yerinə yetirilir. Ona görə də bu fənndə topdan və pərakəndə ticarətdə ticarət-texnoloci proseslər ayrıca öyrənliməlidir. Bundan əlavə ticarətdə anbar təsərrüfatı, nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatları və tara təsərrüfatı öyrənilir.

«Ticarətin təşkili və texnologiyası» ticarətin texnologiyası və təşkilinin səmərəli təşkilini öyrənən xüsusi ixtisas fənnidir. Geniş mənada ticarətin təşkili malların istehsaldan istehlakçılara çatdırılması prossesində baş verən təşkilat quruluşu və təşkilat əlaqələrinin məcmuu kimi başa düşülür.

Bu proses aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- pərakəndə və topdan ticarətin təşkilat quruluşu;

- pərakəndə ticarət şəbəkəsinin, anbar təsərrüfatının quruluşu və yerləşdirilməsi;

- ticarət proseslərinin məzmunu və texnologiyası;

- əməyin təşkili;

- tara və tara təsərrüfatının təşkili;

- ticarət şəbəkəsinin mallarla təchizatı;

- nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatlarının təşkili;

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi və ticarətə dövlət nəzarəti.

Ticarətin təşkili və texnologiyası kursunun predmeti pərakəndə ticarət və topdan ticarətdə həyata keçirilən ticarət-texnoloci proseslərin məcmuundan ibarətdir. Kursun öyrənilmə obyekti bu prosesləri həyata keçirən ticarət müəssisələridir ki, burada malların istehsaldan istehlakçılara çatdırılana qədər bütün proseslər həyata keçirilir. Öz təbiətinə görə ticarət prosesləri istehsal prosesinin tədavüldə davamı ilə əlaqədar olan istehsal və ya ticarət-texnoloci proseslərə və dəyər formalarının dəyişilməsilə əlaqədar olan ticarət və yaxud kommersiya proseslərinə bölünür.

Ticarət prosesi mal tədavülü sferasında alqı-satqı əməliyyatlarının səmərli həyata keçirilməsini təmin edir.

Ticarət-texnoloci əməliyyatlar əmək alətlərinin (binalar, qurğular, ticarət avadanlıqları və s.) və işçi qüvvəsinin qarşılıqlı əlaqəsini nəzərdə tutur ki, bunun əsas məqsədi onlardan daha səmərəli və effektivli istifadə edilməsinə yönəldilir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində ticarətin inkişafı üçün daha geniş imkanlar yarandı. Ticarət sahəsi daha çox sərbəstləşdi, ticarətə yeni qüvvələr çəlb edildi, lakin ticarətin təşkilatı 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 dərindən və hərtərəfli öyrənilməsini və rəqabət mübarizəsinə davamlı kadrlara tələbatı artırır. Müasir ticarət mütəxəssisi ticarətin müasir proseslərini və problemlərini bilməli, eyni

zamanda xarici təcrübəni öyrənməyi bacarmalı, ticarətin inkişafının xüsusiyyətlərini bilməli və bu bilikdən ticarətin effektivliyinin artırılmasında və xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsində bacarıqla istifadə etməlidir.

«Ticarətin təşkili və texnologiyası» tələbələrə və praktiki işçilərə ticarətin təşkili və texnologiyası sahəsində qonşu ölkələrdəki və xarici ölkələrdə olan qabaqcıl təcrübəni öyrənməyə, ticarət texnologiyası sahəsində optimal modelləşməni öyrənməyə, mal təchizatının səmərəli təşkilini operativ həll etməyə imkan verir.

«Ticarətin təşkili və texnologiyası» kursunun metodoloci əsasını ictimai (müşahidə, təhlil, sintez və s.) və xüsusi iqtisadi, iqtisadi-riyazi, balans metodu, korrelyasiyalı təhlil (qrafik və s.) metodları təşkil edir. «Ticarətin təşkili və texnologiyası» «Ticarətin idarə edilməsi», «Kommersiya fəaliyyəti», «Tcarətin iqtisadiyyatı», «Menecment», «Marketinq», «Əmtəəşünaslıq», «Hüquqşünaslıq» və s. fənnlərlə sıx əlaqədardır.

«Tiçarətin təşkili və texnologiyası» kursunu daha dərindən dərk etmək üçün təşkili anlayışına bir qədər geniş izahat verməyi lazım bilirik.

Təşkil-anlayışı bioloci, sosial və bəzi texniki obyektlərə nəzərən (adətən struktur və sistem anlayışları ilə ümumi kontekstdə) işlədilir. Təşkili anlayışında hissələrin fəaliyyətinə, hərəkətinə və qarşılıqlı təsirinə aid qanunauyğunluqlar ifadə olunur. Burada:

1.Tamın (vahidin) quruluşu ilə şərtlənən, onun az-çox ayrı və müstəqil hissələrinin daxili nizamı onların qarşılıqlı təsirinin uzlaşmasıdır.

2.Tamın hissələri arasında qarşılıqlı əlaqənin yaranmasına və təkmilləşməsinə yönəlmiş proses və ya fəaliyyətdir.

3.Müəyyən qaydalar və proseduralar əsasında hərəkət edən insanlar birliyinin birgə məqsəd və proqramlarını həyata keçirməkdir.

Təşkilin iki tərəfi vardır: nizamlılıq və istiqamətlilik. Nizamlılıq informasiya miqdar vahidləri vasitəsilə ifadə olunan kəmiyyətdir. Təşkilin istiqamətliliyi isə sistemin ətraf mühitə uyğunluğu və ya uyğunsuzluğu dərəcəsidir. XX əsrin əvvəllərində təşkilin ümumi nəzəriyyəsi işlənib hazırlandı. Belə nəzəriyyənin biri A.Baqdanovun işləyib hazırladığı tektologiya (ən ümumi təşkil elmi) idi. O, təşkilin ən müxtəlif yaranma və dağılma proseslərinin ümumi təsvirini vermişdir. Sonralar təşkil probleminə ümumi şəkildə yanaşma öz ifadəsini kibernetikada və ümumi sistem nəzəriyyəsində tapdı.

Canlı sistemlərdə təşkilin mühüm rolunun başa düşülməsi ona gətirib çıxartdı ki, dəyişkən mühitdə bioloci obyektlərin dinamik sabitliyini təmin edən hissələrin qarşılıqlı əlaqə və təsirinin öyrənilməsi canlını dərk etməyin əsas istiqamətlərindən birinə çevrildi. Bioloci təşkil haqqında təsəvvürlərin digər inkişaf xətti bioloci idrakın hüdüdlarının genişlənməsi, bütün canlı təbiətin bir tam kimi təşkili problemi ilə əlaqədardır.

Biologiyada təşkilin problemlərinə müraciət vitalizmin və mexanizmin ziddiyyətini aradan qaldırmaqda mühüm addım oldu. Təşkil anlayışı bioloci obyektlərin tamlığını və keyfiyyət xüsusiyyətlərini səmərəli izah etməyə imkan verdi.

Sosial təşkil anlayışı (geniş mənada) ayrı-ayrı fərdlərin və sosial qrupların fəaliyyətini tənzim etmək üsulunu səciyyələndirir. İnsanların qarşılıqlı münasibətlərinin bütün sahələrini və səviyyələrini əhatə edən sosial təşkilin müxtəlif mexanizmləri inteqrativ funksiya yerinə yetirir və sosial sistem tərəfindən fərdlərin fəaliyyətinin ifadə olunmasını təmin edir. Əvvələn bu mexanizmlər sosiallaşma və mövcud sosial sistemdə hökm sürən norma və sərvətləri fərdlərin

mənimsəməsi vasitəsi ilə insanların ictimai münasibətlərə girməsinə imkan yaradır.

İkincisi sosial nəzarət və sanksiya sistemi vasitəsilə fərdə elə təsir etmək məqsədi daşıyır ki, onun hərəkətləri və istiqaməti sistem çərçivəsindən kənara çıxmasın.

Daha dar mənada təşkil qabaqcadan müəyyənləşdirilmiş məqsədlərə çatmaq niyyəti olan muxtar insan qrupudur. Bu cür təşkilin xarakterik xüsusiyyətləri onda müvafiq hazırlıq keçmiş və idarəetmə funksiyasını yerinə yetirən xüsusi heyətin olmasıdır, iri təşkilatların inkişafı müasir ictimai istehsalın obyektiv tələbidir.

ABŞ iqtisadçısı Teylorun tədqiqatları bu cəhətdən çox qiymətlidir. Teylor inzibati funksiya və məsuliyyətin idarəetmə aparatının həlqələri arasında əlverişli bölüşdürülməsi üsulunun əsasını qoymuşdur (1911). Alman sosioloqu M.Veber ən səmərəli idarəetmə və rəhbərlik sistemi ideyasını irəli sürmüş və bu cur sistemdəki münasibətlərin əsaslanacağı prinsipləri göstərmişdir. Bu tədqiqatlarda sosial təşkilin formal cəhətinə diqqət cəlb edilmişdir: işçilər arasında münasibətlərin ciddi qaydaya tabe olması və xüsusi sərəncamlarda qeyd olunmasının zəruriliyi işçilər arasında qeyri-formal şəxsi münasibətlərin əməyin səmərəliliyi və məhsuldarlığına təsiri müəyyənləşdirilmişdir. K.Marks, F.Engels və V.leninin əsərlərində də təşkili elminin inkişafına təkan verilmişdir.

XX əsrin 30-cu illərinin axırlarında Ç.Bernard, F.Retsmberlər və U.Dikson təşkil elminin daha da təkmilləşdirilməsində xeyli iş görmüşlər. Onların tədqiqatlarında təşkilatın formal tərəfinə, əməyin məhsuldarlığına və effektivliyinə, işçilər arasında şəxsi münasibətlərin formalaşmasına xüsusi diqqət yetirilmişdir.

Nəhayət qeyd etmək lazımdır ki, ticarətin təşkili və texnologiyasının öyrənilməsi «Pərakəndə ticarət» bölməsindən başlanır, çünki yeni bazar münasibətləri şəraitində pərakəndə ticarət

əsas halqanı təşkil edir və onun fəaliyyətindən bilavasitə malların istehsalı, topdan ticarət və nəqliyyat sahələrinin fəaliyyəti və xüsusilə də əhalinin müxtəlif mallara və xidmətlərə tələbatının ödənilməsi dərəcəsi asılıdır

I FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN TƏŞKİLAT-TƏSƏRRÜFAT HƏLQƏLƏRI

§1 .PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT HAQQINDA ANLAYIŞ*

Pərakəndə ticarət – istehlakçılara satılan şəxsi və ailəvi istifadə üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin məcmuudan ibarətdir. Alıcılar hesab edirlər ki, pərakəndə ticarət – yalnız malların mağazalar vasitəsilə satışından ibarətdir. Lakin pərakəndə ticarət – eyni zamanda xidmətlər göstərməkdir: mehmanxanada nömrə, həkimlərdə müayinə, bərbərxanada baş qırxdırma, vidiokasetlərin prokatı, xörəklərin evlərə daşınması və s.

Pərakəndə ticarət yalnız mağazaların divarları ilə məhdudlaşmır. Mağazadankənar ticarətə misal olaraq birbaşa ətriyyat bəzək malları satışını, kataloqlar üzrə satışı, televiziya mağazalarını (kabel televiziyası) göstərmək olar.

Pərakəndə ticarət – cəmiyyət üçün ən mühüm təsərrüfat sahələrindən biridir. ABŞ-da 1,4 mln. pərakəndə ticarət müəssisəsi vardır ki, onların illik mal satışının həcmi 2 trilyon dollardan çoxdur. Pərakəndə ticarət sferasında təxminən 20 mln. nəfərə qədər adam məşğuldur. Bu, demək olar ki, istehsalda işləyənlərin sayına bərabərdir. Qeyd etmək lazımdır ki, son 10 ildə ABŞ-da pərakəndə ticarət işçilərinin sayı 24% artmış, həmin vaxtda istehsalatda çalışan fəhlələrin sayı 1% azalmışdır.

---

* Майкл Леви, Бартон А Бейтц «Основы розничной торговли », 1999, стр 18

Respublikamızda 2005-ci ilin 1 yanvarına olan məlumata görə 26445 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərmiş, onların illik pərakəndə əmtəə dövriyyəsi 18649,7 mlrd. manat olmuşdur.

2004-cü ilin 1 yanvarına topdan və pərakəndə satış, avtomobillərin, motosikletlərin, məişət malları və şəxsi əşyaların təmirində işləyənlərin sayı 618,3 min nəfər olmuşdur (Azərbaycanın statistik göstəriciləri, 2004-cü il, səh. 99) .

Alıcıların tələbatı dəyişilir, ticarətçilər* arasında rəqabət güclənir və nəticədə pərakəndə ticarətə yeni yanaşmalar, yəni dar ixtisaslaşdırılmış mağazalar, evlərə televiziya mağazaları (televiziya vasitəsilə mal satan) meydana gəlir.

Müasir pərakəndə ticarət müəssisələrində kompüter və kommunikasiya texnologiyasından geniş istifadə edilir ki, bu da alıcıların tələbatında baş verən dəyişikliklərə tezliklə uyğunlaşmağa imkan verir. Hər dəfə siz iri supermarketdə bir şey aldıqda, bütöv bir elektron rabitə və qərar sisteminə daxil olursunuz ki, bu da sabah hansı malın anbardan mağazaya daşınmasını müəyyən edir.

Pərakəndə ticarət bizim həyatımıza elə möhkəm daxil olmuşdur ki, biz onu olduğu kimi dərk edə bilmirik. Alıcı olmaqla biz fikirləşmirik ki, ticarət müəssisələrinin menecerləri hansı sadə olmayan qərarlar qəbul edirlər, hansı texnologiyanı istifadə edirlər ki, sizə və bizə mallar və xidmətlər təklif etsinlər.

Ticarət firmalarının menecerləri strategiyanın hazırlanması, mağazaların yerləşdirilməsi, mal çeşidinin seçilməsi və xidmətlər göstərilməsi, həmçinin qiymətin əmələ gəlməsi məsələləri, malların mağazalara daşınması və verilməsi kimi mürəkkəb məsələləri həll etməli olurlar. Güclü rəqabət və bazar mühitində daim tez-tez dəyişikliklər olduğu şəraitdə belə qərarların qəbul edilməsi o qədər də

---

* Qeyd etmək lazımdır ki, xarici ədəbiyyatlarda malların satışını həyata keçirən obyektləri (kompaniya, bölgü kanalları və s.) ticarətçilər də adlandırırlar.

asan olmur və çətinliklərlə əlaqədardır: əgər müvəffəqiyyət qazanılarsa mağazanın gəliri gözlənildiyindən artıq ola bilər.

Pərakəndə ticarət - bu şəxsi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş, istehlakçılara malları və xidmətləri satan kompaniyalar, obyektlər və s. ibarətdir ki, onlar istehsal və alıcıları birləşdirən, bölgü kanallarında sonuncu halqadır. İstehsal firmaları malları hazırlayır və topdan və ya pərakəndə ticarətlə məşğul olan firmalara satır. Topdan firmalar bu malları pərakəndə ticarətə, onlar isə son istehlakçılara satır. Bəzi firmalar bir neçə mallar üzrə, digərləri isə geniş mal çeşidini əhatə edən mağazalar vasitəsilə pərakəndə ticarəti həyata keçirir. Digər firmalar isə univermaqlar və kataloqlar üzrə pərakəndə ticarəti həyata keçirir və s.

Pərakəndə ticarətin funksiyaları. Pərakəndə ticarət satdıqları malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bir sıra funksiyaları həyata keçirirlər:

1. Müəyyən mal çeşidi və xidmətlərin təmin edilməsi;
2. Daxil olmuş mal partiyasının xırdalanması;
3. Mal ehtiyatlarının saxlanması;
4. Servisin təmin edilməsi.

Bütün bu funksiyalar pərakəndə ticarətdə satılan malların dəyərinin 20-dən 50%-ə qədərini təşkil edir. Belə yüksək göstərici pərakəndə ticarətin fəaliyyətini başa düşməyə, müasir cəmiyyətdə onların rolunun əhəmiyyətini bir daha qeyd etməyə imkan verir.

Burada bir faktı qeyd etmək yerinə düşərdi: ABŞ-da hər bir kişi, qadın, hətta gənc ildə 7682 dollarlıq mal alışı həyata keçirir.

Azərbaycan Respublikasında orta hesabla 2004-cü ildə adambaşına 2,27 mln. manat pərakəndə mal dövriyyəsi düşmüşdür (18649,7 mlrd. : 8,3 mln. nəfər).

Mal çeşidinin təmin edilməsi. Orta supermarket 500 istehsalçıdan çoxunun 15 minə qədər adda malını təklif edir. Bu qədər geniş mal çeşidi təklif etməklə pərakəndə ticarət bir yerdə öz alıcılarına müxtəlif markalı, fasonlu, ölçülü, rəngli və qiymətli mallar almaq imkanı yaradır.

Digər tərəfdən istehsalçılar müxtəlif tip məhsulların hazırlanması üzrə ixtisaslaşırlar. Məs. Campbell kompaniyası konservləşdirilmiş sup (şorba), Kraft – süd məhsulları, Kellogg – qarğıdalı çənkəsi üzrə ixtisaslaşmışdır. Əgər bunların hər birinin müvafiq malları satan xüsusi mağazaları olsa idi, alıcılar nahar etmək üçün zəruri olan məhsulları almağa çoxlu yerə getməli olardılar.

Bütün pərakəndə ticarət müəssisələri bir neçə məhsul növü təklif edirlər, lakin onların hər biri müəyyən çeşid üzrə ixtisaslaşırlar. Supermarketlər geniş seçimdə yeyinti məhsulları, dərman preparatları, tualet ləvazimatı və ev üçün mallar, digər mağazalar, məs. The Gap – paltar və aksessuarlar təklif edir. Alıcıların əksəriyyəti, hətta kiçik uşaqlar, bu və ya digər pərakəndə ticarət müəssisəsi tərəfindən təklif olunan malların çeşidini yaxşı başa düşürlər. Lakin hər il öz yeni, daha yaxşı çeşidini təklif edən yeni tip pərakəndə ticarət müəssisəsi əmələ gəlir. Onlara Rand MeNally (səyahət edənlər üçün mallar) və The Body Shop (ekoloci və ictimai normaları gözləyən kompaniya, bunun özü dəri və saça xidmət etmək üçün kosmetik vasitələri istehsal edir və satır) aiddir.

Daxil olan mal partiyasının xırdalanması. Malların daşınmasına xərcləri azaltmaq üçün istehsalçılar, bir qayda olaraq pərakəndə ticarətə malları müvafiq qablaşdırma və tarada böyük partiyalarda göndərirlər. Pərakəndə ticarət isə ayrı-ayrı istehlakçılar və ev təsərrüfatlarının istəyinə müvafiq olaraq məhsulları az miqdarda təklif edirlər. Daxil olan mal partiyalarının xırdalanması funksiyası da elə bundan ibarətdir.

Ehtiyatların saxlanması. Ehtiyatın saxlanması ona görə zəruridir ki, əgər istehlakçı mağazada hər hansı təklif edilən maldan almaq istəsə, onun arzusunu yerinə yetirmək mümkün olsun. Bu funksiyanı nəzərə almaqla biz istehlakçılar evdə çox miqdarda mal saxlamırıq, çünki bilirik ki, istədiyimiz vaxtda o malı mağazadan ala biləcəyik.

Müvafiq ehtiyatın həcmini saxlamaqla, pərakəndə ticarət alıcılar üçün əlavə üstünlük yaradır – əgər istehlakçılara xüsusi ehtiyat yaratmaq lazım gələrsə, onlar bu ehtiyatlara xeyli pul qoymalıdırlar. Lakin, həmin vəsaiti faizlə banklara qoymaq və ya digər məqsədlər üçün istifadə etmək olardı.

Servisin təmin edilməsi. Pərakəndə ticarət malların alınması və istifadə edilməsi üçün istehlakçılara xidmətlər təklif edir (məsələn, onlara kreditlə mal almaq təklif edir, malı indi alır, dəyərini sonra ödəyir). Ticarət onda olan malları alıcılara elə göstərir ki, onlar mallara baxırlar, əllərinə götürürlər və bəzən almamışdan əvvəl işlətmək mümkün olur. Pərakəndə ticarət müəssisələrində xüsusi işçilər ola bilər ki, onlar hər hansı bir anda (vaxtda) alıcıların sualına cavab və mallar haqqında əlavə informasiya verə bilsin.

Malların və xidmətlərin dəyərliliyinin artırılması. Müvafiq mal çeşidini təklif etməklə, iri məhsul partiyasını xırdalamaqla, ehtiyat saxlamaqla və xidmətlər təklif etməklə pərakəndə ticarət müəssisələri malların dəyərliliyini və alıcılar üçün xidməti artırır. Məsələn, ət kombinatında olan ət cəmdəyini təsəvvürə gətirin. O, ailənin axşam yeməyi üçün zəruri olan tələbatını çətin ki, ödəyəcəkdir. Ailənin anası işdən sonra hesablayır ki, mağazaya gedib bir neçə bifşteks alsın. Bu tələbatı ödəmək üçün supermarketdə xırda porsiyalara bölürlər, sonradan alıcılar üçün əlverişli saatda açılan xırda mağazada satırlar. Bundan əlavə supermarket istehlakçıya cəmdəyin istənilən yerindən seçməyə kömək edir və vitrinə qoyulmuş ət cəmdəyinin hansı hissəsindən almaqda alıcıya məsləhət verir. Mağazada ətçi olmalıdır ki, alıcının istəyinə uyğun olaraq, o hissədən kəsib versin. Nəhayət, supermarketdə sizə digər məhsullar – kartof, qarğıdalı, dondurma və s. məhsullar təklif edilir ki, axşam yeməyi üçün yalnız bifşteks deyil, digər zəruri olan məhsullar da almaq mümkün olsun.

§ 2. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN STRATEGİYASI*

Pərakəndə ticarətdə rəqabətin intensivliyi daim artır – yeni ticarət formaları və yeni texnologiya əmələ gəlir (yaranır) istehlakçıların tələbatı dəyişilir ki, bu da strateci planlaşdırmanın əhəmiyyətinin artmasını şərtləndirir. Strategiya ümumi istiqaməti göstərir ki, onunla hərəkət etməklə parəkəndə ticarət aləmi, onun mühiti, alıcılar və rəqabətçilərlə qarşılıqlı effektivli əlaqədə olunur.

Əvvəlcə pərakəndə ticarətin strategiyası anlayışını və onun üç əsas elementini: - məqsədli bazar, ticarətin formaları və rəqabətdə üstünlüyü aydınlaşdırmaq lazımdır. Sonradan kompaniyanın rəqabətqabiliyyətliyinə yanaşmanı nəzərdən keçirmək lazımdır. Sonda isə strateci planlaşdırma prosesi aydınlaşdırılacaq.

Kompaniyanın məqsədi və missiyası. Hər hansı aksioner kompaniyasının məqsədi – aksionerlərin mənfəətinin maksimallaşdırılmasıdır, yəni aksiyaların dəyərinin və dividendlərin həcminin artırılmasıdır. Çox böyük olmayan xüsusi firmaların sahiblərinin ümumi mənfəəti artırmaqdan fərqli olaraq başqa məqsədləri ola bilər (məs. riskin minimallaşdırılması ilə müəyyən gəlir səviyyəsinin təmin edilməsi).

Pərakəndə ticarət kompaniyalarının çoxu firmanın yüksək məqsədi və ya missiyası haqqında bəyanət qəbul etmək təcrübəsi göstərirlər.

Missiya haqqında bəyanət kompaniyanın məqsədini, fəaliyyət növlərini və hərəkətlərini göstərməkdir ki, bu işləri yerinə yetirmək istəyirlər. Burada məqsədli seqmentlər və istifadə ediləcək ticarət formaları müəyyən edilir. Məs. – kimyəvi təmizləmə haqqında bəyanət belə ifadə oluna bilər. Kompaniyanın missiyası ondan ibarətdir ki, müştərilərin tələbatı ödənilməklə və keyfiyyətə istiqamət

---

* Майкл Леви, Бартон А Бейтц «Основы розничной торговли », 1999, стр 117

götürülməklə, bu sahədə Sakramentoda kompaniyanın lider mövqeyini saxlamaqla sahibkara illik gəliri 100 min. dollar həcmində artırmağı təmin etmək.

Burada kompaniyanın məqsədi və fəaliyyət növləri müəyyən edilmişdir. Missiya haqqında bəyanətdə göstərilir ki, kompaniyanın rəhbərliyi Sakramentodan kənarda pərakəndə ticarətdə bizneslə məşğul olmaq istəmir, kompaniya hətta qiymətli malların satışı ilə məşğul olmaq niyyətində deyil. Kompaniya onun sahibinə ildə 100 min dollar gəliri şübhə altına ala biləcək hər hansı layihədən imtina edir.

Pərakəndə ticarətin strategiyası nədir?

Pərakəndə ticarətə strategiya nə qərəcədə zəruridir? Kompaniyanın müvəffəqiyyətinə ucuz alıb, baha satmaq bacarığı kifayət deyilmi? Ticarətçi malı almaq arzusunda olanlara daha çox mal satmağa çalışmırmı? Onlara nə üçün məqsədli bazarı seçmək və rəqabətdə üstünlüyə nail olmaq lazımdır?

Lakin pərakəndə ticarətə geniş yanaşmaq bizə daha çox ərazini zəbt etmək üçün ordu hissəsinə qeyri-iradi əmr verən generalı xatırladır. Məqsədsiz hərəkət sisteminə məcbur edən rəhbər orduda, həmçinin biznesdə məğlub olmalıdır. Mümkündür ki, qısa müddətdə kompaniyanın mənfəəti artsın (geniş ərazi zəbt edilsin), lakin uzun müddətə inkişaf tempini saxlamaq mümkün olmayacaq. Müəyyən məqsədə istiqamət götürən pərakəndə ticarətçi bir qrup alıcılara məqsədsiz rəqabətçidən daha yaxşı təkliflər verə bilər.

Pərakəndə ticarətin strategiyasının müəyyən edilməsi. Pərakəndə ticarətin strategiyası müəyyən edir: 1) pərakəndə ticarətin məqsədli bazarı; 2) firmanın məqsədli bazarın tələbatını ödəmək üçün

istifadə edəcəyi ticarət formaları; 3) kompaniyanın rəqabət davamlılığını saxlamaq (rəqabətə üstünlüyü yaratmaq və saxlamaq) və ona nail olmaq metodları. *Məqsədli bazar* – bu, seqment və ya seqmentli bazardır ki, ticarətçi ona xidmət etmək üçün bütün resurslarını və ticarət – miks* elementlərini planlaşdırır. *Ticarət forması* - ticarət-miks elementlərinin məcmuudur. Buraya təklif olunan mallar və xidmətlər, qiymətin əmələ gəlmə siyasəti, reklam və hərəkət proqramı, mağazanın dizaynına və malı təqdim etməyə yanaşma, tipik yerləşmə aiddir. Aşağıda pərakəndə ticarət kompaniyasının strategiyasından bir neçə misallar verilir. Gymborre - aksesuarlar və uşaq geyimləri üzrə ixtisaslaşdırılmış ticarət firmasıdır. Onun məqsədli istehlakçıları – altı yaşından aşağı uşağı olan ailələrdir, illik dövriyyəsinin həcmi 200 mln $-a qədərdir. Ticarət forması – əlvan rəngli dəqiq qarışıq şəkilli (kartina) yüksək keyfiyyətli firma uşaq geyimləri təklif etməkdir. Mallar regionların ticarət mərkəzlərində yerləşən, sahəsi 100-150m^2 olan mağazalarda satılır. Dizayn əlvan rənglərdən istifadə etməklə tərtibat verməyi, binanın yaxşı işıqlandırılmasını nəzərdə tutur. Gymborre-nin rəqabətçi Gap Kids kampaniyasından üstünlyü ondan ibarətdir ki, burada daha əlverişli ailə mühiti (atmosfer) yaradılmışdır. Mağazanın divarlarında müəyyən qayda ilə paltar yerləşdirilir ki, alıcılar qarderob üçün zəruri malları asanlıqla seçə bilsin, keçidlər isə alıcılara uşaq arabaları ilə zalda gəzməyə imkan verir, valideynlər alışı həyata keçirənə qədər, onların uşaqları xüsusi ayrılmış yerlərdə oynayır və yaxud videoyazılara baxırlar.

Spiegel. Kataloqlar üzrə ticarət edən kompaniyanın illik satışının həcmi 2 mlrd.$ çoxdur. Onun məqsədli bazarı 21 yaşından 59 yaş arasında olan işləyən qadınlardır, onların gəlirləri Amerika ev

---

* Ticarət miks-alıcıların tələbatını ödəmək və onların mal alışına təsir etmək üçün ticarətçilər tərəfindən görülən bütün tədbirlərin məcmuyundan ibarətdir. Bu tədbirlərə mal çeşidinin təklif edilməsi, mallara qiymətin qoyulması, malların hərəkəti və reklam üzrə tədbirlər mağazada dizayn və malların təqdim edilməsi üsulları, həmçinin alıcılara xidmət səviyyəsi daxildir.

təsərrüfatının 30% gəlirlərini təşkil edir. Bu bazarda istifadə olunan əsas ticarət forması 600 səhifəlik kataloqdur ki, orada geyim predmetləri, ev mebeli və bəzək əşyaları öz əksini tapır və ildə 2 dəfə dəyişdirilir. Spiegel rəqabətə davamlılığı (qabiliyyəti) saxlamağa belə can atır:

1) mal verənlərdən almaqla yüksək keyfiyyətli, ən gözəl mallar təklif etməklə; 2) malları daha cəlbedici təqdim etməklə, alıcılarda bir neçə ay kataloqlardan istifadə etməyə maraq oyatmaqla; 3) sifarişlərin effektli yerinə yetirilməsi sistemindən istifadə etməklə. İldə kompaniyanın 900 telefon operatoru 18,7 mln. telefon zəngini qəbul edir, praktik olaraq hər ikinci siqnala (qudok) cavab verilir. Kompaniyanın anbarlar sistemi hər növbədə 100 minə qədər sifariş emal edir və göndərir.

Autozone – avtomobil hissələri ilə ticarət edir. Kompaniya 1979-cu ildə Memfisdə yaradılmışdır. Bu gün onun illik satışının həcmi 1 mlrd. dollardan çoxdur. Məqsədli bazar – gəliri aşağı olan istehlakçılardır, onlar öz avtomobillərini özləri təmir etməyə məcburdurlar. Kompaniya öz seqmentində alıcıların vicdanlı (loyal) olmasına əsaslanaraq onlara yüksək səviyyədə xidməti təmin etməyə çalışır. Mağazalar alıcılar yaşayan raoynlarda yerləşdirilir və gecə yarıya qədər açıq olur. Praktiki olaraq bütün işçilər avtotəmir xidmətində işləyən təcrübəli adamlardan ibarət olur. Onlar alıcıların maşınlarına baxırlar, onların hansı ehtiyat hissəsinə ehtiyacı olduğunu müəyyən edirlər və onların ən sadələrini quraşdırmaqda müştərilərə kömək edirlər.

Məqsədli bazar və rəqabətçilər. Strategiyada pərakəndə ticarət aləminin hər iki elementinə baxmaq zəruridir: alıcılar və rəqabətçilər. Müvəffəqiyyəti onlar qazanır ki, məqsədli alıcıların tələbatını rəqabət etdiyindən daha yaxşı ödəyir. Məqsədli bazarı seçməklə pərakəndə ticarətçi hansı alıcılara xidmət etməyi müəyyən edir, ticarət formasını müəyyən etməkdə isə ticarət-miksin ümumi xarakteristikasını verir ki, onun köməyilə onların tələbatı ödənil-

məlidir. Bütün pərakəndə ticarətçilər bir-birilə rəqabətdə olurlar, çünki istehlakçıların sərəncamında olan pul məbləği məhduddur. Ərzaq malları mağazalarında xərclənmiş hər bir dollar, deyək ki, təsərrüfat mallarının alışının həcmini azaldır. Lakin ərzaq malları mağazaları ilə məişət malları mağazaları arasında olan rəqabət müxtəlif tələbatların ödənilməsinə yönəldilir. Ona görə də daha intensiv rəqabət mübarizəsi eyni coğrafi rayonda yerləşən, ticarət – miks elementləri bir-birinə oxşar olan və eyni bazara yönəldilən sahələrdə daha qabarıq görünür.

Pərakəndə ticarətin məqsədli bazarı. Bazar bü sözün ənənəvi mənasında – alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdir və orada saziş bağlanır. Sadə bir misal – fermer bazarı – burada zərurət yarandıqda alıcı müəyən bir məhsul alır (qarğıdalı, buğda və s.) Lakin müasir bazarlarda potensial alıcılar və satıcılar bir yerdə cəmləşmir, saziş bilavasitə onlar arasında əlaqə olmadan da bağlana bilər. İndi alıcı satıcı ilə əlaqə yarada bilər və telefon və ya kompyuterin köməyi ilə sifariş verə bilər. Biz pərakəndə bazarı ayrı-ayrı fərdlərin görüşdüyü və saziş bağlamağa çalışdıqları ayrıca bir yer kimi müəyyən etmirik, eyni tələbatlı istehlakçılar qrupu (bazarın seqmenti) və bir və eyni ticarət firmasının köməyi ilə alıcıların ehtiyacını ödəyəcək pərakəndə ticarətçilər qrupu kimi müəyyən edirik. Beləliklə, pərakəndə bazar istehlakçılar (məqsədli seqment və ya məqsədli bazar) nöqteyi-nəzərdən və rəqabətçilər nöqteyi- nəzərdən (həmin ticarət formasını istfiadə edən digər firmalar) müəyyən edilə bilər.

Möhkəm rəqabət üstünlüyü. Ticarət strategiyasının yekun elementi – pərakəndə ticarətçinin rəqabətçilər qarşısında üstünlüyünü yaratmağı və ya saxlamağı necə planlaşdırmağı təsvir etməkdir. Möhkəm rəqabət üstünlüyü – bu yarışan kompaniya üzərində üstünlükdür, ticarətçi onu uzun müddət ərzində saxlayır. Aşağıdakı sxemdə bir sıra yanaşmalar verilir ki, onlardan istifadə etmək ticarət firmasına bu üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.

Pərakəndə ticarətdə hər hansı bir atılan addım rəqabətçilər üzərində üstünlüyün əldə edilməsi üçün əsas ola bilər.

Bir sıra rəqabət üstünlüyü uzun müddət davam edir, digərləri isə rəqabətçilər arasında tezliklə aradan çıxır. Məs. Star Market kompaniyası Shop supermarketinə qarşı uzunmüddətli üstünlüyə kofeni ucuz qiymətə satmaqla nail olur. Shop bir neçə saat ərzində öyrənir ki, Star qiyməti aşağı salmışdır, ertəsi gün qiyməti aşağı salır (əgər bu əlavə alıcı cəlb etməyə imkan verəcəksə). Çeşidin genişləndirilməsi və dərinləşməsi sahəsində də həmin iş baş verir. Alıcıların axını çoxaldıqca hər biri öz mağazaları üçün çoxlu mallar sifariş edirlər. Ona görə də qiymətin və çeşidin dəyişməsilə möhkəm rəqabət üstünlüyünə malik olmaq xeyli çətindir.

A. Xarici münasibətlərə əsaslanan üstünlüklər
Alıcılarla münasibətlər Kompaniyaya loyal olan alıcıların sayının artması Hüquqi aspektlər Bazara yeni rəqabətçilərin çıxmasına mane olan yerli qanunların olması Vergi ödəmələrdə üstünlüklər Mal verənlər Möhkəm qarşılıqlı əlaqələr

B. Daxili münasibətlərə əsaslanan üstünlüklər

Mal ehtiyatlarının idarə edilməsi

Eksklyuziv mal

Masştabın effekti ilə şərtlənən aşağı xərclər

Malların çoxluğu

Geniş çeşid

Əlverişli şərait

Aşağı qiymət

Yaxşı alıcılar

Yaxşı reklam

Satışın böyük həcmi

Mağazanın işi

Yaxşı servis

Malı yaxşı təqdim etmək

Böyük təhlükəsizlik, oğurlamanın aşağı səviyyəsi

Yaxşı ticarət işçisi

Mağazanın yaxşı meneceri

Nəzarət sistemi

İdarəetmənin yaxşı informasiya sistemi

Səmərəli bölgü

Ehtiyatlar üzərində yaxşı nəzarət

1- ci şəkil

Qeyd: altından xətt çəkilənlər möhkəm rəqabət üstünlüyünü göstərir, rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına yanaşmalar.

Rəqabət üstünlüyü əldə etmək rəqabətçi kompaniyanın istehlakçılarla əlaqəni yaratmaqla bazarda mövqeyini müdafiə etməkdir. Əgər ticarətçiyə cəlbedici bazarı «çəpərləməyə» nail olursa, rəqabətçilər bu maneçiliyi mütləq aradan qaldırmağa çalışırlar və müəyyən vaxt ərzində mütləq ona nail olurlar. Lakin əgər «divar» kifayət qədər yüksəkdirsə, rəqabətçilərin təzyiqini minimallaşdırmaqla və bununla da öz mənfəətini artırmaqla kompaniya öz mövqeyini saxlamaq imkanına malik olur. Beləliklə, möhkəm rəqabət üstünlüyü – uzun perspektivdə maliyyə müvəffəqiyyətində əsas təşkil edir.

Pərakəndə ticarətçinin sərəncamında möhkəm rəqabət üstünlüyünə malik olmaq üçün beş əsas üsul vardır: 1) alıcı loyallığı; 2) mağazanın yerləşməsi; 3) mal verənlərlə münasibət; 4) idarəetmənin informasiya sistemi və bölgü; 5) xərclərin azaldılması. Bunlardan hər birini nəzərdən keçirək.

1. Alıcı loyallığı (qanuna tabe olmaq, vicdanla yanaşma).

Alıcı loyallığı alıcıların müəyyən mağazalarda mal alışını həyata keçirməyə üstünlük verməsi başa düşülür. Lakin loyallıq haqqında danışarkən, nəinki mağaza qonşu mağazalardan alıcılara sadəcə olaraq xoş gəlməlidir. Məs. loyal alıcı təsərrüfat malları mərkəzi olan Home Dephot-da alışı həyata keçirməkdə davam edəcəkdir (hətta onunla yanaşı analoci mağaza açıldıqda və ondan daha geniş çeşid və daha aşağı qiymət olduqda belə). Alıcı loyallığı mövqenin fundamentinə, yüksək xidmət səviyyəsi təmin etməyə və ən yaxşı malları təklif etməyə əsaslanır.

Mövqeləşmə. Alıcıların mağazaya loyallıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə ticarət obyektinin cəzbedici imicinin yaradılması vasitəsilə və daim təklif edilən mallar və xidmətlərin köməyi ilə nail olmaq olar. Belə imicin yaradılması və saxlanması mövqeləşmə adlanır.

Mövqeləşmə – elə ticarət-miksin yaradılması və tətbiq edilməsidir ki, alıcılarda rəqabətçi – firmaların imicindən fərqlənən pərakəndə ticarətçi obrazı yarada bilsin. Alıcıların şüurunda mağazanın cəzbedici obrazının yaradılması -

(sahibkar təsəvvürü yox) mövqeləşmənin mühüm elementidir. Ona görə də pərakəndə ticarətdə bazarın tədqiqi aparılmalıdır ki, mağazanın imicinin nə dərəcədə məqsədli alıcıların tələbatına uyğun gəldiyini müəyyən edə bilsin. Alıcıların müxtəlif mağazaları necə qəbul etməsi və onların hansına üstünlük vermələri üçün çox vaxt dərk etmə xəritəsindən istifadə edilir.

Bu xəritədə (məs. hazır qadın paltarı üzrə) paltarın stili və servis səviyyəsi, mağazanın xarakteristikası, iki eyni tipli mağazanın müqayisəsi, onların alıcıların gözündə hansı parametrlər üzrə uyğun gəlməsi və s. göstərilir. Məs. alıcılara eyni mallar təklif edən iki bir-birinə yaxın olan mağaza götürülür. Bunların təxminən xidmət səviyyəsi də eynidir. Lakin birində satılan mallar müasir modaya daha uyğundur və servis xidmət dəsti daha genişdir və bu firmaya alıcılar tərəfindən üstünlük verilir.

Servis pərakəndə ticarətçi tərəfindən möhkəm rəqabət üstünlüyü yaradılmasında, xidmətin səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında ikinci amildir. Lakin uzun müddət ərzində yüksək xidmət səviyyəsini saxlamaq asan deyildir. Xidmət ticarət işçiləri tərəfindən göstərildiyinə görə, əməkdaşlar daim öyrədilməli, dövri olaraq öz ixtisaslarını artırmalıdır (onlar maşın kimi ardıcıl işləmirlər). Pərakəndə ticarətçi, alıcılara xidmət səviyyəsinə öz diqqətini yetirirsə, daim öz işçilərinə bu barədə gündəlik təsir göstərməlidir. Məs. Neman Marcus 1907-ci ildə açıldığı ilk gündən yüksək servis xidmətini saxlayır, El Neman şəxsən hər bir alıcını qarşılayır.

Servis mühitində yaxşı mövqe yaratmaq üçün çoxlu vaxt və böyük qabiliyyət tələb olunur, lakin yüksək servis səviyyəsi qiymətli strateci resursdur, çünki rəqabətçilərə üstün gəlmək olduqca mürəkkəb məsələdir.

2. Mağazanın yerləşməsi

Pərakəndə ticarətdə ən mühüm üç suala belə bir cavab var: «Yer, yer, yenə də yer» Mağazanın yerləşdirilməsi yeri alıcıların onu seçməsində mühüm amil olmaqla ticarətçinin rəqabətçi qarşısında üstünlüyünə imkan verir. Məs.

piyadaların hərəkəti nöqteyi nəzərdən daha intensiv sıx yerdə yerləşən Mc Donald's restoranı açılanda, digər alıcılara tezliklə iaşə xilməti göstərən müəssisələrin vəziyyəti pisləşdi. Vəziyyətin düzəlməsinin vahid yolu Mc Donald's öz biznesini dayandırmasıdır (bu isə mümkün olan iş deyil). İndi Bakıdada onun filialları fəaliyyət göstərir.

3. Malverənlərlə münasibətlər

Malverənlərlə möhkəm qarşılıqlı əlaqələri yaratmaqla pərakəndə ticarətçilər aşağıdakı hüquqları alırlar: 1) müəyyən regionlarda malların satışı, 2) malların daha aşağı qiymətlərlə alınması və ya rəqabətçilərlə müqayisədə daha əlverişli şəraitin olması, 3) malların sürətlə (tezliklə) daşınması. Malverənlərlə münasibət alıcılarla münasibət kimi uzun vaxtda yaradılır, ona görə də rəqabətçilər onları yenidən qəbul etmək imkanına malik deyillər.

Kmart kompaniyası elektron kanalı vasitəsilə 3000 mal verəndən 2600-ü ilə əlaqə yaratmışdır, onlardan 250 isə məlumatı bilavasitə kassa terminalı vasitəsilə alır. Beləliklə, Kmart onun alıcılarına lazım olan malı fasiləsiz almaq ehtimalını artırır.

4. İdarəetmənin informasiya sistemi və bölgü.

Wal-Mart – kompaniyasının müvəffəqiyyətinin əsasını onun bölgü sistemi təşkil edir ki, onun həyata keçirilməsinə çoxlu vaxt və qüvvə sərf edilmişdir. İndi Wal-Mart kompaniyası rəqabət üstünlüyünə malik olduğu şəraitdə, Kmart (pərakəndə bazarda onun rəqabətçisi) firması həmin satış səviyyesinə nail olmaq üçün və malların belə effektivli bölgü sistemini yaratmaq üçün bacarığını ikiqat artırmalı və daha çox vaxt sərf etməlidir. Başqa sözlə Wal-Mart uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünə malik olmuşdur. Anoloci olaraq idarəetmənin informasiya sistemi kompaniyaya alıcıların tələbatını tezliklə nəzərə almağa imkan verir.

5. Xərclərin azaldılması

Hər bir ticarət firması öz əsas fəaliyyətində xərclərə nəzarət edir. xərclər hətta Neman Marcus üçün də böyük əhəmiyyət kəsb edir, baxmayaraq ki, kompaniya yüksək

xidmət səviyyəsi və daha bahalı mallar təklif edir, onun alıcıları isə qiymətə çox da əhəmiyyət vermirlər. Hətta Neman Marcus rəqabətçiləri təklif etdikləri keyfiyyətdə mallar və eyni servis təklif etsələrdə (hətta az xərclərlə), ya kompaniyanın mənfəət norması arta bilər, yaxud o yeni alıcılar cəlb etmək üçün əlavə vəsait yönəltmək imkanı əldə edə bilər. Əgər Neman Marcus hesab edirsə ki, onun alıcıları qiymətə o qədər həssas deyillər, mümkündür ki, qiyməti aşağı salmadan, xidmət səviyyəsini artırmaqla, çeşidi genişləndirməklə, malları nümayiş etdirmək üsullarını dəyişməklə onları bir qədər də artıra bilər.

İnkişaf strategiyası. Ticarət kompaniyasının inkişaf strategiyası dörd istiqamətdə aşağıdakı şəkildə verilmişdir:

Ticarət kompaniyasının inkişaf imkanları bazara daxil olmaq, bazarı genişləndirmək, yeni ticarət formalarının inkiaşfı və diverfikasiya. Şaquli ox üzrə bazar seqmentlərinin nəzərdən keçirilən inkiaşf variantlarının yaxınlıq dərəcəsi göstərilir ki, bu yolla firma indiki zamanda da işləyir. Solda kompaniyanın bazara xidməti ilə əlaqədar olan fəaliyyətin mümkün olan istiqamətləri, sağda-yeni və ticarətçi üçün tanış olmayan bazar seqmentləri göstərilir.

Üfüqi oxlar üzrə kompaniyanın ticarətin təşkilinin cari formalarının inkişaf variantları göstərilir. Aşağıda fəaliyyətin perspektiv isiqamətləri verilir ki, burada indiki momentdə istifadə olunan ticarət formaları, yuxarıda yeni və tanış olmayan ticarət formaları göstərilir.

1 ilə ox şa ,1,

	Yeni ticarət forma-larının inkişafı	Diversifikasiya mövcud ticarət formaları ilə əlaqədar olmayan cari ticarət formaları ilə ələqədar olan
	Bazara daxil olmaq	Bazarı genişləndirmək
	Yüksək	Aşağı

2-ci şəkil. Cari məqsədli bazarlarla yaxınlıq

Bazara daxil olmaq. Bazara daxil olma hallarında kompaniyanın investisiyası mövcud alıcılara yönəldilir, burada kompaniyanın təcrübədən keçirdiyi pərakəndə ticarət formalarından istifadə edilir. Misal olaraq, alıcıların mağazaya tez-tez gəlməsi nəticəsində satışın həcminin artması, yaxud başqa ticarət obyektlərindən alışı həyata keçirən məqsədli alıcıların cəlb edilməsilə alışın həcminin artmasını göstərmək olar.

Bu məqsədə çatmağın əsas üsullarından biri yeni mağazaların açılmasıdır ki, onlar alıcılar üçün əlverişli yerləşdirilməlidir, digər üsul satıcıların ticarət – kross vərdişlərinə yiyələnməsidir (bizim təcrübədə əməyin kooperasiyası kimi başa düşülməlidir). Kross – ticarət o deməkdir ki, bir şöbənin satıcısı alıcılara «əlavə yük kimi» digər şöbədən mallar təklif edirlər. Məs. indicə don satan satıcı alıcını

ona uyğun gələn sumka və ya şərf almaq üçün aksesuar şöbəsinə apa-rır. Müvəffəqiyyətli kross – ticarət eyni miqdarda alıcı olan mağazada satışın həcmini artırmağa imkan verir.

Bazarın genişləndirilməsi. Bazarın genişləndirilməsi yeni bazar seqmentləri ilə eyni ticarət formalarından istifadə etməklə həyata keçirilir. Məs. The Gap firmasının strategiyası 20-dən 45 yaşa qədər imkanlı kişilər və qadınlar üçün müasir idman mallarının satışı üzrə ixtisaslaşdırılmış mağazalardan istifadə etməkdən ibarətdir. Gap Kids firmasının yaradılması istehlakçıların digər seqmenti – 2 yaşından 12 yaşa qədər uşağı olan ailələrə yönəldilmiş eyni ticarət formalarını tətbiq etməklə bazarın genişləndirilməsinə yönəldilmişdir. Digər istiqamətdə həmin ticarət formaları ilə xarici ölkə bazarlarına keçməklə fəaliyyəti genişləndirməyə yönəldilir.

Ticarətin yeni formalarının inkişafı. Yeni ticarət formalarının inkişafı variantı mövcud alıcılara xidmət üsullarının dəyişilməsindən ibarətdir. Məs. kataloqlar üzrə ticarət edən Talbots kompaniyası ixtisaslaşdırılmış mağazalar şəbəkəsi açmışdır ki, burada eyni mallar satılır və eyni məqsədli alıcılara xidmət göstərilir, lakin ticarətin forması dəyişdirilmişdir. Ticarətin formasının inkişafının digər formasına misal: pərakəndə ticarətçi mağazada olan malların kateqoriyalarını dəyişdirir və yaxud mal çeşidini dərinlik və genişlik istiqamətində dəyişdirir. Malların seçilməsi və xidmətlər dəyişdiril-məsilə əlaqədar olan xərclər adətən çox olmur, amma ticarətin təşkili formasının dəyişdirilməsi (məs. univermaq kataloqlar buraxmağa başlayır) daha çox investisiya qoyuluşu tələb edir.

Diversifikasiya. Diversifikasiyaya fəaliyyətə yönəldən firma özü üçün tamamilə yeni ticarət formasından istifadə etməyə keçir, əvvəldən xidmət edilməyən bazar seqmentinə istiqamət götürülür. Sears firmasının diversifikasiyası – maliyyə xidməti və daşınmaz əmlak bazarına keçməsidir. Qeyd edilməlidir ki, inkişafın bu strategiyası gözlənilən nəticəni vermədi və kompaniya yenidən başqa fəaliyyət sahəsinə keçdi.

Beynəlxalq inkişaf imkanları. Beynəlxalq bazara çıxış – pərakəndə ticarət biznesinin inkişaf strategiyasının formalarından biridir. Bir sıra Amerika ticarət firmaları ABŞ-dan kənarda işləməyə başlayır, Meksikada, Avropa ölkələrində, Yaponiyada mağazalar açırlar. ABŞ-da işləməyə çalışan xarici kompaniyalar kimi, onlar da o ölkələrdə dövlət tənzimlənməsi, yeni mədəni adətlərlə və dil maneçilikləri ilə rastlaşırlar. Lakin bir çox Amerika firmaları fəaliyyətlərini qlobal genişləndirmək üçün güclü stimullara malikdir, çünki daxili bazar mağazalarla həddən artıq təchiz edilmişdir, rəqabət səviyyəsi isə olduqca yüksəkdir. Ekspertlər hesab edirlər ki, Amerika pərakəndə ticarətçiləri qlobal rəqabət mübarizəsində təbii üstünlüyə malikdirlər. Amerika mədəniyyətini Avropa ölkələrində, həm də Yaponiyada təkrar edirlər ki, bu da ABŞ firmalarının dünya hökmranlığına imkan yaradır. Bundan əlavə Amerika istehsalçıları və ticarətçiləri çoxdan ABŞ «millətin əridildiyi qazanda bişirlər», ona görə də onlar üçün müxtəlif ölkələrin və dünya xalqlarının standartlarına uyğunlaşma sadə bir işdir.

Dünyanın hər hansı inkişaf etmiş ölkəsinin istehlakçılarının maraqları ən yaxşı amerika ticarət firmasına çox gözəl məlumdur. Belə alıcıların əsas xüsusiyətləri – nisbətən sərbəst yüksək gəlir səviyyəsidir. Bu bir tərəfdən keçmişdən fərqli olaraq, ailədə uşaqların sayının az olması, həmçinin işə müsbət münasibətlə əlaqədardır. Müasir istehlakçı mallar, ticarət markaları və qiymətlər haqqında daha geniş biliyə malikdirlər. Avropa və Yaponiyanın əhalisi nə qədər dünya üzrə səhayətdə olurlarsa, daha çox sual verirlər ki, nə üçün bir çox mallara qiymətlər onların evində süni surətdə artırılmış olur. Onlar da mağazaları gəzməyə vaxt sərf etmək istəmirlər, malların dəyərliliyinə (yararlığına) üstünlük verirlər və amerikalılar kimi müxtəlif xüsusi tədbirlərin keçirilməsinə və satışa maraqlı olurlar. Nəhayət, müasir istehlakçı qiyməti, əlverişliliyi, seçmə imkanını qiymətləndirir ki, bunları məhşur Amerika kompaniyaları onlara təklif edirlər.

ABŞ firmalarının təcrübəsindən öyrənmiş firmalar beynəlxalq bazara çıxmaq üçün əlverişli imkanlara malik olur. Məs. Toys "R" Us tipli kompaniyalar müxtəlif ölkələrdən göndərilən geniş mal çeşidi təklif edir. Bu üstünlük alıcıların firma məmulatına ehtiyacları olduğu indiki şəraitdə daha qiymətli hesab olunur.

Amerikanın Meksika, Avropa və Yaponiyada pərakəndə ticarət şəbəkəsi vardır.

Meksika. Meksika bir sıra səbəblərə görə Amerika ticarətçilərini özünə cəlb edir. Hər şeydən əvvəl azad ticarət haqqında Şimalı Amerika sazişinə uyğun olaraq Amerika ticarət firmaları Meksika və Kanada bazarına sərbəst daxil olmaq imkanına malikdirlər.

İqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsinə görə Meksika dünyada 14-cü yeri tutur və proqnozlara görə XXI əsrin birinci on illiyində 10 lider-ölkələr sırasına çıxmalıdır. Bu nisbətən cavan millətdir: ölkənin əhalisinin üçdə ikisi 14 yaşından kiçikdir, əhalinin 50%-i 15-dən 44 yaşa qədərdir ki, bu istehlak bazarının geniş olduğunu göstərir. Meksikalılar ənənəvi olaraq Amerika ticarət markalarına maraqlı olublar.

Meksikadakı Amerika ticarətçilərinin üzləşdikləri problemlər bir tərəfdən əhalidə olan sərbəst pul vəsaitinin səviyyəsi ilə əlaqədardır. 57% meksikalı gündəlik 5-10$ qazanır, əhalinin 5%-i - 30$ az maaş alır. Digər tərəfdən ticarətə maneçilik edən amil mağazalar üçün yaxşı və əlverişli yerin tapılmasıdır (əldə edilməsidir). Meksikada ölkə əhalisinin böyük hissəsi toplaşan yerlərdə daşınmaz əmlaka orta icarə haqqı ABŞ-dakı icarə haqqından 2 dəfə artıqdır.

Avropa. Qərbi Avropa Amerika ticarət kompaniyalarının strateci məqsədində çoxdan üstünlük təşkil edir. Toys "R" Us kompaniyası xüsusilə müvəffəqiyyət qazanmışdır. Kompaniya 1985-ci ildə Böyük Britaniyada, sonradan Fransa, Almaniya, İspaniya və

Avstriyada öz fəaliyyətlərini genişləndirdilər. Avropada tez xidmət göstərən restoranlar şəbəkəsinə malik olan Mc Donald's və digərləri geniş fəaliyyət göstərir.

Amerika kompaniyaları kompyuter texnologiyası sahəsində də bazarda hökmranlıq edir.

Avropa ölkələrində Avropa birliyi bir sıra məhdudiyyətlər qoymuşdur. Bu məhdudiyyətə əhalinin adət-ənənələri, qanunvericilik aktları və s. aiddir. Məs. bir sıra dövlətlərdə gipermarketlərin inkişafı məhdudlaşdırılır, digərlərində reklam kompaniyaları, müəyyən dövrlərdə malların satışı – əsasən yayın sonunda və rocdestvadan sonra məhdudlaşdırılır. Həmkarlar ittifaqları istirahət günü və axşamlar gecə mağazalarının işini dayandırmağı təkid edirlər. Ən «qaynar» məsələ istehlakçıların hüququnun və ətraf mühitin müdafiəsidir. Məsələn, pərakəndə ticarətçi təkrar istifadə üçün nəzərdə tutulmuş bütün qablaşdırma qaydalarına tabe olmalıdır və batareya və digər tullantıların məhv edilməsinə məsuliyyət daşıyırlar.

Almaniyada ticarət edən firmalar onların mağazalarında satılan qablaşdırıcı materialların yenidən emal edilməsi ilə mütləq məşğul olmalıdırlar.

Yaponiya. Son vaxtlara qədər yaponlar milli geyim kimi kimano geyirdilər. İndi isə bu ölkənin küçələrində adamların çoxu kostyum, cins və ya platya geyinirlər. Hətta yeni evlənənlər ancaq toy şəkli çəkdirmək üçün kimano, sonradan isə onu hər hansı bir Amerika toyunda olduğu kimi ağ kostyum və platyaya dəyişirlər.

Qərb malları daha məhşur (sadə, populyar) olmalarına baxmayaraq, Yaponiyada biznesin aparılması təcrübəsi amerikanınkından xeyli fərqlidir. Yapon mağazalarının dizaynı ABŞ və digər ölkələrin ticarət zallarının tərtibatından qabaqda gedir. Məsələn, iri mağazalarda uşaq malları şöbəsi balaca «alıcıların» ölçülərinə mütləq uyğun gəlir, böyük oyun meydançası xırda

oyuncaqlarla doldurulur. Yaponlarda iki əsas bayram vardır və buna uyğun olaraq iki hədiyyə edilir (bayramqabağı günlərdə satışın həcmi illik satışın 20-25% təşkil edir). Yerli univermaqlar Amerika univermaqlarından ölçülərinə görə 3-4 dəfə böyükdür, şənbə günləri univermaqa milyon adam gələ bilər, bu tamamilə adi bir haldır. Bir sıra pərakəndə ticarətçi bütöv bir satıcı ordusu cəlb edir (muzdla tutur), ki, onlar alıcılar mal alana qədər onları müşaiyət edirlər. 30 il bundan əvvəl ABŞ-da da belə olurdu.

Malların bölgüsü sistemi də amerikadakından xeyli fərqlənir. ABŞ-dan fərqli olaraq Yaponiyada topdan ticarətçilər mühüm rol oynayır, malların çox hissəsi partiyalarla satılır. Bir qayda olaraq topdan ticarətçilər pərakəndə ticarətçilərlə ticarət sahəsini icarəyə götürmək haqqında danışırlar və bilvasitə mağazalarda işləyirlər. Burada pərakəndə ticarətçinin riski azalır, lakin onlar az (ABŞ-a nisbətən) mənfəət norması alırlar. Yaponiya mürəkkəb bölgü sisteminə malik olan və malların hərəkətinin yeni strategiyasının eksperimentini keçirməyə hazır olan firmalar üçün əlverişli imkanlara malikdir.

Amerika ticarət kompaniyalarının Yapon bazarına daxil olmasında əsas əlverişli amil «İri pərakəndə mağazalar haqqında» qanunun ləğv edilməsi olmuşdur ki,bu qanun 500 m^2-dən artıq ticarət sahəsi olan mağazaların açılmasını qadağan etmişdir (ətraf rayonlarda olan çoxlu müstəqil ticarət nöqtələrinin razılığı olmadan). Bu qanun kiçik və eləcə də mövcud iri ticarət firmalarını müdafiə edir.

§ 3.PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİ, ONLARIN TƏŞKİLATI-İQTİSADİ ƏSASLARI VƏ FUNKSİYALARI

Ticarət xalq istehlakı mallarının istehsaldan istehlakçılara çatdırılmasını həyata keçirməklə geniş təkrar istehsal prosesinin fasiləsizliyini təmin edir. Ticarət vasitəsilə yerinə yetirilən pərakəndə mal dövriyyəsi ilə milli gəlirin yığım və istehlak fonduna bölünməsi, əhalinin pul gəlirlərinin artması, xalq istehlakı malları istehsalı və digər xalq təsərrüfatının mühüm iqtisadi göstəriciləri bilavasitə əlaqədardır.

Ticarət yalnız xalq istehlakı mallarının əhaliyə çatdırılması yolu ilə maddi rifahın yüksəldilməsində iştirak etmir. Eyni zamanda ticarət fəaliyyətinin nəticəsi bütövlükdə xalq təsərrüfatında əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, adamların əhval-ruhiyyəsinə, sağlam mənəvi mühitə, cəmiyyət üzvlərinin asudə vaxtının artmasına və şəxsiyyətin hərtərəfli inkişafına təsir edir.

Pərakəndə ticarət vasitəsilə xalq istehlakı mallarının əsas kütləsi istehlakçılara çatdırılır. İndiki şəraitdə pərakəndə ticarət dedikdə malların istehlakçılara bilavasitə şəxsi istehlak, məişət, ailə və evdə istifadə etmək üçün satışı ilə əlaqədar olan sahibkarlıq fəaliyyəti növü kimi başa düşülür. Onun inkişafı, xalq istehlakı malları istehsalının inkişaf səviyyəsi və həcmi ilə əlaqədar olmaqla sənaye və kənd təsərrüfatı istehsalına böyük təsir göstərir.

Ticarət istehsal ilə xalq istehlakı arasında ölkənin rayonları arasında əlaqə yaradıcı həlqədir. Ölkənin regionları arasında iqtisadi əlaqələrin yaradılmasında bilavasitə iştirak edir, əməyə görə bölgü iqtisadi qanununun həyata keçirilməsində, ölkədə pul tədavülü,

maliyyə və kredit sistemi arasında qarşılıqlı əlaqə yaradılmasında onun üzərinə böyük vəzifələr düşür.

Keçmiş SSRİ məkanında ticarətin üç forması formalaşmış və inkişaf etmişdir, bunlar aşağıdakılardır:

1. dövlət ticarəti;
2. kooperativ ticarəti;
3. bazar ticarəti.

Ticarətin bu üç forması birlikdə vahid ticarət sistemini təşkil edirdi. Bu vəhdətlik bütün ticarət formalarının əsas əlamətlərinin ümumiliyindən irəli gəlirdi. Ümumi əlamətlərlə bərabər ticarətin hər bir formasının fərqləndirici xüsusiyyətləri vardır.

Dövlət ticarətini aparan təşkilat və müəssisələrin vəsaiti ümumxalq mülkiyyəti idi. Bu vəsait dövlət büdcəsi və ticarət təşkilat və müəssisələrinin öz mənfəətləri hesabına yaradılırdı. Dövlət ticarəti müəssisələrində mallar sabit pərakəndə qiymətlər üzrə satılırdı.

Kooperativ ticarəti istehlak kooperasiyası sistemi müəssisələri və təşkilatları tərəfindən aparılırdı. İstehlak kooperasiyası pərakəndə və topdan ticarətlə yanaşı, geniş miqyasda müxtəlif növ kənd təsərrüfatı məhsulları və xammalının tədarükünü aparırdı. Respublikada istehlak kooperasiyasının fəaliyyəti Azərittifaq vasitəsilə həyata keçirilirdi. 2002-ci ildə Azərittifaqda mal dövriyyəsi 20 mlrd.man, o cümlədən ictimai iaşə 5 mlrd. man., istehsal 5 mlrd. man., tədarük 5 mlrd. man. təşkil etmişdir. Azərittifaqda 530 min payçı vardır.

Kooperativ ticarətinin əsasını kəndlilərin, fəhlə və qulluqçuların və onların ailələrinin könüllü birliyi olan kooperativ mülkiyyəti təşkil edirdi.

Kolxoz-bazar ticarətinin fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada alqı-satqı əməliyyatı bilavasitə məhsulun

istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında aparılırdı. Bazarlarda məhsul satışı planlaşdırılmır. Mallar təklif və tələbin qarşılıqlı nisbətinin təsiri altında əmələ gələn qiymətlər üzrə satılır.

1990-2003-cü illərdə bazar iqtisadiyyatı, istehlak bazarında qiymətlərin liberallaşması, xarici iqtisadi əlaqələrin yaranması ilə əlaqədar əmtəə və xidmətlərin əhaliyə çatdırılmasının yeni üsulları yaranmış və bu illər ərzində ticarət sahələrinin yenidən qurulmasına şərait yaranmışdır. 1993-2003-cü illər ərzində ticarətlə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin sayının, ticarətin əsas göstəricisi olan əmtəə dövriyyəsinin, o cümlədən, əhalinin alıcılıq qabiliyyətini xarakterizə edən adambaşına əmtəə dövriyyəsinin həcminin artması ticarətin inkişafının əyani sübutudur.

Ticarətin və pullu xidmətin bütün növləri vasitəsilə əhaliyə 1990-cı ildə 1,2 mlrd. manatlıq, 2004-cü ildə isə 18649,7 mlrd. manatlıq istehlak malları satılmış, müvafiq olaraq 0,1 və 3472 mlrd. manatlıq pullu xidmət göstərilmişdir.

1990-cı ildə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcminin 79,7 %-i mütəşəkkil ticarətin payına düşdüyü halda, 2003-cü ildə bu göstərici 22,5 %-i təşkil etmişdir. On dörd il ərzində mütəşəkkil ticarətin strukturunda nəzərə çarpacaq dərəcədə dəyişikliklər baş vermiş, dövlət ticarət müəssisələri tədricən yeni yaranmış özəl müəssisələrlə əvəz olunmuşdur.1990-cı ildən başlayaraq qeyri-dövlət sektoru sürətlə inkişaf etmiş, 2004-cü ilədək ümumi əmtəə dövriyyəsində dövlət ticarətinin payı 32,9 %-dən 1,3 %-ə enmişdir.

Bu illər ərzində fiziki şəxslər üzrə ticarətin əmtəə dövriyyəsinin strukturu da xeyli dəyişmişdir. 1990-cı ildə fiziki şəxslər üzrə əmtəə dövriyyəsinin 72,0 %-i ərzaq, qeyri-ərzaq və qarışıq mallar yarmarkalarının, 28,0 %-i isə kənd təsərrüfatı məhsulları bazarlarının payına düşdüyü halda, 2004-cü ildə bu sahə üzrə əmtəə dövriyyəsinin 46,9 %-ni hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıqla məşğul olan fiziki şəxslərin əmtəə dövriyyəsi təşkil etmişdir. Fiziki şəxslərin

dövriyyəsində yarmarkaların və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarlarının payı müvafiq olaraq 37,8 və 15,3 % olmuşdur.

Ticarət sistemində davamlı artım nəticəsində yeni əsrin ilk illərində, o cümlədən 2004-cü ildə də yüksək göstəricilərə nail olunmuşdur. 2003-cü ildə ticarət şəbəkələrindən əhaliyə 18,6 trl. manatlıq istehlak malları satılmış, onun real həcmi 1985-ci ilə nisbətən 3,5 dəfə, əvvəlki ilə nisbətən 13,0 faiz artmışdır. İstehlak mallarının 22,5%-i ticarət müəssisələri, 77,5 %-i fiziki şəxslər tərəfindən realizə olunmuşdur. Satılmış istehlak mallarının 10,2 trl. manatı ərzaq, 5,1 trl. manatı qeyri-ərzaq mallarının payına düşmüş və onların ümumi əmtəə dövriyyəsində xüsusi çəkisi müvafiq olaraq 66,7 və 33,3 faiz təşkil etmişdir. 1993-cü illə müqayisədə 2004-cü ildə ərzaq mallarının satışı 91,9 faiz, qeyri-ərzaq mallarının satışı isə 2,3 dəfə artmışdır. İl ərzində orta hesabla respublikanın hər sakini tərəfindən ticarətdən 2272,1 manatlıq istehlak malları alınmışdır. 1995-ci illə müqayisədə 2004-cü ildə iaşə müəssisələrinin dövriyyəsi 4,8 dəfə artaraq 264,8 mlrd. manat olmuşdur (ümumi əmtəə dövriyyəsində istehlak kooperasiyasının payına 0,2 % düşmüşdür).

1990-2004-cü illərdə əhaliyə pullu xidmətlər bazarında da özəl sektor dinamik inkişaf etmiş, 1990-cı ildə pullu xidmətlərin yalnız 9,9 %-i qeyri-mütəşəkkil sahəyə məxsus olduğu halda, 2004-cü ildə əhaliyə pullu xidmətlərin 752 %-i özəl müəssisələr tərəfindən formalaşmışdır. 2004-cü ildə əhaliyə 8478,4 mlrd. manatlıq pullu xidmət göstərilmişdir. Pullu xidmətlərin 31,8 %-ni rabitə xidməti, 24,5 %-ni məişət, 16,4 %-ni sərnişin nəqliyyatı, 14,7 %-ni mənzil-kommunal təsərrüfatı, 4,7 %-ni təhsil, 2,8 %-ni turist-ekskursiya, 1,3 %-ni tibbi, 1,0 %-ni mədəniyyət, 2,8 %-ni isə digər xidmətlər təşkil etmişdir.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, 1995-ci ildən başlayaraq ölkə əhalisi tərəfindən qeyri-ərzaq mallarının alınmasına meyl ilbəil artmaqdadır. 1995-ci ildə əhalinin ticarət şəbəkələrindən aldığı istehlak mallarının yalnız 25,0 %-i qeyri-ərzaq, 75 %-i ərzaq malları

olduğu halda,2004-cü ildə bu göstərici artaraq 33,7 və 66,3 % təşkil etmişdir. Yeni əsrin ilk illərində ticarət şəbəkəsindən daha çox parça, trikotac, qab-qacaqlar, elektrik malları, hesablama texnikası, teleradio və tikinti malları, avtomobil və digər qeyri-ərzaq malları alınmışdır. Bütün bunlar ölkə əhalisinin yaşayış tərzinin ilbəil yaxşılaşmasına əyani sübutdur.

Pərakəndə mal dövriyyəsi xalq təsərrüfatı inkişafının ən mühüm göstəricilərindən biridir. Pərakəndə mal dövriyyəsi ildən-ilə yüksək sürətlə artır. 2001-ci ildə Respublika üzrə pərakəndə şəbəkənin əmtəə dövriyyəsi 11.877 mlrd. man, o cümlədən hüquqi şəxslər ictimai təşkilatlar üzrə 3.143 mlrd. man. və ya 26,5%, fiziki şəxslər üzrə 8134 mlrd. man. və ya 73,5% olmuşdur.

1990-cı ildə əmtəə dövriyyəsinin 79,7 %-i mütəşəkkil ticarətin payına düşürdüsə, 2001-ci isə bu göstərici 26,5% təşkil etmişdir. Onillik ərzində mütəşəkkil ticarətin strukturunda nəzərə çarpacaq dərəcədə dəyişikliklər baş vermiş, dövlət ticarət müəssisələri tədricən yeni yaranmış özəl müəssisələrlə əvəz olunmuşdur. 1990-cı ildən başlayaraq qeyri-dövlət sektoru sürətlə inkişaf etmişdir.

Ticarətin əsas iqtisadi göstəricilərini daha geniş mənada nəzərdən keçirmək üçün aşağıdakı cədvəldəki məumatlara diqqət yetirmək lazımdır (bax cədvəl 1-ə).

1-ci cədvəl

Ticarətin əsas göstəriciləri (mlrd. manat)

	1990	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004 1995-ci ilə nisbətən %-lə
Satışın bütün növləri üzrə pərakəndə əmtəə döv-	5293,4	9448,1	10599,4	11877,4	13442,3	15310,0	18649,7	352

riyyəsi								
O cümlədən:								
hüquqi şəxslər	1668,1	2812,1	2990,2	3143,3	3289,2	3445,6	235,4	141
Fiziki şəxslər	3625,3	6636,0	7609,2	8734,1	10153,1	11864,4	18414,3	507
ondan:								
Kənd təsərrüfatı bazarlarında	1072,4	1311,6	1431,9	1580,3	1727,2	1812,3	-	-
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində iaşənin əmtəə dövriyyəsi	54,8	84,5	92,2	102,5	123,9	168,3	264,8	
Adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsi, min manat	699,7	1201,6	1336,9	486,3	1669,5	1886,8	2278,1	326
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmindən:	3972,5	6490,9	7235,5	8036,2	9016,9	1021,1	12372,2	311
Ərzaq malları								
Qeyri-ərzaq malları	1320,9	2957,2	3363,9	3841,2	4425,4	5098,9	6277,5	475
Topdansatış əmtəə dövriyyəsi	1318,1	5425,0	6015,6	6365,1	6920,4	8630,5		

1-ci cədvəldə verilən məlumatlardan aydın olur ki, 2004-cü ildə 1995-ci ilə nisbətən satışın bütün növləri üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsi 3,5 dəfə, o cümlədən hüquqi şəxslər üzrə 1,4 dəfə, fiziki şəxslər üzrə 5 dəfə, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində ictimai iaşənin əmtəə dövriyyəsi 4,8 dəfə, adambaşına düşən əmtəə

dövriyyəsi 3,2 dəfə, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində ərzaq malları 3,1 dəfə, qeyri-ərzaq malları isə 4,7 dəfə artmışdır.

Əhalinin şəxsi istehlakına gedən maddi nemətlərin 90 faizə qədəri ticarət vasitəsilə həyata keçirilir. İstehsal sahələrinin istehsal etdikləri məhsullara alıcılar tərəfindən məhz obyektiv qiymət ticarət müəssisələri vasitəsilə verilir. Pərakəndə ticarətin ilkin və əsas təşkilat-təsərrüfat halqası ticarət müəssisəsidir. Ticarət müəssisəsi dedikdə malların alqı-satqı proseslərinin təşkili və ticarət xidmətinin göstərilməsi üçün istifadə edilən əmlak kompleksi başa düşülür. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı aşağıdakı əlamətlərə görə aparılmalıdır:

1. tikintinin növü və xüsusiyyəti;
2. müəssisənin tipi;
3. ticarət xidmətinin forması;
4. binanın tipi və onun planlaşdırılma xüsusiyyəti;
5. ticarət müəssisəsinin funksional xüsusiyyəti;

Ticarət müəssisəsinin ticarət-təsərrüfat funksiyası aşağıdakı üç formada həyata keçirilir.

1) Ticarət-operativ-əhali tələbinin öyrənilməsi, mal verənlərdən malların alınması, onların qəbulu, saxlanması və ticarət şəbəkəsinin təchiz edilməsi, hesablaşma-maliyyə əməliyyatları;

2) Təsərrüfat-xidməti-mağaza və anbarların tikintisi və təmiri, onların ticarət-texnoloci avadanlıqlarla, avtomatlaşdırma və mexanikləşdirmə vəsaitləri, inventarlar və digər yardımçı materiallarla təchiz edilməsi və nəqliyyat xidmətinin təşkil edilməsi (yüklərin daşınması);

3) İdarəetmə-planlaşdırma, təsərrüfat fəaliyyətinin uçotu və nəzarət edilməsi, operativ rəhbərlik və kadrların komplektləşdirilməsi, əməyin təşkili və s.

Bazar iqtisadiyyatına keçdiyimiz indiki şəraitdə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin gələcək inkişafını, əhaliyə xidməti daha dolğun təmin etmək məqsədilə onun keyfiyyətcə yaxşılaşdırılması yollarının müəyyən edilməsi daha vacibdir. Respublikada ticarətin inkişafının konkret proqramı işlənib hazırlanmalıdır. Bu məqsədlə bu proqramda aşağıdakı müddəalar öz əksini tapmalıdır:

1. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin istehlakçıların tələbinə maksimum yaxınlaşdırılması.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsi uzun illər boyu əhalinin hər min nəfərinə müəyyən edilmiş tələbat normativləri əsasında inkişaf etdirilmişdir. Bu zaman alıcıların demoqrafik, sosial, yaş-cins xüsusiyyətləri nəzərə alınmamışdır. Bunun nəticəsində bazar münasibətlərinə keçid dövründə ticarət şəbəkəsi kifayətləndirici olmamışdır. Xarici ölkələrdə əhalinin müxtəlif qruplarının tələbatını ödəməyə istiqamətləndirilən mağazalar və qiymət səviyyəsinə görə fərqlənən mağazalar təşkil edilir. Nəticədə bir tərəfdən çoxlu yüksək xidməti həyata keçirən univermaqlar, supermarketlər və s. yaradılır, digər tərəfdən isə minimum xidmət göstərməklə aşağı gəliri olan əhali qrupu üçün aşağı qiymətlərlə mal satan mağazalar təşkil edilir (fəaliyyət göstərir). Bazar münasibətlərinə keçməklə əlaqədar olaraq əhalinin sosial təbəqələşməsi müvafiq olaraq belə ticarət şəbəkəsinin yaradılmasını tələb edir.

2.Müxtəlif mülkiyyət formalarında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün təxmini real rəqabət imkanlarının yaradılması. İnzibati-amirlik idarəetmə sistemində pərakəndə ticarət öz fəaliyyətini inhisarçılıq qaydasında həyata keçirirdi. Dövlət və kooperativ ticarəti regionun bu və ya digər şəhərində, rayonunda fəaliyyət göstərirdi. Bu inhisarçılıq 70-ci illərdən ticarətin idarə edilməsinin baş sxeminin tətbiq edilməsində daha qabarıq özünü göstərməyə başladı. Şəhər və rayonlarda ticarətin idarə edilməsi ticarət nazirliyi və ya istehlak kooperasiyasına verildi. İri şəhərlərdə malların satışını həyata keçirən alternativ ticarət müəssisəsinə icazə

verilmədi, şəhərlərdə bütün ticarətin təşkili Ticarət Nazirliyi sisteminə verildi.

İndiki şəraitdə isə bu inhisarçılıq aradan qaldırılıb, ticarətin inkişafı və rəqabətin aparılması üçün əlverişli şərait yaradılıb. Keçmiş sovet məkanında pərakəndə ticarətin inkişafının əsas maliyyə mənbəyi mənzil tikintisi fondunun 5-7% hesabına aparılırdı. Bunun nəticəsində faktiki olaraq əhalinin hər min nəfərinə ticarət şəbəkəsi ilə təminat respublika üzrə 230m^2 təşkil etmişdir. Xarici ölkələrdə isə bu göstərici 700-1000 m^2 təşkil edir.

Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq yeni pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafının maliyyələşdirilməsi sənaye müəssisələri, kommersiya strukturları, birgə müəssisələr, xüsusi sahibkarlar və s. vasitəsilə xeyli genişlənəcəkdir.

Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq mağazaların tiplərində də dəyişikliklər baş verəcək. Xarici təcrübədən istifadə etməklə iri və xırda mağazalar, yüksək ticarət xidməti servisi göstərən ticarət mərkəzləri (məs. Elit, Ramstor tipli və s.) minimum xidmət göstərən, aşağı qiymətlərlə mal satan və əhaliyə daha çox yaxın olan nisbətən xırda ticarət müəssisələri şəbəkəsi genişlənəcəkdir. Bu isə ticarət müəssisələri arasında rəqabətin inkişafına və ticarət xidməti mədəniyyətinin səviyyəsinə təsir edəcəkdir.

3. Pərakəndə ticarətin fəaliyyətinin genişləndirilməsi və ona şərait yaradılması.

Hal-hazırda ticarət müəssisələrinin əksəriyyətinin fəaliyyəti xalis ticarət funksiyası olan malların qəbulu, saxlanması, satışa hazırlanması və satışı ilə məhdudlaşdırılır. Mağazalar və firmaların qeyri-ticarət funksiyaları kafeteriyalar açmaq, parçaların biçilməsi, alınan paltarların alıcının üstündə düzəldilməsi, evlərə daşınması və s. az tətbiq edilir. Özü də bünların əksəriyyəti əlavə və pulsuz xidmətlər

olmalıdır. Belə xidmətlərin göstərilməsi üçün ərzaq və qeyri-ərzaq mağazalarında ayrılan ticarət sahəsi olduqca məhduddur.

İri ticarət müəssisələri ticarət-alış, bank işi, malların sığortalanması, əhali ilə ticarət sazişləri, mürəkkəb texniki mallara texniki xidmət, bir sıra ərzaq məhsullarının istehsalı (çörək-bulka, qənnadı məmulatı və s.) və s. xidmətlər həyata keçirilməlidir.

İri univermaqlar, universamlar, supermarketlər, ticarət mərkəzləri işgüzar fəaliyyət mərkəzlərinə çevrilməli, ayrı-ayrı mədəni-maarif funksiyalarını da yerinə yetirməlidir.

Ticarət firmaları, kompaniyaları, aksioner cəmiyyətləri və s. kapital yığıldıqca istehsal fəaliyyəti ilə də məşğul olmalıdır. Məs. Qərbi Avropa ölkələrində 500 iri kompaniyalardan yalnız 45-i xalis pərakəndə ticarətlə məşğuldur, qalanları öz fəaliyyətlərini ticarət və turizm, ticarət və mehmanxana təsərrüfatı, ticarət və sənaye və s. ilə qarşılıqlı surətdə aparır.

4. Malların pərakəndə satışının müxtəlif formalarının daha da inkişafı və effektivliyinin yüksəldilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq özünəxidmət formasında malların satışının xüsusi çəkisi 2 dəfəyə qədər azalmışdır. Ancaq bazar iqtisadiyyatı ölkələrində ərzaq malları üzrə bu metodla mal satışı 80-100% təşkil edir. Bununla yanaşı poçtla ticarət, avtomatlarla ticarət və xüsusilə də elektron ticarəti geniş tətbiq edilməlidir. Yeri gəlmişkən qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarəti qərb ölkələrində geniş tətbiq edilir və yüksək iqtisadi effektivliklə xarakterizə olunur.

5. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinin daha təkmilləşmiş sisteminin yaradılması. Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində istehlakçıların hüquqları yalnız ticarət müəssisələrinin fəaliyyəti ilə müdafiə olunmur, eyni zamanda dövlət idarəetmə orqanları və ictimai təşkilatlar tərəfindən qorunur (vergi intizamı, mağazaların iş

recimləri). Nəticədə istehlakçıların tələbatına cavab verməyən sahibkarlara qarşı güclü maneələr yaradılır.

Bizim respublikamızda isə hüquqi nöqteyi-nəzərdən istehlakçıların mənafeyi zəif qorunur, hələ də ticarət fəaliyyətini tənzimləyən «Ticarət haqqında» qanun qəbul edilməmişdir.

Gələcəkdə ticarətin qarşısında duran vəzifələrin yerinə yetirilməsində elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi ticarət müəssisələrinin tikintisi, layihələşdirilməsi, texniki təchizatın yaxşılaşdırılması ticarətin inkişafına təkan verəcəkdir.

§4. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN TƏŞKİLAT-TƏSƏRRÜFAT HƏLQƏLƏRİ VƏ SOSİAL-İQTİSADİ FORMALARI

Ticarətin əhaliyə xidməti həyata keçirməsi üçün bir təsərrüfat sahəsi kimi müəyyən mənada təşkil olunması lazımdır. Bu təşkilatın xarakteri istehsal vasitələri üzərində mülkiyyət formaları, istehsal münasibətləri, ictimai və dövlət quruluşu ilə müəyyən edilir. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq müxtəlif mülkiyyət formalarının mövcud olması pərakəndə ticarət müəssisələrinin bir neçə formada fəaliyyət göstərməsini şərtləndirir.

1. 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 dövriyyəsində 60%-dən çoxunu təşkil edirdisə, 2004-cü ildə dövlət sektorunun payı cəmi 1,3% olmuşdur.

Keçmiş SSRİ məkanında dövlət ticarətinə Ticarət Nazirliyinin təşkilat və müəssisələri, sənaye, tikinti və nəqliyyat nazirliklərinin fəhlə-təchizatı şöbələri və ərzaq təchizatı müəssisələri; qeyri-sənaye nazirlikləri və dövlət komitələrinin pərakəndə ticarət təşkilat və

müəssisələri; sənaye nazirliklərinin firma ticarət müəssisələri daxil idilər. Bunların da içərisində Ticarət Nazirliyi sistemi aparıcı rol oynayırdı.

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

2. Kollektiv mülkiyyət formasında fəaliyyət göstərən müəssisələr, buraya istehlak kooperasiyasının müəssisələri, icarə müəssisələri,aksioner cəmiyyətləri, assosiasiyalar, kollektiv müəssisələr, kooperativlər və s aiddir. 2004-cü il yanvarın 1-nə olan statistik məlumata görə respublikada 21178 kiçik müəssisələr və koperativlər, 809 xarici müştərək müəssisələr, 2607 kəndli (fermer) təsərrüfatları, 6 bircalar fəaliyyət göstərmişdir. Onlardan 14224-ü topdan və pərakəndə satış, avtomobillərin, məişət mallarının və şəxsi əşyaların təmiri üzrə işləmişdir. Özəlləşdirmə proqramının birinci mərhələsində 1995-ci ildən 2002-ci ilin yanvarın 1- ə qədər 3281 kiçik ticarət və içtimai iaşə müəssisəsi özəlləşdirilmişdir.

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

<u>İcarə müəssisələri</u> onlar dövlət ticarət müəssisələrinin əmlakının müəyyən haqq ödənilməklə icarəyə götürənlərə müvəqqəti istifadə üçün verilməsidir. Bu əmək kollektivi Şurasının və ya icarə kollektivinin qərarı ilə həll edilir və müvafiq müqavilə ilə nizamlaşdırılır. Mağazanın əmlakının icarəyə verilməsi mülkiyyət hüququnun onlara verilməsi deyildir, ancaq mallar və alınan gəlir (mənfəət) icarədarın mülkiyyəti hesab olunur. Lakin icarədarlar öz vəsaiti (gəliri) hesabına əmlak satılarsa, onu ala bilər. Azərbaycan respublikasında statistik məlumata görə 2004-cü ilin yanvarın 1-ə «Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar icarə və kommersiya fəaliyyəti» ilə 1751 müəssisə fəaliyyət göstərmişdir.

Aksioner 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. Məsələn, Bakı şəhərində Mərkəzi Univermağın əsasında 1997-ci ildən açıq tipli Aksioner Səhmdar Cəmiyyət yaradılmışdır. Səhmdarların sayı 564 nəfərdir, nizamnamə fondu 7.380 mln. manat təşkil edir. Mərkəzi Univermaq regionda ən böyük ticarət mərkəzi olaraq Şimali Qafqaz, Orta Asiya, Rusiyanın cənub bölgələri sakinləri arasında yüksək imicə malikdir. Bu gün Mərkəzi Univermaq ASC beynəlxalq aləmdə də tanınaraq, dünyanın sayılıb-seçilən müəssisələr cərgəsində layiqli yer tutaraq qızıl medala və yüksək mükafatlara layiq görülən Azərbaycanda ilk və yeganə ticarət müəssisəsidir.

Ümumi sahəsi 10,5 min m^2 olan 6 mərtəbəli binada yerləşən Mərkəzi Univermağın 4 mərtəbəsində 4,5 min m^2 sahədə müasir ticarət texnoloci avadanlıqlarla təchiz olunmuş ticarət şöbələri fəaliyyət göstərir. Geniş anbar sahələri ticarət şəbəkəsini mallarla fasiləsiz təchiz etməyə imkan verir.

Ticarət texnoloci avadanlıqların düzülüşü, şöbə və bölmələrin mərtəbələr üzrə alıcılara maksimum rahatlıq yaratmaq prinsipi ilə təşkili hər gün 10 minlərlə alıcıya xidmət göstərmək imkanı verir.

Dövlət müəssisələrinin səhmdar cəmiyyətlərinə çevrilməsi aşağıdakı kimi aparılır:

1) Dövlət müəssisəsinin kollektivi ilə hakimiyyət orqanları arasında Səhmdar Cəmiyyətinə çevrilmək üçün razılaşma əldə edilir;
2) Səhmdar Cəmiyyətinin (SC) nizamnaməsi və digər sənədlər hazırlanır;
3) Əhali və işçilər arasında səhmlər yayılır;
4) Səhmdarların ümumi iclası və ya təsis konfransı keçirilir;

Hal-hazırda iri pərakəndə ticarət müəssisələrinin və topdan ticarətin aksioner cəmiyyətlərinə çevrilməsi prosesi gedir.

Birgə müəssisələr yaradılarkən ya məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (yoldaşlıq) kimi yaradılır, burada təsisçilərdən biri xarici

partnyor (tərəfdaş) olur, yaxud müxtəlif müəssisələr birgə fəaliyyət üçün birləşirlər.

Kiçik müəssisələr hər hansı mülkiyyət formasında yaradıla bilər. Kiçik müəssisəsinin əsas yaranma meyarı pərakəndə ticarət üçün işçilərin sayının 15 nəfərdən çox olmamasıdır. Kiçik müəssisələr dövlət müəssisələri, birgə müəssisələr, assosiasiyalar, səhmdar cəmiyyətləri, fiziki şəxslər tərəfindən yaradıla bilər.

Kiçik müəssisələrin təsisçiləri tərəfindən qoyulan əsas və dövriyyə vəsaiti hesabına onların nizamnamə fondu yaradılır.

Kiçik müəssisənin yaradılmasının əsas təsis sənədi nizamnamə və təsis müqaviləsi hesab olunur. Nizamnamədə müəssisənin profili və fəaliyyət sahəsi, idarəetmə orqanı və nəzarət, əmlakın yaradılması qaydası, onun alınması, mənfəətin bölünməsi, təşkilatın fəaliyyətini dayandırması və ləğv edilməsi öz əksini tapır. Nizamnamə təsisçilər tərəfindən təsdiq edilir. Təsis müqaviləsində tərəflərin hüquq və vəzifələri, bütün öhdəlikləri müəyyən edilir. Bu sənədlər əsasında kiçik müəssisənin müvafiq dövlət orqanlarında qeydiyyatı həyata keçirilir və hüquqi şəxs statusu alaraq fəaliyyət göstərir.

Kooperativlər vətəndaşların və müəssisələrin ticarət və ya digər əmtəə xarakterli fəaliyyət göstərməsi üçün müstəqillik və özünü maliyyələşmə əsasında əmlakdan istifadə etməklə birliyinə əsaslanır. Kooperativlərdə ən azı 5 nəfər iştirak etməlidir. Onlar müxtəlif fəaliyyət növləri üzrə (pərakəndə ticarət, ticarət-alış, xidmət göstərmək və s.) fərqləndirilir.

Ticarət-istehsal firmaları müstəqil kommersiya strukturu kimi istehsal və ticarət-satış funksiyasını yerinə yetirirlər.

Pərakəndə ticarət assosiasiyaları məhdud vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün müəssisələrin könüllü birliyindən ibarətdir. Onlar əsas fəaliyyət növlərini əvəz etmir və mərkəzləşdirilmir, yalnız

müəssisələrin maliyyə möhkəmliyini artırmağa imkan verir və hüquqi şəxs statusuna malik olan müstəqil muxtar qurum kimi formalaşır. Assosiasiyanın mülkiyyəti kollektivliyə əsaslanır.

Assosiasiyanın əsas funksiyaları aşağıdakılardır.

- ona daxil olan müəssisələrin fəaliyyətini əlaqələndirmək (koordinasiya);
- məhkəmədə, arbitracda və s. onların mənafelərini güdmək və müdafiə etmək;
- bazarı tədqiq etmək;
- qabaqcıl təcrübəni təhlil etmək və ümumiləşdirmək;
- kadr hazırlamaq;
- müəssəsisələrin sosial inkişafına kömək etmək.

Ticarət assosiasiyaları müxtəlif əlamətlər üzrə yaradıla bilər:

- regional (rayon, şəhər, resbublika);
- mal qrupları üzrə;
- pərakəndə və topdan ticarət üzrə; müəssisənin tipindən asılı olaraq (univermaqlar assosiasiyası, universamlar assosiasiyası);
- mülkiyyət formasından asılı olaraq (icarə, kollektiv və xüsusi müəssisələr assosiasiyaları);
- müəssisələrin həcmindən asılı olaraq (kiçik müəssisələr assosiasiyası).

§ 5. DÖVLƏT TİCARƏTİNİN TƏŞKİLAT QURULUŞU

Dövlət ticarəti dövlət, ümumxalq mülkiyyətinə əsaslanır və keçmiş SSRİ məkanında ölkənin ticarətində aparıcı rol oynayırdı. Dövlət də kooperativ ticarəti ölkənin mal dövriyyəsində hakim yer tutan mütəşəkkil bazarı təşkil edirdi və bilavasitə dövlət tərəfindən

planlaşdırır və idarə edirdi. Dövlət pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələri əsas etibarı ilə şəhər və şəhər tipli qəsəbələrdə ticarət xidmətini həyata keçirirdi. Ölkənin ümumi pərakəndə mal dövriyyəsində dövlət ticarəti aparıcı rol oynayırdı. Ümumi mal dövriyyəsində onun xüsusi çəkisi respublikamız üzrə təxminən 65% -ə çatırdı.

Dövlət pərakəndə ticarəti aşağıdakı dörd sistemi özündə birləşdirirdi.

1) SSRİ Ticarət Nazirliyi sistemi;
2) Sənaye, tikinti və nəqliyyat nazirliklərinin fəhlə təchizatı şöbələri və ərzaq təchizatı müəssisələri sistemi;
3) Qeyri-sənaye nazirlikləri və Dövlət komitələrinin pərakəndə ticarət sistemi;
4) Sənaye nazirliklərinin firma ticarəti sistemi.

Dövlət pərakəndə ticarət sistemində də aparıcı yeri Ticarət Nazirliyi tuturdu və digər dövlət pərakəndə ticarət sistemlərinin də müstəqilliyinə baxmayaraq, onların ümumi fəaliyyətini Ticarət Nazirliyi nizamlaşdırırdı. Ölkə üzrə pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması, onun yerinə yetirilməsinə nəzarət, normativ aktların qəbulu, mal fondlarının bölüşdürülməsi və s. məsələlər Ticarət Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilirdi. Buna uyğun olaraq respublikamızda da Ticarət Naziriyi pərakəndə və topdan ticarətə rəhbərliyi həyata keçirirdi. 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.

Dövlət pərakəndə ticarət sistemində qeyri sənaye nazirlik və idarələrinin ticarət müəssisələri müəyyən yer tuturdu. Bu nazirlik və idarələr öz əsas funksiyalarını yerinə yetirməklə yanaşı müəyyən mal qruplarının əhaliyə satışını və ya müəyyən əhali kontingentinə

xidməti həyata keçirirdi. Bunlardan bəziləri indiki şəraitdə də fəaliyyət göstərir.

Bunlara aşağıdakılar aiddir:

Respublika Səhiyyə Nazirliyi, bu nazirlik Apteklər İdarəsi vasitəsilə dərman, optika və sanitariya və gigiyena predmetlərinin əhaliyə satışını həyata keçirir (apteklər, aptek mağazalar, optika mağazaları).

Respublika Müdafiə Nazirliyi hərbi qulluqçulara və onların ailələrinə ticarət xidməti həyata keçirir. Respublika Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyinin Azərsel, mətbuat yayımı mağaza və kioskları vasitəsilə qəzet, curnal mobil telefon və aparaturaların satışını həyata keçirir.

Bunlardan başqa Daxili İşlər Nazirliyinin, Mədəniyyət Nazirliyinin ticarət şəbəkəsi də fəaliyyət göstərir.

§ 6. İSTEHLAK KOOPERASİYASI PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN TƏŞKİLAT QURULUŞU

Keçmiş sovet məkanında dövlət ticarəti ilə yanaşı, kooperativ ticarəti də inkişaf etmişdir. İstehlak kooperasiyası əsasən kənd əhalisinə ticarət xidmətini həyata keçirir. İstehlak kooperasiyası kütləvi ictimai-təsərrüfat təşkilatıdır. Respublikamızın inzibati-ərazi bölgüsü və yaşayış rayonlarının demoqrafik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla istehlak kooperasiyası respublika əhalisinin 60%-dən çoxuna xidmət göstərmişdir. İstehlak kooperasiyası çoxsahəli, mürəkkəb təsərrüfat fəaliyyətinə malik olmuşdur. Onun təsərrüfat-təşkilat fəaliyyətinə ticarət, ictimai iaşə, tədarük, istehsal, nəqliyyat,

kitab ticarəti, tədris, mədəni-məişət sahələri daxil idi. İstehlak kooperasiyasının ticarət fəaliyyəti özü pərakəndə və topdan ticarət, ictimai iaşə, kənd təsərrüfatı məhsulları və qeyri-ərzaq mallarının komsission ticarəti sahələrinə bölünürdü.

İstehlak kooperasiyasının əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

-kənddə pərakəndə ticarəti hərtərəfli inkişaf etdirmək və təkmilləşdirmək;

-şəhərlə kənd arasında iqtisadi əlaqələri genişləndirmək və möhkəmləndirmək;

-kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükünü və alışını həyata keçirmək və artıq məhsulların satışına kömək etmək;

İstehlak kooperasiyası kənd yerlərindəki əhalinin könüllü birləşməsinə əsaslanır və bu birliyin vəsaiti və gücü ilə həmin ərazidəki əhaliyə kooperativ ticarət xidmətini təşkil etmək məqsədi güdür.

İstehlak cəmiyyətləri hüquqi şəxs kimi çıxış edir, əsas və dövriyyə vəsaitinə malik olur və öz fəaliyyətini müstəqil, özünümaliyyələşdirmə, öz xərclərini özü ödəmə əsasında tam təsərrüfat hesabında həyata keçirir.

İstehlak cəmiyyətlərinin ali idarəetmə orqanı kooperativ üzvlərinin Ümumi yığıncağı və yaxud fəaliyyət dairəsi geniş olan istehlak cəmiyyətlərində payçıları toplamaq çətin olduğundan Müvəkkillər Yığıncağı hesab edilir.

Muxtar respublika, vilayət və s. inzibati-ərazi bölgüsü olan respublikalarda İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqlarında birləşirlər. Məsələn, bizim respublikada bütövlükdə istehlak kooperasiyasının fəaliyyətinə Azərbaycan İstehlak cəmiyyətləri İttifaqı (Azərittifaq)

rəhbərlik edir. İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqın ali idarəetmə orqanı Qurultay, icraedici orqan isə İdarə Heyətidir. Qurultay 4 ildən bir çağırılır. Qurultay arasındakı müddətdə onların vəzifəsini Şura yerinə yetirir. Şura yanında təftiş komissiyası da fəaliyyət göstərir. İstehlak cəmiyyətləri İttifaqı Beynəlxalq Kooperasiya Alyansında respublika İstehlak Kooperasiyasını təmsil edir.

§ 7 . BAZAR TİCARƏTİNİN TƏŞKİLİ

Keçmiş sovet məkanında şəhər əhalisini kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təmin etməkdə «kolxoz» bazar ticarəti mühüm rol oynamışdır. Kolxoz- bazar ticarətinin zəruriliyi kolxoz quruluşunun təbiəti və kolxoz-kooperativ mülkiyyətinin xarakteri ilə müəyyən edilirdi . XX əsrin 30-cu illərində kənddə kolxoz quruluşu möhkəmləndikdən sonra kolxozlara və kolxozçulara öz artıq kənd təsərrüfatı məhsullarını tələb və təklifin təsiri altında bazarda əmələ gələn qiymətlərlə sərbəst satmağa icazə verilirdi. Sonradan bu məhsulların satış yerləri müasir layihələr əsasında tikilən bir və çoxmərtəbəli yeni müasir ticarət texnoloci avadanlıqlarla təchiz edilmiş bazarlara çevrildi. «Kolxoz» ticarəti şəhər əhalisini kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təmin etməkdə çox mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir. Bu bazarlar vasitəsilə şəhər əhalisinə əsasən meyvə-tərəvəz, kartof, giləmeyvə , bostan bitkiləri, quru meyvə, göyərti, süd məhsulları, ət, quş əti, balıq və s. ərzaq məhsulları ilə yanaşı, gül, şitil, keramika, agac və toxunma materiallarından hazırlanmış müxtəlif əl işləri və s. qeyri-ərzaq malları da satılırdı. Burada mallar əvvəlcədən müəyyən edilmiş möhkəm qiymətlərlə deyil, təklif və tələbin təsiri altında əmələ gələn qiymətlərlə satılırdı. Bu ticarət formasının səciyyəvi cəhəti ondan ibarət idi ki, bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları ilə istehlakçılar arasında münasibətlər ifadə olunurdu.

Dövlət və kooperativ ticarətindən fərqli olaraq «kolxoz» bazarlarında nə məhsul satışı, nə də qiymətlər, dövlət və ya kolxozlar, kolxozçular tərəfindən planlı qaydada müəyyən edilmirdi. Plan nizamlaşdırıcı orqanlar yalnız kolxoz bazarlarına gətiriləcək məhsulun təxmini ümumi miqdarını və dövriyyənin həcmini müəyyən edirdi. Bu göstərilən əlamətlərə görə də kolxoz ticarəti qeyri-mütəşəkkil bazarı təşkil edirdi.

Bazarların ərazisi 2 hissəyə bölünür:

1. Ticarət və xidmət sahələri. Ticarət sahəsində mağazalar, pavilyonlar, köşklər, ticarət xidməti büroları, satış stolları, yardımçı talvarlar və s olur.
2. Xidmət sahəsində isə anbar binaları, soyuducular, tərəvəz anbarları, ət və süd nəzarəti, mədəni-məişət sahələri, inzibati-idarə otaqları, ticarət-texnoloci avadanlıqlar anbarı vardır.

Keçmiş SSRİ-nin dağılması və bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq kolxoz ticarəti də 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.

§ 8. BAZAR İQTİSADİYYATI ÖLKƏLƏRİNDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN TƏŞKİLATİ-HÜQUQİ FORMALARI

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində fərdi, kollektiv, dövlət, ictimai təşkilatlar və s. mülkiyyət formalarında ticarət müəssisələri fəaliyyət göstərir.

Müasir iri müəssisələrin, o cümlədən ticarət müəssisələrinin əsas təşkilat formaları aksioner cəmiyyətləri, konsernlər, trestlər, kartellər, sindikatlardır. Bununla yanaşı müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalara görə təsnifatı milli xüsusiyyətlərə görə fərqlənir. Məsələn, Fransada ticarət müəssisələrinin aşağıdakı formaları vardır: fərdi mülkiyyətçilər, məhdud məsuliyyətli cəmiyyət, aksioner cəmiyyəti, assosiasiya, vətəndaş cəmiyyəti, inzibatçılıq.

ABŞ-da «firma» anlayışı mövcuddur, burada işgüzar vahid idarəetmənin təşkili tətbiq edilir. «Firma», «biznes», «kompaniya», «müəssisə» terminləri demək olar ki, eyni mənada işlədilir. Statistikaya əsasən pərakəndə ticarətdə aşağıdakı formalar vardır:

- fərdi mülkiyyətçi, burada müəssisə vahid mülkiyyətçiyə məxsusdur (ticarət müəssisələrinin 75 %-ə qədəri bu formadadır):

- yoldaşlıq (partnerstvo) müəssisələri, burada müəssisə iki və daha çox şəxsə məxsusdur, belə müssəisələrdə hər bir şəxs firmaya vəsait qoyur (20%)

- korporasiya müxtəlif formalarda olur: aksioner kompaniyası, trestlər, kooperativ və digər müəssisələr (5% qədər).

Pərakəndə ticarətdə korporasiyalırın xüsusi çəkisi az olmasına baxmayaraq, getdikcə onların rolu artmaqdadır. Əgər 1948-ci ildə

mal dövriyyəsində onların payı 47,9% olmuşdursa, hal-hazırda 80% -dən çox olmuşdur.

Yaponiyada, AFR-da eyni meyl nəzərə çarpır, fərdi mülkiyyət müəssisələrinin sayı artır, lakin ümumi mal dövriyyəsində onların xüsusi çəkisi getdikcə azalır.

ABŞ-da və bir sıra digər inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində ticarətin xüsusi təşkilat forması-françayzinq inkişaf etmişdir. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əsas (baş) ticarət firması xırda müstəqil müəssisələrlə (operatorlarla) müqavilə bağlayır və firmanın markası altında onlara malları satmaq və xidmət göstərmək hüququ verilir və bunun müqabilində operator kompaniyanın adından fəaliyyət göstərmək hüququna görə bir dəfəlik haqq ödəyir. Baş firma operatora əsas vəsaitləri icarəyə verə bilər, bank krediti almaq üçün tapşırıq verə bilər, cari normativlər və ödəmələr müəyyən edər, maliyyə qarşılıqlı münasibətlər formasına icazə verər və s.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi pərakəndə ticarətin yeni təşkilat quruluşunun yaradılmasında bizim respublikada da istifadə oluna bilər.

II FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN QURULUŞU VƏ YERLƏŞDİRİLMƏSİ

§ 1. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN MAHİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF AMİLLƏRİ

Pərakəndə ticarət mal tədavülü prosesini tamamlayır, onun köməyi ilə sənayedə və kənd təsərrüfatında istehsal edilmiş mallar istehlakçılara çatdırılır.

Əhalinin real gəlirlərinin yüksəlməsi, xalq istehlakı malları istehsalının artması və onların çeşidinin genişləndirilməsi əsasında pərakəndə mal dövriyyəsinin artması pərakəndə ticarət şəbəkəsinin daim inkişafı və təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Ticarətin qarşısında duran başlıca vəzifələrdən biri pərakəndə ticarət şəbəkəsini genişləndirmək, iri ticarət müəssisələrinin-ticarət mərkəzləri, univermaqlar, universamlar, supermarketlərin və s. sayını artırmaqdan ibarətdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi ticarətin maddi-texniki bazasının tərkib hissəsi olmaqla onun vasitəsilə xalq istehlakı malları dəyər formasından pul formasına keçir, dəyər formasının dəyişilməsi prosesi təmin edilir.

Müəyyən ərazidə yerləşən (rayon, şəhər və s.) ticarət müəssisələrinin və pərakəndə ticarət vahidlərinin məcmuuna pərakəndə ticarət şəbəkəsi deyilir. Onun əsas vəzifəsi getdikcə artan, böyük həcmli və geniş çeşidli xalq istehlakı mallarına olan əhali tələbini tam ödəmək, ticarət xidməti mədəniyyətinin səviyyəsini yüksəltməkdən ibarətdir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin tərkibinə mağazalar, palatkalar, pavilyonlar, kiosklar, ticarət avtomatları, avtomağazalar, poçtla göndərmə ticarəti və s. daxildir.

Ticarət şəbəkəsinin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

-mal verənlərdən malların alınması;

-mağazalara malların daşınmasının təşkili;

-malların qəbul edilməsi və saxlanması;

-malların sortlaşdırılması və satışa hazırlanması;

-malların əhaliyə və xırda topdan alıcılara satışı;

-əhalinin mallara və xidmətlərə tələbinin daha dolğun ödənilməsi.

Ticarət şəbəkəsinə verilən əsas tələblər aşağıdakılardır:

-ən az məsrəflərlə artan mal kütləsini əhaliyə satmaq;

-yüksək ticarət xidməti mədəniyyətini təmin etmək;

-malların alışı ilə əlaqədar olan istehlak xərclərini azaltmaq;

-ticarət şəbəkəsinin inkişafı ilə mədəni-məişət və kommunal xidmətini əlaqələndirmək;

-müasir şəhərsalma prinsiplərini nəzərə almaq.

Ticarət şəbəkəsinin iqtisadi effektivliyi aşağıdakı göstəricilərlə xarakterizə olunur:

-ticarət müəssisələrinin ümumi sayı;

-əhalinin hər min nəfərinə düşən ticarət müəssisələrinin və ticarət sahəsinin miqdarı;

-bir ticarət müəssisəsinə və ticarət sahəsinin $1m^2$-ə düşən əhalinin (sayı) miqdarı;

-ixtisaslaşdırılmış ticarət şəbəkəsinin xüsusi çəkisi;

-bir mağazaya düşən orta ticarət sahəsinin ölçüsü;

-1 m^2-ticarət sahəsinə düşən mənfəət.

Ticarət şəbəkəsinin sosial–effektivliyi aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən edilir:

-bir mağazanın orta xidmət radiusu;

-alıcıların xidmət edilməyə gözlədikləri vaxt sərfi;

-alışın başa çatması göstəriciləri.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin miqdarca inkişafını adətən əhalinin hər bir min nəfərinə düşən ticarət sahəsinin ölçüsünə görə təminatla qiymətləndirirlər.

Ticarət şəbəkəsinin keyfiyyətcə qiymətləndirilməsi isə aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən edilir:

-ərzaq və qeyri-ərzaq malları üzrə ticarət sahəsi və ticarət müəssisələrinin nisbəti;

-ticarət şəbəkəsinin ümumi miqdarında ixtisaslaşdırılmış mağazaların xüsusi çəkisi;

-malların satış forma və metodlarının xüsusi çəkisi;

-ayrı-ayrı mal qruplarının satışı üçün müəssisələrin ticarət sahəsinin nisbəti;

-ayrıca bina şəklində və binalara bitişik ticarət müəssisələri sahəsinin nisbəti;

-mağazaların orta hesabla ticarət sahəsi.

Bunlardan başqa pərakəndə ticarət şəbəkəsinin vəziyyətinə və inkişafına aşağıdakı amillər təsir göstərir:

İqtisadi amillər - bunlara malların istehsalı, nəqliyyat, mənzil tikintisi, bazar münasibətlərinin sosial-mədəni mühiti və s. aiddir.

Sosial amillər - onlara əhalinin gəlirlərinin həcmi və istehlak tələbi, pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu və s. aiddir.

Şəhərsalma amilləri - buraya şəhərin böyük-kiçikliyi, əhalinin sayı və sıxlığı, sənaye müəssisələrinin və sosial-mədəni sferanın yerləşməsi və s. aiddir.

Nəqliyyat amilləri - buraya nəqliyyat axınlarının istiqaməti və intensivliyi aiddir.

§2. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN NÖVLƏRİ VƏ ƏHALİYƏ XİDMƏT GÖSTƏRİLMƏSİNDƏ ONLARIN ROLU

Əhalinin real gəlirlərinin və xalq istehlakı malları istehsalının artması və onların çeşidinin genişləndirilməsi əsasında pərakəndə mal dövriyyəsinin artması pərakəndə ticarət şəbəkəsinin daim inkişafı və təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Ticarətin qarşısında duran başlıca vəzifələrdən biri pərakəndə ticarət şəbəkəsini genişləndirmək, ticarətin maddi-texniki bazasını möhkəmləndirmək, iri ticarət müəssisələrinin—ticarət mərkəzləri, universamlar, supermarketlər və s. sayını artırmaqdan ibarətdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi ticarətin maddi-texniki bazasının əsas tərkib hissəsi olmaqla onun vasitəsilə xalq istehlakı malları dəyər formasından pul formasına keçir, dəyər formasının dəyişilmə prosesi təmin edilir. Burada mal tədavülü prosesi başa çatır və mallar bilavasitə istehlakçılara çatdırılır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin səmərəli quruluşu demoqrafik, klimatik, iqtisadi və sosial xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq ticarət müəssisələri xidmətin xarakterindən, mal qrupları üzrə ixtisaslaşmadan, mülkiyyət formalarından və digər əlamətlərdən asılı olaraq bir-birindən fərqlənir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ən mühüm təsnifat əlaməti əhaliyə xidmətin təşkilidir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi əhalinin xalq istehlakı mallarına gündəlik tələbini ödəyən başlıca təşkilati-texniki halqadır. Onun vasitəsilə hər gün əhaliyə milyonlarla manat müxtəlif çeşiddə mallar satılır.

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

1.Sabit və ya stasionar ticarət şəbəkə;

2.Yarım stasionar (xırda pərakəndə) şəbəkə;

3.Səyyar ticarət şəbəkəsi;

4.Poçtla göndərmə şəbəkəsi;

5.Elektron ticarət şəbəkəsi.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əsas növü sabit (stasionar) ticarət şəbəkəsidir. Stasionar şəbəkədə əsas yeri mağazalar tutur və ölkənin pərakəndə mal dövriyyəsinin 80%-ə qədəri onların vasitəsilə yerinə yetirilir və ümumi ticarət şəbəkəsinin 60%-dən çoxunu təşkil edir.

Mağaza-pərakəndə ticarət müəssisəsi, yaxud ticarət vahidi olub, alıcılar üçün ticarət zalı sahəsi olan müstəqil binadan ibarətdir. Onun bilavasitə mal satışı otaqları ilə bərabər, malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması, həmçinin idarətemə apparatı işçiləri və ya işçilərin məişət ehtiyaclarını ödəmək üçün otaqları olur.

Stasionar ticarət şəbəkəsinin üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

-malların daha geniş çeşidini təmin etmək;

-mütərəqqi xidmət metodlarını və alıcılara əlavə xidməti tətbiq etmək;

-malların saxlanma şəraitini və mal-material dəyərlərinin saxlanmasını təmin etmək;

-malları satışa hazırlamaq, sortlaşdırmaq və emal etmək üçün optimal şərait yaratmaq;

-ticarət-texnoloci proseslərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması üçün imkanı genişləndirmək;

-daha yüksək xidmət mədəniyyətini təmin etmək və ticarət işçiləri üçün əlverişli əmək şəraiti yaratmaq.

Stasionar ticarət şəbəkəsinin əsas çatışmayan cəhəti xidmət edilən əhalidən nisbətən uzaq olmasıdır.

Yarımstasionar (xırda pərakəndə şəbəkə) ticarət şəbəkəsinə palatkalar, laryoklar, köşklər, dükanlar, pavilyonlar, ticarət

avtomatları aiddir. Yarımstasionar pərakəndə ticarət şəbəkəsi ticarət şəbəkəsinin bir hissəsi olub, ticarət zalı sahəsi olmayan, mağaza şəbəkəsini tamamlayan köməkçi ticarət vahidləridir. Onlar yerləşdirilməsi və əhaliyə yaxınlaşdırılması cəhətdən çox çevikdir. Mağazalara nisbətən alıcılara daha yaxın olur, mal alışına sərf edilən vaxtın azaldılmasına imkan yaradır.

Yarım stasionar (xırda pərakəndə) şəbəkənin mal çeşidi sadə və məhdud olur, tez-tez tələb olunan malların satışını həyata keçirir. Çadırlar, köşklər və pavilyonlar yığılıb-sökülən, konstruktiv quruluşa malik olduqları üçün onların yerini dəyişdirmək, tikmək, quraşdırmaq çox asan və əlverişli olur. Qısa müddətdə ucuz materiallardan quraşdırılması mümkün olduğundan böyük kapital qoyuluşu tələb etmir.

Mövsümi ticarətin təşkilində xırda pərakəndə şəbəkəyə tələb artır. Belə ki, mövsüm ilə əlaqədar olaraq meyvə-tərəvəz, kartof, bostan bitkilərinin satışında müvəqqəti köşklərdən, mövsümü bazarlardan istifadə edilir.

Xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsinin üstünlükləri ilə yanaşı, bəzi çatışmayan cəhətləri də vardır. Burada ticarət zalı sahəsi olmadığından geniş mal çeşidi və alıcılar üçün əlverişli şərait yaratmaq imkanı məhdud olur.

Ticarət şəbəkəsinin digər növü ticarət avtomatlarıdır. Bir yerdə quraşdırılan, fasiləsiz mal satışını yerinə yetirən, hesablaşma əməliyyatlarını özü aparan, alıcıya bilavasitə müstəqil mal satan avtomat satıcıya və ya avtomat maşina ticarət avtomatı deyilir. Ticarət avtomatları, xırda pərakəndə şəbəkənin bir növü olmaqla yay mövsümündə küçə və meydançalarda, vağzallarda, parklarda quraşdırılır. Ticarət avtomatlarının üstün cəhətlərinin çox olmasına baxmayaraq, hələ də respublikamızda geniş tətbiq edilmir, avtomatlarla mal satışı xidmətedici heyətə xərcləri azaltmağa və bütün sutka ərzində mal satışını həyata keçirməyə imkan verir. Eyni

zamanda avtomatların geniş tətbiq edilməsi ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsinin şərtlərindən birini təşkil edir.

Səyyar ticarət şəbəkəsi stasionar və yarımstasionar şəbəkənin olmadığı yerlərdə ticarət xidməti göstərməyə xidmət edir. Onlar sabit və yarımsabit ticarət şəbəkəsini tamamlamaqla, alıcılara daha çox yaxınlaşması ilə fərqlənir. Səyyar şəbəkə özlüyündə iki növə bölünür: nəqliyyat vasitəsilə hərəkət edən və əl ilə gəzdirilən şəbəkə. Nəqliyyat vasitəsilə hərəkət edən şəbəkəyə avtomağaza, vaqonmağaza, avtodükan, gəmidükan, gəmimağaza, avtosisterna və s. daxildir. Bunlar əsasən nəqliyyat vasitələri üzərində yerləşdirilir, xidmət yeri daim dəyişdirilir, hərəkət edir. Bu şəbəkə vasitəsilə sərnişinlərə, nəqliyyat işçilərinə, tikinti, geoloci-kəşfiyyat, meşə və ağac emalı, neyt və qazçıxarma işçilərinə ticarət və ictimai iaşə xidməti göstərilir. Kənd əhalisinə ticarət xidməti göstərilməsində, tarla fermer təsərrüfatı işçilərinə mal satışında nəqliyyat vasitəsilə hərəkət edən ticarət şəbəkəsi mühüm rol oynayır. Səyyar şəbəkənin digər növü əl ilə gəzdirilən arabalar, sandıqlar, yeşiklər, tabaqlar və s. ibarətdir. Bəzi ədədi malların, o cümlədən qənnadı mallarının, gül, qəzet, kitab, lotereya biletləri, dondurma və s. satışında istifadə olunur. Bu şəbəkə vasitəsilə əsasən istirahət yerlərində, dəmir yolu platformalarında, stadionlarda, qatarlarda, mülki aviasiya təyyarələrində xidmət edilir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin digər növü poçtla göndərmə ticarətidir. Poçtla göndərmə ayrılıqda ixtisaslaşdırılmış bazalar 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 iri şəhərlərdə (Moskva, Sverdlovsk, Novosibirsk, Rostov, İrkutsk, Tula, Padolsk, Bakı və s.şəhərlərdə) iri topdan ticarət poçtla göndərmə bazaları var idi. Sentrasoyuzun və RSFSR Ticarət Nazirliyinin nəzdində Baş poçtla göndərmə ticarət kontorları fəaliyyət göstərirdi.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ən müasir və yeni, mütərəqqi növü elektron ticarətidir. Elektron ticarəti kommersiya sazişləri formasında elektron məlumatların (mətn, səs, təsvir) internetdə verilməsinə və istehsalına əsaslanır. Ticarətin bu formasının həcmi ABŞ-da indi 400 mlrd. dollara çatır. Elektron ticarət şəbəkəsi vasitəsilə (İnternet-mağazalar) praktik olraraq hər şeyi satmaq olar. Ona görə də dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində belə mağazalar şəbəkəsi yüksək templə artmaqdadır.

MDB ölkələrində elektron ticarətinin yaradılması və inkişafı və onun dünya sisteminə inteqrasiyası üzrə fəal iş aparılır. Rusiyada artıq 250 qədər elektron ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Respublikamızda da elektron ticarətin tətbiq edilməsi və inkişafı mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

§ 3. İNKİŞAF ETMİŞ ÖLKƏLƏRDƏ MAĞAZALARIN XARAKTERİSTİKASI

Ərzaq malları mağazalarının əsas tiplərindən biri *adi supermarketlərdir*. Adi supermarket – baqqaliyyə malları, ət və sair ərzaq məhsullarını təklif edən özünəxidmət ərzaq malları mağazasıdır. Onun illik mal dövriyyəsi 2 mln dollara qədər, ticarət sahəsi 2200 kv. m. olur. Adi supermarketdə qeyri-ərzaq mallarının, məs. kosmetik vasitələrin təklifi məhduddur.

Supermərkəzlər və supermağazalar. Son 20 ildə supermarketlərin «çəkisi artmışdır» - yəni onların ticarət sahəsi artmış, geniş mal çeşidi təklif edirlər. İri supermarketləri (ticarət sahəsi 2200-dən 5000 kv.m.-ə qədər olan) supermağazalar adlandırırlar. Supermərkəzlər isə bir dam (krışa) altında olan ümumi mal profili aşağı qiymətlə mal satan maqazin və supermarketdir (bir qayda olaraq 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. Bir faktı burada qeyd etmək yerinə düşərdi. Amerikalılar yeyinti məhsullarının alışına xalis gəlirlərinin 8,2%-ni, evdən kənar qidalanmağa isə (restoran, kafe) 4% xərcləyirlər.

Adətən Avropa supermarketlərinin sahəsi 400-dən 2500 kv.m., Amerikada isə 500-dən 4000 kv. metr olur. ABŞ-da Qərbi Avropa ölkələrinin əksəriyyətində mal dövriyyəsinin 75% -dən çoxunu ərzaq malları təşkil edən mağazalar supermarket adlanır.

Topdan supermatketlər. Topdan supermarketlər aşağı qiymətlə ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirən mağazalar kimi təsəvvür edilir. Təklif edilən xidmət dəsti xeyli məhduddur, binanın tərtibatı irasional və funksional prinsip üzrə, hər hansı bər-bəzəksiz edilmişdir. Müxtəlif tipli topdan mağazalar vardır. *Məhdud dəstli topdan supermarketlər* («karobkalar» adlandırılır), tezxarab olan və dondurulması tələb olunan mallardan başqa 1500-ə qədər məhsul növləri (bir markalı və vahid qablaşdırmada) təklif edir. Mallar adi nəqliyyat paddonlarında karobkalarda düzülür. Belə mağazalarda heç bir əlavə xidmət təklif edilmir. Alıcılar özləri onlara lazım olan malları seçir və nəqd pula hesablaşırlar.

Ən iri və tez inkişaf edən topdan supermarket tipi – *bütöv (tam) mal dəsti olan anbarlardır*, onların sahəsi 5500-dən 7800 kv. m., mal dövriyyəsi ildə 30-50 mln. dol. arasında olur.

Bütöv mal dəsti topdan supermarketlər adətən ümummilli miqyasda tanış olan malları (ümummilli ticarət markası) aşağı qiymətlə təklif edirlər, müvafiq olaraq onlar az miqdar mənfəət norması alırlar (satışın həcminə görə). Adi supermarketlər kimi, supermağazalar, supermərkəzlər, maqazin – anbarlar daha çox diqqəti tex xarab olan və dondurulmuş məhsullarla ticarətə verirlər, çünki belə kateqoriya mallar daha çox mənfəət gətirirlər (verirlər).

Kiçik mağazalar. Kiçik ərzaq malları mağazaları məhdud seçim və mal çeşidi təklif edirlər və alıcılar üçün əlverişli yerlərdə yerləşdirilir, onların sahəsi 330-dan 1000 kv. m.-ə qədər olur. Bu mağazaların xarakterik xüsusiyyətləri – tezliklə kassa xidmətidir. Onlar əvvəllərdən «ana və ata üçün» versiyası altında məhşur olan müasir mağaza tipləridir.

Belə kiçik mağazaların əsas üstünlükləri - onların əlverişli olmasıdır, ona görə də onlar məhdud mal çeşidi təklif etmək imkanına malikdir və supermarketlərlə müqayisədə yüksək qiymət müəyyən edirlər. Adətən belə mağazada bir neçə kateqoryia mallar olur, lakin onlardan hər birində bir və ya iki ümummilli marka (ölçü) rəng olur.

Baxmayaraq ki, son 30 ildə belə kiçik mağazaların sayı artmış, onların payına düşən satışın həcmi artaraq maksimuma çatmışdır və getdikcə tədricən azalmağa başlayır. Belə mağazaların təklif etdikləri əsas mal kateqoriyaları – benzin (kiçik mağazaların çoxu avtodoldurucu stansiyalarda yerləşir), tütün məhsulları, pivə, şərab, sərinləşdirici içkilər və hazır yeyinti məhsullarıdır.

Kiçik mağazalar istehlakçılara imkan verir ki, iri mağazalarda olduğu kimi, mal axtarmağa vaxt sərf etmədən və kassada növbəyə durmadan alışı tezliklə həyata keçirsinlər. Belə mağazalarda alınan məhsulların yarıdan çoxu alışdan 30 dəqiqədən sonra istehlak edilir. Satışın həcminin yüksək olması və malların miqdarının az olması belə mağazalara məhsulların gündəlik daşınmasını (göndərilməsini) şərtləndirir.

Ümumi profilli ənənəvi pərakəndə mağazalar. Ənənəvi ümumi profilli pərakəndə mağazalara univermaqlar, güzəştlərlə ticarət edən mağazalar və ixtisaslaşdırılmış mağazalar aid edilir. Lakin son 30 ildə ümumi profilli mallarla ticarət edən bir sıra mağaza tipləri əmələ gəlmişdir – bunlara bir mal kateqoriyası üzrə ixtisaslaşdırılmış («kateqoriya mütəxəssisləri»); təsərrüfat malları mərkəzləri; aşağı

qiymətlərlə ticarət üzrə ixtisaslaşdırılmış mağazalar; nümayiş zalları və topdan klublar aiddir. Hal-hazırda onlar alıcılar arasında daha çox istənilir. 1980-cı illərin ortaralırnda aşağı qiymətlərlə ticarət edən və məişət texnikası üzrə ixtisaslaşdırılmış ümumi profilli mağazaların satışının həcmi daim artır, univermaqların və paltar ticarəti üzrə ixtisaslaşdırılmış mağazaların payı azalır.

Univermaqlar. Yüksək xidmət səviyyəsi göstərən, geniş və dərin mal çeşidi təklif edən ticarət müəssisələrinə *univermaqlar* deyilir. Univermaqlarda mallar ixtisaslaşdırılmış şöbələrdə yerləşdirilir. ABŞ_-da ən iri korporasiyalara bir neçə regional univermaq şəbəkəsi (şəbəkə dedikdə 11 və daha çox eyni tipli müəssisələri olan mağazalar, univermaqlar, mehmanxanalar, restoranlar və s. firmalardır. Hətta onların bir neçə yüz müxtəlif ölkələrdə müəssisələri olur, onlara J. C.Penney, May Company və Federated Department Stores aiddir.

Univermaq kişi, qadın və uşaq paltarı və aksessuarlar, mebel və ev bəzək əşyaları, oyuncaqlar, məişət texnikası (televizor, vidiomaqnitofonlar, musiqi mərkəzləri), mətbəx ləvazimatı və digər xırda əşyalar satan şöbələrdən ibarətdir. Adətən, qadın geyimlərinin payına bütün satışın yarıdan çoxu düşür, ona görə də xırda əşyalar satan şöbələrdən ibarətdir. Adətən qadın şöbəsi – ölçülərə görə (kök və düzqamətli), təyinatına görə (idman paltarı, işgüzar kostyumlar, axşam paltarı), həyat üslubu (stil cizni) (konservativ, ənənəvi, modalı) və ya yaşa görə (yeniyetmə, yaşlı) ayrılır.

Hər bir şöbəyə malların satışının uçotunu aparmaq üçün öz kassa terminalı ilə təchiz edilmiş xüsusi yer ayrılır. Hər bir şöbədə alıcılara kömək etməyə hazır olan işçi olur. Univermaqlar bir yerə yığılmış çoxlu ixtisaslaşdırılmış kiçik mağazalar kimi təsəvvür edilir.

Univermaqların unikallığı müştərilərə xidmət göstərməkdən ibarətdir. Univermaqların əksəriyyəti bütün servis xidmətlərini

göstərir. İşçilərin əmək haqqı digər mağaza tiplərindən yüksək olur, alıcılara xidmət göstərən işçilərin sayı da xeyli artıq olur.

Alıcıları əyləndirmək üçün tez-tez univermaqlarda mallar nümayiş etdirilir, bayramlarda sərgilər düzəldilir.

Aşağı qiymətli mağazalar və ixtisaslaşdırılmış mağazalar tərəfindən rəqabətin güclənməsi ilə əlaqədar olaraq son illərdə Amerika univermaqlarının satışının həcmi praktik olaraq dəyişməmişdir. Aşağı qiymətlə mal satan mağazalar, univermaqlarda satılan bəzi markalı malları da təklif edirlər. Bundan əlavə bir çox alıcılar təsdiq edirlər ki, ixtisaslaşdırılmış mağazalar yüksək keyfiyyətli servisi təmin edirlər və univermaqlardan geniş mal çeşidi təklif edirlər.

Rəqabətin buna cavab olaraq güclənməsi univermaqlarda göstərilən xidmətlərdə dəyişiklik edir, xidməti yaxşılaşdırırlar, ticarət markası altında ən yaxşı (unikal) çeşid təklif edirlər.

Aşağı qiymətli mağazalar. *Güzəştlə ticarət edən mağazalar* – bu geniş seçim təklif edən (müxtəlif), dar çeşidli, məhdud xidmət və aşağı qiymətli ümumi mal profilli mağazalardır. Belə mağazalar aşağı və orta səviyyəli gəliri olan alıcıları cəlb etməyə çalışırlar. Bir qayda olaraq, onları ümummilli markalı, lakin univermaqlarla müqayisədə az dərəcədə modalı mallara istiqamət götürürlər.

Aşağı qiymətli mağazalar öz mallarına az haqq almaq imkanına malik olurlar, belə ki, onlar məhdud xidmət dəsti göstərirlər, nisbətən aşağı icarə haqqı olan yerlərdə yerləşirlər və bu mağazaların daxili mühiti də əsl mənada sadə olur. Alıcılar özləri malları seçir, arabacığa qoyur və mağazanın girişində yerləşən kassaya aparır. Satıcılar və ya köməkçilər yalnız o şöbələrdə olur ki, orada onların mütləq olmasına ehtiyac vardır (şəkil çap olunan yerdə, elektron texnikası və zərgərlik bəzək əşyaları satılan yerlərdə).

Univermaqlar və aşağı qiymətli mağazalar təxminən eyni miqdarda mal vahidi saxlayırlar. Univermaqlarla müqayisədə onlar az müxtəlif markalı, ölçülü mallar təklif edirlər. Güzəştlə ticarət edən mağazaları da fərqləndirmək lazımdır, onlar müxtəlif cihazlar, avtomobillərə ehtiyat hissələri, idman inventarı və bağçılıq üçün mallarla ticarət edirlər.

Univermaqlar, hər hansı bir kateqoriya malı təklif edən ixtisaslaşdırılmış mağazalar kimi güclü rəqabətçilərlə qarşılaşırlar, lakin onlarla aşağı qiymətli mağazalar rəqabət aparırlar.

İxtisaslaşdırılmış mağazalar. Ənənəvi ixtisaslaşdırılmış mağazalar az miqdarda mal kateqoriyalarını özündə cəmləşdirir və yüksək səviyyədə servis təqdim edir. Belə mağazaların sahəsi 900 kv.m.-dən çox olur. Univermaqlar və aşağı qiymətli mağazalardan fərqli olaraq ixtisaslaşdırılmış mağazalar çox dar bazar seqmentində fəaliyyət göstərir. Müxtəlifliyə görə seçilmədən, onlar çox dərin çeşidlə məhşurdurlar, burada alıcılara yüksək ixtisaslı işçilər köməklik edirlər. Bax burada çeşidin dərinliyi, diqqət, satıcıların alıcılara xoş münasibətləri alıcıları özünə cəlb edir.

Son 20 ildə ticarət səhnəsində bir neçə yeni tipli ümumi mal profilli pərakəndə ticarət müəssisələri əmələ gəlmişdir.Bunlara «kateqoriyalı mütəxəssislər» («speüialistı v kateqorii»), təsərrüfat malları mərkəzləri, topdan klublar və aşağı qiymətlərlə ixtisaslaşdırılmış mağazalar aiddir.

«Kateqoriyalı mütəxəssislər». Xüsusi müxtəliflik təklif etməyən, lakin «yüksək dərin» mal çeşidi üzrə ixtisaslaşdırılmış mağazaları belə adlandırırlar. Adətən onların ticarət sahəsi 880 kv. m.-dən artıq olur. Bir qayda olaraq bu ixtisaslaşdırılmış mağazalar nisbətən aşağı qiymətlə ticarət edirlər. Sahəsinə görə onlar ənənəvi güzəştlə işləyən mağazalara uyğun gəlirlər və onlar kimi ayrıca dayanmış binalarda və ya lentvari ticarət mərkəzlərində yerləşirlər.

«Kateqoriyalı mütəxəssislər»in əksəriyyəti özünəxidmət metodu ilə işləyir, lakin alıcılara uzun müddət istifadə edilən mallar təklif edənlər geniş xidmət dəstini təmin edirlər. Məs: Circuit City firmasına anbar şəraiti xarakterikdir: televizorlarla, videomaqnitafonlarla və audiotexnika ilə karobkalar tavana qədər yığılır. Lakin bir neçə modeli mağazanın mərkəzində düzülür. Alıcılar burada satıcıya yaxınlaşır və lazım gələn bütün suallara cavab tapır.

Hər hansı mal kateqoriyası üzrə dolğun çeşid təklif etməklə, həm də ucuz qiymətlə, mağaza – mütəxəssis həmin mal kateqoriyası üzrə digər pərakəndə ticarətçiləri «öldürür». Ona görə də belə firmaları çox vaxt «kateqoriyanı öldürən» adlandırırlar. Məs. Toys "R" Us ABŞ-da satılan bütün oyuncaqların 40%-dən çoxunu satır. Buna görə də «kateqoriyalı mütəxəssis» həmin mal növləri üzrə ticarətçilər arasında üstün mövqeyə malik olurlar, əlverişli şərtlərlə mal verənlərdən daha əlverişli güzəşt alırlar, malların göndərilməsinə təminat alırlar. Toys "R" Us firması ilə yanaşı yerləşən univermaqlar və aşağı qiymətlə mal satan mağazalar çeşid və qiymət üzrə «öldürücü» ilə rəqabətə girmək qabiliyyətinə malik olmurlar.

Təsərrüfat malları mərkəzi. Təsərrüfat malları mərkəzi - ev təsərrüfatı və ağac materiallarının satışını özündə birləşdirən ənənəvi mağazalardan ibarət olmaqla «kateqoriyalı mütəxəssis»dir. Belə mərkəzin əsas ideyası «ev işlərini bacaranlara» lazım olan bütün materialları və informasiyanı çatdırmaq: geniş çeşiddə tikinti materialları, boyalar və rəngləmək üçün ləvazimat, santexnika, elektrik malları və alətlər, bağçılıq üçün mallar təklif etməkdir.

Bu mərkəzlər anbarlardan fərqlənməsələr də satıcılar alıcılara lazım olan malları seçməkdə və onlardan necə istifadə etməkdə köməklik göstərirlər. Məs. Home-Depot mağazalarının əksəriyyətində diplomlu elektriklər işəlyir. Oradaca mini – emalatxana təşkil edilmişdir, alıcılara evlərində müəyyən işləri necə yerinə yetirməkdə köməklik göstərilir. Bu kompaniyanın satıcıları məcburi

olaraq praktiki məşğələlərdə iştirak edirlər. Onlara elektrik qızdırıcıları və elektrodrel qurğularını öyrətdiklərinə görə əlavə haqq ödəyirlər.

Topdan klublar. Topdan klublar – bu vətəndaşlara və təşkilatlara aşağı qiymətlə və aşağı səviyyəli servislə məhdud mal çeşidi təklif edən pərakəndə ticarət müəssisələridir. Bu aşağı icarə haqqı olan rayonlarda yerləşən böyük mağazalardır (sahəsi 11000 kv. m.-ə qədər). Topdan klubların interyeri sadə – döşəməsi sadə olur. Keçidlər kifayət qədər geniş olur ki, yükləyicilərin hərəkəti sərbəst olsun. Alıcılar polkalardan, poddonlardan malı seçir, girişdə yerləşən kassada pulunu ödəyirlər.

Topdan klublarda olan malın təxminən yarısı ərzaq malları, 50%-i isə ümumi profilli mallardan ibarət olur.

Toplan klubların əksəriyyətinin üzvləri topdan müəssisələrin nümayəndələri və şəxsi istifadə üçün mal alan alıcılar olurlar. Bir sıra klublarda alıcıların dövlət müəssisələri, kommunal sferanın müəssisələri və ya kredit təşkilatları olması tələb olunur.

Aşağı salınmış qiymətlərlə ixtisaslaşan mağazalar. Belə mağazalar əsasən mövsümün sonunda mal verənlərdə və pərakəndə ticarətdə artıq olan ehtiyatlardan aşağı qiymətlə malların satışını həyata keçirir: bunlara cüt olmayan (taykeş) predmetlər, xoşa gəlməyən fason və rəngli paltar, yaxud xırda qüsurları olan mallar aiddir. Adətən həmin mallar real topdan qiymətdən 20-25% aşağı alınır. Alışın aşağı dəyərdə olması bir də onunla izah edilir ki, bu mağazalar malların istehsalçılarından reklama görə pul almağı malı geri qaytarmaq hüququ, maya dəyərindən aşağı satmağa görə kompensasiya tələb etmirlər.

Aşağı salınmış qiymətlərlə malsatan mağazalara: firma mağazaları, bir qiymətlə mal satan mağazalar da aiddir.

Firma mağazaları – istehsal müəssisələrinə univermaqlara və ya ixtisaslaşdırılmış mağazalar şəbəkəsinə məxsus olur. İstehsal 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 qiymətlə satılır.

Univermaqlar və ixtisaslaşdırılmış mağazalar istehsalçılar və pərakəndə ticarətçilər arasında konflikt əmələ gəlməsin deyə, adətən firma mağazalarını xüsusi ticarət mərkəzlərində yerləşdirirlər, burada yalnız «zavod» ticarəti həyata keçirilir. Onlar çox vaxt magistrallardan və adi ticarət müəssisələrindən aralı yerləşdirilir.

«Bir qiymətli mağazalar» - belə mağazalarda bütün mallar yalnız bir qiymətə, vahid qiymətə, adətən 1 dollara satılır. Bu qaydada malsatan ən iri firma Everything's A $1 - dir.

Nümayiş zalları. Bir sıra pərakəndə ticarət müəssisələrində mətbəx mallarının, zərgərlik məmulatı, idman inventarları, bağçılıq üçün avadanlıqlar və məişət elektronikasının anbarlarınının yanında nümayiş zalları olur. Bu nümayiş zallarında qiymətlər aşağı olur. Çünki malları təklif etmək (göstərmək) ucuz başa gəlir, malların çeşidi dardır, servis minimumdur, icarə pulu regional ticarət mərkəzinə nisbətən aşağıdır. Nümayiş zallarının əksəriyyətində kataloqLar vardır və vitrində olan mallara alıcılar sifariş verir, sifariş üzrə anbardan mallar gətirilir. Bir sıra zallarda sifariş kompyuter terminalları vasitəsilə verilir.

§ 4. MAĞAZADANKƏNAR TİCARƏT*

---

* бах. Майкл Леви, Бартон А. Бейтц. Основы розничной торговли. Санкт-Петербург. 1999.

Pərakəndə mal satışının 90%-dən çoxu mağazalarda həyata keçirilir. Lakin hal-hazırda mağazadankənar mal satışının inkişaf tempi getdikcə artmaqdadır. Mağazadankənar ticarətin üç növü mövcuddur: birbaşa pərakəndə ticarət, şəxsi satış və avtomatlar vasitəsilə satış.

Birbaşa pərakəndə satış. Birbaşa ticarətdə alıcılar əvvəlcədən mallarla qeyri-şəxsi informasiya vasitələri ilə tanış olurlar, sonradan onları telefon və ya poçtla sifariş edirlər. İnformasiyanın verilməsi vasitələrindən istifadə edilməsindən asılı olaraq birbaşa ticarətin tipləri də fərqləndirilir. Kataloqlar üzrə ticarət poçt xidmətinə əsaslanır, televizorun köməyi ilə ticarət televizor ekranları ilə aparılır, interaktiv elektron ticarətində kompyuter və kabel televiziyasından istifadə edilir.

Belə qeyri şəxsi üsulla ən müxtəlif mallar və xidmətlər satılır. Birbaşa poçtla göndərmənin köməyilə mal satışı bütün qeyri-şəxsi satışın üçdə ikisinə qədərini, xidmətlərin isə üçdə birinə qədərini təşkil edir. Birbaşa ticarətin sürətlə artan sahəsi paltar, dərman və vitaminlər, həmçinin idman ləvazimatı satışından ibarətdir. Birbaşa ticarətin zəif inkişaf tempi ucuz zərgərlik məmulatı və hədiyyələr, yeyinti məhsulları, kitablar və şəkil çəkmək üzrə xidmətlərdən ibarətdir.

Müxtəlif informasiya mənbələrindən istifadəyə əsaslanan birbaşa ticarətdən fərqli olaraq, şəxsi satış bilavasitə satıcı ilə alıcı arasında əlaqəyə (kontakt) əsaslanır. Burada əlaqə ya birbaşa, üzbəüz, yaxud ev (iş) telefonu vasitəsilə yaradılır.

Nəhayət avtomatlar vasitəsilə ticarət. Burada alıcı ilə şəxsi kontakt (əlaqə) yaradılmır. Burada yalnız alış həyata keçirilir və mal mexaniki qurğu vasitəsilə alınır.

Mağazadankənar ticarət istehlakçıya yerindən asılı olmayaraq malı seçmək və almaq imkanı verir. Adətən sifariş alıcı göstərdiyi yerə, bir qayda olaraq evə çatdırılır. Lakin mağazadankənar ticarət bəzi hallarda iş yerində və ya qonşulardan birinin evində baş verir. Ticarətin bu tipinin üstünlükləri adətən vaxtı çatmayan və hər hansı bir səbəbdən

mağazaya gələ bilməyən (qoca adamlar, körpə uşaqlı analar, kənd rayonlarının əhalisi) adamlara xidmət etməkdən ibarətdir.

Mağazadankənar ticarət adi ticarətə nisbətən bir sıra üstünlüklərinə malik olmasına baxmayaraq, bir sıra mühüm şeylərdə nöqsanları vardır. Məs. alıcılar geniş mal çeşidindən istifadə edə bilmirlər: malı birbaşa yoxlamaq, ölçmək, geyməkdən məhrumdurlar, mallardan necə yaxşı istifadə etmək haqqında kiçik «məsləhət» ala bilmirlər. Aşağıda mağazadankənar ticarətin müxtəlif növlərini də qeyd etmək lazımdır.

Kataloqlar üzrə birbaşa ticarət. Tarixən belə formalaşmışdır ki, poçtla sifariş alınmasına uyğun olaraq ticarət kənd əhalisi arasında daha müvəffəqiyyətlə istifadə edilir, çünki onlar lazım olan malları almaq üçün yaxın mağazaya gedə bilmirlər. Çox gəlir mənbəyi olan və ümumiyyətlə mağazaları gəzməyə vaxtı olmayan əhalinin artması ilə əlaqədar olaraq birbaşa kataloqlar üzrə ticarət əhalinin müxtəlif qrupları arasında geniş yayılmışdır. ABŞ-da ticarətin bu mühüm payına bütün pərakəndə satışın 5%-ə qədəri düşür.

Kataloqlar üzrə ticarətin müvəffəqiyyəti kompaniyaların böyük informasiya kütləsinə malik olması, mürəkkəb kommunikasiya və bölüşdürücü sistem ilə müəyyən edilir. Məs. Land's End kompaniyası 9 mln. adamı əhatə edən mal göndərmə siyahısına malikdir: onlardan 45%-i son 36 ay ərzində bu firmadan mal alışını həyata keçirmişlər. 1995-ci ildə Lands End 150 mln. kataloq göndərmişdir və onun satışından daxil olan pulu 1 mlrd. dollar olmuşdur. Onun alıcısı pulsuz telefon nömrəsi ilə sifariş etdikdə, operator bu adamın dəqiq ünvanını öyrənməklə artıq nə qədər mal aldığı haqqında dəqiq informasiya almağa çalışır. Bundan əlavə, kompaniyanın işçisi mallar haqqında informasiyaya malik olur və lazım gəldikdə onun xarakteristikası və istehsal edildiyi yer haqqında müştəriyə məlumat verir. Sifarişlərin 90%-i alıcılara sutka ərzində göndərilir. Əgər alınmış mal sifarişçinin xoşuna

gəlmirsə, o malı qaytarmaq hüquqüna malikdir, pulunu geri alır, kompaniya poçt xərclərini özü ödəyir.

Ənənəvi pərakəndə ticarət müəssisələri mağazadankənar ticarəti öz əsas fəaliyyətlərinə bir əlavə kimi istifadə edirlər. 50 ən iri univermaqlardan yarısından çoxu kataloqlar üzrə ticarəti həyata keçirirlər. Məsələn, 1995-ci ildə Bloomingdale's kompaniyası 40 mln. potensial alıcıların ünvanına 25 müxtəlif kataloqlar göndərmişdir. Hər şeyi dəqiq və ardıcıl almaq üçün pərakəndə ticarətçilər kataloqlarla mağazalarda olan məhsulların çeşidini təklif edirlər. Əlbəttə bəzi dəyişikliklər də edilir. Çünki kataloqlardan əsasən gəlirləri nisbətən az olan gənc adamlar istfiadə edirlər.

Birbaşa kataloqlar üzrə ticarət edən firmalar bir sıra çətinliklərlə də üzləşirlər. Birinci kağıza və göndərməyə çəkilən xərclər ildə 20-25% artır. İkinci daha çox kataloq alan alıcıların diqqətini özünə cəlb etmək getdikcə çətinləşir. Hesablanmışdır ki, hər bir Amerika evdar qadını hər ildə 140 kataloq və qəzet əlavəsi alır. Bir sıra pərakəndə ticarət müəssisələri öz təcrübələrində alıcıları aldadan səhv məlumatlar verirlər. Bununla əlaqədar olaraq ABŞ hökuməti malların geri qaytarılması və malların göndərilməsində gecikmə baş verdikdə alıcıları məlumatlandırmaq üçün bir sıra qərarlar qəbul etmişdir. Nəhayət, kataloqları hazırlamaq, çap etmək və göndərmək üçün müəyyən vaxt lazımidır, bununla əlaqədar olaraq pərakəndə ticarətdə də tələbin inkişafı və modanın dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq ona uyğun hərəkət etmək imkanından məhrum olurlar.

Televiziya ticarəti. ABŞ istehlakçılarının 60 mln.-dan çoxu indi televiziya ticarət şəbəkəsinə giriş imkanına malikdir. Bunlardan ən böyüyü Home Shopping Network in QVC - dir. Bu televiziya kanallarında sutkanın 24 saatı kompüterlər, xəz paltolar, brilyant və sirkon bəzək əşyaları, farfor külqabıları və s. 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.

Televiziya ticarətinin başlıca problemi ondan ibarətdir ki, potensial televizor tamaşaçılarının yalnız 20%-i heç olmasa ötəri olaraq ekrana baxır. Tamaşaçı ayditoriyasını genişləndirmək üçün reklam əyləncə proqramları arasında verilir, ayrı-ayrı mal kateqoriyalarına müəyyən efir vaxtı verilir ki, konkret lazım olan mallara baxmaq üçün həmin vaxtda televizoru qoşsunlar və sifariş etsinlər.

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. Məsələn, Prodigy sistemində istehlakçılar kompüterin və modelin köməyi ilə pərakəndə ticarətin məlumat bazası ilə birləşdirilir. Bir qayda olaraq sistemdən istifadəyə görə hər ay pul ödəyirlər. İnteraktiv elektron ticarət kataloqlar üzrə də alışı aparmağa imkan verir. Televizor ticarətindən fərqli olaraq alıcılar nəyi görməyi özləri həll edirlər. Onlar daha gözləmirlər 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 texnoloci problemlər aradan qaldırılacaq. İndi artıq iri pərakəndə ticarət müəssisələri, kabel tele- şəbəkəsi və telekommunikasiya kompaniyaları, interaktiv elektron ticarətlə məşğul olan birgə müəsisələr yaradırlar.

Şəxsi satış. 1995-ci ildə ABŞ-da şəxsi satışın həcmi 15 mlrd. dollardan çox olmuşdur. Satışın bu növü ilə əsasən kosmetika və ətirlər, bəzək əşyaları, tozsoran və digər məişət texnikası, mətbəx malları, zərgərlik məmulatı, delikates və dietik yeyinti məhsulları, ensiklopediya və dərs vəsaitləri satılır. Təxminən şəxsi satışın dörddə üç hissəsi evlərdə satışın, 12%-i iş yerlərində, 8%-i telefonla satışın payına düşür.

Praktik olaraq şəxsi satışla məşğul olan 5,5 mln. amerikalının hamısı – müstəqil agentlərdir. Onlar ixtisaslaşdırılmış firmalardan əmək haqqı almırlar, onlar

distribiyuterlərdir, bu firmalardan malları alırlar və istehlakçılara onları satırlar. Ticarət agentlərinin 80%-i natamam iş günü işləyirlər (həftədə 30 saatdan az). Çox hallarda belə agentlərin alıcıları kim istəsə ola bilər. Lakin bir sıra kompaniyaları (məs. Avon)) öz agentlərini ərazi üzrə bölüşdürür və onların hər biri öz müştəriləri olan evdar qadınlarla müntəzəm əlaqədə ola bilir.

Şəxsi satışın 20%-ə qədəri xüsusi təşkil olunmuş şənliklərdə həyata keçirilir. Belə hallarda satıcı ev yiyələrinin birindən axşam şənliyi keçirməyi xahiş edir, oraya dostlar və ya iş yoldaşları dəvət olunur və orada mallar nümayiş etdirilir, bu xidmətə görə ev yiyəsinə xüsusi hədiyyə və ya pul mükafatı verilir.

Bütün şəxsi satışların üçdə ikisi çoxsəviyyəli ticarət şəbəkəsində həyata keçirilir. Belə şəbəkənin əsasını distribiyuterlər yaradır, pul qazanmaq arzusu olanları öz tabeçiliyi altında işləməyə dəvət edir. Əsas distribiyuter firmadan malı alır, özü tabeliyində olan yoldaşdarına (kolleqa) malı satır, bəzən tabeliyində olan distribiyuterlərdən satılmış mallara görə faiz alır.

Ticarət avtomatları – yeyinti mallarını və ya digər malları nəqd pula və ya kredit kartoçkaları vasitəsilə xüsusi qurğuların köməyi ilə alıcılara satışın həyata keçirir. ABŞ-da avtomatlar vasitəsilə ildə 20 mlrd.$ əhaliyə mal satılır, bu malların əsas çeşidi isti və soyuq içkilər, şirniyyat, siqaretdən ibarətdir. Daha bahalı malların satışı üçün avtomatlardan Yaponiya və Avropada istifadə edilir. Məs. Fransada pərakəndə ticarət müəsisələrinin yanında sutkanın 24 saatında alıcılara xidmət edən ticarət avtomatlarının quraşdırılması moda halını almışdır.

§ 5. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN İXTİSASLAŞDIRILMASI

Ticarət şəbəkəsinin səmərəli təşkil olunması və inkişafında mağazaların ixtisaslaşdırılması mühüm rol oynayır. İxtisaslaşdırma əhali tələbini daha dolğun ödəmək məqsədilə ticarət müəssisələri arasında ayrı-ayrı mal qruplarının satışı üzrə ticarət çeşidinin yaradılması məqsədilə aparılan əmək bölgüsü formasıdır. İxtisaslaşma pərakəndə ticarətdə köhnə müəssisələrin ayrılması və yeni müəssisələrin yaranmasını, həmçinin müəssisə daxilində əmək bölgüsünü ifadə edir. Ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi ixtisaslaşdırmanın dərinləşməsində mühüm amildir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırılması mağazaların təşkilat-təsərrüfat fəaliyyətinin bütün sahələrinə, xüsusilə də mədəni-məişət, təsərrüfat təyinatlı malların və yüngül sənaye mallarının satışında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İxtisaslaşdırma hər şeydən əvvəl bu və ya digər mal qrupunun çeşidini genişləndirməyə, mal verənlərlə işi yaxşılaşdırmağa, malların satışında yüksək mədəniyyəti təmin etməkdə və son nəticədə alıcıların lazımi mallar axtarmağa vaxt sərfini xeyli azaltmaqla ticarət şəbəkəsinin iqtisadi və sosial effektivliyinin artırılmasına imkan yaradır.

Xalq istehlakı malları istehsalının daim artması və çeşidinin genişləndirilməsi əhalinin tələbini daha dolğun ödəmək məqsədilə ayrı-ayrı ticarət müəssisələrinin fəaliyyətini müəyyən mal qrupları üzrə həyata keçirməyi tələb edir. Müəyyən çeşid daxilində malların geniş nomenklaturasının yaradılması pərakəndə ticarətdə əmək bölgüsü forması kimi çıxış edir.

Mağazaların ixtisaslaşdırılması iki əlamət üzrə həyata keçirilir: mal sahəsi və istehlak təyinatı. İxtisaslaşdırma əmək bölgüsü səviyyəsini əks etdirməklə, pərakəndə ticarət şəbəkəsindən istifadə etmənin səmərəliliyini yüksəltməyə, alıcılara xidməti yaxşılaşdırmağa və mal çeşidini formalaşdırmağa əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsini ixtisaslaşdırmanın 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, trikotac, xırdavat, ətriyyat və s.

2) mədəni-məişət təyinatlı predmetlər, buraya məktəb-yazı dəftərxana ləvazimatı, musiqi, foto, radio-televizor, idman malları və s. daxildir.

3) ev və təsərrüfat təyinatlı mallar, buraya mebel, elektrik malları, məişət mAşınları, təsərrüfat malları daxildir.

4) istehsal-təsərrüfat təyinatlı predmetlər, buraya tikinti, kimyəvi-maskatel malları, kənd təsərrüfatı inventarları və s. aiddir.

5) digər predmetlər-buraya güllər, avtomobillər, yanacaq və s. aiddir.

Son dövrlərdə mağazaların ixtisaslaşdırılması istehlak kompleksi üzrə də aparılır. Ərzaq malları pərakəndə ticarətində buraya 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 ixtisaslaşdırmanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, əhali şəhərdə bu ticarət şəbəkəsinə daha tez istiqamət götürür, lazımi mal qrupunu axtarmağa az vaxt sərf edir, alıcıların bu mallara tələbi daha dolğun ödənilir.

Ayrı-ayrı mallara əhali tələbinin ödənilməsində ixtisaslaşdırılmış mağazaların əhəmiyyəti böyükdür. Mağazaların mal qrupları üzrə ixtisaslaşdırılması xidmət mədəniyyətinin səviyyəsini yüksəltməyə, həmin mal qrupu daxilində alıcılara geniş çeşid təklif etməklə onların tələbini daha yaxşı ödəməyə imkan verir.

Bununla belə həmin malların istehsalını həyata keçirən sənaye müəssisələrinə daha fəal təsir göstərməklə malların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına nail olmaq olar.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətini müəyyən mal çeşidi ilə məhdudlaşdırmaq dərəcəsinə görə ixtisaslaşdırma aşağıdakı formalara bölünür:

1.İxtisaslaşdırılmış mağazalar;

2.Dar ixtisaslaşdırılmış mağazalar;

3.Kombinələşdirilmiş mağazalar;

4.Kompleks tələbi ödəyən mağazalar.

Bir mal qrupu üzrə mal satışını aparan ticarət müəssisələrinə ixtisaslaşdırılmış (çörək-bulka məmulatı, süd, ət və ət məhsulları, meyvə-tərəvəz, ayaqqabı, parça, trikotac, hazır paltar və s.); mal qrupunun bir hissəsi üzrə satışı həyata keçirən ticarət müəssisələrinə dar ixtisaslaşdırılmış (pendir, çay, mineral sular, kolbasa məmulatı, kişi ayaqqabısı, qadın ayaqqabısı, uşaq geyimləri və s.); istehlak təyinatına görə bir-birinə yaxın olan bir neçə mal qrupunun satışını özündə birləşdirən ticarət müəssisələrinə kombinələşdirilmiş (ət-balıq, tərəvəz, şərab-araq, uşaq iaşəsi, pəhriz məhsulları); kompleks tələbi ödəyən geniş çeşidli mal qruplarının satışını aparan ticarət müəssisələrinə kompleks tələbi ödəyən (məs.univermaq, supermarket, universam) mağazalar deyilir.

Ticarət statistikasında ixtisaslaşdırılmış, dar ixtisaslaşdırılmış, kombinələşdirilmiş və kompleks tələbi ödəyən mağazalar ixtisaslaşdırılmış ticarət şəbəkəsi qrupuna daxil edilir. Universam və univermaqların hər bir mal qrupları üzrə şöbəsi və ya bölməsi özlüyündə ixtisaslaşdırılmış mallar mağazası hesab edildiyi üçün eyni zamanda buraya universal çeşidli mağazalar da deyilir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsində ixtisaslaşdırılmış mağazalarla yanaşı müxtəlif mal qruplarının satışını özündə birləşdirən ixtisaslaşdırılmamış mağazalar da xeyli yer tutur. Bundan başqa ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışını həyata keçirən qarışıq mallar mağazaları da fəaliyyət göstərir.

İxtisaslaşdırma mal çeşidinin fasiləsiz genişlənməsi əsasında yaranmışdır. Bunun nəticəsində pərakəndə ticarət müəssisələrinin tərkibi keyfiyyətcə yaxşılaşmış və əhaliyə ticarət xidməti mədəniyyəti xeyli yüksəlmişdir. Pərakəndə ticarətdə ixtisaslaşdırma və təmərküzləşmə prosesi bilavasitə elmi-texniki tərəqqinin təsiri altında baş verir. Ticarətdə təmərküzləşmə prosesinin daha da dərinləşməsində, univermaq, universam, ticarət evləri, supermarketlərin təşkil edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Mağazaların ixtisaslaşdırılması ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyəti və inkişafından, şəhər və rayon əhalisinin miqdarından, mal dövriyyəsinin həcmi və quruluşundan asılıdır. Buna görə də ixtisaslaşdırma səviyyəsi iri şəhərlərdə və şəhərlərin mərkəzi rayonlarında daha yüksəkdir.

Kiçik şəhərlərdə mağazaların həddindən artıq ixtisaslaşdırılması prosesi mənfi nəticələrə səbəb ola bilər, mürəkkəb çeşidli mallar müxtəlif tip müəssisələr arasında səpələnər. Ona görə də ixtisaslaşdırmanın tətbiqi zamanı əlverişli variantlar seçilməlidir. Düzgün təşkil edilmiş ixtisaslaşdırılmış ticarət müəssisələri alıcıların tələbini daha dərindən öyrənməyə, ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığını yüksəltməyə, istehsal müəssisələrinə daha fəal təsir göstərməyə, tədavül xərclərini aşağı salmağa, qabaqcıl ticarət texnologiyasını tətbiq etməyə, mağazaların ticarət sahəsindən səmərəli istifadə etməyə, bir işçiyə düşən mal dövriyyəsini yüksəltməyə imkan verir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırılması səviyyəsini üç metodla müəyyən etmək olar:

Birinci halda ixtisaslaşdırılmış mağazaların $\dot{I}_m$ miqdarının ümumi mağazaların γ_m miqdarına nisbəti kimi

$$M_1 = \frac{I_m}{\gamma_m} \cdot 100;$$

İkinci halda M_2 ixtisaslaşdırılmış mağazaların mal dövriyyəsinin, $I_m md_{\text{Im}}$, ümumi mal dövriyyəsinə $\gamma_m md$ nisbətilə

$$M_2 = \frac{I_m md}{\gamma_m md} \cdot 100$$

Üçüncü halda isə ixtisaslaşdırma səviyyəsinin M_3, ixtisaslaşdırılmış mağaza və şöbələrin ticarət sahəsinin $\dot{I}_m ts$, ümumi ticarət sahəsinə γ_s nisbətilə müəyyən etmək olar.

$$M_3 = \frac{I_m ts}{\gamma_s} .100$$

Üçüncü variant daha dəqiq ixtisaslaşma səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verə bilər.

Ümumiyyətlə götürdükdə ixtisaslaşdırmanın səviyyəsinə bir sıra amillər təsir edir, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

-alıcı tələbinin xarakteri;

-mal çeşidinin mürəkkəbliyi, mal çeşidi nə qədər mürəkkəb olsa, dar ixtisaslaşma daha məqsədəuyğun olar;

-ticarət müəssisələrinin ölçüləri, mal dövriyyəsi inkişafının yerli şəraiti;

-mağaza binasının ölçüsü;

-şəhər əhalisinin miqdarı.

§ 6. TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN TİPLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ ONUN ƏHƏMİYYƏTİ. MAĞAZALARIN ƏSAS TİPLƏRİ VƏ ONLARIN XARAKTERİSTİKASI

Ticarətin qarşısında duran ən mühüm məsələlərdən biri maddi-texniki bazanın – ilk növbədə isə artan mal kütləsini əhaliyə çatdırmağa xidmət edən pərakəndə ticarət müəssisələri tiplərinin inkişafı və təkmilləşdirilməsidir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin gələcək inkişafının əsas şərti ticarət müəssisələrinin optimal tiplərinin tətbiq edilməsidir.

Ticarət müəssisələrinin ixtisaslaşdırılmasına, gücünə, mal satışı metodlarına, yerləşdiyi yerinə və binanın növünə görə mağazaların unifikasiya edilməsinə (vahid şəklə salınmasına) tipləşdirmə deyilir. Pərakəndə ticarətin səmərəli təşkilinin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti və ticarət şəbəkəsinin daha yaxşı idarə olunmasını təmin etmək üçün tipləşdirmənin mühüm əhəmiyyəti vardır. O, ticarət-texnoloci proseslərin, avadanlıq və inventarların dəst halında komplektləşdirilməsi üçün (məs. universamlar, supermarketlər və s.) zəruri şərtlərdəndir.

Tipləşdirmə ticarətin maddi-texniki bazasının təkmilləşdirilməsində, ticarət şəbəkəsinin rayon və şəhər ərazisində səmərəli yerləşdirilməsində, həmçinin ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və əhali tələbinin daha dolğun ödənilməsində böyük üstünlüklərə malikdir.

Müasir tipli layihələrin tətbiq edilməsi, ticarət obyektlərinin layihələşdirilməsi və tikintisinə sənaye metodlarını tətbiq etməklə daha qısa vaxt və vəsait sərf etməyə imkan verir.

Tipləşdirmə prosesi iqtisadi cəhətdən özünü doğrultmuş qabaqcıl təcrübəyə malik ticarət müəssisələrinə əsasən öyrənilir.

Seçilmiş müəssisələr əsasında ticarət və tikinti texnikasının son nailiyyətləri, elmi yeniliklər, malların satışının səmərəli formaları, ticarət zalının quruluşu və planirovkası, mallara əhali tələbinin xarakteri və onda baş verən dəyişikliklər nəzərə alınmaqla tipləşdirmə həyata keçirilir.

Mağazaların tipləşdirilməsi müxtəlif əlamətlər üzrə aparılır. Onların tipini müəyyən edən əsas əlamətlər aşağıdakılardır:

1)ticarət müəssisəsinin mal çeşidi profili;

2)müəssisələrin ticarət sahəsinin ölçüsü;

3)mağazanın mal satışı formaları;

4)müəssisələrin yerləşdirilməsi;

5)mağaza binalarının növü.

Ticarət müəssisəsinin tipini müəyyən edən əsas əlamət ayrı-ayrı mal qruplarının satışı üzrə onun fəaliyyətini məhdudlaşdıran mal çeşidi profilidir. Mal çeşidinin genişliyindən, şöbə və bölmələrin miqdarından asılı olaraq ixtisaslaşdırılmış, universal və kombinələşdirilmiş mağaza tipləri vardır. Mal çeşidi profilindən asılı olaraq mağaza tiplərinə müvafiq adlar verilir. Məsələn, universam, univermaq, mini market, supermarket, qastronom, qənnadı malları, balıq, ərzaq, ət, süd, hazır paltar, ayaqqabı, trikotac, xırdavat malları və s. mağazaları. Hazırda mağazaların tipləşdirilməsində mühüm əlamət kimi ticarət sahəsi götürülür. Keçmiş SSRİ məkanında 1971-ci ilə qədər ticarət şəbəkəsinin inkişafının satıcı (iş) yerləri göstəricisi üzrə aparılması, ticarət müəssisələrinin həddindən artıq xırdalanmasına səbəb olmuşdur. Xırdalanmanın qarşısını almaq, onu keyfiyyətcə yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə 1971-ci ildən satıcı (iş) yerləri əvəzinə mağazaların ticarət sahəsi göstəricisi tətbiq edilməyə başladı. 1972-ci ildən tətbiq edilən mağazaların tip nomenklaturasında ticarət müəssisələrinin ticarət sahəsinin ölçüləri müəyyən

edilmişdir. Həmin nomenklaturaya əsasən sahəsi kiçik olan mağazaların ticarət sahəsinin genişləndirilməsinə, onların tədricən iriləşdirilməsinə və mağazaların tipləşdirilməsi prosesinin daha düzgün aparılmasına imkan verdi. Yetmişinci illərdə ticarət şəbəkəsinin tipləşdirilməsindən irəli gələn faktiki meyllər ayrı-ayrı mağaza tiplərinin iqtisadi səmərəliliyi mağazaların nomenklatura tiplərini daha da təkmilləşdirməyi tələb edirdi. Ona görə də SSRİ Ticarət Nazirliyi və SSRİ Dövlət Tikinti Komitəsi yanında Mülki Tikinti və Arxitektura Komitəsinin 29 dekabr 1981-ci il tarixli 289/368 №-li əmri ilə mağazaların yeni nomenklatura tipləri təsdiq edilmiş və 1982-ci ildən qüvvəyə minmişdir. Yeni nomenklaturada ərzaq malları üzrə əsas mağaza tiplərinin, tip ölçülərinin sayı artırılmış, əlavə mağaza tiplərinin sayı azaldılmışdır. Bu nomenklaturaya görə mağazalar əsas və əlavə mağaza tiplərinə bölünür.

2-ci cədvəl

Ərzaq malları mağazalarının əsas və əlavə nomenklatura tipləri

Mağazaların əsas tipləri (mağazaların yeni tikintisi və mövcud mağazaların yenidən ixtisaslaşdırılması üçün)	Ticarət sahəsi, m²	Mağazaların əlavə tipləri (əsas mağaza tipləri olmadıqda, yaxud kifayət qədər inkişaf etmədikdə onların tamamlanması, genişləndirilməsi və fəaliyyət dairəsinin dərinləşdirilməsi məqsədi ilə mövcud mağazaların yenidən ixtisaslaşdırılması üçün)	Təqribi ticarət sahəsi, m²
1	2	3	4
1.Universal mal çeşidli mağazalar			

1. Universam (qeyri-ərzaq malları üçün sahə göstərilir)	400 (120), 650 (200), 1000 (320), 1500 (480), 2000 (640)	Ərzaq malları: Meyvə-tərəvəz, çörək, qənnadı	140, 400, 150, 200, 50, 200
Qastronom	400, 650, 1000, 1500, 2000	Şərab-araq, Qənnadı malları	75-200 100-200
Sifarişlər mağazası (gündə min sifariş)	2,4,6,8,12,16, 20	Ət	100-200
2. İxtisaslaşdırılmış mağazalar		Balıq	50-150
Pəhriz məhsulları	250,400,650	Şirələr, sular	50-100
Meyvə-tərəvəz	250, 400		
Çörək-qənnadı	250,400	Tütün	
Balıq	250,400		
Şərab-araq məmulatı	250		

Hazırda bütün pərakəndə ticarət müəssisələri üzrə 187 mağaza tipi vardır ki, bunların 120-si əsas və 67-si əlavə, o cümlədən ərzaq malları ticarət müəssisələri üzrə 40 mağaza tipi vardır ki, bunlardan da 29-u əsas və 11-i əlavə mağaza tipidir. Əsas və əlavə mağaza tipləri özlüyündə çoxlu tip ölçülərinə ayrılır.

Ərzaq malları mağazalarının yeni nomenklatura tipləri yeni tikilən, yenidən qurulan və kompleks səmərələşdirilən mağazaların optimal tiplərinin seçilməsinə əlverişli şərait yaradır. Ərzaq malları mağazalarının nomenklatura tipləri yuxarıdakı cədvəldə verilir.

Mağazaların əsas tipləri əhalinin sayı bir milyon nəfərə qədər olan şəhərlərə nəzərdə tutulmuş və əsasən yeni tikinti və mövcud müəssisələrin yenidən qurulması hesabına yaradılır. Lazım gəldikdə

onların mal profili də dəyişdirilir. Əhalisinin sayı bir milyon nəfərdən artıq olan şəhərlərdə daha iri mağazalar tikilə bilər və daha dar ixtisaslaşdırma aparıla bilər.

Mağazaların əlavə tipləri isə yalnız şəhərlərdə ticarət şəbəkəsinin yenidən qurulması və yenidən ixtisaslaşdırılması planlarına uyğun olaraq mövcud ticarət müəssisələri əsasında təşkil edilir, onlardan bir tərəfdən əsas mağaza tiplərinin tamamlanması üçün, digər tərəfdən də onların fəaliyyətinin dərinləşməsi və genişlənməsi üçün istifadə edilir.

Ərzaq malları mağazalarının əsas tiplərinin ticarət sahəsi ən azı 250 m^2, ən çoxu 2000 m^2 nəzərdə tutulur. Lakin əlavə mağaza tipləri köməkçi ticarət vahidi kimi nəzərdə tutulduğuna görə onların ticarət sahəsi azdır. Təqribi olaraq ən azı 50, ən çoxu isə 500 m^2 nəzərdə tutulmuşdur.

Mağazaların əsas tiplərindən universamlar üçün daha çox tip ölçüləri nəzərdə tutulmuşdur ki, bu da onların xidmət göstərdiyi əhalinin sayından, sıxlığından, xidmət radiusundan asılı olaraq seçilmişdir. Universamlarda gündəlik tələb olunan zəruri qeyri-ərzaq mallarının satışı üçün sahə nəzərdə tutulur.

Mağazaların yeni nomenklatura tiplərində ilk dəfə olaraq sifarişlər mağazası nəzərdə tutulur. Bu mağazalar bir gündə qəbul edəcəkləri sifarişlərin sayına görə seçilmişdir.

Ərzaq malları mağazasının əsas tiplərinə universam, qastronom, sifarişlər mağazası, pəhriz məhsulları, çörək-qənnadı malları, tərəvəz – meyvə, balıq və şərab-araq məmulatları mağazaları, əlavə tiplərinə isə ərzaq, tərəvəz-meyvə, çörək-qənnadı, süd, şərab-araq, qənnadı malları, ət, balıq, şirələr-sular, mineral sular və tütün mağazaları daxildir.

3-cü cədvəl

Nomenklaturada qeyri-ərzaq mallarının əsas tipləri aşağıdakı kimidir:

Mağaza tipləri	Ticarət sahəsi, m²
Universal mal çeşidi və kompleks tələbli	
Univermaq	3500 (400), 4500 (650), 6500 (650)8500 (1000), 11000 (1000) 15500 (1500), 22000 (2000)
Univermaq «Uşaq aləmi»	2500.3500, 4500, 5500, 6500
Uşaqlar üçün mallar	650,1000, 1500, 2500
Körpələr üçün mallar (malış)	400, 650
Gənclər üçün mallar	650,1000, 1500, 2500
Yeni evlənənlər üçün mallar	650, 1000, 1500
İxtisaslaşdırılmış	
Paltar	650, 1000,1500
Ayaqqabı	250,400,650,1000,1500
Parçalar	250,400,650,1000
Xırdavat, ətriyyat	250,400
Məişət maşın və cihazları	250,400,650,1000,1500
Təsərrüfat malları	400,650,1000,1500
«Özün düzəlt»	250,400,650,1000
Məişət kimyası	250,400,650
Mebel	250, 400,650,1000,1500,2500,3500
Radiomallar	400, 650,1000,1500
Foto- kino malları	250,400,650
Zərgərlik malları və saatlar	250,400

İdman və turizm malları	250,400,650,1000,1500
Avtomobillər	1500,2500,3000
Kitablar	250,400,650,1000,1500
Güllər	250
Komission malları	250,400,650,1000,1500

Mal satışı formalarına görə mağazalar aşağıdakı tiplərə bölünürlər:

1.Ənənəvi formada mal satan mağazalar və ya mağazaların şöbə və bölmələri. Buraya qənnadı malları, şərab-araq mağazaları və universamların, qastronomların bəzi mal bölmələri daxildir.

2.Ərzaq mallarının özünəxidmət əsasında mal satışı. Bunlar da özlüyündə aşağıdakı mağazalara ayrılırlar:

a) özünəxidmət mağazaları ;

v) sifarişlər mağazaları (evlərə daşınmaqla malların satışı):

Bunlara universam, supermarket, meyvə-tərəvəz, ərzaq malları və s.mağaza tipləri daxil edilir.

3.Xüsusi mal satışı formaları mağazaları. Buraya xırda topdansatış qaydasında təşkilat və müəssisələrə mal satan müəssisələr daxil edilir.

Yerləşdirilməsi əlamətinə görə ticarət müəssisələri aşağıdakı mağaza tiplərinə bölünürlər:

1.Ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar. Bunlara universam, supermarket, qastronom, pəhriz məhsulları, qənnadı malları və s. mağaza tipləri daxildir.

2.Yaşayış zonalarında olan mağazalar. Bunlara ərzaq, meyvə -tərəvəz, çörək-qənnadı və s. mağaza tipləri daxildir.

Binaların növünə görə mağaza tipləri aşağıdakılardır:

1. Müstəqil binada yerləşən mağazalar.

2. Yaşayış və digər binaların birinci və ikinci mərtəbələrində yerləşən mağazalar.

3. Səyyar mağazalar.

Müstəqil binada yerləşən mağaza tiplərinə supermarket, univermaq, universam, qastronom və s. binaların birinci və ikinci mərtəbələrində yerləşən mağaza tiplərinə ərzaq, meyvə – tərəvəz, qənnadı malları, ayaqqabı, paltar və s.; səyyar mağazalar tiplərinə – avtodükan, vaqondükan, gəmimağaza və s. daxildir.

Mağazaların tipləşdirilməsi onların iqtisadi cəhətdən ən əlverişli və səmərəli növlərinin seçilməsi deməkdir. Mağazaların tipləşdirilməsinin düzgün aparılması ticarət şəbəkəsinin elmi əsaslarla planlaşdırılmasına, şəhər və rayonda mağazaların optimal yerləşdirilməsinə, ticarət şəbəkəsinin dəqiq uçotunun təşkilinə, texnoloci proseslərin və ticarət-operativ işlərinin yaxşılaşdırılmasına, ahəngdar mal təchizatına, səmərəli mal daşınması qrafiklərinin tətbiqinə, nəqliyyat vasitələrinin maksimum yüklənməsinə,ticarət şəbəkəsinin idarə edilməsinin yaxşılaşdırılmasına, əsaslandırılmış təsərrüfat planlarının müəyyən edilməsinə, tipik layihə və ticarət-texnoloci avadanlıqların, inventarların tətbiqinə şərait yaradır. Daha sonra tipləşdirmə mütərəqqi mal satışı formalarının genişləndirilməsinə, ticarət xidməti mədəniyyətinin yüksəldilməsinə, əhalinin mal alışına sərf etdiyi vaxtın azaldılmasına, mağazaların ticarət sahəsindən istifadənin səmərəliliyinə, bir nəfər işçiyə və 1 m^2 ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsinin artırılmasına imkan yaradır.

Lakin mağaza tiplərinə dəyişilməz bir standart kimi də baxmaq olmaz. Ölkədə xalq istehlakı malları istehsalının durmadan artırılması, çeşidinin genişləndirilməsi, mal dövriyyəsi quruluşunun dəyişilməsi, əhalinin sayının artması, müasir şəhərsalma problemləri, yeni yaşayış zonalarının və şəhərlərin salınması və s. amillərlə əlaqədar olaraq gələcəkdə də mağaza tipləri təkmilləşdiriləcək və yeniləri yaradılacaqdır.

§ 7. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN YERLƏŞDİRİLMƏSİ PRİNSİPLƏRİ

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təşkilinin mühüm şərtlərindən biri şəhər və rayonlarda ticarət müəssisələrinin düzgün yerləşdirilməsidir. Ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi elmi cəhətdən əsaslandırılmalı,mağazalar alıcılara maksimum yaxınlaşdırılmalı, hər bir mağazada alıcılara geniş mal çeşidi təklif olunmalı, müəyyən edilmiş xidmət radiuslarına riayət edilməli, mağazaların paralel fəaliyyət göstərməsinə yol verilməməli, iqtisadi səmərəliliyin əldə edilməsinə, hər bir mağazanın yüksək rentabellik səviyyəsinin təmin edilməsinə nail olunmalıdır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin düzgün yerləşdirilməsinə aşağıdakı tələblər verilir:

1. Ticarət müəssisələri elə yerləşdirilməlidir ki, əhali mal alışına minimum vaxt sərf etsin;
2. Mağazanın malburaxma qabiliyyəti onun xidmət zonasının tələbinə müvafiq olmalıdır;
3. Mürəkkəb çeşidli malların çox mağaza arasında səpələnməsinə yol verilməməlidir;
4. Hər bir ticarət müəssisəsi üçün kifayət qədər fəaliyyət zonası olmalıdır;
5. Ticarət binalarının tikinti xərcləri maksimum dərəcədə aşağı salınmalıdır;
6. Mal çeşidi profilinə görə mağaza tipləri bir-birini tamamlamalıdır.

Mağazaların hər biri əhalinin mallara olan tələbinin yalnız müəyyən hissəsini təmin edir. Əhalini konkret olaraq mağazalara təhkim etmək mümkün deyildir. Ona görə də mağazaların ərazi cəhətdən yerləşdirilməsi digər mağazaların yerləşdirilməsindən və pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ümumi quruluşundan asılıdır.Bu asılılıq əhalinin tələbini ödəmək üzrə vəzifələrin digər mağazalar arasında bölgüsünü və

kooperativləşdirilməsini əks etdirir.Əksər mağazaların fəaliyyət dairəsini ayırmaq mümkün olsa da,onların hüdudlarını dəqiq ölçmək mümkün deyildir. Ona görə də xidmət zonası təqribi hesablanır. Bununla əlaqədar olaraq mağazaların fəaliyyət zonası bir-birilə çarpazlaşır və qarışır. Bunu nəzərə alaraq mağazaların yerləşdirilməsində ən ümdə məsələlərdən biri kimi onların fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsinə diqqət yetirmək lazımdır.

Ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi şəhər,rayon və kəndlərin inkişaf planı,yeni salınan və yenidən qurulan yaşayış məntəqələrinin planlaşdırılması formaları və şəhərsalma metodları əsasında aparılmalıdır.

Ticarət müəssisələrinin yerini və tipini seçərkən birinci növbədə mallara olan tələbin tezliyi və xidmət göstəriləcək əhalinin sayı nəzərə alınır.Ərzaq mallarına olan tələb əsasən gündəlik xarakter daşıdığından ərzaq malları mağazaları əhaliyə daha yaxın yerləşdirilir. Bu cəhəti nəzərə alaraq ərzaq malları mağazalarının çoxu yaşayış zonalarında, qalan hissəsi ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar olmalıdır. Qeyri- ərzaq malları isə əsasən ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalarda yerləşdirilir.

Şəhərlərdə yerləşən ticarət şəbəkəsi yaşayış zonası və ümumşəhər əhəmiyyətli müəssisələrə bölünür. Yaşayış zonasında yerləşən əsas mağaza tipi universam olmalıdır. Onun piyada hərəkət radiusu 500 –700 m olmalı və 5-7 dəqiqə ərzində alıcılar mağazanın xidmətindən istifadə etməlidirlər.Lakin universamların xidmət zonası sərhədi mikrorayonların sərhədinə uyğun gəlməyə bilər. Ona görə də hər bir universam yalnız yerləşdiyi mikrorayon əhalisinə deyil, xidmət radiusunda yerləşən digər yaşayış rayonlarının əhalisinə də xidmət edə bilər. Bunu nəzərə alaraq universamları şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarının yaxınlığında əsas alıcı axınları yolunda yerləşdirmək məsləhətdir.

Ümumşəhər əhəmiyyətli əsas mağaza tipləri univermaqlar, supermarketlər, qastronom və iri

ixtisaslaşdırılmış mağazalardır. Bu mağaza ümumşəhər əhəmiyyətli magistral küçələrdə, şəhərin inzibati,ictimai mərkəzində və nəqliyyat qovşaqlarında yerləşdirilməlidir.

Ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi üç başlıca vəzifənin yerinə yetirilməsinə yönəldilməlidir:

1. Əhalinin mal alışına sərf etdiyi ümumi vaxtı mümkün qədər azaltmaq;
2. Hər bir mağazada alıcılara geniş mal çeşidi yaratmaq;
3. Hər bir mağazanın və ümumiyyətlə pərakəndə ticarətin müvafiq rentabellik səviyyəsini təmin etmək.

Bu vəzifələri kompleks şəkildə düzgün həll etmək üçün şəhər, rayon və kənd yerlərində ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsində bir sıra ümumi prinsiplərə əməl olunmalıdır.Bu prinsiplərin gözlənilməsi mağazaların yerləşdirilməsində mövcud olan uyğunsuzluğun qarşısını almağa, onların planlı qaydada yerləşdirilməsinə və ticarət şəbəkəsi ilə təminatın nizamlaşdırılmasına yönəldilmişdir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsi yerləşdirilərkən aşağıdakı prinsiplərə əməl olunmalıdır:

1. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin bərabər yerləşdirilməsi;
2. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin qrup şəklində yerləşdirilməsi;
3. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin pilləli (konsentrik) yerləşdirilməsi.

Əhalinin sıxlığı nəzərə alınmaqla şəhərin bütün ərazisi üzrə eyni tipli mağazaların bərabər yerləşdirilməsinə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin bərabər yerləşdirilməsi deyilir. Bu prinsip üzrə gündəlik tələb olunan, kütləvi istehlak mallarının satışı üzrə, əsasən daimi alıcı kontingentinə xidmət edən mağazalar yerləşdirilir. Ərzaq malları mağazalarının yerləşdirilməsinin əsasını bərabər yerləşdirmə prinsipi təşkil edir.

Alıcılara kompleks xidmət etmək məqsədilə, istehlak təyinatına görə bir-birinə yaxın olan müxtəlif mal profilli və tələbdə bir-birilə əlaqədar olan mağazaların ərazicə

yaxınlaşdırılması nəzərə alınmaqla, onların qrup halında yerləşdirilməsinə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin qrup şəklində yerləşdirilməsi deyilir.

Tələbin tezliyindən asılı olaraq mağazaların pilləli şəkildə yerləşdirilməsinə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin pilləli (konsentrik) yerləşdirilməsi deyilir. Ticarət xidmətinin birinci pilləsinə gündəlik kütləvi tələb olunan malların satışını həyata keçirən, sonrakı pilləsinə isə kütləvi tələb olunan və həmçinin dövri tələb olunan malların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələri daxil edilir. Beləliklə, geniş mal profilli iri mağazanın və yaxud dar mal qrupu üzrə ixtisaslaşdırılmış mağazanın xidmət rayonu gündəlik tələb olunan mallar satan mağazaların fəaliyyət rayonunu özündə birləşdirir.

Son dövrlərdə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsində iki və üç pilləli sistem tətbiq edilir. İki pilləli sistemə – ümumşəhər əhəmiyyətli və yaşayış zonalarında olan mağazalar, üç pilləliyə – ümumşəhər əhəmiyyətli, yaşayış zonalarında olan və mikrorayonların ticarət müəssisələri daxildir. Bir çox hallarda yaşayış zonalarında yerləşən və mikrorayon ticarət müəssisələri bir-birindən fərqlənir. Pillələr sondan əvvələ doğru götürülür. Mikrorayon – birinci, yaşayış zonaları – ikinci, ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar – üçüncü pillə ticarət müəssisələri kimi hesablanır.Birinci pillədə – gündəlik tələb olunan malların satışını aparan mağazalar, ikinci pillədə - gündəlik tələb olunan və dövri tələb olunan malların satışını aparan mağazalar, üçüncü pillədə kompleks, dövri və gündəlik tələb olunan malların satışını aparan mağazalar yerləşdirilir. Üçuncü pillədə daha iri, dar ixtisaslaşdırılmış mağaza tipləri yerləşdirilir.

Şəhərlərdə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsində bu üç prinsipdən birlikdə, əlaqəli şəkildə istifadə edilir. Lakin ticarət şəbəkəsinin pilləli yerləşdirilməsi müasir şəhərsalma istiqamətlərinə daha uyğun gəldiyindən onun əhəmiyyəti daha çox artır.

Ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsinin funksional sistemi də tətbiq edilir. Bu sistemə müvafiq olaraq şəhərin bütün ticarət şəbəkəsi iki qarşılıqlı əlaqədar mağaza qruplarına bölünür: yaşayış zonalarında olan mağazalar və ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar. Birinci qrup mağazaların əsas tipi – universam, supermarket, ikinci qrup mağazaların əsas tipi- univermaq və ixtisaslaşdırılmış mağazalardır.

Ticarət şəbəkəsinin düzgün yerləşdirilməsi bir sıra amillərin kompleks nəzərə alınmasını tələb edir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Şəhər və rayon ərazisinin tərkibi və sahəsi;
2. Şəhərdə və rayonda yaşayış zonalarının yerləşdirilməsi;
3. Əhalinin sayı və sıxlığı;
4. Nəqliyyat xətlərinin quruluşu;
5. Əhali axınının istiqaməti və intensivliyi;
6. Yaşayış zonalarının xarakteri və sıxlığı;
7. Əhalinin yerdəyişmə (miqrasiya, demoqrafiya) istiqaməti;
8. Şəhər və rayonda məhsuldar qüvvələrin yerləşdirilməsi və gələcək inkişafı;
9. Xalq istehlakı malları istehsalının vəziyyəti və inkişafı;
10. Mal satışının mütərrəqi metodlarının tətbiqi və onun inkişaf perspektivləri və i.a.

Şəhər, rayon və kəndlərdə mağazalar yerləşdirərkən onlardan istifadənin rahatlığı, əhaliyə yaxınlıq dərəcəsi və nəqliyyat əlaqələrinin xarakteri nəzərə alınır. Hazırda mağazaların həcmcə və ərazicə təmərküzləşdirilməsi əhaliyə ticarət xidmətinin təkmilləşdirilməsi və ticarətin səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təmərküzləşmənin ən yüksək dərəcəsi ticarət mərkəzlərinin yaradılmasıdır. Ticarət, ictimai iaşə və digər mədəni-məişət xidməti müəssisələrinin bir yerdə toplandığı bir və ya bir – birinə bitişik bir neçə bina kompleksinə ticarət mərkəzi deyilir. Onun tərkibində univermaq və digər pərakəndə ticarət

müəssisələri, restoran və digər ictimai iaşə müəssisələri, məişət xidməti, habelə səhiyyə və rabitə müəssisələri olur. Əhalisi 5 min nəfərdən 30 min nəfərə qədər olan yaşayış məntəqələrində ticarət mərkəzlərinin yerləşdirilməsi məqsədə uyğundur. Ticarət mərkəzlərinin inkişafı alıcılara mal alışına sərf etdikləri vaxta qənaət etməyə və digər məişət xidmətlərinin bir yerdə görülməsinə imkan yaradır. Ticarət mərkəzi tərkibində yerləşən mağazaların tikintisinə sərf edilən xərclər ayrıca dayanmış bina şəklində olan mağazanın tikilməsinə sərf edilən xərclərdən 20-25% az olur. Ticarət mərkəzləri yaşayış zonasında yerləşən və ümumşəhərdə yerləşən qruplara bölünür. Yaşayış zonasında yerləşən ticarət mərkəzinin tərkibinə universam, yarımfabrikatlar və kulinariya mağazaları və məişət xidməti müəssisələri daxildir. Ümumşəhər ticarət mərkəzlərinin tərkibinə univermaq, supermarket, restoran, kafe və məişət xidməti, poçt şöbəsi, əmanət kassası, aptek müəssisələri daxil olur.

Ticarət mərkəzlərinə alıcı axını çoxlu gəldiyinə görə ticarət şəbəkəsindən səmərəli istifadə olunur və alıcılara kompleks ticarət-məişət xidməti göstərilir.

§ 8 İNKİŞAF ETMİŞ ÖLKƏLƏRDƏ MAĞAZALARIN YERLƏŞDİRİLMƏSİ*

Gələcək mağazanın yerləşməsi üçün yer çox diqqətlə seçilməlidir. Əvvəla – ticarət nöqtəsinin yerləşməsi mağazanın alıcıları seçməsi üçün əsas amildir. Siz haradan ərzaq alırsınız? Yəqin ki, sizin evə yaxın olan və ya iş yerinə yaxın olan mağazadan.

İkincisi, mağaza üçün əlverişli yer seçməklə pərakəndə ticarət müəssisəsi özünə möhkəm rəqabət üstünlüyü təmin edir. Qiymətlər,

* Майкл Леви, Бартон А.Вейтц. Основы розничной торговли, 1999, стр. 169-196

servis səviyyəsi, çeşid – bütün bunlar ticarət nöqtələrinin yerləşməsindən fərqli olaraq tez-tez dəyişilir. Çox vaxt ticarət firmaları daşınmaz əmlakın alınmasına və quraşdırılmasına çoxlu pul qoyurlar və ya binaların sahibkarları ilə uzunmüddətli icarə müqavviləsi bağlayırlar.

Son dövrlərdə mağazalırn yerləşməsi daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu hər şeydən əvvəl onunla şərtlənir ki, pərakəndə ticarətçilər yeni ticarət nöqtələri açırlar (burada əsasən ABŞ, ümummilli ticarət şəbəkəsi olan The Gap və TOUS "R" US daha çox yer tutur) və mağazalar üçün əlverişli yer daha az olur. Bundan başqa əhalinin inkişaf tempi və yeni ticarət mərkəzlərinin tikintisi azalır. Bəzən ticarətçiyə əlverişli yer seçmək mümkün olur, lakin yüksək icarə haqqı və bəzək işlərinə xeyli xərc çəkilməsi yenilik axtarmaq haqqında düşünməyə məcbur edir.

Aşağıda mağazaların yerləşməsi tipləri, sonradan isə onların seçilməsinə təsir edən amillər aydınlaşdırılacaqdır.

8.1. Yerləşmə yerlərinin tipləri

Pərakəndə mağazanın hər birinin yerləşmə yerinin öz üstünlüyü və çatışmayan cəhətləri vardır. Bunlardan birinin seçilməsi əsasən nəzərdə tutulan obyektin qiyməti və qiymətləndirilməsi ilə əlaqədardır.

Ümumiyyətlə mağazalar üçün yer seçilərkən üç tip nəzərdə tutulur: şəhərin mərkəzi işgüzar rayonu, ticarət mərkəzi və ayrıca dayanmış ticarət nöqtəsi, bunların hər birinin öz dərəcəsi vardır. Biz bu yerləşmə tiplərini və pərakəndə ticarət müəssisəsinin yerinin seçilmə prinsiplərini nəzərdən keçirək.

8.2. Mərkəzi işgüzar rayon

Amerikanın iri və çox böyük olmayan şəhərlərində mərkəzi işgüzar rayon (şəhərin tarixi mərkəzi) praktik olaraq hər hansı bir pərakəndə ticarət müəssisəsi üçün ən arzu olunan yer olmuşdur, çünki, onun yerləşdiyi yerdə seçim üçün təklif olunan mallar çoxlu sayda alıcıları cəlb edir ki, onların da çoxu mərkəzdə işləyirlər.

Lakin mərkəzi işgüzar rayonun bəzi nöqsanları da vardır: mağaza daha yüksək səviyyədə təhlükəsizliyi təmin etməlidir, bir sıra hallarda alıcılar tərəfindən oğurluq halları baş verir, maşınların dayanacağı üçün yer tapmaq çətin olur. Yüksək cinayətkarlıq səviyyəsi (şəhər mühiti üçün xarakterik olan), hətta pis hava şəraiti alıcıları mərkəzə gəlməkdən çəkindirə bilər. Xüsusilə istirahət günləri və axşamlar ticarətin (alverin) aşağı düşməsi müşahidə olunur. Bundan əlavə müasir ticarət mərkəzlərindən fərqli olaraq mərkəzi rayonlardakı mağazalar, həm də rayonların özünün planlaşdırmasında olan nöqsanlarla əlaqədar olur. Bir kvartalda bahalı butiklər, qonşuluqda isə – kasıblar üçün mağazalar yerləşə bilər. Alıcılara sadəcə olaraq bir mağazaya getmək xatirinə şəhərə getmək maraqsız ola bilər.

Bir sıra mərkəzi rayonlarda rekonstruksiya – (yenidənqurma) aparılır, köhnə binalar sökülür və yaxud ofisə, yaşayış yerlərinə və ya mağazalara düzəldilir, şəhər hökuməti isə ticarətçini onlarda yeni mağazaların açılmasına stimullaşdıra bilər. Məs. Detroytanın mərkəzində Shopper's World univermağı yerləşir, bu univermaq az təmin olunan ailələr arasında müvəffəqiyyət qazanmışdır, bu mağazanın açılmasında onun sahibi şəhər hökumətindən xeyli vergi güzəşti almışdır. Bu mağaza nəinki özü üçün gəlirlə işləyir. Kompaniya həmçinin yaxında yerləşən kvartallarda yaşayanların işə cəlb edilməsi hesabına 200 yeni iş yeri yaratmışdır.

Lakin iri şəhərlərdə mərkəzi işgüzar rayonların yenidən qurulması həmişə istənilən nəticəni vermir. Şəhər ətrafı rayonlarda və şəhərkənarı rayonlarda yaşayanlar eyni malları evlərinin yaxınlığındakı mağazadan ala bilərlərsə, onları mərkəzə nə cəlb edə bilər? Bundan əlavə rekonstruksiya bir çox hallarda yaşlı və kasıb adamların həyatını mürəkkəbləşdirir (xüsusilə Amerika şəhərlərinin mərkəzi rayonlarında yaşayanların). Köhnə mağazaların yerində yeni yaşayış və ya daha bahalı ticarət binaları əmələ gəlir, ənənəvi pərakəndə ticarət isə aradan çıxır. Məs. Orlantın mərkəzində Florida ştatında son ərzaq malları mağazası 1980-cı ildə açılmışdır.

Mərkəzi rayonların qonşuluğunda isə rekonstruksiya müvəffəqiyyətlə aparılır. Burada çoxlu ümummilli pərakəndə ticarət mağazaları açılır.

Bunlar nə üçün baş verir? Birinci, rekonstruksiya zamanı o qədər də çoxlu yeni ticarət mərkəzləri açılmır və «sadəcə ölü» ticarətçi oraya düşə bilmir. İkinici, ümummilli ticarət şəbəkəsi əvvəlki kimi fəaliyyətini genişləndirmək strategiyasına üstünlük verirlər. Üçüncüsü, ticarət mərkəzlərinin öz mənfi cəhətləri vardır, məsələn, avtomobil dayanacağında boş yerin çatışmaması. Bütün bu amillər ticarətçiləri məcbur edir ki, mərkəz olmasa da digər yer axtarmağa sövq etsin, lakin burada da əhalinin yüksək sıxılığı nəzərə alınmalıdır, çünki buruda da ticarət mərkəzində olduğu kimi satışın həcmi təmin edilməlidir.

8.3. Ticarət mərkəzləri

1950-1980-ci illərdə Amerika şəhərlərinin çoxlu mərkəzi rayonlarında ticarət getdikcə azalmışdır, lakin əhali şəhərətraflarına yerləşdirildikcə şəhərətrafı ticarət mərkəzləri yaranmağa başladı. Alıcılar belə mərkəzlərdən bir şey tələb edirdilər – onlar üçün

əlverişli şərait, rahatlıq. İri ticarət mərkəzlərində mərkəzi mağazalarda təklif olunanlardan daha geniş mal çeşidi tapmaq mümkün idi. Bir dam-tavan altında çoxlu mağazaların birləşdirilməsi snerqizm effekti verirdi: ticarət mərkəzi ayrı-ayrılıqda olan həmin mağazalardan daha çox alıcı cəlb etdi. Eyni ilə də mərkəzdə yerləşən univermağın satışının həcmi, oraya rəqabətçi univermağın gəlişi ilə satışın həcmi artmağa başladı.

(Bir faktı burada qeyd etmək yerinə düşərdi, ilk ticarət mərkəzi Afinada Parfeonon yanında bizim eradan 600 il əvvəl açılmış Agoradır. Bura qədim yunan kommersiya, siyasət və əyləncə mərkəzi olmuşdur).

Belə ticarət komplekslərini fərqləndirmək çox da nəzərə çarpan deyildir, lakin onları iki tipə bölmək olar. Lentvari ticarət mərkəzi, bunlar bir-birinə qoşulan və küçə və şosse uzununa yerləşdirilən mağazalardan ibarətdir. Ticarət kompleksləri, bir qayda olaraq daha dəqiq planlaşdırılmaya malik olur, nəinki lentvari mərkəzlər, həm də burada piyadaların hərəkəti üstün olur. Belə komplekslər bir və bir neçə binada, həm də açıq havada yerləşə bilər.

Lentvari mərkəzlər (strip-mərkəz). Lentvari ticarət mərkəzlərinin yaradılmasının əsas prinsipləri sadədir: alıcılar üçün rahatlıq, əlverişlilik və ticarətçi üçün ucuzluq. Ticarət kompleksindən fərqli olaraq onlar əvvəldən belə qurulmuşdur ki, alıcılar heç bir maneçiliyə rast gəlmədən maşında mağazalara gəlsinlər, mağazaya daxil olsunlar və lazım olan malları tapsınlar: yeyinti məhsulları, dərman ləvazimatı, paltarların təmizlənməsi və s. lazım olan hər şeyi. Bizim sürətli əsrimizdə, istehlakçılar daim vaxtın çatışmadığını hiss etdikcə, lentvari ticarət mərkəzlərinin əhəmiyyəti də artır.

Lentvari ticarət mərkəzləri müxtəlif ölçülərdə olur: bəzilərində cəmi üç-dörd mağaza olur, digərləri 100 min kv.m sahə tutur. Zaman keçdikcə belə mərkəzlərin tipik xarakteristikası dəyişilir. Bir zamanlar kiçik ailə mağazaçıları üstünlük təşkil edirdi, indi isə

onların yerində ümummilli kompaniyaları olan Blockbuster Video, Little Caesar's və Walgreens gəlmişdir. İndi müasir «akulalara» da – iri mağazalara rast gəlinir. Əvvəllər lentvari mərkəzlərdə paltar, ayaqqabı ticarətçilərinə az rast gəlmək olurdu, indi onlar öz aralarında yaşamaq uğrunda mübarizə aparırlar. Bu mağazalarda icarə haqqı aşağı olduğundan qiymətlər də aşağı olur.

Ticarət kompleksləri (mollı). Ticarət kompleksi digər yerlərə nisbətən bir sıra üstünlüklərə malikdir (söhbət mağazanın yerləşdiyi yer haqqında gedir). Birinci, ticarət kompleksləri, onların mağazalarının müxtəlifliyi ilə və mal alışını əyləncələrlə əlaqələndirmək imkanları ilə müasir alıcılar üçün əsl Məkkəyə çevrilmişdir. Yeni yetmələr orada görüşlər təyin edirlər: təqaüdçülər idman ketlərində mağazalarda gəzə-gəzə eyni zamanda özləri üçün idman hərəkəti edirlər, uşaqlı ailələr isə burada onlara lazım olan malların hamısını tapmasalarda, ucuz əyləncələrlə məşğul olurlar. Dünyada ən böyük ticarət kompleksi olan Mall of America, Minnesota ştatında, Minneapolisa yaxınlığında yerləşir. Burada alıcılar sözün əsl mənasında hər şeyi tapa bilərlər. Onun ticarət sahəsi 470 min m^2, onun da 280 min m^2-i pərakəndə ticarət sahəsidir. 30 hektar yerdə yerləşmişdir.Bu kompleksin məqsədi hər hansı vaxtda bütün adamların xatirinə işləməkdir. Kompleks 1992-ci ildə açılmışdır.

İkinci üstünlük ondan ibarətdir ki, ticarət kompleksində mağazaların yerləşdirilməsində onun sahibləri icarə – firmalarını yığmaqla dəqiq planlaşdırma aparırlar. Kompleksin menecerləri müxtəlif mağaza tiplərinin sayını diqqətlə izləyirlər ki, alıcılara yaxşı balanslaşdırılmış mal təklif etsinlər. Məsələn, ticarət kompleksinin alıcıları özünə cəlb etməsi üçün, orada bir neçə qadın geyimləri mağazası olmalıdır. Eyni zamanda onların əgər sayı həddindən çox olarsa, hər bir mağaza zərər çəkə bilər. Çeşiddən əlavə rəhbərlik çalışır ki, mağazanı elə yerləşdirsin ki, yanbayan yerləşən məqsədli bazara xidmət etsin, bunun nəticəsində alıcılar həmişə bilirlər ki,

ticarət kompleksində hansı mal tiplərini tapacaqlar və kompleksin daxilində hansı konkret yerdə o mallar yerləşir.

Üçüncü üstünlük ondan ibarətdir ki, ticarət kompleksində işləyən ticarətçi öz xarici mühiti haqqında narahat olmur. Rəhbərlik tələb edir ki, bütün mağazalar eyni iş saatında işə başlasınlar. Bəzən hətta onlar eyni daxili və xarici displeydən istifadə etməyə borcludurlar və vitrinlərin tərtibatında da birliyi gözləməlidirlər.

Belə planlaşdırılmış ticarət mərkəzləri – bütövlükdə ticarət üçün arzudur. Lakin onlarında nöqsanları vardır. Hər şeydən əvvəl bu yüksək icarə haqqıdır. Burada icarə haqqı ayrıca dayanan mağaza və mərkəzi işgüzar rayonlardakından artıq ola bilər. Bunun nəticəsidir ki, böyük sahə axtaran ticarətçilər (məs. təsərrüfat malları mərkəzi), özlərinə başqa variant axtarırlar. İkincisi, ticarət kompleksinin menecerləri tərəfindən nəzarət hamının xoşuna gəlmir. Nəhayət, burada intensiv rəqabət inkişaf edir. Kiçik ixtisaslaşdırılmış mağazalar yanında yerləşən univermaqla mübarizə apara bilmir.

Ticarət komplekslərini müxtəlif göstəricilər üzrə təsnifləşdirmək olar, onlardan bir çoxu digərləri ilə çulğalaşır. İndi isə həm ticarət kompleksi, həm də sadəcə univermaq kimi təsəvvür yaradan Moskva Dövlət Univermağını nəzərdən keçirək. 70 il ərzində Moskva Dövlət Univermağı (QUM) Sovet dövlətinin mülkiyyətində olub, onun fəaliyyətinə ciddi nəzarət edilib. Hal-hazırda keçmiş dövlət müəssisəsi aksioner cəmiyyətinə çevrilmişdir. Rəhbərlik və əmək kollektivi nəzarət aksiya paketinin 51%-ni almışdır., 25% aksiya Moskva hökumətinə məxsusdur. Qalan hissəsi isə sərbəst olaraq fond bazarında dövr edir. Mülkiyyət forması dəyişdikdən sonra «Baş Universal mağaza» (Qlavnıy Universalnıy maqazin) adlanır. Univermaq 17 min kv. m sahəyə malkidir. 1893-cü ildə tikilmiş binada yerləşir. Bir tərəfdən Qırmızı meydana baxır. Əlverişli yerləşdiyindən ildə onun xidmətindən 250 min rusiyalı və 30 min xarici alıcı bəhrələnir, ona Stanislav Sarokin rəhbərlik edir).

Burada dunyanın bir çox ölkələrinin ticarət kompaniyalarından ayrı-ayrı ticarət sahələri icarəyə verilərək, amerikanın ticarət kompleksinə bənzər malların satışını həyata keçirmək və BUM-un ətrafında mağazaları genişləndirməyə cəhd göstərilir.

Regional ticarət mərkəzləri – özündə üç univermağı birləşdirir, digərləri bir qayda olaraq qadın geyimləri mağazaları tipində ixtisaslaşdırılmış ticarət müəssisələridir. Ticarət zonasının yaxın radiusu adətən 8 km az təşkil etmir. Daha sonra regional supermərkəzlər fərqləndirilir ki, orada minimum dörd univermaq yerləşdirilir.

İxtisaslaşdırılmış modalar mərkəzi – adətən yüksək keyfiyyətli mallar satan univermaqları və kiçik butikləri özündə birləşdirir. Ölçülərinə görə belə mərkəzlər regionlardan geridə qalır, lakin daha böyük ərazini əhatə edir, belə ki, bütün daxili mağazalar – dar ixtisaslaşdırılmış olur, milli masştabda məhşur olur, buraya gəlmək üçün alıcılar xeyli məsafəni qət etməyə də razı olurlar. Modalar mərkəzində yüksək dərəcəli restoran və kafellər yerləşir, onların daxili dizaynı çox cəlbedici olur. Adətən belə mərkəzlər varlı rayonlarda açılır. Bir sıra «cərrahi müdaxilədən» sonra mərkəzi işgüzar rayonlarda yerləşən modalar mərkəzinə çevrilir (məs. Çikaqodakı məhşur Waber Tower Plase ticarət kompleksi).

Nə vaxtsa firma ticarət mərkəzi və satış mərkəzi müxtəlif ticarət kopmleksləri idi, lakin son vaxtlar onlar arasındakı fərq praktik olaraq aradan götürülüb, xüsusilə də hər ikisi bəzən bir tavan altında yerləşirlər. Onların hər ikisində mallar aşağı qiymətlərlə satılır.

Firma mağazaları mərkəzi tezliklə gözəl, yaraşıqlı müasir binada yerləşən mağaza-anbarlara çevrildi, ətrafda bağ, yemək məntəqələri açıldı. Bu gün praktik olaraq onlar ənənəvi ticarət mərkəzlərindən heç nə ilə seçilmirlər. Bu mərkəzlərdə işləyən firmalar da işlərini yenidən qurdular. İndi onlar öz alıcılarına kredit, geyinib-soyunma otağı, bahalı ticarət konstruksiyası və işıq təklif edirlər.

İndi burada bütün modellərdən olan yüksək keyfiyyətli mallar satılır.

Bir qayda olaraq firma ticarət mərkəzi regional mərkəzlərdən uzaqda yerləşdirilir ki, oradakı univermaqlarla və ixtisaslaşdırılmış mağazalarla rəqabətə girməsinlər. Bundan başqa, onlar turistləri sevimli rayonlarda yerləşdirirlər. Məs. ABŞ-ın Niaqar şır-şırında yerləşən turist mərkəzində firma ticarət mərkəzi işləyir (Factory Outilet Meqa Mall), kompleksin 140 min m^2. sahəsi var, ildə oraya 15 mln adam gəlir. Bir sıra firma mərkəzlərində hətta xüsusi avtobus marşrutları vardır, ticarət yerindən yüz kilometrlərlə məsafədə yerləşən adamlara xidmət göstərir.

Tarixi ticarət mərkəzləri. Tarixi maraq doğuran yerlərdə yerləşdirilir, *tematik mərkəzlər* isə əksinə tarixi mənzənələri əks etdirir və ya sadəcə olaraq unikal mühit təklif edir. Belə mərkəzin içərisində həmin ixtisaslaşdırılmış mağazalara rast gəlmək olar, lakin burada univermaqlar və böyük mağazalar olmur.

8.4 Ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsinin digər variantları

Pərakəndə ticarət əksəriyyət mağazaları lentvari mərkəzlərdə və ya ticarət komplekslərində açmağa üstünlük verirlər, lakin iri ticarət firmasının ənənəvi seçimi – ayrıca yerləşən mağazadır. Satışın həcmini artırmağa yönəldilən digər variant mümkün qədər arabaçıqlardan, köşklərdən, pərakəndə ticarət nöqtələrindən, divarətrafı məntəqələrdən istfiadə etməkdir. Bunlardan başqa qarışıq variantları nəzərdən keçirək.

Ayrıca dayanmış mağazalar – heç bir ticarət müəssisəsi ilə əlaqəsi olmayan (birləşməyən) mağazaları belə adlandırırlar, ticarətçilərin sevimli yeridir ki, böyük ərazi tələb edir (topdan klublar, gipermarketlər). Onların üstünlüyü aşağı icarə haqqının olması, maşınların dayanacağı üçün geniş yer olması, bir-

başa rəqabətin olmaması və ticarət kompleksinə məxsus olan tərtibat, iş vaxtı və malların çeşidinə məhdudiyyat olmur, başlıca nöqsan digər ticarət nöqtələri ilə – sinergizm defisitliyidir. Ayrıca dayanmış mağazanın əsas cəlbedici üstünlüyü – alıcılar üçün xüsusi marağın olmasıdır. Burada əsas cəlbedici cəhət – qiymət, xidmətlər, malların hərəkəti üzrə tədbirlərdir.

Arabalar, köşklər, pərakəndə ticarət nöqtələri və divaryanı ticarət. Bu bütün ticarət mərkəzinin – atributlarıdır. Arabalar – malları təklif edən sadə üsuldur, onlar mobildir, çox vaxt təkəri (çarxı) olur. Köşklər – onlar stasionardır, bir qədər iri olur və mağazaya hərəkətedici rəflər, telefon, elektrik kimi əlverişli xidmət edir.

Pərakəndə ticarət nöqtələri – nisbətən yeni və mürəkkəb yerləşdirmə variantlarıdır – özündə arabalar və köşklər kompleksini birləşdirir. Məs. onları açarla bağlamaq olar və iş vaxtından kənar vitrin kimi istifadə etmək olar. Və son yenilik – divaryanı ticarət məntəqəsidir – iki metr hündürlüyündə keçidlərdə deyil, divarlarda yerləşdirilən xüsusi lövhələrdir.

Belə ticarət nöqtələri 4-dən 50 kv. m. olur və adətən ticarət mərkəzinin ən sıx əhali olan yerində yerləşir. Adi mağazalara nisbətən onların saxlanması nisbətən ucuz başa gəlir. Bir qayda olaraq belə ticarət nöqtələri qısamüddətli icarə şəraitində işləyir, bu da sahibinə əgər ziyanla işləsə, elə bir çətinlik törətmir. Mağazaların belə yerləşdirilməsi ancaq kiçik ticarətçilər üçün və ya öz biznesini təzə genişləndirməyə başlayanlar üçün əlverişli olur.

Qarışıq ticarət müəsisələri - bu ofis binaları, mehmanxanalar, yaşayış binaları, ictimai mərkəzlər və zalları olan və bir-birinə yaxın yerləşdirilən ticarət sahələridir. Onlara mərkəzi işgüzar rayonlarda, lentvari mərkəzlərdə və ticarət komplekslərində rast gəlinir. Ticarətçilər tərəfindən onlar maraqla qarşılanır, belə ki, əlavə alıcıları cəlb edir, çünki ticarətçi bir ticarət mərkəzi deyil, eyni zamanda ofis binaları da tikdiyindən torpağın qiyməti bahalaşmır.

Fakt. Wat Mart univermağı Texas Ştatının Lareda şəhərətrafında yerləşir, milli univermaq şəbəkəsində ən böyük univermaqlardan biridir. 16900 m^2 sahəsi (üç futbol meydançası böyüklükdə) 36 şöbəsi vardır. Burada fotolaboratoriya, avtomobillərin texniki xidməti, aptek, valyuta mübadiləsi və s. vardır. 350 işçi işləyir.

Mağazanın yerləşdirilməsi yerinin seçilməsi. İndi biz pərakəndə mağaza üçün yerin seçilməsinə görə konkret qərarın verilməsini nəzərdən keçirəcəyik. Bu məqsədlə aşağıdakı şəkildə göstərilən üç səviyyəli regionun, ticarət sahəsinin və yerin seçilməsinə nəzər yetirək.

Regionların təhlili	Ticarət sahəsinin (oblast) təhlili	Konkret yerin təhlili
3-cü şəkil. Yerin təhlilinin üç səviyyəsi		

Region dedikdə ölkə və şəhərin ərazisinin bir hissəsi başa duşülür. Ticarət sahəsi dedikdə potensial alıcılardan ibarət olan ticarət firması və mərkəzinin coğrafi mərkəzi başa düşülür (şəhərin tipindən və potensial alıcının sıxlığından asılı olmayaraq şəhərin bir hissəsi və bütövlükdə şəhər) məs. videokasetlərin ticarət sahəsi kirayə məntəqəsi cəmi bir neçə kvadrat m^2-i əhatə edə bilər. Digər tərəfdən Wal – Mart mağazasının ticarət sahəsi, hər hansı kənd yerində adətən 100 kv. km. artıq olur.

8.5. Region

İqtisadiyyatın ümumi vəziyyətindən aslı olmayaraq bəzi regionlar (və ya bazarlar) bir ticarətçilər üçün maraqlı, cəlbedici, digərləri üçün isə az əhəmiyyətli olur. İri və ya iqtisadi inkişaf mərhələsində olan bazarın bütün ticarət firmaları üçün cəlbedici olduğunu hesab etmək düzgün olmazdı. Məs. hovuz ləvazimatı verməklə məşğul olan kompaniya, hər şeydən əvvəl ölkənin cənub rayonlarının

alıcıları üçün maraqlı olurlar. Wal – Mart kompaniyası (indiki zamanda öz yanaşmasını dəyişmişdir) ABŞ-ın kiçik şəhərlərində ticarət aparmaqla inkişaf etmişdir. Orada satış potensialı məhduddur, lakin rəqabət böyük deyildir.

Bir sıra pərakəndə ticarətçilər coğrafi recionlara üstünlük verirlər. Hess univermağını götürək, ABŞ-ın orta-atlantik regionunda yerləşir. Onların yerləşdirilməsi bir neçə səbəblə müəyyən edilir.Birinci, kompaniya əmindir ki, regional şəbəkə olmaqla, öz loyal alıcılarının sayını artıracaqdır. Bu ştatlarda Hess doğrudan da yaxşı məhşurdur (tanışdır). İkincisi, mal strategiyasını, qiymətqoyma siyasətini və regional səviyyədə malların hərəkətini işləyib hazırlamaq, ümummilli masştaba nisbətən xeyli sadədir. Məs. Hess əmindir ki, Nyu-Yorkda yaxşı satılan mal, onunla qonşu olan Virdcinidə yaxşı satılacıqdır. Üçüncüsü, regional bazarı nəzarətdə saxlamaq asandır. Menecerlərə mağazaları gəzmək və rəqabətçilərin fəaliyyəti haqqında informasiya almaq asandır. Və nəhayət bir regionda malları mağazalara bölüşdürmək bütövlükdə ölkə üzrə bölüşdürməkdən daha sadədir.

8.6. Ticarət sahəsi

Ticarət sahəsi - potensial alıcılardan ibarət olan konkret ticarət firması və ya mərkəzinin coğrafi sektorudur. Ticarət zonası iki və ya üç zonaya bölünə bilər, onların ölçüsü konkret ticarət sahəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər (dəyişilə bilər). Praktikada pərakəndə ticarətçilər çox vaxt aşağıdakı metodlardan istifadə edirlər.

Yaxın ticarət zonası – mağaza və ya ticarət mərkəzi alıcılarının 60-65%-ni əhatə edən coğrafi sahədir. Bir qayda olaraq yaxın zonanın sərhəddi 2-3 km –dən çox olmur və ya mağazadan 10 dəqiqəlik hərəkəti əhatə edir. Orta ticarət zonası (ticarətin həcminə görə) ikinci əhəmiyyətli coğrafi sahədir. Satışın həcminin 20 %-i onun payına düşür. Adətən onun radiusu 2-6 km və ya 15-20 dəqiqə hərəkətdən artıq olmur.

Uzaq ticarət zonası (xarici halqa) mağaza və ya ticarət mərkəzində nadir hallarda (təsadüfi) alışı həyata keçirən alıcıları özünə cəlb edir, belə ki, onların daimi yaşayış yerində zəruri olan mağazalar olmur və ya onlar mağazalara yaxşı nəqliyyat əlaqəsində olur və yaxud işə gelərkən yol üstü və əksinə mağazanın yanından keçirlər. İri şəhərlərdə uzaq zona 25 km., çox da böyük olmayan yaşayış məntəqələrində və kənd yerlərində 80 km. məsafədə olur.

Ticarət sahəsinin dəqiq sərhəddi mağazaya gələnlərin miqdarı və həmçinin rəqabətçilərin yerləşməsi ilə müəyyən edilir. Burada magistral yolların kəsişməsi yeri də ticarət mərkəzinin ticarət sahəsi ola bilər. Hər bir belə magistral yolun yuxarı və aşağı hissəsində yaşayan alıcıları ticarət mərkəzinə cəlb edə bilər. Ona görə də ətrafda olan çaylar, dağ və ya yüksək cinayətkarlıq səviyyəsi alıcı axınına maneçilik törədə bilər.

Bütün bunlardan əlavə ticarət sahəsi mağazanın tipindən və ya ticarət mərkəzinin özündən asılı olur. məs. kiçik mağazanın ticarət əhatə sahəsi 1,5 km-dən artıq olmur. Amma Taus "R" Us «mütəxəssis kateqoriyalı» mağaza 30 km ərazidə yerləşən alıcıları üzünə cəlb edə bilər. Kiçik ərzaq malları mağazalarının müvəffəqiyyəti onunla izah edilir ki, alıcılar asanlıqla və tezliklə məhsul (çörək, süd və s.) almaq imkanına malik olurlar. «Mütəxəssis kateqoriyalı» mağaza geniş çeşid təklif edir, bunun xatirinə alıcılar kifayət qədər uzun məsafə qət etməyə razı olurlar.

Qeyd etdiyimiz kimi konkret mağazanın forma və ölçüsü ticarət sahəsinin, həmçinin rəqabətin səviyyəsindən də aslıdır. Əgər iki ərzaq malları mağazası, bir-birinin yanında yaxın yerləşmişdirsə, onların ticarət sahəsi azalır. Çünki alıcılara eyni mallar təklif edirlər. Digər tərəfdən qeyri-ərzaq malları təklif edən mağazaların (məsələn, qadın paltarı) ticarət sahəsi genişlənir. Çünki burada geniş mal çeşidi təklif edildikdə daha çox alıcı cəlb edilir.

8.7. Regionların cəlbediciliyinə və ticarət sahəsinə təsir göstərən amillər

Pərakəndə ticarət müəssisəsnin maksimum satışın həcminə malik ola bildiyi region ən yaxşısı hesab edilir. Konkret regionda və ya sahədə tələbin ümumi həcmini qiymətləndirmək üçün, əhalinin demoqrafik xarakteristikasını və işgüzar mühiti, həmçinin orada işləyən ticarətçilər tərəfindən rəqabətin səviyyəsini nəzərdən keçirmək lazımdır.

Demoqrafik xarakteristika. Çox vaxt əhalinin artımını xarakterizə edən rayonlara üstünlük verilir. Əlbətdəki burada əhalinin sayı, artım tempi – hələ vahid amil deyildir. Ev təsərrüfatının gəlirləri, onların ölçüləri və tərkibi də az əhəmiyyət daşımır. Məs. Ann Taylor (işgüzar və ənənəvi qadın paltarı üzrə ixtisaslaşdırılmış ticarət şəbəkəsi) mağazalarını varlı rayonlarda və turistlər tərəfindən məhşur olan yerlərdə yerləşdirirlər. Burada ailənin böyük-kiçikliyi kritik amil hesab edilmir. Toys "R" Us əksinə mağazalarını az yaşlı uşaqlı ailələr yaşayan yerlərin ətrafında yerləşdirməyə maraqlı olurlar.

İşgüzar mühit (klimat). Bazarda məşğulluq ənənəsinin qiymətləndirilməsi çox vacibdir, belə ki, əhalinin yüksək səviyyədə məşğulluğu alıcılıq qabiliyyətinin yüksək səviyyədə olduğunu göstərir. Bundan əlavə hansı sahənin xüsusilə tez və nə üçün inkiaşf etdiyini bilmək vacibdir. Məs. Texas Ştatının Ostin şəhərinin rayonu 1980-cı illərdə yüksək texnologiyalı firmaların buraya axını nəticəsində inkişaf etmişdir.

Lakin əhalinin məşğulluq göstəricisinin artması gələcəkdə pərakəndə ticarət mühitinə əlverişli təminat ola bilməz. Əgər o yalnız hər hansı bir sahə hesabına baş verərsə, rayonda əlvreişsiz tsiklik proses baş verə bilər. Məs. 1990-cı illərdə ABŞ-ın bir çox əsl hərbi şəhərlərində hərbi qulluqçuların azalması nəticəsində əhalinin sayı azalmışdır.

Daha bir amil – rayonun əmək mühiti. Digər bütün şərtlər nəzərə alınmaqla pərakəndə ticarətçilər o sahələrə üstünlük

verməlidirlər ki, orada pərakəndə ticarət işçilərinin həmkarlar ittifaqları yoxdur, çünki orada heyəti saxlamaq xərcləri aşağı olacaqdır.

Rəqabət. Rəqabətin səviyyəsi alıcılıq tələbinə bilavasitə təsir göstərir. Firmanın ümumi strategiyasından asılı olaraq elə region axtarılmalıdır ki, orada rəqabət səviyyəsi yüksək olmasın. Lakin bir sıra ticarətçilər, əksinə möhkəm rəqabət mübarizəsinə üçtünlük verirlər. Watl-Mart-ın müvəffəqiyyəti ilk dövrlərdə xırda şəhərlərdə mağazaların yerləşdirilməsi strategiyasına əsaslanmışdır, rəqabət bu zaman nisbətən zəif idi. Mağazalar bu şəhərlərdə nəinki bazarın böyük payına malik oldular, eyni zamanda digər vilayətlərdən alıcıları cəlb etdilər.

İntensiv rəqabət rayonunda da mağazanın açılması variantını da nəzərdən keçirmək lazımdır. Alıcıları geniş mal çeşidi yaradılan rayon cəlb edir. Dallasın şimAlında 3.5 km-də bir sıra mağazalar yerləşdirilmişdir. Bunlar arasında rəqabət daha möhkəmdir. Lakin mağazaların belə toplanması bütün Texasdan alıcıları cəlb etmişdir.

8.8. Konkret yerlərin qiymətləndirilməsi

Ümumiyyətlə, mağazanı məqsədli alıcıların maksimal axını olduğu yerlərdə yerləşdirmək yaxşıdar. Bu bölmədə mağazanın yerləşdirilməsi amillərini nəzərdən keçirəcəyik. Buraya yerin uyğunluğu, ticarət mərkəzinin daxilində yerləşdirilmənin üstünlüyü, həmçinin hüquqi aspektlər verilir (bax o biri səh. sxemə).

Əlverişlilik . Alıcıların mağazalara daha asanlıqla getməsi və oradan çıxması nə qədər sadə (asan) olarsa, bu yer bir o qədər əlverişli olur. Əlverişliliyi qiymətləndirmək üçün yolların sxemi, yolların şəraiti və maneələr nəzərdən keçirilir. Yolların sxemi avtomagistrallarla və əsasən küçələrə yaxın yollarla mağazalara nə qədər sadə (asan) getməyi göstərir. Bu daha bir amillə əlaqədardır – yol şəraiti (yolun yaşı və keyfiyyəti, hərəkət üçün yol xətlərinin miqdarı, svetaforlar, yolda

tıxacların tez-tez olması). Məs. köhnə, dar küçə, ikinci dərəcəli əhəmiyyətli, tıxaclarla müşayət olunan yollar mağazalar üçün pis yer hesab olunur. Əlverişliliyə həmçinin təbii (çay, dağ) və süni (dəmir yolu, iri şosse yol, parklar) maneələr təsir göstərir.

Yerin görünməsi dedikdə alıcıların mağazanı görmə qabiliyyəti və avtomobil dayanacağına daxil olarkən təhlükənin olmaması başa düşülür. Kmart kimi iri ümummilli ticarətçilər mağazaların qarşısında görünüşə mənfi təsir edən heç bir maneənin olmamasını təkid edirlər. Alıcı axınının çox olduğu yerlərdə (iri şəhərlərdə, turist mərkəzlərində) yoldan mağazanın yaxşı görünüşü xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Mağazanın yanından xeyli miqdarda maşın keçməlidir, lakin bu maşınların çoxluğu mağazanın yanındakı dayanacağa keçməkdə tıxac yaratmamalıdır. Pik saatlarında küçələrdə olan çoxlu maşınlar, mağazalarda mal alışına mane olmamalıdır. Hər hansı yerin kritik daxil olması amili avtodayanacaqların miqdarı və keyfiyyətidir. Əgər maşın üçün yer azdırsa və ya mağazadan uzaqdadırsa, alıcıların mağazaya daxil olmağa həvəsi xeyli azalır. Digər tərəfdən maşınların dayanacağı həddindən artıq geniş olarsa və orda maşınların miqdarı az olarsa, alıcılarda belə bir fikir formalaşa bilər ki, ticarət mərkəzi alıcılar tərəfindən yaxşı qarşılanmır və oraya getməyə dəyməz.

Əlverişliliyin qiymətləndirilməsində sonuncu amil kimi dayanacağa daxil olmaq və oradan çıxmaqdır. Əgər küçədən birtərəfli hərəkətdə giriş-çıxış baş verirsə parkovkaya (dayanacağa) getmək çətinləşir və mağazaya getməklə məhdudlaşır.

Ticarət mərkəzinin daxilində yerləşmənin üstünlükləri - İndi ticarət mərkəzində mağazanın yerləşməsinin nisbətən üstünlüyünü qeyd edək. Burada yaxşı yer həmişə baha olur, ona görə də ticarətçi belə yer almaq üçün «hə» və «yox» məsələsini dəqiq ölçüb-biçməlidir. Əgər ticarət mərkəzində supermarket vardırsa, ən bahalı yer onun yanında olacaqdır. Ona görə də burada spirtli içkilər, güllər-impulsiv tələb olan mallar mağazaları yerləşdirilmişdir.

Bu sözlər eyni ilə regional ticarət mərkəzlərinə aiddir, orada supermarketlər yoxdur, lakin iri univermaqlar vardır. Onun yanında paltar satan mağazaların yerləşdirlməsi yaxşı olardı. Paltar alan qadınlar adətən univermaqdan başlayır və tədricən yaxınlıqdakı mağazalara gedirlər.

Digər strategiya eyni məqsədli bazar üçün işləyən mağazaların yanbayan yerləşdirlməsidir. Çünki ümumiyyətlə götürdükdə alıcılara harada geniş mal çeşidi təklif olunursa alışı da orada həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Bax buna görə də antikvar mağazalar, avtomobil mğazaları, hazır paltar, ayaqqabı mağazalarının bir-birinin yanında yerləşdirilməsi daha yaxşı hesab edilir.

Mağaza üçün yerin seçilməsinə təsir göstərən amillər
Yerin tipi
Mərkəzi bazar nə qədər yaxında yerləşir? Bu yer tipi mağaza üçün uyğun gəlirmi? Bu yerin vəziyyəti necədir? Bu yerdə ticarət sahəsi necədir?
Əlverişlilik
Bu yerin ətrafında yolun sxemi və yol şəraiti necədir? Yuxarıda təbii və süni maneələr varmı? Küçədən bu yer yaxşı görünürmü? Yol hərəkəti balanslaşdırılmışdırmı (o nə çox aktiv, nə də çox sönük olmamalıdır). Maşınların parkovka yerlərinin miqdarı balanslaşdırılmışdırmı? (onlar nə həddən çox, nə də həddən az olmamalı). Avtomobillərin miqdarı və piyadların miqdarı balanslaşdırılmışdırmı (onlar nə həddən çox, nə də həddindən az olmamalıdır). Dayanacağa daxil olmaq və oradan çıxmaq sadədirmi?
Ticarət mərkəzində yerləşmənin üstünlüyü

Alıcılar üçün yaxınlarda əlverişli mağaza varmı? Qonşular rəqabət aparacaqlarmı (mağazanın işinə imkan verəcəklərmi?)
İcarə şəraiti
İcarə müqaviləsi şəraitində kimə əlverişlidir: icarəyə verənə, yoxsa icarəyə götürənə? İcarə tipi pərakəndə ticarətçi üçün uyğundurmu?
Hüquqi aspektlər
Bu yer əlillərə xidmət etməyə dair qanunlara uyğun gəlirmi (əgər belə qanun vardırsa?) Bu yer təbiəti qoruma standartlarına uyğundurmu?) Maqazin yerin rayonlaşdırılmasına uyğun gəlirmi? Bu yer arxitektura tələbatına uyğundurmu? Xarici nişanlar və göstəricilər arxitektura tələblərinə, rayonlaşmaya, ticarət mərkəzinin rəhbərliyinin tələblərinə uyğundurmu? Mağaza xüsusi lisenziya ala bilərmi (məs. spirtli içkilərlə ticarətə?)

Maraqlıdır ki, son nəticədə mağazalar qonşularla rəqabətdən də uğurlar qazanırlar. Bir sıra mağazalar eyni kateqoriya mallar təklif edirlər, digərləri isə əlavə mallar (ətriyyat, alt paltarı) təklif edirlər. Eyni zamanda univermaqların arasında ucuz qiymətli və bir qədər aşağı qiymətli mallar satan mağaza yerləşdirilir. Beləliklə, ticarət mərkəzində yaxşı yer o yerdir ki, alıcılar orada: 1) geniş çeşid (rəqabətçi mağazalar hesabına), 2) bir-birini qarşılıqlı əvəz edən tamamlayan mallar tapırlar.

Hüquqi aspektlər. Mağaza üçün yerin seçilməsində onun fəaliyyətinin hüquqi aspekti xüsusi rola malikdir, buraya ekologiya, rayonlaşdırma, arxitektura tələbləri, göstərici və nişanların qoyulması və lisenziyalaşdırma aiddir.

Ekologiya məsələləri. Son illərdə pərakəndə ticarət binalarının tikintisində asbest və asbest tərkibli və digər zərərli kateqoriyalardan istifadə edilməsi məsələsi xüsusilə mühüm vəzifə kimi qarşıda durur. Bu məsələlər xüsusilə kimyavi təmizləmə və camaşirxanalarda, avtoemalatxanalarda daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir, çünki burada işlənmiş yağ və akumulyatorlardan təkrar istifadə edilir. Bir qayda olaraq ticarət yerindən qorxulu maddələrin aparılmasına (uzaqlaşdırılmasına) ticarətçinin özü cavabdehdir.

Yerli qanunvericiliyi də yaddan çıxarmaq lazım deyildir ki, firmanın təbiəti qoruma fəaliyyətini bu qanunlar tənzimləyir.

Rayonlaşdırma və arxitektura tələbləri. Rayonlaşdırma bu və ya digər yerin seçilməsi ilə müəyyən edilir. Məs şəhərin bir hissəsi yalnız yaşayış tikintisi üçün ayrılır, digəri-yüngül sənaye müəssisələri və pərakəndə ticarət üçün ayrılır.

Arxitektura tələbləri. Hüquqi məhdudiyyətlərə bənzəyir. Onlar binanın tipini, nişan və göstəriciləri, hər bir konkret yer üçün dayanacağın (parkovka) tipi və ölçüsünü müəyyən edir.

Nişan və göstəricilər. Arxitektura tələblərinə görə nişan və göstəricilərdən itsifadə etməyə məhduduiyyətlər ticarət mərkəzlərinin rəhbərliyi və rayonlaşdırılması, həmçinin bu və ya digər yerin cəzbediciliyinə təsir edir.

Lisenziyalaşma. Regionlardan asılı olaraq lisenziyalaşma qaydaları dəyişdirilə bilər. Məs. ABŞ-da bir sıra regionlarda hələ də «quru qanun» (suxoy zakon) saxlanılır, digərlərində isə bir sıra spirtli içkilərin satışı qadağan edilir. Özü də ya bütün ticarət müəssisələri üçün, yaxud yalnız pərakəndə ticarətçilər üçün qüvvədə olur.

Yerli məhduduiyyət bəzi hallarda ticarət firmalarını, bir sıra rayonlarda mağazaları açmaqdan çəkindirir. Lakin belə məhduduiyyət müvəqqəti xarakter daşıyır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, yerli hökumət bu gün qadağan etdiyinə, sabah icazə verə bilər.

§ 9. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN İNKİŞAFININ PLANLAŞDIRILMASI

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafı və yerləşdirilməsinin planlaşdırılması mal dövriyyəsi həcminin artması və pərakəndə ticarət müəssisələrinin artması arasında müəyyən proporsiyaların nəzərə alınması və mallara və xidmətlərə əhali tələbinin daha dolğun ödənilməsilə əlaqəli şəkildə aparılmalıdır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafı şəhərin ümumi baş inkişaf planının tərkib hissəsi olmalıdır.Şəhərin inkişaf planında xalq təsərrüfatı sahələri, yaşayış və mədəni-məişət obyektləri ilə bərabər pərakəndə ticarət müəssisələri də nəzərə alınmalıdır.

Ticarət şəbəkəsinin inkişafı ticarət xidməti sistemi, mal dövriyyəsinin daim artması, onun quruluşunun keyfiyyətcə yaxşılaşması və alıcılara xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsi vəzifələrinə uyğun olaraq təşkil edilməli və hər bir ticarət müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində yüksək nəticələrə nail olmağa imkan verməlidir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafı və yerləşdirilməsi, yeni şəhərlərin, böyük yaşayış rayonlarının əmələ gəldiyi indiki dövrdə xüsusilə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Şəhərlərin baş inkişaf planlarında ticarət şəbəkəsinin inkişafını və yerləşdirilməsini düzgün əks etdirmək böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin planlaşdırılması zamanı ilk növbədə planlaşdırılan dövrün sonuna şəhər əhalisinin sayı və pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi hesablanır.

Əhalinin ticarət sahəsi ilə faktiki təminatı (hər 1000 nəfərə düşən sahə, m^2-lə) hesablanır və mövcud normativ ilə tutuşdurulur. Ticarət şəbəkəsi ilə təminat səviyyəsini hesablamaq üçün aşağıdakı formuladan istifadə edilir:

$$T = \frac{\Sigma S}{S_n \cdot N} \cdot 1000$$

burada T - ticarət şəbəkəsi ilə təminat səviyyəsi, faizlə;

S – fəaliyyət göstərən mağazaların ticarət sahəsi, m^2;

S_n – 1000 nəfərə verilən ticarət sahəsi normativi, m^2 ;

N – planlaşdırılan dövrün əvvəlinə şəhər əhalisinin sayı, min nəfərlə.

Təminat səviyyəsi bütün pərakəndə ticarət şəbəkəsi üzrə hesablanmaqla bərabər, ayrıca ərzaq və qeyri-ərzaq mağazaları və mal qrupları üzrə də aparıla bilər. Burada ticarət şəbəkəsinin sıxlığının da hesablanması lazım gəlir. Ticarət şəbəkəsinin sıxlığı hər 10000 nəfərə düşən mağazaların sayı və mağazaların ticarət sahəsi ilə ifadə edilir.

Mağaza binaları ölçülərinə görə eyni olmadığı üçün ticarət şəbəkəsinin sıxlığı əmsalı, pərakəndə ticarət şəbəkəsinin vəziyyətini tam əks etdirə bilmir. Bu səbəbə görə də ticarət şəbəkəsinin sıxlığı normativi müəyyən edilmir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin sıxlığını ümumi qiymətləndirmək üçün mağazaların fəaliyyətinin orta radiusundan istifadə etmək olar. Bunun üçün aşağıdakı formuldan istifadə edilməlidir:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}}$$

Burada R – mağazanın fəaliyyət radiusu , m;

S – mağazanın fəaliyyət göstərdiyi ərazinin sahəsi, km^2

$$\pi \approx 3{,}14$$

Burada şəhərdə (rayonda) mağazaların orta xidmət radiusunu aşağıdakı düstur ilə hesablamaq olar:

$$R_{orta} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Ri}{n}$$

R_{orta} – mağazaların orta xidmət radiusu, m-lə

$\sum_{i=1}^{n} Ri$

i (=1,2,3,…n,), m-lə, n isə mağazaların sayıdır.

Bu göstəricilər hesablandıqdan sonra 1000 nəfər əhaliyə ticarət sahəsinə olan tələb hesablanır. Bunun üçün də aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$S_h = S_n \cdot N,$$

burada S_h- hesablanan dövrdə ticarət sahəsi, m^2

S_n- 1000 nəfərə verilən ticarət sahəsi normativi, m^2

N-əhalinin sayı, min nəfər.

Bundan sonra ayrı-ayrı mallar və mal qrupları üzrə yerli (yaşayış zonalarında olan) və ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar üçün planlaşdırılan dövrə ticarət sahəsinin artırılması tələbi hesablanır.

§ 10. XARİCİ ÖLKƏLƏRDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN TƏŞKİLİ TƏCRÜBƏSİ

Xarici ölkələrdə ticarət şəbəkəsinin inkişakfında mühüm meyllərdən biri pərakəndə ticarətdə kapitalın təmərküzləşməsi prosesinin güclənməsidir. Kapitalın təmərküzləşməsi prosesi əsas etibarilə sistematik olaraq mağazaların sayının azaldılmasıdır. Bu proses ABŞ və AFR daha qabarıq nəzərə çarpır, bu ölkələrdə iri mağazalar tərəfindən xırda mağazaların sıxışdırılması müşahidə olunur. Məsələn, yalnız 1999 – cu ildə ABŞ – da xırda mağazaların sayı 1500 ədəd azalmışdır.

Pərakəndə ticarətdə kapitalın təmərküzləşməsinin digər xarakter xüsusiyyəti ticarət mərkəzlərinin sayının artması ilə müəssisələrin ölçülərinin iriləşdirilməsidir. Məsələn, ABŞ - da 30 minə qədər ticarət mərkəzi vardır. Ticarət mərkəzlərinin belə artmasının səbəbi burada kiçik və iri müəssisələrin ictimai iaşə və xidmət sferası müəssisələrinin birləşdirilməsidir.

Xarici ölkələrin təcrübəsinə görə ticarət mərkəzləri üç tipə bölünür:

1.Kiçik və yerli ticarət mərkəzləri, burada 10 dəqiqə piyada hərəkət radiusunda yaşayan adamlara xidmət etməklə 40 min nəfərə qədər əhaliyə xidmət göstərməyə hesablanır. Burada 5-7 min m^2 ticarət sahəsi olan 10-15 mağaza birləşdirilir.

2. Orta və ya icma ticarət mərkəzləri, burada avtomaşınla 10 dəqiqəlik hərəkət radiusunda yaşayan və 40-100 min əhaliyə xidmət göstərməyə hesablanan 15-30 min m^2 ticarət sahəsi olan 30-40 mağaza birləşdirilir.

3. İri və regional ticarət mərkəzələri – burada 250 min əhaliyə xidmət nəzərdə tutulur, avtomaşınla 30 dəqiqə radiusda yerləşir və minimum 50 mağaza birləşdirilir.

Ticarət mərkəzlərinin inkişafının ən bariz nümunəsi Edmontedə (Kanada) yerləşən dünyada ən böyük ticarət mərkəzidir. Onun sahəsi 50 hek-tara qədərdir. 15 min avtomobil dəyanacağı vardır, 280 min m^2 ticarət sahəsi olan 828 mağazanı özündə birləşdirir. Burada 15 min işçi işləyir. İldə 8 milyon adama xidmət göstərməyə hesablanıb.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafında müəssisələrin ixtisaslaşdırılması və tipləşdirilməsi mühüm yer tutur. Ən geniş yayılmış mağaza tipləri superet, supermarket, superstor, univermaq və müxtəlif profilli ixtisaslaşdırılmış mağazalardır.

Superetlər – ticarət sahəsi 120-400 m^2olan və əsasən ərzaq malları çeşidi (90- 95 %) olan özünəxidmət mağazalarıdır.

Supermarketlər – bu ticarət sahəsi 400-2500 m^2 olan, bütün ərzaq malları və gündəlik tələb olunan qeyri-ərzaq malları satan özünəxidmət mağazalarıdır, qeyri-ərzaq malları ümumi dövriyyənin 7-12 % -ni təşkil edir. Hal-hazırda qərb ölkələrində bu mağazalar vasitəsilə ərzaq mallarının50-80 % -i satılır.

İri supermarketlər (qipermarket) – sahəsi 2500 m^2 çox olan iri pərakəndə ticarət müəssisələridir. Bunların mal çeşidi bütün

ərzaq mallarını və geniş çeşidili qeyri ərzaq mallarını əhatə edir və ticarət çeşidi 40 min mal adına qədər olur.

«Əlverişli mağazalar» - sahəsi 300 m^2-ə qədər olan mağaza tipləri dinamik inkişaf edir. Onlar orta hərəkət radiusu 500 m qədər olan alıcılara xidmət etməyə hesablanmışdır. Onların bir hissəsi ikitərəfli avtomobil yolları (avtostrad) yanında yerləşdirilir. Onların iş recimi istirahət günü olmadan saat 7-dən 23-24 – ə qədər bütün sutka ərzində müəyyən edilir. Mal çeşidini əsasən gündəlik tələb olunan ərzaq malları (1000-3000 adda) və bir qədər qeyri-ərzaq malları çeşidi (yuyucu vasitələr, ətriyyat, bəzək, xırdavat, trikotac, qəzet, curnal və s.) təşkil edir. «Əlverişli mağazalar» alıcıya maksimum yaxın olmaqla supermarketləri tamamlayır. Bu mağazalar mini supermarketlər adlandırırlar, bü mağazalarda 1-2 işçi xidmət edir.

Mağaza-anbarlar – məhdud mal çeşidli gündəlik tələb olunan və ucuz təsərrüfat məişət mallarının satışını həyata keçirən kiçik müəssisələrdir. Bu malların firma nişanı olmur və keyfiyyətcə yüksək nümunələrdən aşağı olur. Bütün mallar anbarda olduğu kimi düzülür, alıcılara əlavə xidmət göstərilmir. Burada ucuzluq və alışın tezliyi təmin olunur.

Aşağı qiymətli mağazalar (ABŞ –da, Yaponiyada «diskautlar», AFR – də «ferbrauxermarket», Fransada «karqo») geniş yayılmış mağaza tipləridir. Bu mağazaların ticarət zalı 1000 m^2 –dən az olmur və əsasən məşhur firmaların qeyri-ərzaq mallarını satır, lakin buraya bir qədər köhnəlmiş modellər aid edilir, yeni nümunələr daxil edilmir. Bu diskautlara imkan verir ki, daha aşağı qiymətlər qoysunlar, satışı sürətləndirsinlər və əlavə xidmət göstərməklə minimum xərclərlə işləsinlər.

Univermaqlar – ən geniş yayılmış və perspektivli ticarət müəssisəsi tipləridir. Beynəlxalq universal mağazalar assosasiyası (BUMA) ən azı beş mal qrupunun satışını əhatə edən 175 nəfərdən az olmamaqla işçi heyəti və 2500 m^2 –dən az olmamaqla ticarət sahəsinə malik olan mağazaları bu kateqoriyaya aid edir.

Univermaqın optimal ticarət sahəsi 5-6 min m^2 və 10-20 hətta bəzi hallarda 50 min m^2 çata bilər.

Maqazin salonlar - bu müəssisələr əsasən kataloqlar üzrə qeyri-ərzaq mallarının satışını həyata keçirir, ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrində geniş inkişaf etmişdir. Ticarət zalında yalnız malların nümunələri və kataloqlar qoyulur. Alıcılar lazım olan malları seçir, kartoçkanı doldurur, bu kartoçkada malın adı və nömrəsi göstərilir və malın dəyəri ödənilir. Mal mağazadan çıxarkən verilir və ya evə daşınır. Mağaza sahəsinin 50-75%-i anbar binaları üçün ayrılır. Bu mağazaların əsas üstünlüyü ticarət sahəsinə olan tələbatın azaldılmasıdır ki, bu da əmək haqqı xərclərinin 25 % qədər azalmasına imkan yaradır.

Ticarət şəbəkəsi ilə təminat – inkişaf etmiş ölkələrdə ən mühüm göstərici hesab olunur. Qərb ölkələrinin əksəriyyətində pərakəndə ticarət şəbəkəsinə tələbat planlaşdırılmır, onlar haqqında və ixtisaslaşdırma üzrə məlumatlar sistematik olaraq (ABŞ –da 5- ildən bir, Yaponiyada 3 ildən bir) və ya dövrü olaraq(AFR) aparılan xüsusi siyahıyaalma əsasında əldə edilir. İngiltərə və Fransada 20 ildən çoxdur ki, belə siyahıyaalma aparılmır. «Avromanitor» təşkilat dövri olaraq dünyanın müxtəlif ölkələrində pərakəndə ticarət haqqında məlumatlar dərc edir. Dərc edilmiş məlumatlara əsasən ticarət şəbəkəsi ilə təminat ABŞ və AFR hər min nəfərə 1000 m^2, İtaliyada 900 m^2, Yaponiyada 700 m^2, İspaniyada 450 m^2 qədərdir. Bir ticarət vahidinə düşən əhalinin sayı Norvegiyada 34 adamdan, Avstriya və Kanadada 185 nəfərə qədərdir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə pərakəndə şəbəkəsinin vəziyyətinin xarakterik xüsusiyyəti, təmərküzləşmə prosesi getməsinə baxmayaraq onların xırdalanmasıdır. Məsələn, AFR – mağazalarının 69 % -nin ticarət sahəsi 100 m^2 -ə qədər, 23 % -i 400 m^2-ə qədər, yalnız 8 % -i ticarət sahəsi 400 m^2-dən artıqdır; Yaponiyada mağazaların 85 % -də işləyənlərin sayı 1-

4 nəfər, Böyük Britaniyada mağazaların 70 % - də işləyənlərin sayı 10 nəfərə qədərdir.

Kapitalist ölkələrində pərakəndə ticarət şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi üzrə elmi və praktiki təcrübə toplanmışdır. Ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi probleminin əsas prinsipi alıcıların mal alışına sərf etdikləri vaxt sərfini minimuma qədər azaltmaqdır.

Xarici ölkələrdə pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsində bir neçə nəzəriyyə mövcuddur.

Təmərküzləşmə zonası nəzəriyyəsi üzrə şəhərin ərazisi bir neçə zonaya bölünür: mərkəzi işgüzar rayon, keçid zona, fəhlələrin yaşadığı zona, varlı adamların yaşadığı zona, dəyişdirilən zona. Şəhərin inkişafı bir zonanın digərinə keçməsilə baş verir. Şəhər genişləndikcə yeni ticarət müəssisələri əmələ gəlir və mərkəzə yaxın yerləşənlərin köhnələrinin miqdarı və keyfiyyəti azalır.

Sektor nəzəriyyəsinə əsasən nəqliyyat magistralları ilə icarəyə götürülmüş torpaq arasında əlaqə yaradılır. Yüksək icarə haqqı olan yaşayış rayonu şəhərin bir hissəsində yerləşir və mərkəzdən uzaqlaşmağa «çalışır». Bu şəhərin ən mühüm elementidir, belə ki, şəhərin digər hissəsini öz arxasınca «çəkir» (o cümlədən pərakəndə ticarəti).

«Nüvənin» çoxluğu nəzəriyyəsi şəhərin inkişafını xarakterizə edir. «Nüvə» kimi şəhərətrafı ticarət mərkəzi, mərkəzi işgüzar rayon, sənaye rayonu başa düşülür.

Xarici ölkələrdə iri şəhərlərdə adətən pərakəndə ticarətin 5 struktur pilləsi nəzərə alınır:

Baş ticarət mərkəzi - «nüvə» pərakəndə ticarəti. Burada adətən univermaqların və ixtisaslaşdırılmış qeyri-ərzaq mağazalarının böyük hissəsi cəmləşir;

Baş ticarət arteriyası – nəqliyyat mağistralları keçən əsas ticarət küçələri;

Pereferiya ticarət mərkəzi – kiçik həcmli müəssisələr yerləşən şəhərin mər-kəzi rayonları;

Ərzaq malları mağazalarının yanında yerləşən yerli əhəmiyyətli ticarət vahidləri.

Əhalinin gündəlik tələbatını ödəyən ticarət vahidlərinin (toçka) ayrıca bir yerdə toplanması.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsindən istifadənin effektivliyinin yüksəldilməsi məqsədilə onun optimal strukturu və yerləşdirilməsi müəyyən edilməlidir.

Mağazalar şəbəkəsinin yerləşdirilməsinin optimallaşdırılmasında əsas variant alıcıların mal alışına sərf etdiyi vaxtı minimuma endirməkdir.

Xarici ölkələrdə pərakəndə şəbəkənin yerləşdirilməsinin optimallaşdırılmasının bir neçə metodları tətbiq edilir.

Normativ metodu – şəhər, rayon, vilayətlərdə əhaliyə xidmət göstərən mədəni-məişət obyektlərinə ümumi tələbat əhalinin sayına əsaslanır.Burada müxtəlif əhaliyə xidmət mərkəzlərinin yerləşdirilməsinin optimallaşdırılması üçün sadə riyazi modellərdən istifadə edilir.

ABŞ –da ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsinin planlaşdırılması prosesində EHM – istifadə etməyə əsaslanır, burada ona təsir edən bütün amillərin miqdarı nəzərə alınır. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, mağazaların yerləşdiriləcəyi rayonun bütün əsas demoqrafik məlumatları EHM-də yerləşdirilir (əhalinin sayı, ailələrin sayı, yaş tərkibi, təhsili, fəaliyyət növü, gəlirlərin səviyyəsi və s.) nəticədə həmin rayonda malların satışının proqnozu hazırlanır.

Kartoqrafiya metodu Fransada ticarət şəbəkəsinin öyrənilməsində müvəffəqiyyətlə istifadə edilir. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, ayrı-ayrı şəhərlərin ticarət atlasları tərtib edilir. Atlasın məqsədi – ticarət müəssisələrinin rəhbərlərini və yerli orqanları mağazalar haqqında müvafiq məlumatlarla təmin edir, burada satış formaları, ticarət sahəsi, ixtisaslaşma, mağazaların dərəcələri öz əksini tapır. Hər bir mağaza üçün bir sıra əlamətlər kodlaşdırılır (ticarət sahəsi, satış forması, fəaliyyəti, növü və s.)

Karta ilə yanaşı işçilərin sayı, iş saatları, müəssisələrin miqdarının inkişafı və s. cədvəl şəklində tərtib edilir.

III FƏSİL . MAL SATIŞININ TƏŞKİLİ VƏ ƏHALİYƏ XİDMƏT GÖSTƏRİLMƏSİ

§ 1. TİCARƏT MƏDƏNİYYƏTİ ANLAYIŞI VƏ MƏZMUNU

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

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 alışı üçün əlverişli şəraitin yaradılması;
3. Ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyəti;

4. Ticarət müəssisələrinin iriləşdirilməsi və onların müasir texnika ilə təchiz edilməsi;
5. Bütün mal alışı 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 reciminin yaradılması;
22. Ticarət zalında və vitrinlərdə malların əyani yığılması, yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi;
23. Mağazaların xarici tərtibatının yaxşılaşdırılması;
24. Ayrı-ayrı malların pərakəndə mal satış 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 məcmuu, mütərəqqi satış metodlarının tətbiqi, çeşidin möhkəmliyi və genişliyi.

Ticarət xidmətinin keyfiyyətini aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən etmək olar.

Ticarət xidmətinin keyfiyyətini müəyyən edən əsas elementlər	Ayrı-ayrı elementləri xarakterizə edən amillər
Maddi - texniki baza	Əhalinin ticarət şəbəkəsi ilə təminatı Ticarət şəbəkəsinin sıxlıq əmsalı İxtisaslaşma səviyyəsi Mağazanın orta ölçüsü (sahəsi) Orta xidmət radiusu Normativlə müqayisədə ticarət texnoloci avadanlıqlarla təminat dərəcəsi
Mütərəqqi xidmət metodlarının tətbiqi	Mağazanın ümumi mal dövriyyəsində mütərəqqi metodlarla mal satışının xüsusi çəkisi Müəyyən dövrdə mütərəqqi metodlarla mal satışının həcmi
Əlavə xidmətlər	Alıcılara göstərilən əlavə xidmətlərin ümumi miqdarı Pullu xidmətlərin həcmi, əlavə xidmət əmsalı
Malların çeşidi	Çeşidin genişliyi və dərinliyi Çeşidin genişlik əmsalı Çeşidin möhkəmlik əmsalı Daxil olan mallarda qablaşdırılmış malların xüsusi çəkisi
Mal dövriyyəsi	Pərakəndə mal dövriyyəsinin xüsusi çəkisi Əhalinin hər nəfərinə düşən mal dövriyyəsi Mal dövriyyəsinin yerinə yetirilməsi bərabərliyi

5-ci şəkil.

Bu məlumatlardan istifadə edilməsi statistik məlumatlara, həcminin xüsusi aparılan xronometraclara, 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 keçmiş Ukrayna respublikası Elmi – Təqiqat Ticarət və İctimai İaşə 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. Kollektivin əməyinin keyfiyyəti;
7. Alıcıların rəyinə görə xidmət mədəniyyəti.

Hər bir göstəricinin qiyməti xüsusi əmsallar sisteminin köməyi ilə müəyyən edilir.

Mal çeşidinin sabitliyi göstəricisi K_s - yoxlama momenti satışda olan mal çeşidinin sayının, məcburi mal çeşidi minimumunda nəzərdə tutulan malların ümumi miqdarına nisbəti ilə müəyyən edilir.

Mal satışının mütərəqqi metodlarının tətbiqi göstəricisi K_t – hesablama dövründə mütərəqqi metodlarla mal satışından əldə edilən mal dövriyyəsi həmçinin mağazanın mal dövriyyəsinin ümumi həcminə nisbəti ilə müəyyən edilir.

Alıcılara əlavə xidmət göstəricisi $K_ə$ – hesabat dövrünün mağazada alıcılara göstərilən əlavə xidmət formaları sayının, siyahıda nəzərdə tutulmuş əlavə xidmət formaları sayına nisbəti ilə müəyyən edilir.

Xidmət edilmək üçün alıcıların gözlədiyi vaxt sərfi göstəricisi K_g – növbəyə dayanma, məsləhət alma, hesablaşma, malı alma və s. gözləmələr üçün sərf edilən vaxtların toplanması ilə müəyyən edilir. Bu zaman faktiki vaxt itkisini

hesablamaq üçün xronometrac aparılması daha məqsədəuyğundur.

Mal alışının başa çatması göstəricisi – K_b – faktiki ortagünlük mal alışı miqdarının mağazaya gələnlərin orta günlük miqdarına nisbəti ilə müəyyən edilir.

Kollektivin əməyinin keyfiyyət göstəricisi K_k – vahidə bərabər olan əməyin keyfiyyəti əmsalı ilə müəyyən edilir. Kollektivin işində çatışmamazlıqlar aşkar edildikdə əmsal aşağı, əksinə işdə xüsusi nailiyyətlər qazanıldıqda əmsal yuxarı götürülür.

Xidmət mədəniyyətinin həlledici göstəricisi alıcıların rəyinə görə xidmət mədəniyyəti göstəricisi K_{ar} – xidmət mədəniyyətinə əla və yaxşı qiymət verən alıcıların sayının, mağazada sorğusu keçirilmiş alıcıların ümumi sayına nisbəti ilə müəyyən edilir.

Xidmət mədəniyyətinin ayrı-ayrı göstəricilərinin qiyməti ekspert qiymətləndirmə və reqressiya təhlili metodları ilə müəyyən edilmişdir. Bu qiymətlər 3 – cı cədvəldə verilir.

4-cü cədvəl

Ticarət xidməti mədəniyyətinin ayrı-ayrı göstəricilərinin qiyməti

Sıra №-si	Xidmət mədəniyyəti göstəricilərinin adları	Xidmət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsində ayrı-ayrı göstəricilərin qiyməti (balla)
1.	Mal çeşidinin sabitliyi Q_{cS}	0,21
2.	Mal satışının mütərəqqi metodlarının tətbiqi Q_{mt}	0,14
3.	Alıcılara əlavə xidmət $Q_{ək}$	0,08
4.	Xidmət edilmək üçün alıcıların gözlədiyi vaxt sərfi Q_{kv}	0,18
5.	Mal alışının başa çatması Q_{ab}	0,18
6.	Kollektivin əməyinin keyfiyyəti $Q_{ək}$	0,21
7	Xidmət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsi	1,00

Alıcılara xidmət mədəniyyəti səviyyəsi göstəriciləri və ayrı-ayrı göstəricilərin qiymətindən istifadə edərək

ümumiləşdirilmiş göstəricilər kəmiyyəti tapılır ki, bu kəmiyyətlə də ticarət xidməti mədəniyyətinin səviyyəsi hesablanılır.

Mağazalarda alıcılara ticarət xidməti mədəniyyəti səviyyəsi onun ümumiləşdirilmiş göstəricilər kəmiyyəti ilə aşağıdakı formulla müəyyən edilir:

$$K_{ü}=(Q_{gs}\cdot K_{s})+(K_{gt}\cdot K_{t})+(Q_{gə}\cdot K_{ə})+(Q_{gd}\cdot Kg)+(Q_{gv}\cdot K_{b})+(Q_{gk}\cdot K_{k})\cdot K_{ar}$$

Ərzaq malları mağazalarında alıcılara xidmət mədəniyyəti səviyyəsinin ümumiləşdirilmiş göstəricisinin kəmiyyəti 0,8 və ondan yuxarı olduqda, qeyri-ərzaq malları mağazalarında bu kəmiyyət 0,7 və ondan yuxarı olduqda bu müəssisələr yüksək xidmət mədəniyyəti səviyyəli müəssisələr hesab edilirlər. Lakin nəzərə alınmalıdır ki, mağazaların iş reciminin, şikayət və təkliflər kitabının saxlanması və doldurulması qaydalarının, mal satışı qaydalarının pozulması, alıcı şikayətlərinin, antisanitariyanın olduğu hallarda onları yüksək səviyyəli xidmət müəssisəsi hesab etmək olmaz.

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 əhval-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.

§2. MAL SATIŞI METODLARININ SOSİAL-İQTİSADİ ƏHƏMİYYƏTİ

Ticarət mədəniyyətinin mühüm elementi satış metodlarından istifadə edilməsidir.

Satış metodları – dedikdə alıcılara malların satışı üzrə həyata keçirilən üsul və vasitələrin məcmuu başa düşülür. Satış prosesi bilavasitə istehlakçılara malları çatdırmaqla tədavül sferasından şəxsi istehlak sferasına doğru hərəkətin son mərhələsidir. Əhalinin pul gəlirlərinin çoxalması və istehlak malları istehsalının artması pərakəndə mal dövriyyəsinin sürətli inkişafını təmin edir.Statistik məlumata görə 2004-cü ildə respublika üzrə bütün satış növləri üzrə əmtəə dövriyyəsi 18649,7 mlrd. manat, o cümlədən, hüquqi şəxslər üzrə 2424 mlrd., fiziki şəxslər üzrə 16225 mlrd. manat olmuşdur, ondan kənd təsərrüfatı bazarlarında 1580 mlrd. manat olmuşdur.

Pərakəndə mal satışı vasitəsilə xalq istehlakı malları üzrə mal yeridilişi prosesi tamamlanır və onlar istehlak üçün hazır olur, mal formasından pul formasına keçir.

Mağazalarda mal satışı prosesinin əsas əməliyyatları aşağıdakılardan ibarətdir:

Mağaza tərəfindən təklif olunan malların çeşidinin nəzərdən keçirilməsi;

Alınmış mallarla hesablaşma və malın alınması;

Alıcılara əlavə xidmət göstərilməsi.

Ticarətin gələcək inkişafı və əhaliyə ticarət xidməti mədəniyyətinin yüksəldilməsi bir sıra sosial-iqtisadi amillərlə əlaqədardır. Bu amillərdən aşağıdakıları göstərmək olar: əhalinin sayının artması, malların istehsalının artması və çeşidinin genişlənməsi; mənzil tikintisinin artması; istehlakın strukturunun yaxşılaşması; ticarətdə daha effektivli satış formalarının tətbiqi. Bu amillər əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır.

Alimlərin hesablamalarına görə ev təsərrüfatı işlərinə sərf edilən vaxt illik vaxt büdcəsinin 12-15 %-nə bərabərdir. Bu

vaxtın isə dörddə biri pərakəndə ticarət şəbəkəsində ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının alışına sərf edilir. Bu qeyri məhsuldar xərcləri müxtəlif yollarla azaltmaq olar, bunlara mağazaların ixtisaslaşdırılması və tipləşdirilməsi, onların səmərəli yerləşdirilməsi, çeşidin optimallaşdırılması, mal təchizatı sisteminin yaxşılaşdırılması və s. aiddir.

Mağazalarda malların satış prosesinin təşkili, daha effektli satış formalarının tətbiq edilməsi, əlavə ticarət xidməti formalarından istifadə edilməsi daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mütərəqqi xidmət formalarının tətbiq edilməsində alıcıların mal alışına sərf etdiyi vaxt 30-50 % azalır və 1,5-2 dəfə mağazaların buraxılış qabiliyyəti artır.

Beləliklə, malların satış prosesini təkmilləşdirməklə malların alışına sərf edilən vaxtı azaltmaqla mühüm sosial vəzifəni – adamların asudə vaxtını artırmağa və şəxsiyyətin hərtərəfli inkişafına nail olmaq olar.

Mütərəqqi xidmət formalarının tətbiqi ticarətin və bütövlükdə xalq təsərrüfatının iqtisadi effektivliyinin yüksəldilməsinə imkan yaradır. Təcrübə göstərir ki, özünəxidmət mağazalarında ticarət proseslərinin səmərəli təşkilində əmək məhsuldarlığı 15-20 % artır, maddi-texniki bazadan istifadə olunması yaxşılaşır və son nəticədə tədavül xərcləri 10-15 % aşağı düşür. Məlumdur ki, pərakəndə ticarətdə əməyin mexanikləşdirilməsi səviyyəsi xalq təsərrüfatının bütün sahələrindən aşağıdır və cəmi 12-15 % təşkil edir. Ona görə də ticarətin inkişafının mühüm vəzifəsi malların satışının daha effektiv formalarının tətbiq edilməsidir.

Malların satış formalarını inkişaf etdirib, təkmilləşdirməklə xalq təsərrüfatı sosial və iqtisadi səmərə əldə edir.

Bununla əlaqədar olaraq tədricən malların satış formalarının təsnifatında da müəyyən dəyişikliklər baş verir.

Pərakəndə mal satışının aşağıdakı formaları tətbiq edilir:

-özünəxidmət;

-əvvəlcədən verilmiş sifarişlər üzrə mal satışı;

- nümunələr üzrə mal satışı;

-alıcılara fərdi xidmət göstərməklə mal satışı (o cümlədən, açıq yığmaqla, sərgi qaydasında mal satışı).

xüsusi formalarla mal satışı (kreditlə, komisyon qaydada,ucuzlaşdırılmış, xırda topdan satış).

Ticarətin yaranması və inkişafı ilə yanaşı ənənəvi formada mal satışı da əmələ gəlmişdir. Tarixən mal satılması prosesində bu formadan istifadə edilmişdir. Ənənəvi mal satışında mallar satıcı tərəfindən alıcıya təqdim olunur, satıcının iş yeri alıcıdan piştaxta ilə ayrılır və hesablaşma satıcı tərəfindən aparılır.

Ticarətdə elmi – texniki tərəqqinin nailiyyətlərinə, xalq istehlakı malları istehsalının sürətlə artırılmasına, ticarətin maddi-texniki bazasının daim möhkəmləndirilməsinə, əhalinin sosial və mədəni səviyyəsinin yüksəlməsinə əsaslanaraq pərakəndə mal satışının mütərəqqi forma və metodları geniş tətbiq edilməyə başlamışdır.

Pərakəndə mal satışının xüsusi formaları - kreditlə mal satışı, komission qaydada mal satışı, ucuzlaşdırılmış malların satışı qeyri-ərzaq mallarının satışında tətbiq edilir.

Ərzaq malları pərakəndə ticarətində xüsusi forma kimi idarə, təşkilat və müəssisələrə xırda topdan mal satışı həyata keçirilir.

Mal satışının xüsusi formalarının hər birinin özünəməxsus səciyyəvi cəhətləri vardır və yuxarı idarəetmə orqanları tərəfindən müəyyən edilmiş normativ aktlara əsasən həyata keçirilir. Ayrı-ayrı malların, mal qruplarının xarakterindən asılı olaraq mal satışı formaları tətbiq edilir.

Əsas ərzaq və qeyri-ərzaq mal qrupları üzrə pərakəndə mal satışı qaydaları vardır. Keçmiş zamanda malların pərakəndə satışı qaydaları SSRİ Ticarət Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilmişdir.

Hazırda ərzaq malları üzrə – çörək və çörək məmulatı, meyvə-tərəvəz malları, spirtli içkilər, süd məhsulları, marqarin və yumurta, ət və ət məhsulları, qənnadı məmulatı, az spirtsiz

və spirtli içkilərin qüvvədə olan pərakəndə satış qaydaları vardır.

Mağazaların işinin əsas qaydalarına görə ümumi əsaslarla bütün vətəndaşlara mal satılması göstərilir. Uşaqlara isə yalnız onlar müstəqil mal ala bilərsə – mal satılmalıdır. Həddi-buluğa çatmamış uşaqlara tütün məmulatı, pivə, spirtli içkilər satmaq qadağan edilir.

Qaydalarda Böyük Vətən müharibəsi əlillərinə xidmət etməyə xüsusi diqqət yetirmək, onlara mal almaqda kömək etmək qeyd edilir. Ayrı-ayrı malların alıcılara buraxılmasının məhdud normalarına və xüsusi satış qaydaları müəyyən edilmiş mallar üzrə və bu qaydalara ciddi əməl edilməli və onlardan çıxarış ticarət zalında görünən yerdə asılmalıdır.

Alınmış ərzaq mallarının geri qaytarılması və ya dəyişdirilməsinə icazə verilmir. Yalnız nöqsan aşkar edildikdə və ya satılmış malın adına və növünə uyğun gəlmədikdə alınmış mal qaytarılıb dəyəri ödənilər və yaxud dəyişdirilə bilər.

Mağazalarda ticarət qaydalarına və xidmət keyfiyyətinə ciddi nəzarət edilməlidir. Bu məqsədlə ticarət müəssisənin rəhbəri, onun müavini, şöbə müdirləri alıcılara xidmət prosesinə daim nəzarət etməli, iş vaxtlarının çox hissəsini ticarət zalında olmalıdırlar.

Ticarət qaydalarına və alıcılara xidmətə dövlət və ictimai orqanlar tərəfindən nəzarət həyata keçirilir. Mağazanın müdriyyəti yoxlayış aparanlara hər cür şərait yaratmalı, aşkar edilmiş nöqsanlar və onların aradan qaldırılmasına yönəldilən təkliflər nəzərə alınmalıdır.

Malların çeşidi müxtəlif və geniş olduğundan onların satış texnikası da müxtəlifdir və bir-birindən fərqlənir. Ərzaq mallarının çoxu gundəlik tələb edilən mallar 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,

ölçmə, çəkmə və s. üsulları mövcuddur ki, malların satışı prosesində onlara riayət edilməsi çox vacibdir.

Mal satışı prosesi özlüyündə bir çox elementləri əhatə edir. Bu elementlər aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Mağazaya daxil olan alıcının 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 və s.

Mal satışı prosesinin bu elementləri bütün mal qrupları üçün ümumiləşdirilmiş elementlərdir. Konkret mal qrupundan asılı olaraq mal satışının tərkib elementləri dəyişə bilər.

Bir sıra ərzaq mallarının satışında mal satış prosesi onların alıcıya göstərilməsi, sonradan çəkilməsi ilə başlayır. Alınmış malın dəyəri ödənildikdən sonra alıcıya verilir. Sadə çeşidli malların satışında xidmət əməliyyatlarına nisbətən texniki əməliyyatların (doğramaq, çəkmək, bükmək) xüsusi çəkisi üstün yer tutur. Mürəkkəb çeşidli malların satışında isə əksinə, alıcının mal alması onların növünə, sortuna, adına və təzəliyinə görə müqayisə etməklə seçmək əsasında aparıldığına görə xidmət əməliyyatları üstün yer tutur. Beləliklə mal satışı prosesinin elementləri – xidmət əməliyyatları və texniki əməliyyatlara bölünür.Xidmət əməliyyatlarına – satıcının alıcını qarşılaması, onun tələbini müəyyən etməsi, malın göstərilməsi, mal haqqında məsləhət verilməsi, əlavə malların təklif edilməsi, alıcının malı seçməsi, hesablaşma aparılması, kassa çekinin alınması, malın alıcıya verilməsi və s. elementlər daxildir. Texniki əməliyyatlara – malı və taranı kəsmək, doğramaq, qablaşdırmaq, çəkmək, ölçmək, bükmək, yığmaq və s. elementlər daxildir.

Mağazaya daxil olan alıcı satıcı tərəfindən qayğı ilə, səmimiyyətlə qarşılanmalıdır. Qarşılanma zamanı satıcının

xarici görünüşü və davranışı alıcıda müəyyən təəssürat yaradır. Satıcının şəxsi gigiyena qaydalarını gözləməsi ərzaq malları ticarətində xüsusilə vacibdir. Təmizliyin alıcılara psixoloci təsiri çox güclüdür.

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

Alıcıya məsləhət verərkən satıcının nitqi, səsinin tonu, aydınlığı, ifadəliliyi, mülayimliyi və tempi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Satıcı öz nitqinin yaxşılaşdırılması və onun savadlı olması üzərində həmişə işləməlidir.

Malları qablaşdırmaq satıcıda müəyyən vərdiş və bacarıq tələb edir. Qablaşdırma möhkəm və gözəl olmalıdır. Mal alıcının yanında bükülməli və qablaşdırılmalıdır.

Malı tərəzilə çəkəndə və alıcıya verəndə həmin mal növü üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi alətlə götürmək lazımdır. Alətlərdən istifadə etmək mümükün olmadıqda, malı bükmək, kağızı və sellofan paket ilə götürmək lazımdır.

Ümumiyyətlə, hər bir mal satış prosesinin özünəməxsus və ümumi incəlikləri vardır. Bunlar malların pərakəndə satış qaydalarında, mağaza işinin əsas qaydalarında, mütərəqqi mal satışı təlimatlarında, alıcılarla hesablaşma və kassa təsərrüfatının aparılması, çəki və ölçü cihazlarından istifadə qaydalarında, ticarət müəssisələrində sanitariya qaydalarında və digər normativ sənədlərdə öz əksini tapmışdır.

§ 3. MAL SATIŞININ MÜTƏRƏQQİ METODLARI, ONLARIN XARAKTERİSTİKASI VƏ İQTİSADİ SƏMƏRƏLİLİYİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ METODLARI

İqtisadiyyatın coşğun inkişafı, xalq istehlakı malları istehsalının artması və çeşidinin genişləndirilməsi, əhalinin pul gəlirlərinin artması, maddi və mədəni səviyyəsinin yüksəlməsi

nəticəsində pərakəndə mal dövriyyəsinin sürətli inkişafını mal satışının ənənəvi metodları təmin edə bilmirdi. Buna görə də əhaliyə malların daha tez satılmasına, mal alışına sərf edilən vaxta qənaət etməyə imkan verən mütərəqqi mal satışı metodlarının tətbiq edilməsi zərurəti yarandı. Bununla əlaqədar olaraq ölkəmizdə XX əsrin əllinci illərinin ortalarından başlayaraq mal satışının mütərəqqi metodları, bu metodların iqtisadi cəhətdən ən səmərəlisi sayılan özünəxidmət geniş tətbiq edilməyə başladı.

İlk özənəxidmət mağazası 1916 – cı ildə ABŞ-da açılmışdır. Sonralardan Qərbi Avropa ölkələrində, xüsusilə də müharibədən sonrakı illərdə geniş inkişaf etməyə başlamışdır. Keçmiş SSRİ-də ilk dəfə olaraq özünəxidmət ərzaq malları mağazası 1954-cü ildə Leninqradda açılmışdır. Respublikamızda isə ilk özünəxidmət mağazası 1955-ci ildə Bakı şəhərində açılmışdır.

Mal satışının mütərəqqi metodlarının tətbiqi əhalinin mal alışına sərf etdiyi vaxta qənaət edilməsinə, mağazaların ticarət sahəsindən daha səmərəli istifadə edilməsinə, ticarət işçlərinin əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi mağazaların malburaxma qabiliyyətinin artırılmasına və pərakəndə mal dövriyyəsi planının vaxtında və artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə imkan verir. Ticarət müəssisələrinin ənənəvi satış metodlarından, yeni mütərəqqi metodlara keçirilməsi ictimai inkişafın bütün gedişindən irəli gələn obyektiv zərurətdir.

Əhaliyə malların satışı prosesində tətbiq edilən və alıcılara xidməti təmin edən üsul və vasitələrin daim təkmilləşdirlməsi vacib şərtlərdəndir. Malların pərakəndə satışında əhaliyə daha əlverişli şərait yaratmaq və onların vaxtına qənaət etmək məqsədilə mütərəqqi xidmət metodları tətbiq edilir.

Özünəxidmət – mütərəqqi metodlarla mal satışının əsas metodudur. Mal satışının bu metodunda alıcı ticarət zalında satışa qoyulmuş bütün mallara sərbəst yanaşır. Mağazanın işçi heyətinin köməyinə müraciət etmədən müstəqil olaraq

malı seçir, mağazanın çıxışında qoyulmuş hesablaşma qovşağında seçdiyi malın dəyərini ödəyir. Özünəxidmət metodu malı alıcıya daha da yaxınlaşdırır, alıcı üçün geniş mal seçmək imkanı yaranır, mal alışına sərf edilən vaxt azalır, mağazaların mal satışının həcmi və malburaxma qabiliyyəti artır, satıcının funksiyaları dəyişir, lazım gəldikdə onlar məsləhətçi kimi çıxış edirlər. Mal satışına əmək sərfi azalır, işçilərin sayını azaltmaqla əmək haqqının ödənilməsinə ayrılan vəsaitə qənaət etməyə, ticarət sahəsindən maksimum istifadə etməyə imkan yaranır, ticarət mədəniyyəti yüksəlir və mağazaların işinin iqtisadi göstəriciləri yaxşılaşır.

Malların çəkilib-bükülməsinin artırılması və çeşidinin genişləndirilməsi yolu ilə özünəxidmətin inkişafı mal alışına sərf olunan vaxtın xeyli azalmasına kömək edir. Özünəxidmət metodunun geniş tətbiqi sosial səmərəliliyin artırılmasına, yəni alıcıların mal alışına sərf etdiyi vaxta qənaət etməyə imkan yaradır. Özünəxidmət mağazalarında ənənəvi metodlarla mal satışına nisbətən mal alışına 2-4 dəfə az vaxt sərf edilir.

Son dövrlərdə özünəxidmətin daha da inkişaf etdirilməsi nəticəsində universam, univermaq, supermarket və s. tipli mağazalar özünəxidməti daha geniş tətbiq edirlər. Bu mağazalar özünəxidmət metodunun bütün ustunluklərindən istifadə etməyə tam şərait yaradır.

Özünəxidmətin tətbiqi eyni ticarət sahəsində daha çox mal satmağa imkan verir. Ümumiyyətlə götürdükdə isə özünəxidmətin geniş tətbiqi ticarət şəbəkəsinə yeni tələbatı azaltmağa, işçilərin əmək məhsuldarlığının artırılması hesabına əmək ehtiyatlarından daha səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Özünəxidmətin tətbiqi bir tərəfdən alıcıların mal alışına sərf etdiyi vaxta qənaət etməyə, digər tərəfdən isə müəssisənin iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına imkan verdiyinə görə, onu ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin ən mühüm istiqaməti hesab etmək olar.

Özünəxidmət mağazalarının mal dövriyyəsinin artmasına, onların malburaxma qabiliyyətinin artması ilə yanaşı, malların çeşidinin genişləndirilməsi əsasında, orta mal alışı dəyərinin artması da təsir göstərir. Universal çeşidli ərzaq malları özünəxidmət mağazalarında ənənəvi mal satışını tətbiq edən mağazalara nisbətən bir mal alışının orta dəyəri təxminən 2 dəfə artıq olur.

Özünəxidmət mağazalarında mal satışını həyata keçirmək üçün əvvəlcədən mallar satışa hazırlanmalıdır. Bu mağazalarda texnoloci proseslərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması, işçilərin əmək məhsuldarlığının artırılması və tara-avadanlıqların geniş tətbiq edilməsi üçün əlverişli şərait yaradır. Özünəxidmət mağazalarında tara – avadanlıqlardan malların satışı, sənaye müəssisələrindən və anbarlardan malların bilavasitə ticarət zalına gətirilməsinə, bununla da ticarət – texnoloci prosesi sadələşdirməyə və tədavül xərclərini aşağı salmağa imkan verir.

Özünəxidmət mağazalarında ticarət zalında mal ehtiyatlarının xeyli artmasına şərait yaranır. Bununla əlaqədar olaraq özünəxidmət mağazalarının mal ehtiyatı saxlamaq üçün anbar sahəsinə tələbat azalır ki, bu yardımçı sahə hesabına ticarət zalı sahəsini xeyli artırmağa imkan verir.

Özünəxidmət mağazalarının mal çeşidi ticarət sahəsi və mal profilinə görə ənənəvi mal satışını həyata keçirən mağazalardan çox olmalıdır. Universal çeşidli özünəxidmət mağazalarının mal çeşidində sadə çeşidli və tez tələb edilən qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi 20-30 % təşkil etməlidir.

Özünəxidmət mağazalarının ticarət zalı sahəsinin 30-32 %-i malların saxlanması və göstərilməsi üçün avadanlıqların yerləşdirilməsinə, qalan hissəsi isə alıcıların hərəkəti üçün ayrılmalıdır.

Mal satışının mütərəqqi metodlarının, xüsusən özünəxidmətin inkişafını zəruri edən əsas əlamət onların digər metodlara nisbətən iqtisadi cəhətdən səmərəli olmasıdır.

Özünəxidmət mağazalarında mallara sərbəst yanaşmaq və seçmək üçün aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

-malları yığmaq üçün avadanlıqların tətbiqi (tara avadanlıq, açıq tipli soyuducu piştaxta, paddonlar, karzinlər, adavari və divaryanı qorkalar);

-ticarət zalında avadanlıqların xətti sistemində düzülməsi;

-malların ticarət zalında əhali tələbinin tezliyi nəzərə alınmaqla alıcı axınının qarşılıqlı kəsişən istiqamətini aradan qaldırmaqla yığılması;

-malların keyfiyyətini və kütləsini yoxlamaq üçün şərait yaradılması;

-mallara baxmaqda və onu seçməkdə alıcılara kömək edilməsi;

malların qiyməti, sxemlər, afişalar, malların istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumatın dəqiq, aydın olması;

-ticarət zalında malların yığılması və mağazadaxili reklam, göstərilən xidmətlər, mağazanın iş qaydalarının düzgün təşkil edilməsi;

-alıcıların fərdi səbətlər, arabacıqlar və s. malları seçmə, hesablama qovşağına gətirmə vasitələri ilə təmin edilməsi;

-alıcıların şəxsi əşyalarının saxlanması, seçilmiş mallara görə hesablaşmanı sürətləndirmək üçün vahid hesablaşma qovşağının təşkili.

Özünəxidmət mağazalarının üstünlüklərini nəzərə alaraq sistematik olaraq analitik iş aparmaq, təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsini təhlil etmək lazımdır.

Özünəxidmət mağazalarının iqtisadi səmərəliliyi aşağıdakı qaydada müəyyən edilə bilər:

1.Özünəxidmət metoduna keçirilənə qədər və keçirildikdən sonra mağazanın təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini müqayisə etmək.

2.Eyni müddətdə ənənəvi mal satışı tətbiq edən mağaza ilə özünəxidmət mağazasının təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini müqayisə etmək .

3. Özünəxidmət mağazalarının özləri arasında fəaliyyətini müqayisə etmək.

Birinci metodu tətbiq etməklə özünəxidmət mağazalarının səmərəliliyini müəyyən etdikdə müqayisənin nəticələrini vaxt üzrə, eyni zamanda malların çeşid quruluşu üzrə aparmaq lazımdır. Çünki mağaza özünəxidmətə keçirilərkən bir sıra mal qrupları əlavə oluna bilər, digər qruplar isə çıxarıla bilər, həmçinin ticarət sahəsi dəyişilə bilər. Eyni zamanda mağazanın yerləşdiyi rayonun əhalisinin miqdarında, ticarət şəbəkəsi ilə təminat dərəcəsində dəyişiklik baş verə bilər. Ona görə də bu amillər də nəzərə alınmalıdır.

5-cü cədvəl

Özünəxidmətin tətbiqinin səmərəliliyini hesablamaq üçün təxmini forma

Göstəricilər	**Ölçü vahidi**	**2003-cü il (özünəxid-mətə keçənə qədər)**	**2004-cü il (özünə-xidmətə keçdikdən sonra)**	**Kənarlaşma (+;-;)**
Mal dövriyyəsi	mln. mann.			
Ticarət zalının sahəsi	m^2			
İşçilərin orta siyahı sayı	nəfər			
Cəmi:				
O cümlədən: ticarət zalı işçiləri	nəfər			
Bir nəfər işçiyə düşən mal dövriyyəsi	mln.man. nəfər			
1 m^2 ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsi	mln.man. m^2			
Əmək haqqı fondu: Məbləği	mln.man.			
Dövriyyəyə nisbətən	%			
Tədavül xərcləri: Məbləği	mln.man.			
Dövriyəyə nisbətən	%			
Realizə olunan ticarət güzəşti Məbləği	mln.man.			
Dövriyyəyə nisbətən	%			
Mənfəət: Məbləği	mln.man.			
Dövriyyə nisbətən %-lə Quraşdırma sahəsi əmsalı				

Malyığma sahəsi əmsalı				

İkinci metodda mal profili üzrə eyni tipli mağazaların göstəriciləri təhlil edilir və vaxt üzrə müxtəlif amillərin təsirinə (qiymətlərin dəyişilməsi, ticarət konyunkturu) əldə edilən nəticənin müqayisəsi təmin edilir. Bu metodlar vasitəsilə hesablanmış nisbi və mütləq göstəricilər Ukrayna ETTİİİ hazırladığı tövsiyyələrə görə iqtisadi, texniki-texnoloci və sosial qruplarda birləşdirilir. Özünəxidmət mağazalarının səmərərliliyini düzgün müəyyən etmək məqsədilə keçmiş SSRi Ticarət Nazirliyi tərəfindən xüsusi meodika müəyyən edilmişdir. Bu metodikaya əsasən təhlil edilən göstəriciləri təxmini olaraq aşağıdakı cədvəl formasında ümumiləşdirmək olar (cədvəl 4).

Bu məqsədlə müqayisə edilən bütün göstəriciləri üç qrupa ayırmaq olar:

Texniki – texnoloci göstəricilərə – mağazaların sahəsi, mağazaların ticarət avadanlığının quraşdırılması və mal yığılma sahəsi əmsalı, mağazanın 1 m^2 mal yığılma sahəsində yerləşdirilən mal vahidlərinin sayı daxildir (0,3 – 0,32 və 0,65 – 0,75), avadanlıqların tutumundan istifadə edilməsi, satılan malların müxtəlifliyi.

Sosial göstəricilərə - alıcının bir mal alışına ümumi vaxt sərfi, o cümlədən malları axtarmağa, baxmağa, seçməyə, məsləhətə, hesablaşmaya vaxt sərfi, mal alışının başa çatması əmsalı və əlavə xidmətlərin miqdarı aiddir.

İqtisadi göstəricilərə - mağazanın mal dövriyyəsi, mağazanın ümumi ticarət sahəsi, mağazanın 1 m^2 ümumi sahəsinə düşən və 1 m^2 ticarət zalı sahəsinə düşən mal dövriyyəsi, mağazanın 1 nəfər işçisinə və 1 nəfər ticarət zalı işçisinə düşən mal dövriyyəsi, mal dövriyyəsinə nisbətən xalis gəlir, mağazanın iş ştatı və əmək haqqı üzrə xərclər, ticarət güzəştləri və tədavül xərcləri, mənfəət və rentabellik göstəriciləri daxildir.

Özünəxidmətin iqtisadi səmərəliliyini aşağıdakı düstur ilə hesablamaq olar:

$$S = \frac{M}{T},$$

Burada, S- səmərəlilik, M- mənfəət, manatla; T- tədavül xərcləri , manatla.

Özünəxidmətə keçilənə qədər və sonra, ənənəvi metodla və özünəxidmət metodu ilə işləyən mağazalar üzrə səmərəlilik əmsalı hesablanır:

$$K_s = \frac{S_s}{S_q}$$

burada K_s -səmərəlilik əmsalı;

S_s- özünəxidmətə keçdikdən sonrakı səmərəlilik

S_q- özünəxidmətə keçilənə qədərki səmərəlilikdir.

Əgər K <1 olarsa, deməli mağazada özünəxidmətin tətbiqi səmərə verməmişdir. K > 1 olarsa, deməli özünəxidmətin tətbiqi səmərə verir.

Mal satışının mütərəqqi metodlarının iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması zamanı müqayisə üçün seçilən mağazalar fəaliyyətinə görə bir-birinə yaxın olmalıdır. Bu zaman onların yerləşdiyi yer, xidmət etdikləri əhalinin sıxlığı, mal profili, mağazanın texnoloci quruluşu nəzərə alınmalıdır. Sifarişlər üzrə, avtomatlar vasitəsilə, alıcıların evlərində mal satışı metodlarının iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması zamanı sosial göstəricilərə üstünlük vermək lazımdır.

Əhalinin qabaqcadan verdiyi sifarişləri ilə mal satışı metodunda ərzaq mallarının alıcıların qabaqcadan verdiyi sifarişlər üzrə satışı əhalinin müəyyən qrupunun tələbini tamamilə ödəməyə, mal alışına sərf edilən vaxtı təxminən 5-7 dəfə aşağı salmağa, pik saatlarında mağazaların yükünü azaltmağa, sənaye müəssisələri, idarə və müəssisə işçilərinin işin axırında lazımi mallarla təmin edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bu metodla mal satışında alıcı özünə lazım olan malı mağazanın sifariş şöbəsində (stolunda) və ya sənaye, tikinti, nəqliyyat və i.a. idarələrdə, dəmir yol vağzallarında,

limanlarda, yaşayış yerlərində təşkil edilmiş sifariş qəbulu məntəqələrində əvvəlcədən sifariş edir, müəyyən edilmiş əlverişli vaxtda hazırlanmış məhsulu və ya malı gedib götürür və ya sifarişə uyğun olaraq göstərilən vaxt mal alıcının evinə gətirilir. Sifariş edilən malların və göstərilən xidmətin dəyəri əvvəlcədən və ya mal alınan zaman ödənilə bilər. Sifarişlər telefonla və ya əgər başqa şəhərdə yaşayan qohumlara və ya tanışlar üçün mallara sifariş-köçürmə lazım olarsa, onda poçt ilə verilə bilər. Sifarişlər 2 nüsxədən ibarət tərtib edilməlidir. Onlardan bir nüsxəsi malların siyahısı, onların dəyəri və xidmətlərin qiyməti göstərilməklə sifariş qablaşdırılarkən oraya qoyulur. Hesablaşmalar şəhər istehlak bazarı və xidmət departamenti və ya yerli icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən təsdiq edilmiş preyskurant üzrə aparılır.

Mağaza gündə 100-150 sifariş yerinə yetirdikdə onu iqtisadi cəhətdən əlverişli hesab etmək olar.

Sənaye müəssisələrində, tikinti təşkilatlarında və digər idarələrdə iş başlanana qədər mağazanın nümayəndəsinə sifariş verib, işdən sonra dəyərini ödəyib onu almaq daha əlverişlidir. Bu məqsədlə müəssisə və təşkilatlar sifarişlərin qəbulu və verilməsi üçün pulsuz otaq ayırır.

Sifarişlərlə mal satışı eyni ticarət sahəsindən mal dövriyyəsini artırmağa və əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə etməyə imkan verir. Sifarişlər şöbəsinin (stolu) işini təşkil etməklə əlaqədar olan xərclər ticarət güzəştləri və xidmət haqqları hesabına ödənilir.

Sifarişlərin həcmi çox olan böyük şəhərlərdə (gündə 8-10 min) sifarişlərin qəbulu, komplektləşdirilməsi və sifarişlərlə mal satışı üzrə iri mağaza – bazalar yaradılır. Bundan başqa ticarət təşkilatlarında mərkəzi sifariş büroları yaradılır. Məsələn, Moskvada sifarişlərlə mal satışı metodunu həyata keçirmək üçün sifariş firması yaradılmışdır. Bu firma ildə əhalidən 1 milyondan artıq sifariş qəbul etmiş və yerinə yetirmişdir. «Sifariş» firmasının təcrübəsini bütün iri şəhərlərdə yaymaq böyük iqtisadi və sosial səmərə verə bilər.

Sifarişlər ilə mal satışı metodunun iqtisadi cəhətdən səmərəli olması ilə bərabər, onun çox böyük sosial-psixoloci əhəmiyyəti vardır. O, əmək intizamının möhkəmləndirilməsinə, mal alışına sərf edilən vaxtın ixtisar edilmə-sinə, əhalinin asudə vaxtının artırılmasına, ticarət mədəniyyətinin yüksəlmə-sinə imkan verir. Gələcəkdə mal satışının bu metodunun daha da genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə aparılmalıdır:

1. Bütün vətəndaşlar üçün ərzaq məhsullarının satışını qabaqcadan verilmiş sifarişlər əsasında sifariş stolları vasitəsilə həyata keçirmək. Böyük və kiçik mağazalarda , xüsusilə də özünəxidmət mağazalarında şöbələr (stollar) təşkil edilə bilər;

2. Qabaqcadan verilmiş sifarişlər üzrə əhalinin müəyyən sosial qrupu üçün (Böyük Vətən müharibəsi, Qarabağ müharibəsi veteranları və əlilləri, əmək əlilləri və veteranları, Böyük Vətən müharibəsi və Qarabağ müharibəsində həlak olanların ailələri, tənha yaşlı vətəndaşlar, çoxuşaqlı ailələr və s. üçün);

3. Qabaqcadan verilmiş sifarişlər əsasında sənaye müəssisələrinin, tikinti, idarə və təşkilatların fəhlə və qulluqçularına mal satışı.

Xarici ölkələrin təcrübəsi sifarişlər üzrə mal satışının genişləndirilməsini aşağıdakı istiqamətlərdə məsləhət bilir:

- sifarişlərin alınması və komplektləşdirilməsində telefon, televizor, kompüter texnikasından istifadə etmək;
- müasir sifariş-mağaza tiplərinin tətbiqi və onların sənaye müəssisələrinə , tikinti idarələrinə və təşkilatlara yaxınlaşdırılması ;
- ədədi və xırda qablaşdırılmış malların, yarımfabrikat və kulinariya məhsullarının istehsalı və çeşidinin genişləndirilməsi.

Alıcıların evlərində mal satışı metodunda - mağazaların işçiləri tərəfindən mallar alıcıların evlərinə aparılır və alıcı özü - özünə lazım olan malı seçir, sonra alıcı malın və göstərilən

xidmətin dəyərini ödəyir. Bu metod əhali tələbinin tezliyi daha çox olan sadə çeşidli ərzaq mallarının satışında tətbiq edilir. Məsələn, çörək və çörək məhsulları, kartof, tərəvəz, süd və süd məhsulları, yağ, baqaliyyə malları və s. Bu metodla mal satışında mallar əvvəlcədən mağazada çəkilir və qablaşdırılır.

Alıcıların evlərində mal satışını universal və ixtisaslaşdırılmış mağazalar aparırlar. Bu mağazaların ştatında səyyar satıcılar olur. Belə işə ən çoxu tələbələrin, evdar qadınların, təqaüdçülərin cəlb edilməsi məqsədəuyğundur. Bu işçi qüvvəsindən səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Evlərdə mal satışını aparan mağazalar, onların xidmət zonası, xidmət haqqının miqdarı şəhər və rayon icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

Mağazaların müdriyyəti tərəfindən malın satılacaq xidmət zonası, səyyar satıcıların və nəqliyyat vasitələrinin sayı nəzərə alınaraq, hər bir səyyar satıcı üçün konkret iş rayonu müəyyən edilir. Səmərəli maldaşıma marşrutları işlənib hazırlanır.

Bu metodun ən üstün cəhətlərindən biri odur ki, alıcılar evlərinə daşınmış maldan seçib alırlar, ona görə də mallar alıcılara daha da yaxınlaşdırılır, mal alışına sərf edilən vaxt azalır. Alıcı tez-tez mağazaya getməkdən azad olur. İndi küçələrdə, meydanlarda, həyətlərdə mal satışına da çox fikir verilir. Süd və süd məhsulları məhlələrə aparılmaqla, bilavasitə alıcıların evi qarşısında satılır. Gələcəkdə alıcıların sifarişləri üzrə evlərdə mal satışı daha da genişləndiriləcəkdir.

§4. MAĞAZADANKƏNAR VƏ AKTİV MAL SATIŞI FORMALARI

Xırda pərakəndə ticarət gündəlik və tez-tez tələb olunan malların mağazadan kənar satışını təşkil etməklə aktiv mal satışı kimi əhaliyə xidmət göstərir. Mal satışının bu forması mal dövriyyəsinin artmasına, ticarət xidmətini sürətləndirməyə,

alıcıların vaxtına qənaət etməyə və onların tələbatının ödənilməsinə imkan yaradır.

Xırda pərakəndə satış şəbəkəsinin həddən artıq çevikliyi və tez-tez yerini dəyişdirmək imkanları meyvə-tərəvəz, spirtsiz içkilər, dondurma, tütün məmulatı, suvenirlər, nəşriyyat materialları, gül və s. malların mövsümi satışını həyata keçirməkdə olduqca əlverişlidir.

Avtomatlar vasitəsilə mal satışı ticarətdə texniki tərəqqinin əsas istiqamətlərindən biridir. Bu metodla satışda alıcı avtomatda olan mal çeşidi ilə tanış olduqdan sonra, dəmir pulu (cetonu) avtomata salır, avtomatın icra mexanizminin köməyi ilə dəyəri ödənilmiş malı alır. Xidmətedici heyətin iştirakı olmadan pul vahidlərini və ya digər ödəmə vasitələrini qəbul edib, bütün əsas və əlavə proses və hərəkətləri müstəqil yerinə yetirərək alıcılara malı verən qurğulara ticarət avtomatları deyilir.

Avtomatlar vasitəsilə mal satışının genişləndirilməsi əməyin səmərəliliyinin artmasına, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Əhaliyə yaxşı məlum olan, kütləvi tələb edilən, sabit tələbli, nisbətən kiçik ölçülü, qiyməti konkret məlum olan və müəyyən kiçik standart formalı malların avtomat vasitəsilə satılması məqsədəuyğundur.Avtomatlar vasitəsilə əsasən sərinləşdirici qazlı və isti içkilər, süd və süd məhsulları, qənnadı məmulatı, dondurma və s. ərzaq məhsulları və ədədi qeyri-ərzaq malları (siqaret, dəftərxana malları, qəzet, curnal və s.) satılır.

Avtomatlar vasitəsilə mal satışında malın buraxılması sürətlənir və hesablaşma dəqiq aparılır. Məsələn, avtomatlarla çörək buraxılmasına 5-7, qazlı suya 3-4, südə 10-12 saniyə vaxt sərf edilir.

Ticarət avtomatlarının pərakəndə mal satışındakı üstün cəhətlərini, sosial-iqtisadi əhəmiyyətini nəzərə alaraq onların fəaliyyət dairəsi gələcəkdə genişləndiriləcəkdir.

Poçtla göndərmə ticarəti alıcıların qabaqcadan verdikləri sifarişlər əsasında əhaliyə mal satışı formalarından biridir və sifariş edilmiş malların bir qayda olaraq rabitə poçtu vasitəsilə daşınmasına əsaslanır. Avtomatlarla mal satışı kimi poçtla göndərmə ticarəti də respublikamızda mal resurslarının məhdudluğundan və maddi-texniki bazanın zəifliyindən, müəssisələrin texniki təchizatının zəifliyindən yaxşı inkişaf etməmişdir. Keçmiş Sovet məkanında Azərittifaqın poçtla göndərmə bazası fəaliyyət göstərirdi.

Poçtla göndərmə ticarətinin inkişafı onun sosial və iqtisadi effektivliyi ilə müəyyən edilir.

Poçtla göndərmə ticarətin sosial effektivliyi əhalinin asudə vaxtından qənaətlə istifadə etməklə tələbin daha dolğun ödənilməsi ilə xarakterizə edilir, çünki alıcıların vaxtının xeyli hissəsi mal alışına sərf edilir.

İqtisadi effektivlik poçtla ticarətdə maddi-texniki bazanın yaxşı təşkilati-texniki səviyyəsi, mal ehtiyatları və əmək resurslarının bir hissəsinin burada təmərküzləşməsi ilə şərtlənir. Bununla əlaqədar olaraq poçtla göndərmə ticarətini kökündən yenidən qurmaq lazımdır. Bu məqsədlə yüksək dərəcədə mexanikləşdirilmiş və avtomatlaşdırılmış müəssisələrin yaradılması əsasında onun maddi texniki bazası təkmilləşdirilməlidir.

Elektron ticarəti ən yeni müasir satış metodudur. Mağazadan kənar ticarət metodu olmaqla alıcıların kompüterdən və internetdən istifadə etməsinə əsaslanır. Alıcılar kataloqlar üzrə və ya mal nümunələri əsasında onlara lazım olan malları seçir və sifariş edilmiş malın dəyərini kredit kartı vasitəsilə ödəyir.

Xırda topdansatış əsasında təşkilat və müəssisələrə mal satışı pərakəndə ticarətin xüsusi şəbəkəsi və mağazalar tərəfindən qeyri - nəğd hesabla həyata keçirilir. Bu zaman alınmış malın dəyəri malalan tərəfin mühasibatı tərəfindən mal verən mağazanın və ya təşkilatın bankdakı hesablaşma hesabına köçürülür. Qeyri nəqd malların satılması yuxarı

idarəetmə orqanları tərəfindən müəyyən edilmiş mal siyahısı üzrə həyata keçirilir.

Xırda topdan ticarət qaydasında satışda mal alan təşkilat və ya müəssisə sifariş məktubla müraciət edir və malın dəyərinin ödənilməsinə müəssisə müdiri və mühasibin imzası ilə təminat verir. Mağazin alıcıya hesab-faktura verir, bunun əsasında mal alan aldığı malın dəyərini ödəyir. Mağazanın hesabına malın dəyəri ödənildikdən sonra vəkalətnamə ilə mal alan təşkilat və müəssisəyə satılmış mal verilir.

Müəssisə, təşkilat və idarələr bu qaydada mal alışını malın dəyərini nəqd ödəməklə həyata keçirə bilər.

Malların nisyə (kreditlə) satışı məhdud mal qrupları üzrə həyata keçirilir, bu malların siyahısı mağaza tərəfindən müəyyən edilir. Nisyə mal satışı əsasən üzün müddət istifadə edilən mebel, televizor, avtomobillər motosiklet, məişət texnikası, hazır paltar və s. mallar üzrə aparılır.

Nisyə mal satışı xüsusi təlimatlarla tənzimlənir ki, orada alıcıların malın dəyərini ödəmələri ilə yanaşı müəyyən müddətə (adətən 1 - 1,5 il) kreditə görə faiz göstərilir.

Komissiyon qaydada və ya kommersiya mağazaları vasitəsilə mal satışında əhalidən, kooperatorlardan, fərdi fəaliyyət göstərən şəxslərdən qəbul edilmiş əşyaların satışı həyata keçirilir.Adətən belə mağazalar əhaliyə onlara lazım olmayan malların satışında köməklik göstərir, komissiyon mağazalara mal verən şəxslər satışla əlaqədar olan xidmətə görə müəyyən haqq ödəyir.

Komissiyon ticarətin əsas qaydalarından biri odur ki, burada qiymətlər komitentlə (əşyanı təhvil verən) komissioner arasında razılaşma əsasında və yaxud komitent tərəfindən müəyyən edilir. Əgər müəyyən müddətdə mal satılmırsa mağaza tərəfindən satış qiyməti ücüzlaşdırıla bilər, yaxud komitentə qaytarıla bilər. Malın mağazada saxlanmasına görə komitentdən müəyyən haqq alına bilər.

İstehlak kooperasiyasının **komission ticarəti** ərzaq mallarının satışı üzrə təşkil edilir. İstehlak kooperasiyası kəndlilərdən, fermer təsərrüfatlarından, ayrı-ayrı şəxslərdən artıq kənd təsərrüfatı məhsullarını alıb yerli bazarlarda və ya digər rayonlarda bazarda əmələ gələn qiymətlərlə satır.

Bazarlarda malların satışı əsasən şəhər və rayon mərkəzlərində razılaşdırılmış qiymətlərlə həyata keçirilir. Bazar müdriyyəti tərəfindən göstərilən xidmətə və ticarət yeri ayırmağa görə müəyyən haqq alınır.

Bazarda kənd təsərrüfatı məhsullarının, meyvə-tərəvəzin, yabanı bitən meyvələr və s. malların satışı üçün xüsusi yerlər ayrılır və onlara əlverişli şərait yaradılır.

Bazarların ərazisində pərakəndə ticarət şəbəkəsi üçün (mağaza, kiosk, laryok və s.), ictimai iaşə, məişət xidməti və mehmanxana və s. üçün yerlər ayrılır.

Bazarların iş recimi, verilən yerə görə haqq alınması (rüsum) yerli hakimiyyət orqanları ilə razılaşma əsasında müdriyyət tərəfindən müəyyən edilir.

Hüquqi şəxslər və sahibkarlar fəaliyyət hüququ almaq üçün lisenziya almalıdır.

Bazarda ticarət edənlərə bir sıra pullu xidmətlər göstərilir: ətin doğranması, çəki-ölçü avadanlıqlarının verilməsi, malların saxlanması, daşınması və s. Ərzaq malları onların keyfiyyətini təsdiq edən sənəd olmaq şərtilə satılmalıdır. Malların keyfiyyətinə nəzarət veterinar – sanitar ekspertiza laboratoriyası tərəfindən həyata keçirilir.

Yazılma üzrə satış (abunə) əsasən kitab ticarətində həyata keçirilir. Burada alıcı (abunəçi) bütövlükdə abunə komplektini almaqla təminat kimi tam dəyəri ödəyir. Abunəçiyə avansı keçirdikdən sonra qəbz verilir və onu göstərməklə abunəçi poçt şöbəsindən və ya xüsusi mağazalardan haqqı ödənilmiş komplekti alır.

Mövsümü bazarlar və yarmarkalar ilin müəyyən dövrlərində (yolka bazarı - yeni il qabağı satış, tədris ilinin başlanması qabağı – məktəbli bazarı və s.) malların satışının

genişləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu məqsədlə mağazalarda iş yerlərinin sayı artırılır, əlavə satıcılar cəlb edilir, qabaqcadan mövsümi malların toplanması həyata keçirilir.

Mövsümü bazarlardan fərqli olaraq yarmarkalar geniş mal çeşidinin satışı üçün təşkil edilir. Onlar qısamüddətli və daim fəaliyyət göstərən olurlar və stadionlarda, meydançalarda , parklarda yerləşdirilir.

Auksionlar son illərdə inkişaf etməyə başlamışdır. Satışın bu forması onunla xarakterizə olunur ki, mallara minimal qiymət müəyyən edilir, maksimal qiymət isə bu və ya digər mala tələbdən asılı olaraq alıcıların özləri tərəfindən müəyyən edilir və antikvar əşyaların, kartinlərin, sənət əsərlərinin, heykəltaraşlıq predmetlərinin, qiymətli əşyaların, zərgərlik , mədəni – məişət mallarının satışında tətbiq edilir.

Bazarın vəziyyətindən asılı olaraq malların satışında lotereya biletləri, satış-sərgi, sərgi – dequstasiya, qatarlarda, təyyarələrdə mal satışı, evlərdə mal satışı, telefonla mal satışı, əl vasitəsilə gəzdirilən karzinlərlə mal satışı kimi aktiv satış formaları genişlənə və ya sıradan çıxa bilər.

Satışın bu formaları xarici ölkələrdə geniş tətbiq olunur və satışın həcminin artırılmasında müəyyən rol oynayır.

§ 5. MAĞAZALARDA ALICILARA GÖSTƏRİLƏN ƏLAVƏ XİDMƏT FORMALARI

Ticarət xidməti mədəniyyətinin yüksəldilməsinə təsir edən mühüm sosial-iqtisadi amillərdən biri mağazalarda alıcılara göstərilən əlavə xidmət formalarının təşkilidir. Alıcılara xidmət mədəniyyətinin səviyyəsi müəyyən edilərkən bu göstəricilər də nəzərə alınır.

Qərb ölkələrində ticarət sahibkarları alıcılara əlavə xidmətlərə xüsusi diqqət yetirirlər, bu işə rəqabət

mübarizəsində qalib gəlmənin bir forması, istehlakçılara fəal təsir mexanizmi kimi baxırlar.

Mağazalarda malların bilavasitə alqı-satqısı prosesi ilə əlaqədar olan xidmətlərə – əsas xidmət formaları deyilir. Bunlara müxtəlif mal satışı metodları daxildir.

Mağazalarda malların alınması, istifadə edilməsi və alıcılara mədəni-məişət xidməti göstərilməsi ilə əlaqədar olan xidmətlərə - əlavə xidmət formaları deyilir.

Ticarət müəssisələrinin tipindən və mal çeşidi profilindən asılı olaraq müxtəlif əlavə mədəni-məişət xidmət formaları tətbiq edilir. Əlavə xidmətlər xarakterinə görə iki qrupa bölünür:

1. Əlavə ticarət xidməti formaları;
2. Əlavə mədəni-məişət xidməti formaları.

Mağazada alıcılara mədəni-məişət xidməti göstərilməsi ilə əlaqədar olaraq olan xidmətlərə –əlavə xidmət formaları deyilir. Bunlara alınmış malların göstərilmiş ünvanlara daşınması, mal qablaşdırma stollarının təşkili və s. əlavə xidmətlər daxildir.

Göstərilən xidmətin dəyərinin ödənilməsinə görə əlavə xidmətlər iki qrupa bölünür:

1.Pullu əlavə xidmət formaları;
2. Pulsuz əlavə xidmət formaları.

Göstərilən xidmətin dəyərinin əlavə olaraq alıcıdan alınmasına pullu əlavə xidmət formaları deyilir.

Pullu əlavə xidmətlərin dəyəri müdriyyət tərəfindən əvvəlcədən müəyyən edilir. Bunlara alınmış malların alıcıların evlərinə daşınması, mağazalarda nəqqaşlıq işlərinin yerinə yetirilməsi və s. xidmətlər daxildir.

Göstərilən əlavə xidmətə görə alıcıdan haqq alınmamasına pulsuz əlavə xidmət formaları deyilir.Bunlara mallardan istifadə edilməsinə dair məsləhətlərin verilməsi, alınmış malın bükülməsi və s. daxildir. Məsələn, pəhriz məhsulları satan mağazalarda – həkim – dermatoloq, uşaq və müalicə iaşə məhsulları üzrə mütəxəssislərin verdiyi

məsləhətlər, təcrübəli kulinarlar tərəfindən yeni mallardan xörək hazırlanması üçün normalar haqqında məsləhət verilməsini göstərmək olar.

Xidmət göstərilməsi yerinə görə xidmətlər iki qrupa bölünür:

1. Alıcılara mağazalarda göstərilən əlavə xidmət formaları;
2. Alıcılara mağazalardan kənarda göstərilən əlavə xidmət formaları.

Mağazaların daxilində alıcılara göstərilən əlavə xidmətlərə kafeteriy və bufetlərin təşkili, tortlar üzərində yazı yazılması və s. xidmətlər daxildir. Mağazaların daxilində və mağazalardan kənarda alıcılara əlavə xidmət formalarının mağaza işçiləri, məişət xidməti müəssisələrinin, xeyirxah xidmətlər büro-larının, incəsənət müəssisələrinin və i. a. müəssisələrin işçiləri göstərə bilərlər.

Ticarət müəssisələrində alıcılara göstərilən əlavə xidmət formaları müxtəlifdir. Bunlar hər bir ticarət müəssisəsinin konkret şəraitindən, onların ölçülərindən, iriliyindən, malların çeşidindən, yerləşdiyi yerindən, satış metodlarından asılıdır. Qeyri-ərzaq malları mağazalarında əhaliyə göstərilən əlavə xidmət formaları ərzaq malları mağazalarına nisbətən daha çoxdur. Bunu qeyri-ərzaq mallarının çeşidinin mürəkkəbliyi ilə izah etmək olar.

Hazırda mağazalarda alıcılara göstərilən əlavə xidmət formalarını aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Mağazalarda kafeteriya və bufetlərin təşkili;
2. Mağazalarda mal qablaşdırma stollarının yaradılması;
3. Mütəxəssislər tərəfindən məsləhətlər verilməsi;
4. Alıcıların sifarişləri üzrə hədiyyə və digər dəstlərin komplektləşdirilməsi;
5. Ayrı-ayrı ərzaq mallarının hazırlanması və ilkin emalı;
6. Tortlar üzərində yazı yazılması;
7. Əmanət və teatr kassalarının təşkili;
8. Rabitə şöbələrinin təşkili;

9. Ana və uşaq otaqlarının təşkili;
10. Əşyaların müvəqqəti saxlanılması kameralarının yaradılması;
11. Şəhər məlumat bürolarının təşkili;
12. Müvəqqəti satışda olmayan mallara qabaqcadan sifarişlərin qəbulu;
13. Avtomat-telefonların quraşdırılması və istifadə edilməsi;
14. Alınmış malların göstərilən ünvanlara daşınması;
15. Bıçaq və qayçıların, digər əşyaların itilənməsi;
16. Nəqqaşlıq işlərinin yerinə yetirilməsi;
17. Yeni malların nümayiş etdirilməsi və malların sərgisinin keçirilməsi;
18. Alıcılara lazımi məlumat verilməsi;
19. Həkim məsləhətlərinin verilməsi,agentlər vasitəsilə dərmanların satışı;
20. Qeyri-ərzaq malları üzrə müxtəlif əlavə xidmət formaları;
21. Rabitə şöbəsinin təşkili və s. və i.a.

Əlavə mədəni-məişət xidməti iri ticarət müəssisələrində göstərilir. Məsələn, supermarketlər, univermaqlar, universamlar və ixtisaslaşdırılmış mağazalarda adi mağazalara nisbətən daha geniş əlavə xidmətlər tətbiq edilir.

Universal çeşidli mağazalarda, universamlarda, supermarketlərdə, böyük ixtisaslaşdırılmış mağazalarda və i. a. əlavə xidmət üçün ticarət sahəsi nəzərdə tutulur.

Mağazalarda alıcılara göstərilən əlavə xidmət formalarının hər birinin səciyyəvi xüsusiyyətləri və təşkili qaydaları vardır.

Əlavə xidmət formaları mal satışı prosesini təkmilləşdirməyə, mağazalara alıcı axınını artırmağa, mağazaların pərakəndə mal dövriyyəsi planını yerinə yetirməyə, ticarət mədəniyyətini yüksəltməyə imkan verir.

§ 6. XARİCİ ÖLKƏLƏRDƏ MALLARIN SATIŞ

FORMALARI VƏ METODLARININ İNKİŞAFI

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi maddi-texniki bazanın modernizasiyası və yeniləşməsi prosesinin sürətləndirilməsini və ticarət proseslərinin təkmilləşirilməsini göstərir. Müasir şəraitdə mal satışının əsas forması pərakəndə ticarət olaraq qalır. Lakin ənənəvi metodlarla (satış vasitəsilə) mal satışında daha effektli olan özünəxidmət, telefonla sifariş və poçtla ticarət, ticarət avtomatları və elektron ticarəti getdikcə daha geniş inkişaf edir və təkmilləşir. Bunlar daha müasir hesab edilir, lakin özünəxidmət və poçtla ticarətin 100 ildən artıq tarixi vardır. Bu satış formaları bir sıra ölkələrin ticarətində aparıcı yer tutur. Məsələn, özünəxidmət bir sıra ölkələrin ticarətində aşağıdakı cədvəldəki kimi olmuşdur.

Bu cədvələ ABŞ-ın məlumatları daxil edilməyib, çünki bu ölkədə qəbul edilmiş mağazaların təsnifatı digər ölkələrdən fərqlənir. Lakin ABŞ-da özünəxidmətin xüsusi çəkisi ərzaq malları ticarətində 95 % - ə çatır.

1960-cı ildə Beynəlxalq Özünəxidmət Təşkilatı yaradılmışdır, bunun tərkibinə ABŞ, Yaponiya və bir sıra Qərbi Avropa ölkələrinin özünəxidmət institutları, ticarəti öyrənmə institutları daxildir.

Beynəlxalq Özünəxidmət Təşkilatı (BÖT) özünəxidmət sahəsində təcrübə mübadiləsi təşkil edir, onun səviyyəsi haqqında statistik məlumatlar dərc edir, terminologiya məsələləri ilə məşğul olur. AFR-in Köln şəhərində yerləşən Özünəxidmət İnstitutuna üç ildən bir BÖT – hesabat hazırlamaq tapşırılmışdır, bu hesabatda təşkilata üzv olan ölkələrdə özünəxidmətin inkişafına dair statistik məlumatlar öz əksini tapmalıdır.

6-ci cədvəl

İnkişaf etmiş ölkələrin ticarətində özünəxidmət mağazalarının xüsusi çəkisi

ÖLKƏLƏR	Özünəxidmət magazalarının xüsusi çəkisi, %-lə		
	Ümumi ərzaq malları magazalar şəbəkəsində	Ərzaq malları magazalarının ticarət sahəsində	Ərzaq malları maga-zalarının ümumi mal dövriyyəsində

AVSTRİYA	71,5	94	94
BELÇİKA	29,7	Məlumat yoxdur	88,9
DANİMARKA	79,0	Məlumat yoxdur	Məlumat yoxdur
FİNLANDİYA	75,9	93,2	95,2
AFR	88,7	98,6	96,6
BÖYÜK BRİTANİYA	93,2	93,0	93,0
YAPONİYA	43,8	80,1	84,7
İSVEÇ	100	100	100
İSVEÇRƏ	99	98	98
FRANSA	Məlumat yoxdur	Məlumat yoxdur	57,3

Özünəxidmət mağazalarının işinin effektivlik göstəriciləri maraq doğurur. BÖT- a daxil olan ölkələrin əksəriyyətində özünəxidmət mağazalarının effektivliyi digər mağazalara nisbətən yüksəkdir. Məsələn, AFR-də özünəxidmət mağazalarının 1m^2 sahəsinə düşən mal dövriyyəsi 277 min marka, bir işçiyə 7,1 min marka düşürsə, ənənəvi formalarda xidmət edən mağazalarda 165 və 5,4 min marka olmuşdur. Xaricdə özünəxidmətin yüksək effektivliyi ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının geniş çeşidinin yaradılması ilə əldə edilir. Məsələn, ABŞ supermarketlərində malların çeşidi 10-15 min adda, superstorlarda 18-20 min adda olur. İnkişaf etmiş ölkələrinin supermarketlərində qeyri-ərzaq mallarının ümumi dövriyyədə xüsusi çəkisi 30-35 % çatır.

Özünəxidmət mağazalarının inkişaf meyllərindən biri hesablaşmada avtomatlaşdırılmış qovşaqların geniş tətbiqidir. ABŞ, İngiltərə, Fransa, Almaniya, Yaponiya supermarketlərinin əksəriyyətində hesablaşmanı sürətləndirən aparatlardan istifadə edilir.

Əhalinin sifarişi üzrə ticarət inkişaf etmiş ölkələrdə gündəlik tələb edilən mallar üzrə iki istiqamətdə aparılır: 1. Stasionar mağazalar tərəfindən alıcılara əlavə xidmət forması kimi; 2. Müstəqil ticarət fəaliyyəti forması kimi. Birinci halda supermarketlərdə sifarişlər şöbələri yaradılır, onlar sifarişləri telefon vasitəsilə qəbul edir və müəyyən edilmiş vaxtda alıcıların evinə daşıyır. İkinci halda ixtisaslaşdırılmış sifarişlər mağazaları yaradılır. Ayrı-ayrı ölkələrdə , məsələn,

ABŞ, Fransada sifarişlər mağazaları şəbəkəsinə malik olan ixtisaslaşdırılmış firmalar vardır.

Fransanın «Vua ekspress» ixtisaslaşdırılmış sifarişlər mağazasının misalında malların satış texnologiyasını nəzərdən keçirək.

Mağazanın mal çeşidi supermarketin çeşidinə uyğundur. Malların evlərə daşınması birinci beşinci günlərdə saat 18^{00} – 22^{00} arasında, altıncı gün saat 10-dan 14-ə qədər həyata keçirilir. Malların daşınması gününü və saatını alıcılar müəyyən edir.

Tezxarab olan mallar izotermik konteynerlərdə daşınır. 48 saat müddətində alıcılar malın keyfiyyətinə etirazını bildirə bilər. Mağaza topdan qiymətə 19 % əlavə edilməklə işləyir. Malın daşınmasına 3-4 % qiymətə əlavə edilir. Maqaza alıcılara öz kataloqunu göndərir, burada 2300 mal çeşidinin adı olur. Mal dövriyyəsinin strukturu belədir: tezxarab olan mallar 28 %, baqqaliyyə malları 20 %, içkilər 18 %, yuyucu və təmizləyici vasitələr 15 %, ətriyyat –bəzək və sanitar – gigiyenik mallar 12 %, delikates – 4 %, gündəlik tələb olunan qeyri-ərzaq malları 4 % . Firmanın işçilərinin ümumi sayı 25 nəfər olur.

Sifarişlər üzrə ticarətin təşkilində çətin məsələlərdən biri malların daşınmasıdır. Bəzi hallarda (məsələn, Nyu-Yorkun «Fud-Emporşa» firmasının 16 supermarketində) alıcıların çoxu mağazaya yaxın yaşadıqlarına görə əl arabalarında daşınır. Nəqliyyat vasitəsilə mallar daşındıqda xeyli vəsait tələb olunur. ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrinin əksəriyyətində tezxarab olan mallar üçün soyuducy kameralar və kondisionerlər olan avtofurqonlar vasitəsilə daşınır.

Sifarişlər üzrə mal satışı qeyri-ərzaq malları satışında nümunələr üzrə satışla kombinələşdirilir. Məsələn, «Darti» fransız firmasında məişət elektron cihazların, ağır və iri qabaritli malların satışı üzrə ixtisaslaşdırılmış 85 mağaza nümunələr üzrə mal satır və onları evlərə daşıyır. 1986 – cı ildə firma robotlaşdırılmış informasiya kompleksi ilə təchiz

edilmiş, ixtisaslaşdırılmış sifarişlər mağazası açmışdır. Mağazanın ümumi 40 m^2-dır, orada 4 robortlaşdırılmış informasiya kompleksi qoyulmuşdur, onların hər birinə aşağıdakılar qoşulur:

-videokasset və ekranla hesablamaq üçün qurğusu olan videomaqnitafon;

-alıcılarla informasiya kompleksi arasında dialoqa imkan verən displeyli mikrokompüter;

-alıcılara seçilmiş malı verən çap edici qurğu.

Mağazada informasiya kompleksinin köməyilə seçilmiş mallara sifarişləri qəbul edən bir işçi işləyir.

Televizor vasitəsilə sifarişlər üzrə mal satışı ABŞ, Almaniya, İngiltərə, Fransa və digər ölkələrdə həyata keçirilir. Burada televizor ekranı malları təklif etmə vasitəsinə çevrilir. Ekranda mal nümayiş etdirməklə, onun üstünlükləri, istifadə olunma imkanları, qiyməti göstərilir. Mal seçildikdən sonra alıcı telefonla və ya fərdi kompüterlə sifariş edir. Öz növbəsində ticarət müəssisəsi sifariş edilmiş malı poçtla və digər nəqliyyat vasitəsilə çatdırır. Malların satışı ümumi televiziya kanalı, yaxud kabel televiziyası ilə həyata keçirilə bilər.

ABŞ və bir sıra Qərbi Avropa ölkələrində poçtla göndərmə ticarəti xeyli artmışdır. Onun ümumi çəkisi ümumi mal dövriyyəsinin həcmində 5-6 %, ayrı-ayrı mal çeşidləri üzrə isə 15-30 % çatır. Pərakəndə ticarətin bu forması ərzaq malları və qeyri-ərzaq mallarının geniş çeşidinin satışında tətbiq edilir. Qərbi Avropada 11 ölkənin poçtla göndərmə sindikatını və assosiyasıyasını birləşdirən Avropa Assosiasiyası fəaliyyət göstərir. Avropa Assosiasiyasına daxil olan bütün ölkələrdə poçtla ticarətin inkişaf tempi pərakəndə ticarətin inkişaf tempindən üstündür.

Hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə poçtla göndərmə ticarətilə ixtisaslaşdırılmış mağazalardan başqa, bir sıra istehsal müəssisələri və ticarət firmalarının mağazaları məşğul olur.

Bəzi hallarda poçtla göndərmə ticarətinin ixtisaslaşdırılmış firmaları ənənəvi pərakəndə satış üzrə mağazalar açırlar. Bu mağazalarda poçt ticarətilə satılmayan malların satışı həyata keçirilir.

Poçtla göndərmə ticarətin inkişaf səviyyəsinə görə Qərbi Avropa ölkələrində AFR, Böyük Britaniyada, İsveçrə, Fransa qabaqcıl mövqe tutur. Son 15 ildə Fransız poçtla ticarət sindiqatının üzvü firmanın mal dövriyyəsində toxuculuq sənayesi məhsulunun xüsusi çəkisi təxminən 49 –55 % təşkil edir.

Fransada poçtla göndərmə firması əhalidən daxil olmuş sifarişlər əsasında malları üç kanal üzrə satır: poçtla məktubla, telefonla, bir sıra iri mağazalarda fəaliyyət göstərən sifarişlər qəbul edən vasitəçi bürolarla.

Fransada telefonla sifarişlər daha geniş yayılmışdır.

Fransada poçtla ticarət firmaları əhaliyə öz mallarını kataloqlar, poçt göndərişləri, mətbuatda elanlar vasitəsilə də təklif edir. Bu ticarət növünün mal dövriyyəsinin 80%-i kataloqlar əsasında verilmiş sifarişlər üzrə, 20 % -i isə mət-buatda verilən elanlar və poçt göndərişləri üzrə həyata keçirilir.

Fransada poçtla göndərmə ticarəti ilə məşğul olan firmalar oyunlar, konkurs və lotoreyalar keçirir, bunlar daimi alıcılar arasında rəğbətlə qarşılanır. Bu tədbirlər malların reklam edilməsində və onların satışının stimullaşdırılmasında mühüm rol oynayır.

Müharibədən sonrakı illərdə avtomatlarla ticarət geniş inkişaf etmişdir.

ABŞ, AFR, Fransa, İngiltərə, Yaponiyada avtomatlarla ticarət daha əhəmiyyətli yer tutur, məsələn, ABŞ-da 3,5 mln. avtomat istismar edən 8,6 min firma vardır, AFR-də 2 mln-a yaxın avtomat vardır. Avtomatlar parkının ölçüsünə görə Yaponiya ABŞ – dan geri qalsa da əhalinin hər nəfərinə düşən miqdara görə dünyada birinci yerdədir.

Xarici ölkələrin əksəriyyətində avtomatlar vasitəsilə ticarətin xüsusi çəkisi 2-3 % olmaqla sabit qalır. Ayrı-ayrı mal qrupları üzrə isə xeyli artıqdır. Məsələn, ABŞ-da avtomatlar vasitəsilə siqaret satışı 22 %, qənnadı məmulatı - 20%, isti içkilər 8%, süd 2,5 % , dondurma 0,5, spirtsiz içkilər 40 %-ə qədər bu mal qrupları üzrə mal dövriyyəsinin ümumi həcmində təşkil edir. ABŞ-da hər il avtomatlarla mal satışının həcmi 20 mlrd. dollar təşkil edir.

Avtomatlar sənaye müəssisələrində aralıq yeməklərin təşkilində geniş istifadə edilir və ictimai iaşənin mal dövriyyəsində bu üsulla satış15-20 % təşkil edir.

Qeyri-ərzaq malları ticarətində avtomatlar müəyyən yer tutur. Belə avtomatlar mağazaların vitrinlərində, mehmanxanalarda, vağzallarda, metrolarda (kişi köynəkləri, cinsləri; baş geyimləri, xırdavat, kitab, qəzet, curnal satışında) quraşdırılır.

Xarici ölkələrdə avtomatlarla ticarətin inkişafında mallarla hesablaşmaq üçün avans (debitor) və ya kredit kartlarından istifadə edilməsi daha perspektivlidir.

Belə hesablaşmanın üstünlükləri aşağıdakılardır:

-alış prosesi sadələşir;

-mallara qiymətin dəyişməsinin sadəliyi (qiymət pul vahidlərinin dəyişməsi ilə əlaqədar deyil);

-satış pullarının oğurlanması riski azalır;

-inkassasiya xərclərinə pulların daşınmasına ehtiyac qalmır;

-uçot və hesabat işi sadələşir.

Nəqd pulsuz ödənişi aparmaq üçün ticarət avtomatları xüsusi ödəniş mexanizmi ilə komplektləşdirilir ki, bu kredit kartlarını qəbul edir.

Avtomatlar vasitəsilə ticarətin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi avtomatlarla satış üçün malların istehsalı, taraların hazırlanması, birdəfəlik istifadə üçün xüsusi qabların olması, məhsulların daşınması, elektron idarəetmə sistemi ilə

avtomatların istehsalı və onların təmiri ilə bilavasitə əlaqədardır.

Son illərdə xarici ölkələrdə elektron ticarəti geniş inkişaf etməyə başlamışdır.

Ticarətin bazar təsərrüfatçılıq mexanizminə keçməsi ilə əlaqədar olaraq ticarət xidməti üzrə xarici təcrübədən istifadə edilməsi zərurəti yaranır. ABŞ-da və Qərb ölkələrində firmaların ticarət təcrübəsi göstərir ki, mağazaların göstərdiyi xidmətlər ümumi ticarət siyasətinin bir hissəsidir. Ticarət firmalarının çoxu yalnız malları satmaq deyil, alıcılara xidmətlə əlaqədar olan problemləri həll etməyə çalışırlar.

Son illərdə bir çox firmalar ticarət fəaliyyətlərini genişləndirməyə (diversifikasiya) səy göstərirlər, bununla əlaqədar olaraq müəssisələrin təşkilat quruluşunda qeyri ənənəvi xidmətin təklifi və yerinə yetirilməsinə rəhbərlik edən vəzifə nəzərdə tutulur (binanın təmizlənməsi üzrə servis, yubileylərin videoyazısı, toyların videosu, mənzillərin isidilməsi, tibbi məntəqə, bədii salon və s.).

ABŞ-da tədqiqat materialları əsasında alıcılar üçün servis xidmətinin aşağıdakı növləri daha geniş yayılmışdır (ABŞ-nın bütün adi supermarketlər şəbəkəsi üzrə, faizlə serviz xidməti).

7-cı cədvəl

Mallar üçün kağız paketlər	98
Alıcıların maşınına alışın gətirilməsi	77
Mallar üçün plastik paketlər	80
Kulinar məmulatı şöbələri	62
Foto və kinoplyonkaların çıxarılması	61
Kitab, qəzet, curnal şöbəsi	58
İsti xörəklərin buraxılması (aparılması)	49
Qısaldılmış texnoloci tsikilə mağazada pekarnya (çörək bişirmə)	44
Videokassetlərin prokatı	38
Lotoreya biletlərinin satışı	36
Oyun avtomatları	23
Mağazada apteklər	23
Bank xidməti	9
Xidmət mərkəzi	56

Ticarət xidmətinin göstərilməsi ABŞ və digər sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə ticarət firmaları işinin ayrılmaz hissəsidir. O malların alınması, daşınması, istifadə edilməsi və

daha çox mənfəət əldə etməklə əhali tələbinin daha dolğun ödənilməsinə xidmət edir. Buna görə də bizim respublikada bu ölkələrin təcrübəsinin dərindən öyrənilməsi və ticarət müəssisələrinin praktik işində tətbiq edilməsi diqqətə layiqdir.

IV FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN MALLARLA TƏCHİZATI TEXNOLOGİYASI

§ 1.PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN MALLARLA TƏCHİZATININ MAHİYYƏTİ, PRİNSİPLƏRİ VƏ MAL YERİDİLŞİ PROSESİ

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mallarla təchizatı sənaye, ticarət və nəqliyyat təşkilat və müəssisələrinin, istehsal müəssisələrindən, topdan ticarət bazalarından mağazalara qədər malların çatdırılmasında həyata keçirilən kospleks kommersiya və texnoloci tədbirlərdən ibarətdir.

Mal təchizatı sisteminin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

çeşidin dolğunluğu, mağazalarda mal ehtiyatlarının quruluşu və optimal səviyyəsini təmin etmək;

malların dövretməsini sürətləndirmək və mal yeridilişi halqalarının qısaldılması hesabına mal təchizatının iqtisadi effektivliyini artırmaq;

topdan və pərakəndə ticarətdə texnoloci proseslərin qarşılıqlı əlaqəsini, onlar arasında səmərəli əmək bölgüsünü təmin etmək;

tələbin öyrənilməsinin effektivliyinin artırılması;

Mal təchizatının idarə edilməsinin effektli sisteminin tətbiq edilməsi. Ticarət şəbəkəsinin mallarla düzgün təchiz edilməsi, mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi və əhali tələbinin ödənilməsinin ən mühüm şərtidir. Təchizatin səmərəli təşkil edilməsi ilə mağazalarda çeşidin zənginliyi təmin edilir, mal ehtiyatları və onun quruluşu nizamlaşdırılır, mal satışı prosesinin sürətləndirilməsinə, ümumiyyətlə ticarət fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərinə fəal təsir göstərilir.

Ticarət müəssisələrinin malla təchiz olunması ilk növbədə onlar üçün müəyyən edilmiş mal dövriyyəsi planına və faktiki onun yerinə yetirilməsinə uyğun olaraq aparılmalıdır. Çünki hər bir ticarət müəssisəsində mal çeşidinin

formalaşması, mal çeşidi üzrə satış planı, mağazanın malla təchiz edilməsi, mal ehtiyatı normativi və s. mal təchizatının operativ planlaşdırılması üçün əsas şərt hesab edilir. Ona görə də mal təchizinin səmərəli təşkili üçün ticarət işçiləri – xüsusilə mağaza müdirləri qrupdaxili mal çeşidində, mövsümi tələbdə baş verən dəyişikliyi nəzərə almalıdır.

Mal təchizatının təşkili və texnologiyasının səmərəli təşkilinin əsas prinsipləri planauyğunluq, mərkəzləşmə, texnolocilik, fasiləsizlik ,ahəngdarlıq və qənaətçilikdir.

Ticarət şəbəkəsinə gətirilən malların miqdarı və çeşidi təsdiq olunmuş mal dövriyyəsi planına əsasən tərtib edilmiş mal təminatı planı ilə müəyyən edilir. Mal təminatı planında mağaza və anbarlardakı mal ehtiyatları malverən təşkilatlardan malların daxil olması planı nəzərdə tutulur.

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 işlənib hazırlanmış operativ təchizat planlarına əsaslanmalıdır.

Təchizatin planauyğunluğu müəyyən edilmiş mal dövriyyəsi planı, mal ehtiyatları və digər göstəricilər nəzərə alınmaqla malların vaxt cədvəlləri və qrafiklər üzrə mağazalara gətirilməsini tələb edir. Həmin vaxt cədvəlləri və qrafikləri ilə ayrı-ayrı malların gətirilməsi tezliyi və dövriliyi, habelə gətiriləcək malların miqdarı müəyyənləşdirilir.Bu işdə minimal mal ehtiyatları ilə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi üçün şərait yaradılmalıdır.

Mərkəzləşmə mal verənlər vasitəsilə mal təchizatının təşkilini nəzərdə tutur, bu zaman pərakəndə ticarət işçiləri malların daşınması kimi onlara məxsus olmayan funksiyalardan azad olur.

Mal təchizatının texnolociliyi malların mal verənlərdən mağazalara çatdırılana qədər bütün yollarında ən mütərəqqi texnologiyanın tətbiq olunmasını nəzərdə tutur. Burada tara avadanlıqların tətbiq edilməsi, yükləmə – boşaltma işlərinin

mexanikləşdirilməsi, nəqliyyat vasitələrinin, tara və qablaşdırmanın, konteynerlərdən və paketlərdən istifadə etmənin səmərələşdirilməsi mühüm rol oynayır.

Mal təchizatının qənaətçilliyi nəqliyyat xərcələrinin minimallığı, malların yüksək dövr etməsi, onların keyfiyyətli saxlanması və mal satışı xərclərinin azaldılması kimi başa düşülür.

Təchizin fasiləsizliyi malların mağazalarda daim lazım miqdar və çeşiddə olmasını təmin etməklə müəyyən edilmiş çeşidin pozulmasına yol verməməyi təmin etməlidir.

Təchizata verilən əsas tələblərdən biri də onun ahəngdar təşkil edilməsidir. Yəni mallar mağazalara bərabər qaydada mal ehtiyatlarının vəziyyəti nəzərə alınmaqla və eyni fasilələrlə qrafiklər üzrə gətirilməlidir.

Malların gətirilməsinin ahəngdarlığı mağazanın işinin fasiləsizliyi və əhaliyə yüksək ticarət xidmətini təmin etməklə yanaşı anbar və nəqliyyatın işini səmərəli təşkil etməyə şərait yaradır. Mallar ahəngdar surətdə ticarət şəbəkəsinə gətirildikdə mağazalarda mal ehtiyatlarını normallaşdırmaq mümkün olur və malların dövriyyə sürəti artır, çünki mal ehtiyatlarının orta miqdarı malların daxil olması müddətlərinə uyğunlaşdırılır.

Anbarların və nəqliyyatın işindəki ahəngdarlıq nəticəsində anbar sahəsindən, nəqliyyat vasitələrindən və işçi qüvvəsindən daha səmərəli istifadə olunur.

Mal təchizatı sisteminin səmərəli təşkili ticarət şəbəkəsində və anbarlarda malların dövriyyə sürətinin artmasına, artıq mal ehtiyatlarının azaldılmasına kömək etməlidir. Mal təchizatına verilən tələblərdən kompleks şəkildə istifadə olunması, bütünlüklə təchizat sistemində maddi, əmək və pul vəsaitinə qənaət etməyə yönəldilməldir. Mağazalarda minimum mal ehtiyatları ilə fasiləsiz mal satışını təmin etmək üçün mallar kiçik partiyalarla, lakin tez-tez və ahəngdar qayda da mağazalara gətirilməlidir. Eyni zamanda ticarət təşkilatının anbarlarında da həddindən artıq

mal toplanmamalıdır. Deməli mallar malverən təşkilatlardan müntəzəm surətdə və kiçik partiyalarla daxil olmalıdır. Belə təchizat sistemi malverən təşkilatlarla sıx əlaqə yaradılmasını, malların verilməsinə dair vaxtında və düzgün tərtib edilmiş sifarişlərin təqdim olunmasını, ticarət şəbəkəsində və anbarlarda mal ehtiyatlarının normallaşdırılmasını və müntəzəm ona nəzarət edilməsini, habelə anbarlardan və nəqliyyatdan istifadə işinin səhmana salınmasını tələb edir.

Mal təchizatının səmərəli təşkili amillərindən biri mal ehtiyatlarının bir mərkəzdə toplanması, onların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin aşağı salınması, habelə mal itgilərinin azalması və mal ehtiyatlarının həddindən artıq mağazalar arasında səpələnməsinin qarşısını almaqdan ibarətdir. Malların daşınması üzrə nəqliyyat xərclərini azaltmaq məqsədilə nəqliyyat vasitələrindən faydalı istifadə edilməlidir.

Anbar əməliyyatları malların ticarət şəbəkəsinə çatdırılması və onların mağazalarda qəbul edilməsi işi bir-birilə əlaqədar olan proseslərdir. Ona görə də mal təchizatı sistemində bu proseslər ardıcıl olaraq planauyğun və ahəngdar təşkil edilməlidir.

Mağazaların malla təchiz olunması işinin səmərəli təşkili üçün ən mühüm şərtlərdən biri də malların ticarət şəbəkəsinə mərkəzləşdirilmiş qayda da daşınmasıdır.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmasında, malların anbarlarda qəbul edilməsi, yüklənməsi, daşınması və mağazalara təhvil verilməsi üzrə bütün əməliyyatlar ticarət təşkilatının, yaxud malverən təşkilatın və həmçinin müqavilə əsasında bu əməliyyatları aparan avtomobil nəqliyyatı müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması ilk növbədə mağaza müdirini nəqliyyat vasitələrini icarəyə götürmək və mal dalınca anbarlara getmək işindən azad edir. Nəqliyyat vasitələrinin planauyğun qaydada yüklənməyə və

boşalmağa verilməsi nəticəsində onun boş dayanması halları ciddi azalır, nəqliyyatdan daha məhsuldar istifadə olunur, nəqliyyat xərcləri ixtisar edilir.

Mal təchizatı işinin səmərəli təşkili ticarət şəbəkəsinin idarəetmə funksiyası ilə bilavasitə əlaqədardır. Təchizat vasitəsilə ticarət təşkilatı mağazaların fəaliyyətinə nəzarət edir.

Mağazaların miqdar və çeşid üzrə mallara verdikləri sifarişlər mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi, mağaza və anbarlarda olan mal ehtiyatları, əhali tələbinin öyrənilməsi məlumatları ilə müqayisə edilir və malların gətirilməsi haqqında göstəriş verilir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mallarla təchiz olunması işi ilə bir qayda olaraq ticarət təşkilatları məşğul olur. Ticarət şəbəkəsinin mallarla təchiz edilməsinin təşkili ticarətə rəhbərlik prosesinin tərkib hissəsidir. Bu da pərakəndə mal dövriyyəsi planını yerinə yetirmək və əhalini xalq istehlakı malları ilə təmin etməyə yönəldilir.

Ticarət müəssisələrinin malla təchizi mal dövriyyəsi planı və mövcud mal ehtiyatı nəzərə alınmaqla həyata keçilməli, ticarət müəssisələrinin səmərəli işləməsini və əhali tələbinin hərtərəfli ödənilməsini təmin etməlidir. Odur ki, mal təchizinin təşkilinə verilən tələblər bütün ticarət müəssisələri üçün aşağıdakı şərtlər nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir:

1.Ticarət müəssisələrində əhali tələbini ödəmək üçün geniş mal çeşidinin yaradılması;

2. Mövsümi tələb edilən malların müəyyən olunmuş miqdarda gətirilməsi;

3. Mal təchizatında çevikliyin təmin edilməsi;

4. Ticarət müəssisələrində malların dövriyyə sürətinin artırılması və mal ehtiyatlarının aşağı salınması;

5. Malların mağazalara daşınması və saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin aşağı salınması;

6. Mal daşınma marşrutlarının və mal təchizatı formalarının optimallaşdırılması;

7. Ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və s.

Mal təchizatının təkmilləşdirilməsi bu prosesin idarə edilməsində vahid sistemin yaradılmasını tələb edir. Bu sistemin əsası ticarəti idarə edən bütün orqanlarda dispetçer xidmətinin təşkil edilməsidir, bu xidmətin başlıca vəzifəsi pərakəndə ticarət şəbəkəsinə malların daşınmasına nəzarət və onun tənzimlənməsidir.

§ 2. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNƏ MALLARIN DAXİL OLMASI MƏNBƏLƏRİ

Pərakəndə ticarət müəssisələrinə malların daxil olması mənbələri dedikdə mal yeridilişi halqalarının bütün şəbəkəsi başa düşülür. Bu müəssisələrin düzgün seçilməsindən bütövlükdə mal təchizatının effektivliyi asılıdır. Ölkədə sənaye və kənd təsərrüfat məhsulları istehsalının artması ticarət şəbəkəsinin mallarla təchizatında başlıca mənbəni təşkil edir.

Keçmiş Sovetlər birliyi məkanında ticarət müəssisələrinə xalq istehlakı malları mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş fondlar hesabına daxil olurdu. Lakin ticarət müəssisələrinin malla təchiz edilməsində mərkəzləşdirilmiş fondlar əsas yer tuturdu. SSRİ dağıldıqdan sonra xalq istehlakı mallarının dövlət tərəfindən mərkəzləşdirilmiş qaydada bölüşdürülməsi ləğv edilmiş və həmin mallar istehsal müəssisələri tərəfindən pərakəndə ticarətin sifarişləri əsasında sərbəst satılması ilə həyata keçirilir.

Ticarət şəbəkəsinə ərzaq malları yeyinti sənayesi müəssisələrindən, topdan ticarət baza və kontorlardan, istehlak kooperasiyasının baza və anbarlarından, yardımçı istehsal müəssisələrindən daxil ola bilər. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq xarici iqtisadi əlaqələr genişləndirilmiş, malların xeyli hissəsi idxalatdan daxil olur. Buna baxmayaraq ərzaq mallarının xeyli hissəsi yerli mənbələr hesabına təchiz edilir.

Məsələn, çörək və çörək-bulka məmulatı yerli çörək zavodlarından və xüsusi sexlərdən, un və yarma məmulatı dəyirmanlardan, süd və süd məhsulları süd kombinatı və zavodlardan, şərab-araq məmulatı, pivə və digər spirtsiz içkilər, bitki yağları və s. bilavasitə yeyinti sənayesi müəssisələrindən, ət və ət məhsulları, balıq və balıq məmulatı ət kombinatlarından, soyuduculardan, balıq sənayesi birliklərindən daxil olur. Ərzaq mallarının elə qrupları vardır ki, onlar istehsal müəssisələrindən bir başa mağazalara daxil olur. Məsələn, tərəvəz, bostan bitkiləri və s. kəndli fermer təsərrüfatlarından mövsüm ilə əlaqədar olaraq həmin məhsulun bir hissəsi, mövcud dövrdə tələbdən artıq olduğundan gələcək dövrdə əhalinin tələbini ödəmək məqsədilə uzunmüddətli ehtiyat şəklində saxlanılır. Çünki bu malların istehsalı mövsümi xarakter daşıdığından onlara əhalinin tələbi ilin bütün fəsillərində ödənilməlidir.

Pərakəndə ticarət müəssisəsinin rəhbərliyi mağazaya daxil olacaq mallara sifarişlər verirlər.

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 gətirilənədək 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, aksioner cəmiyyəti və s. müqavilələrin bağlanması və sifarişlərin verilməsində mağazanın daxili tələblərindən irəli gələn cəhətləri nəzərə almalıdırlar. Çünki ticarət təşkilat və müəssisələri mallar keyfiyyətcə və kəmiyyətcə verilmiş sifarişlərə uyğun gəlmədikdə, həmin malların qəbulundan imtina etmək səlahiyyətinə malikdirlər. Çox vaxt əhalinin ayrı-ayrı mal çeşidinə 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 onların 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 müəs-sisələri 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, suvenirlər, 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. tabeçiliyindədir. Bunlar bir qayda olaraq mal verənlər adlandırılır. Mal verənləri iki qrupa bölmək olar: sənaye müəssisələri, kooperativlər və s. ibarət olan malları istehsal edən malverənlər; vasitəçi mal verənlər, bunlara topdan mal satışını həyata keçirən müəssisələr, təşkilatlar aiddir.

Təsərrüfat sisteminə münasibətinə görə mal verənlər və malların daxil olması mənbələri sistemdaxili 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 aparılmalıdır. Hər bir mal qrupu üzrə kitabda mal verənin faktiki və nəzərdə tutulan istehsalının və çeşidin vəziyyəti qeyd olunur.

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

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

§ 3.PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN MALLARLA TƏCHİZATI FORMALARI, ONLARIN TƏTBİQİ ŞƏRTLƏRİ

Mal təchizatının səmərəli təşkilinin mühüm şərti malların istehsal məntəqələrindən istehlak rayonlarına çatdırılmasında əlverişli formaların seçilməsidir.

Ticarət müəssisələrinin mallarla təchiz edilməsində müxtəlif təchizat formalarından istifadə edilir. Malların istehsal müəssisələrindən pərakəndə ticarətə çatdırılması prosesi iki təşkilati-hüquqi formada həyata keçirilir: tranzit və anbar forması. Bu formaların seçilib tətbiq edilməsi müxtəlif amillərdən:

- mal dövriyyəsinin həcmi, ticarət müəssisələrinin böyüklüyü, mal çeşidi və onun formalaşması, malverənlərin yerləşdiyi yer, nəqliyyat əlaqələri, yüklənib – boşaltma işlərinin vəziyyəti və s. – dən asılıdır.

Ticarət müəssisələrinin tranzit formada təchiz edilməsi dedikdə malların istehsal müəssisələrindən və tədarük təşkilatlarından heç bir aralıq həlqəyə, yəni topdan, pərakəndə ticarətin anbarlarına daxil olmadan birbaşa mağazalara gətirilməsi nəzərdə tutulur. Lakin tranzit formada mal təchizatının müsbət və mənfi cəhətləri vardır. Belə ki, malların tranzit formada mağazalara gətirilməsi yüklənmə – boşaltma işlərinin həcminin azalmasına, malların hərəkəti ilə əlaqədar olaraq məsrəflərin aşağı salınmasına, təkrar daşınmaların aradan qaldırılmasına, mal itkilərinin azalmasına, malların tezliklə alıcılara çatdırılmasına, onların keyfiyyətli daşınmasına və saxlanmasına səbəb olur.

Lakin bu müsbət cəhətləri ilə yanaşı tranzit formada mal təchizatının mənfi cəhətləri də vardır. Bütün mağazalar tranzit formada iri partiyalarla və dar sənaye çeşidində mal ala bilmirlər. Bu isə alıcıların tələbinə həmişə tam cavab verə bilmir. Nəticədə mağazada mal çeşidinin genişliyi və komplektliliyi pozulur, malların xarab olmasına, mağazada artıq ehtiyatların toplanmasına və nəhayət malların dövriyyə sürətinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Digər tərəfdən malların bütün mal qrupları üzrə tranzit formanın tətbiq edilməsi həmişə məqsədəuyğun hesab edilə bilməz. Bu ilk növbədə

malların xarakterik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Ona görə də aşağıdakı mal qrupları üzrə mağazaların tranzit formada təchiz edilməsi məqsədəuyğun olardı:

1. Sadə çeşidli malların – un, yarma, makaron məmulatı, qənd, duz, sabun, kibrit və s. Bu mallar üzrə yerli istehsal müəssisələrinin gücü xüsusilə nəzərə alınmalıdır. Əks halda mağazada mal çeşidinin formalaşması prinsipi pozula bilər.
2. Tezxarab olan malların – çörək və çörək-bulka məmulatının, tort, pirocna, süd, ət,kolbasa məmulatı, təzə balıq.
3. Kənd təsərrüfatı məhsullarından – kartof, tərəvəz, meyvə, giləmeyvə, təzə göyərti.
4. Yerli istehsal müəssisələrində istehsal edilən və anbarlarda yenidən işlənməsi, sortlaşdırılması, buraxılması üçün hazırlıq əməliyyatları tələb edilməyən digər ərzaq malları.

Lakin bütün mağazalara ərzaq mallarının tranzit formada gətirilməsi mümkün deyildir. Bu ilk növbədə pərakəndə ticarətin maddi texniki bazasının-xüsusilə ticarət müəssisələrinin inkişaf səviyyəsindən, tranzit qaydada malların çatdırılacağı mağazanın mal dövriyyəsinin həcmindən, mağazaların böyüklüyündən, yerləşdirilməsindən və s. asılıdır.

Tranzit formada mal təchizatının bir sıra üstünlükləri vardır. Tranzit qaydada mal təchizatında malların yüklənib - boşaldılması işləri təkrar mal daşınması aradan qaldırılır. Malların qəbulu, saxlanması və anbardan buraxılması əməliyyatlarına ehtiyac qalmır, malların dövriyyə surəti sürətlənir, mal itkiləri və nəqliyyat –ekspedisiya əməliyyatlarının həcmi azalır, anbarlara olan tələbat azalır, tədavül xərcləri qismən ixtisar edilir və s.

Bu üstünlüklərinə baxmayaraq bütün mağazalar tranzit qaydada mallarla təchiz edilə bilməz. Yalnız iri univermaqlar, ixtisaslaşdırılmış mağazalar, supermarketlər, universamlar, aksioner cəmiyyətləri tranzit qaydada malla təchiz edələ bilər. Ona görə də tranzit formada mal

təchizatının seçilməsində ciddi iqtisadi əsaslandırma olmalıdır. O, şəhərdən kənar tezxarab olan mallar, iriqabaritli mallar, farfor – fayans, şüşə qablar, tikinti materialları ilə təchizatda səmərəli ola bilər. Odur ki, bütün ticarət müəssisələrinin normal fəaliyyətini təmin etmək üçün tranzit formada mal təchizatı ilə yanaşı təchizatın anbar formasından da istifadə edilir. Bu təchizat formasında malların mağazalara gətirilməsi pərakəndə ticarət təşkilatlarının və ya topdan ticarət bazalarının anbarları vasitəsilə həyata keçirilir. Həmin anbarlar ayrı-ayrı malverənlərdən iri partiyalarla mallar alır, onlar üzərində müəyyən əməliyyatlar aparmaqla, sənaye çeşidini ticarət çeşidinə çevirir və həmin malları satışa hazır vəziyyətdə mağazalara göndərir. Bununla əlaqədar olaraq mallar anbarlarda çeşidlənir, növlərə ayrılır, keyfiyyəti yoxlanılır və s. Ticarət şəbəkəsinin mallarla təchiz edilməsində pərakəndə ticarət müəssisələrinin anbarları mühüm rol oynayır. Bir sıra ticarət müəssisələrində təchizatın bu forması əsas mənbə hesab olunur. Ticarət təşkilatının anbarları ticarət şəbəkəsinə daha yaxındır, ona görə də xırda mağazaların təchiz edilməsində daha dəqiq sortlaşdırma aparmaqda bu anbarların rolu böyükdür.

Malların anbar formasında pərakəndə ticarət müəssisələrinə çatdırılması aşağıdakı hallarda həyata keçirilir.

- şəhərdənkənar malverənlərdən mallar iri partiyalarla alındıqda;
- yerli mal verənlərdən iri partiyalarla dar çeşidli mallar daxil olduqda;
- malların yenidən işlənməsi və qablaşdırılması lazım gəldikdə;
- uzun müddətdə saxlanılan meyvə-tərəvəz və kartof məhsulu ilə təchizatında.

Anbar formasında mal təchizatı nəqliyyat – ekspedisiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi və anbar əməliyyatlarının aparılmasında xeyli xərclər tələb edir, bütövlükdə götürdükdə malların dövretməsini ləngidir, yəni malların istehsalından

pərakəndə ticarətə hərəkəti prosesi kəsilir. Buna görə də həm tranzit, həm də anbar formasında təchizat seçilərkən onlar iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmalıdır. Çünki hər birinin müsbət və mənfi cəhətləri vardır.

Anbar formasında mal təchizatında əsas məsələlərdən biri mal yeridilişinin halqalılığıdır. Anbar halqaları minimum olmalıdır, çünki onların miqdarından malların dövretmə vaxtı, mal ehtiyatlarının həcmi, tədavül xərclərinin səviyyəsi asılıdır.

Lakin mövcud ticarət müəssisələrinin müəyyən hissəsini xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsi təşkil edir. Belə ticarət müəssisələrinin həm tranzit və həm də anbar formasında təchiz edilməsi həm iqtisadi və həm də nəqliyyat cəhətdən məqsədəuyğun hesab edilmir. Odur ki, bir qayda olaraq xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsi iri mağazalara nisbətən alıcılara daha yaxın məsafədə yerləşdiyindən, onların filial olduqları iri mağazalardan təchiz edilməsi daha məqsədəuyğundur.

§ 4. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNƏ MALLARIN DAŞINMASININ TƏŞKİLİ VƏ TEXNOLOGİYASI

Mal təchizatının təşkili və texnologiyası pərakəndə ticarət şəbəkəsinə malların daşınmasının ən effektivli metodlarının seçilməsini tələb edir. Praktikada mal təchizatının əsasən iki metodu geniş tətbiq edilir: mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş. Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların mağazalara daşınması ticarət müəssisələrinin sifarişləri və malalanlarla razılaşdırılmış qrafiklər üzrə malverən təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması mal təchizatının bütün sistemlərinə təsir göstərməklə malların mağazalara vaxtaşırı və ahəngdar gətirilməsini təmin edir. Bu metodun geniş tətbiqi mal dövriyyəsi planının yerinə

yetirilməsinə, ticarət fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına, malların daxil olması və mal ehtiyatları uçotunun düzgün aparılmasına, ticarət təşkilatları ilə malverənlər arasında əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə, ticarət müəssisələrinə rəhbərlik metodlarının təkmilləşməsinə imkan verir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınması mürəkkəb bir proses olmaqla mal verənlər, mal alanlar və nəqliyyat təşkilatları arasında razılıq əsasında həyata keçirilir. Ona görə də əvvəlcədən malların daşınması üzrə müəyyən hazırlıq əməliyyatları görülür, məsələn, qrafik və marşrutlar tərtib edilir, inventar və tara hazırlanır, mağazaların siyahısı müəyyən edilir, maddi- məsuliyyət sistemi dəqiqləşdirilir və s. Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların mağazalara daşınması mal təchizatı sistemində mütərəqqi metod hesab edilir və bu aşağıdakı cəhətləri ilə xarakterizə olunur.

1.Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması möhkəm tərtib edilmiş qrafiklər, cədvəllər və marşrutlar üzrə həyata keçirilir;

2. Mağazaların mərkəzləşdirilmiş qaydada malla təchiz edilməsində məsuliyyət bilavasitə malverənlərin – yəni sənaye müəssisələrinin, topdan bazaların və ticarət təşkilatlarının anbarlarının üzərinə düşür;

3. Mağazanın rəhbərliyi və digər işçiləri baza və anbarlardan malların mağazalara çatdırılması işindən azad olur və onlar birbaşa mal satışı, əhaliyə xidmət göstərilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi, tələbin öyrənilməsi kimi funksiyaların yerinə yetirilməsinə səy göstərirlər;

4.Mal yeridilişi sürətlənir, mal ehtiyatı nizamlaşdırılır, mağazalarda mal çeşidinin formalaşması təmin edilir;

5. Anbar sahəsinə olan tələb azalır və mağazanın yardımçı sahəsi ixtisar olunmaqla ticarət sahəsinin artırılması imkanı yaranır;

6.Malların yüklənməsi – boşaldılması üçün məsrəflər azalır, nəqliyyat vasitələrindən və ekspedisiya işçilərinin əməyindən səmərəli istifadə edilir.

7.Malların təhvil verilməsi və qəbulu ilə əlaqədar olan sənədlər ixtisar edilir, malverənlərlə ticarət müəssisələri arasında əlaqələr daha da möhkəmlənir.

Ərzaq mallarının mağazalara mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmasının əsas təşkilatları yeyinti sənayesi müəssisələri, soyuducular, avtonəqliyyat bazaları, pərakəndə ticarət təşkilatları ola bilər. Mərkəzləşdirilmiş qaydada mal daşınması, mal təchizatının həm tranzit və həm də anbar formasında tətbiq edilə bilər. Bəzi hallarda mal verən təşkilatlar, topdan ticarət bazaları, soyuducular, istehsal müəssisələri mağazalardan nisbətən uzaq məsafədə yerləşir. Belə hallarda topdan ticarət bazaları, soyuducular və digər malverənlər ərzaq mallarını ilk növbədə pərakəndə ticarət təşkilatlarının anbarlarına çatdırır. Sonra isə həmin mallar mərkəzləşdirilmiş qaydada ticarət təşkilatının anbarlarından mağazalara daşınır. Bu işin səmərəli təşkili ilk növbədə mal verənlərdən, pərakəndə ticarət təşkilatlarından və avtonəqliyyat təsərrüfatlarından əlavə hazırlıq işlərinin aparılmasını tələb edir. Bu işlərə aşağıdakılar aiddir:

1. Mərəkəzləşdirilmiş qaydada daşınacaq malın adı və minimum daşınma norması;

2. Bilavasitə malverənlərin anbarlarında malların tranzit qayda da daşınacağı ticarət müəssisələrinin ünvanı dəqiqləşdirilir;

3. Hər bir bazadan, anbardan və soyuduculardan mağazaya daşınacaq malın partiyalılığı və vaxtı müəyyən edilir;

4. Hər bir mal növü üzrə daşınma qrafikləri və marşrutları işlənib hazırlanır;

5. Nəqliyyat vasitələrinə, onların növlərinə olan tələb və malların daşınmAsının qiyməti tarif üzrə - tonna kilometr hesabı ilə hesablanır;

6. Karküzarlıq işlərinin səmərəli təşkili üçün (xüsusilə malların təhvil verilməsi və qəbulu ilə əlaqədar olan) texniki vasitələrdən istifadə edilməsi müəyyən edilir;

7. Bazalarda, anbarlarda və soyuducularda ticarət müəssisələrinə malların daşınması ilə əlaqədar olaraq sifarişləri qəbul etmək üçün dispetçer xidməti təşkil edilir və s.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınmasını müəyyən edərkən tez xarab olan və sadə çeşidli mallara xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Bu zaman hər bir mal qrupu üzrə minimum daşınma norması və mağazanın mal dövriyyəsində həmin mal qrupunun xüsusi çəkisi nəzərə alınmalıdır. Lakin bəzi tez xarab olan mallar üzrə (ət, təzə balıq, süd, kolbasa məmulatı, qənnadı məmulatı və s.) ilin müxtəlif dövrlərində iqlim şəraitindən asılı olaraq mərkəzləşdirilmiş qayda da daşınma normalarında müəyyən dəyişikliklər edilə bilər. Bu mallar üzrə minimum daşınma norması – payız, qış və yaz-yay mövsümünə görə dəyişə bilər. Məsələn, ət üzrə bu norma 200-350 kq, kolbasa məmulatı üçün 70-200 kq, heyvanat yağı 75 kq və s. müəyyən edilmişdir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada mallar daşınan mağazalar təchizat mənbələrindən asılı olaraq üç qrupa bölünür.

Birinci qrupa tranzit formada dəmiryol stansiyalarından, su körpülərindən, istehsal müəssisələrindən təchiz olunan mağazalar aid edilir. Burada hər bir mal qrupu üzrə mağazanın mal dövriyyəsinin həcmi və mal ehtiyatı normativi nəzərə alınmalıdır. İkinci qrupa ancaq topdan ticarət bazalarından mallar daşınan mağazalar aid edilir. Üçüncü qrupa bilavasitə pərakəndə ticarət təşkilatının anbarlarından təchiz olunan mağazalar aid edilir. Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınması qrafiklərinin tərtib edilməsində ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi, birdəfəlik daşınacaq mal partiyası və hər bir mağazaya daşınma tezliyi, daşınma radiusu nəzərə alınmalıdır.

Malların mağazalara daşınmasının ən mütərəqqi formalarından biri onların konteynerlərlə daşınaraq, bilavasitə

ticarət zalına verilməsidir. Özünəxidmətin inkişafı, malların çəkilib-bükülməsi, markalanması, qablaşdırılması kimi əmə-liyyatları mal verənlərin anbarında həyata keçirməklə malverənlərin anbarı – mağazanın ticarət zalı marşrutu ilə malların daşınmasını tətbiq etməyə imkan vermişdir. Burada mallar təkrar boşaldılma, sortlaşdırma əməliyyatlarından keçmir və konteynerlər malların daşınmasında əlverişli tara olmaqla, ticarət zalında malların yığılması və göstərilməsi üçün avadanlıq funksiyasını yerinə yetirir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada mal daşınmasının səmərəli təşkilində mühüm amillərdən biri, hər bir mağazaya daşınacaq malın nə vaxt və hansı partiyalarla gətirilməsinin müəyyən edilməsidir. Bu ilk növbədə mal satışı prosesinin fasiləsizliyini təmin etməyə, onların dövriyyə surətini artırmağa, mal ehtiyatının gözlənilməsinə zəmin yaradır. Malların mağazalara mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması tezliyi müəyyən edilərkən, mağazada malın saxlanma müddəti, soyuducu kameranın sayı və tutumu, mağazada olan avadanlıqların sayı nəzərə alınmalıdır. Malları gətirilmə tezliyini və daşınacaq malların partiyalılığını müəyyən edərkən , ilk növbədə təchizat mənbələri və mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınma formalarının tətbiqi əsas şərtlərdən biri hesab edilir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınması ticarət təşkilat və müəssisələrinin verdikləri sifarişlər əsasında həyata keçirilir. Bu sifarişlər uzun müddətə (kvartallıq, aylıq) və qısa müddətə (dekadalıq, həftəlik) tərtib edilə bilər. Malverənlərə sifarişlərin təqdim edilməsi, öz növbəsində malların daşınması üçün qrafiklərin tərtib edilməsini tələb edir. Maldaşıma qrafikləri kvartallıq, aylıq, dekadalıq, həftəlik tərtib edilir. Məsələn, çörək və çörək-bulka məmulatlarının mərkəzləşdirilmiş qaydada mağazalara daşınması üçün qrafiklər gündəlik, makaron məmulatı, şəkər, kartof və s. məhsulların daşınması üçün aylıq, kolbasa məmulatı, heyvanat yağı, yumurta, pendir və digər məhsulların

daşınması üçün dekadalıq ola bilər. Lakin süd və süd məhsulları, pivə, dondurma və buna uyğun digər mallar gündəlik verilən sifarişlər əsasında daşınır. Malların daşınması üçün vaxt qrafiklərinin tərtib edilməsi malların daşınma tezliyi və daşınan malların partialılığı ilə uyğunlaşdırılmalıdır. Əgər mağaza eyni miqdarda və çeşiddə malı tez-tez alırsa, belə hallarda mal daşınmasına dair gündəlik sifarişlərin verilməsi məqsədəuyğun deyildir. Belə halda tərəflərin razılığı ilə mal daşınma qrafiklərinin kvartal üzrə tərtib edilməsi daha məqsədəuyğundur. Lakin mağazalara tez-tez gətirilən bəzi ərzaq məhsulları (çörək, süd məhsulları, tort, pirocna və s.) üçün tərtib olunan qrafiklər nəinki günlər, hətta günün saatları üzrə müəyyən edilməlidir.

Malların daşınması qrafiklərinin saatlar üzrə tərtib edilməsi, mal verənlərin və mağaza işçilərinin məsuliyyətini daha da artırır. Belə ki, hər iki tərəf malların göndərilməsi və qəbul edilməsi prosesinin daha dəqiq, ahəngdar təşkil edilməsinə cavabdeh olur. Burada nəqliyyatın növü, yük götürmə qabiliyyəti, daşınma istiqaməti, nəqliyyatın orta sürəti müəyyən edilməklə yükləmə - boşaltma işlərinin daha optimal yerinə yetirilməsi tələb olunur. Ərzaq mallarının saat qrafiki üzrə daşınması əsasən tezxarab olan mallar üçün nəzərdə tutulur. Çünki bu malların saxlanması və satışı çox qısa müddətə nəzərdə tutulmuşdur. Mal daşınması haqqında belə qrafiklər malverənlərin və mal alanların nümayəndələri tərəfindən tərtib edilir və hər iki tərəfin müdiriyyəti tərəfindən təsdiq edilir.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınma marşrutları ticarət müəssisələrinin yerləşməsi və eyni vaxtda daşınan malların miqdarı, adı, ünvanı, reysin nömrəsi, ekspeditorun soyadı göstərilməklə tərtib edilməlidir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınması xətti və həlqəvi marşrutlardan ibarətdir. Xətti marşrutla malların daşınmasında yüklənmiş avtomobil hər reysdə bir mağazaya

çatdırılır. Həlqəvi daşınmada avtomobil hərəkət istiqaməti üzrə bir reysdə bir neçə mağazaya mal daşıyır. Lakin bir həlqəvi marşrutda malların daşınması 4-5 mağazadan artıq olmamalıdır. Həlqəvi marşrutun tətbiqi az partiyalarla mağazalara malları çatdırdığından daha səmərəlidir. Lakin malların xətti və həlqəvi daşınmasının fərqləndirici cəhətləri vardır. Məsələn, malların mərkəzləşdirilmiş qaydada xətti marşrutla daşınması o zaman məqsədəuyğun hesab edilir ki, mağaza iri partiyalarla mal almaq imkanına malik olsun, nəqliyyatın tam boşaldılması və nəqliyyatın yükgötürmə qabiliyyəti çox yüksək olmasın. Sosioloqların hesablamalarına görə mağazalara malların xətti marşrutla daşınması iqtisadi cəhətdən çox da səmərəli hesab edilmir. Bu ilk növbədə daşınma xərclərinin artması, daha çox yanacağın sərf edilməsi, yükləmə- boşaltma işləri üçün işçi qüvvəsinə olan tələbin artması və s. ilə əlaqədardır. Xətti marşrutla ancaq ən iri mağazaların təchiz edilməsi əlverişlidir. Lakin təcrübə göstərir ki, orta və kiçik şəhər və kənd mağazalarının həlqəvi marşrutla təchiz edilməsi daha məqsədəuyğundur. Həlqəvi marşrutla daşınma qrafikləri elə tərtib edilməlidir ki, mağazalar arasındakı məsafə avtonəqliyyatın hərəkəti üzrə optimallıq cəhətdən minimuma çatdırılsın. Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınmasının hər iki formasında, ticarət təşkilatı malverənlərlə razılaşmaqla hər ayın başlanmasına 2-3 gün qalmış ayrılıqda hər bir mağazaya növbəti ayın günlərində və saatlarında malların daşınması haqqında məlumat verməlidir.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması qrafiklərinin tərtib edilməsi mağaza müdirlərinin qabaqcadan malların qəbulu üçün hazırlıq işləri görməsinə və malların vaxtında daşınmasına nəzarəti gücləndirməyə imkan verir. Mərkəzləşdirilmiş qaydada sadə çeşidli malların – çörək, çörək – bulka məmulatı, şəkər, süd məhsulları, spirtsiz içkilər, dondurma və s. mağazalara daşınmasında sürücülər maddi məsul şəxs olmaqla ekspeditor funksiyasını yerinə yetirir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada malların daşınmasını daha yaxşı təşkil etmək məqsədilə, mal verənlərin anbarlarında dispetçer xidməti məntəqəsi yaradılması məqsədəuyğundur. Dispetçer xidməti malların daşınması haqqında cədvəl və qrafikləri bilməklə malları daşımağa hazırlanmasında, nəqliyyatın hazır vəziyyətə gətirilməsinə nəzarət edir, nəqliyyatın hərəkəti üzrə marşrut tərtib edir və ticarət təşkilat və müəssisələri ilə daim əlaqə yaradır. Malların mağazalara daşınmasının digər forması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmasıdır. Belə mal daşınması mal alan müəssisələrin gücü və vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Burada nəqliyyat vasitəsilə malalanlar tərəfindən təşkil edilir (ya öz nəqliyyat vasitələri, yaxud icarəyə götürülmüş olur).

Bu metodla mal daşınmasında nəqliyyatdan istifadə olunması qeyri- səmərəli olur. Avtomobillərdən istifadə etmənin texniki-iqtisadi səmərəliliyi mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmaya nisbətən aşağı olur.

Malları alıcıların daşıması pərakəndə ticarət müəssisələrinin işçilərini öz peşəsinə uyğun olmayan funksiyaların yerinə yetirməsinə məcbur edir, bu da xidmət mədəniyyəti səviyyəsinə və mal dövriyyəsinin yerinə yetirilməsinə mənfi təsir göstərir.

Yekunda qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə ticarət müəssisələrinin malverənlərlə əlaqəsi müxtəlif formalarda həyata keçirilə bilər. Bu əlaqə telefon vasitəsilə, poçtla, sürücü ekspeditor və malalanın nümayəndəsinin malverənin anbarında sərbəst mal seçilməsi vasitəsilə yarana bilər. Ona görə də ayrı-ayrı mağazalardan qəbul edilən sifarişlərin yerinə yetirilməsi dispetçer xidmətinin daima diqqət mərkəzində olmalı və bunların yerinə yetirilməsinə fasiləsiz nəzarət edilməlidir.

§ 5. TARA-AVADANLIQLARIN TƏTBİQ EDİLMƏSİLƏ MAL TƏCHİZATININ TEXNOLOGİYASI

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mallarla təchizatında tara-avadanlıqların tətbiq edilməsi mal yeridilişi texnologiyasının təkmilləşdirilməsinin başlıca istiqamətidir. Bu zaman tara-avadanlıq malların daşınmasında maldaşıyıcı, malı saxlamaq, ticarət avadanlığı funksiyasını yerinə yetirir və bilavasitə ticarət zalında yerləşdirilir. Belə texnologiya yükləmə-boşaltma işlərini və nəqliyyat – anbar işlərini mexanikləşdirməyə və özünəxidmət metodu ilə malların satışına imkan və şərait yaradır.

Belə texnologiyanın tətbiq edilməsi aşağıdakılara imkan verir:

- yükləmə – boşaltma işlərini sürətləndirmək və mexanikləşdirmək;
- ağır zəhmət tələb edən əl əməyini aradan qaldırmaq;
- mağazalarda malların emalı üzrə texnoloci əməliyyatların sayını azaltmaq;
- işçilərin sayını azaltmaq;
- nəqliyyat vasitələrindən istifadə olunması əmsalını yüksəltmək;
- tara və qablaşdırma xərclərini xeyli ixtisar etmək;
- mağaza və anbar sahəsindən daha səmərəli istifadə etmək;
- alıcıların mal alışına sərf etdikləri vaxtı azaltmaq.

Mal təchizatı və satışının mütərəqqi texnologiyasının mahiyyəti aşağıdakıları nəzərdə tutur: mal istehsal sferasında və ya topdan ticarətdə qablaşdırılır və istehlak tarasında xüsusi tara – avadanlıqda yerləşdirilir və bu tarada bir başa mağazanın ticarət zalına və ya mal saxlanan otağa (anbar sahəsinə) daşınır. Burada mallar özünəxidmət metodu ilə satılır.

Tara-avadanlığın konstruktiv xüsusiyyətləri;

Çoxməqsədli təyinat (ərzaq və qeyri-ərzaq malları üçün istifadə etmək olar);

Onda polkalar və ya tez deformasiya oluna bilən mallar üçün karzinlər quraşdırmaq olar;

Malların saxlanmasını təmin etmək;

Şaquli nəql etmək (daşımaq) imkanları;

Geri qaytarılarkən bir neçə növünün paketləşdirilməsi imkanları;

Tara – avadanlığın növləri:

Sökülməyən;

Sökülüb-yığılan;

Qatlanan;

Əl vasitəsilə gəzdirilən;

Hərəkət etdirilən.

MDB ölkələrində möhkəm dayanacaqda və təkərlər üstündə yerləşdirilən unversal konteynerlər inkişaf etmişdir.

Möhkəm dayanacaqlı konteynerlər daha uzun ömürlü olur, lakin yükləmə - boşaltma əməliyyatlarının və mağazalarda yerləşdirilməsinin tam mexanikləşdirilməsini tələb edir. Bu isə mağazaların çox hissəsinin xırda olmasına görə çox vaxt texniki cəhətdən imkansız olur və baha başa gəlir.

Təkər üstündə olan konteynerlər mağazalarda onların yüklənməsi, daşınması və boşaldılmasında tam mexanikləşmə tələb etmir. Bu əməliyyatlar əl vasitəsilə də həyata keçirilə bilər. Bunların əsas nöqsanı təkər (çarx) mexanizminin təkmil olmaması (çox vaxt sınır) və ştabel yığmağa əlverişli olmamasıdır.

Mağazalarda qəbul edilən çarx konteynerləri aşağıdakı növlərə bölünür:

Universal konteynerlər (bütün mal qrupları üçün);

Çəkilib – bükülmüş tərəvəz, baqqaliyyə və təsərrüfat malları üçün rolikli konteynerlər;

Qənnadı və baqaliyyə malları üçün üç yaruslu (cərgəli) konteynerlər;

Çörək üçün çox yaruslu (cərgəli) konteynerlər.

Tara-avadanlıq çörək, baqqaliyyə malları, pivə və spirtsiz içkilər, araq-çaxır məmulatı, konservlər, tərəvəz məhsullarının

daşınmasında, eyni zamanda qeyri-ərzaq mallarından təsərrüfat malları, oboylar (divar kağızları), idman ayaqqabıları və s. malların daşınmasında tətbiq oluna bilər.

Tara avadanlıqların tətbiq edilməsində sənaye, ticarət və nəqliyyat iqtisadi effektivlik götürə bilər.

Sənaye müəssisələri səmərəni əməyin mexanikləşdirilməsi, ənənəvi nəqliyyat taralarının (yeşik, kisə, boçka, kağız, karton və s.) istehsalının sıxışdırılıb aradan çıxarılması hesabına əldə edir. Ticarət isə avtomobillərin boşaldılması , malların qəbulu, qablaşdırılması, bükülməsi, ticarət zalında yığılması, mağaza daxili yerinin dəyişdirilməsi (yerləşdirilməsi) xərclərinin aşağı salınması hesabına əldə edir. Avtomobil nəqliyyatı isə boşdəyanmaların ixtisar edilməsi, nəqliyyat vasitələrindən istifadə əmsalının yüksəlməsi hesabına əldə edir.

§ 6. MAĞAZALARDA MALLARIN QƏBULU VƏ SAXLANMASININ TƏŞKİLİ VƏ TEXNOLOGİYASI

Mağazalarda malların qəbulu onun ilk texnoloci əməliyyatı sayılır. Bu əməliyyat mağazada maddi-məsul şəxslər tərəfindən dövlət standartları, texniki şərtləri və malları müşayət edən sənədlərə uyğun olaraq həyata keçirilir. Mağazalarda malların qəbuluna müxtəlif tələblər verilir. Bu tələblərdən biri malların nəqliyyatdan tezliklə boşaldılması və sənədlərin rəsmiyyətə salınması işinin sürətləndirilməsidir. Mağazalarda malların qəbul edilməsində ən az vaxt konteynerlərdən və tara – avadanlıqlardan malların qəbul edilməsində sərf edilir.

Mağazaya mallar müxtəlif formalarda (anbar, tranzit) və müxtəlif mənbələrdən (istehsal müəssisələrindən, baza və anbarlardan və s.) daxil olur. Malları mağazalarda iki istiqamətdə - kəmiyyət və keyfiyyət üzrə qəbul edilir. Ərzaq malları mağazalara mərkəzləşdirilmiş qaydada daxil olduqda onların kəmiyyətcə qəbulu brutto çəkisi, yerlərin sayı və ya hər yerdə olan mal vahidləri üzrə qəbul edilir. Əgər malların qəbulu bilavasitə malverənin anbarında aparılarsa, bu

zaman mağaza müdiri və ya malı qəbul etməyə vəkil olunmuş şəxs, malları ancaq brutto çəki və yerlərin sayına görə qəbul edir. Sonra isə mağazada malın xalis çəkisi və hər yerdə olan mal vahidlərinin sayı müəyyən edilir. Mağazaya mallar açıq tarada və tarasız daxil olduqda onlar malverənlərlə bağlanmış müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq qəbul edilir.

Malların miqdarca qəbulu onlar mağazaya daxil olduğu andan həyata keçirilməlidir. Tarada daxil olan mallar tez xarab olan mallardırsa, daxil olduğu vaxtdan 24 saat, digər mallar isə 10 gün müddətinə qəbul edilməlidir. Əgər mağazaya mallar konteynerdə açıq halda daxil olursa, qəbul əməliyyatı konteynerlərin açılması ilə başlanır. Bu zaman tərtib olunmuş aktda konteynerin gətirilməsi və açılma vaxtı xüsusi olaraq qeyd edilməlidir. Bundan başqa mağazada malların miqdarca qəbulu müqavilədə nəzərdə tutulduğu kimi yoxlamanın nəticəsi bütün mal partiyasına tətbiq edilən, seçib-yoxlama qaydasından istifadə etməklə də aparıla bilər.

Malların mağazalarda miqdarca qəbulu maddi məsul şəxslər tərəfindən mal-nəqliyyat qaimələrinə, hesab – fakturaya, spesifikasiyaya (spesifikasiya malın adı, qiyməti, ümumi məbləği göstərilən sənəddir və mal göndərən tərəfindən tərtib edilir) əsasən qəbul edilir. Əgər daxil olan mallar haqqında qeyd edilən sənədlər olmazsa, bu zaman akt tərtib olunmaqla mallar qəbul edilir. Malların miqdarca qəbulu hər şeydən əvvəl daxil olmuş malın, xüsusilə də çəkilib qəbul edilən malların xalis çəkisini müəyyən etməkdir. Çünki hələ də bütün mallar malverənlər tərəfindən standart qablaşdırılmış çəkidə göndərilmir.Ona görə də malların qəbulu zamanı xalis çəkini müəyyən etmək üçün taradan azad etmək lazımdır. Əgər qəbul zamanı malı taradan azad etmək mümkün olmazsa, bu zaman tara maldan azad olunduqdan sonra çəkilir və əvvəlki çəkidən taranın çəkisi çıxılır. Bu əməliyyat tara maldan azad olunduqdan 15 gün gec olmayaraq akt tərtib etməklə rəsmiyyətə salınır. Belə mallara çəlləklərdə

duza qoyulmuş tərəvəzi, xüsusi qablarda daxil olan povidlanı, cemi və s. misal göstərmək olar.

Malların qəbulunda artıq və əskik gəlmə halları müşahidə edilərsə, bu zaman həmin malın qəbulunu rəsmiyyətə salmaq üçün akt tərtib edilir. Aktın tərtibində mal göndərənin nümayəndəsi iştirak etməlidir. Əgər malverənin nümayəndəsi müəyyən olunmuş vaxtda gəlməzsə və yaxud uzaq məsafədə yerləşirsə, bu zaman onun razılığı ilə malın qəbul olunduğu rayonda bu işdə heç bir marağı olmayan təşkilatın nümayəndəsi (bu isə çox vaxt həmkarlar ittifaqının təşkilatı tərəfindən müəyyən edilmiş ictimaiyyətin nümayəndəsi olur) iştirak etməklə akt tərtib edilir.

Mağazalarda malların kəmiyyətcə qəbulu ilə yanaşı onların keyfiyyətcə qəbuluna da xüsusi diqqət yetirilir. Bu hər şeydən əvvəl mallara olan tələbin artması ilə əlaqədardır.

Ərzaq mallarının keyfiyyətcə qəbulunda kəmiyyətcə qəbulundan fərqli olaraq bütün mal qrupları, partiyaları və çeşidləri üzrə tam yoxlama aparılır. Ərzaq mallarının mağazalarda keyfiyyətcə qəbulu seçmə yolu ilə DÜST-lardan, və müqavilədə nəzərdə tutulduğu başqa hallarda həyata keçirilə bilər.

Mağazada mal satışı prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək üçün əsas şərtlərdən biri də qəbul edilmiş mallarının keyfiyyətli saxlanmasından ibarətdir. Mağazalarda malların keyfiyyətli saxlanmasının mühüm şərti mağazada saxlanan mal ehtiyatının hər bir malın fiziki və kimyəvi xassələrindən asılı olaraq saxlama müddətində müvafiq temperatura reciminin və nisbi rütubətin yaradılması, sanitariya gigiyena qaydalarına əməl olunmasıdır. Bundan başqa tez xarab olan malların saxlanmasında xüsusi soyuducu avadanlıqların quraşdırılması və bu zaman mal qonşuluğunun nəzərə alınması vacib şərtdir.

Ərzaq mallarının mağazada saxlanması şəraiti anbarda saxlanma xüsusiyyətlərindən fərqlənir. Bu xüsusiyyətlər mağazada ərzaq mallarının az miqdarda saxlanması, onların tez-tez yerləşdirilməsi, qısa müddətə saxlanması, çox zaman

taradan azad olmaqla açıq halda saxlanması və s. ilə əlaqədardır. Bu cəhətləri nəzərə alaraq mağazada ərzaq malları kiçik partiyalarla, lakin geniş çeşiddə saxlanmalıdır. Mağazada malların saxlanması maddi məsul şəxslərə həvalə edilir. Mallar quru, təmiz və havası dəyişilən binalarda saxlanmalıdır. Tez xarab olmayan ərzaq mallarının saxlanması üçün əlverişli temperatur recimi 8^0-dən 20^0-yə, nisbi rütubət isə 60 % -dən 70- %-ə qədər olmalıdır. Ayrı-ayrı ərzaq mallarının müxtəlif saxlama recimi vardır. Məsələn, likor-araq məmulatı, şərablar, pivə, sular və şirələr saxlanan anbar binaları qaranlıq olmalı və onların temperatur recimi - 2^0 -dən aşağı olmamalıdır. Mal-qara yağını soyuducularda - 12^0 S-də, ərinmiş yağı - 18^0 S-dən artıq olmamaq şərtilə, marqarin -5^0 S aşağı olmamaqla, soyudulmuş əti 0^0-dən 2^0 S – dək soyuducularda, dondurulmuş əti - 16^0 S-dən artıq olmamaq şərtilə soyuducularda saxlamaq lazımdır və s.

Malları xarab olmaqdan qorumaq üçün onlar vaxtaşırı nəzərdən keçirilməli, tozdan təmizlənməli, ziyanvericilərin məhv edilməsi üzrə tədbirlər görülməlidir. Əgər daxil olan mallar eyni növdən olarsa, mağazaya əvvəl daxil olan mallar birinci olaraq satılmalıdır. Bundan başqa malların keyfiyyətli saxlanması və itkilərin qarşısını almaq üçün mağazada vaxtaşırı profilaktika tədbirləri aparılmalıdır. Mağazada malların saxlanması zamanı onların yerləşdirilməsi qaydalarına riayət edilməlidir. Malları keyfiyyətli saxlamaq məqsədilə onlar bayır divardan 20 sm, işıq mənbəindən 50 sm və qızdırıcı cihazlardan 100 sm aralı yığılmalıdır. Taradan azad edilmiş mallar bir qayda olaraq mağazanın ehtiyat hissəsində qəfəslərdə, tarada olan mallar isə ştabel formasında malaltlıqları üzərində saxlanılır. Malların saxlanması, satışa hazırlanması və satışı zamanı çox vaxt onların çəkisində və həcmində itkilər əmələ gəlir. Ərzaq mallarının saxlanması və ticarət-texnoloci əməliyyatların aparılması ilə əlaqədar olaraq baş verən itkilər iki növdə olur:

1. Malların saxlanması prosesində normal saxlanma reciminin yaradılmasına baxmayaraq fiziki –kimyəvi dəyişikliklərin təsiri nəticəsində onların tərkibində baş verən təbii itkilər.

2. Malların saxlanmasında, yenidən işlənməsində maddi – məsul şəxslərin səhlənkarlığı və yaxud təbii fəlakətlər nəticəsində baş verən itkilər. Bu itkilərə çox vaxt aktlaşdırılmış itkilər də deyilir. Təbii itki bir qayda olaraq malların buxarlanması, quruması, süzülməsi, dağılması, parçalanması, sınması və s. zaman baş verir. Aktlaşdırılmış itkilər malların yüklənib boşaldılması və saxlanması zamanı, saxlanma recimi və qaydalarına əməl olunmaması və sınma, dağılma və s. nəticəsində baş verir.

Təbii itki normaları mağazada malın saxlanması müddətindən asılı olmayaraq mal dövriyyəsinə nisbətən faizlə müəyyən edilir. Mağazaya qablaşdırılmış şəkildə daxil olan ədədi mallar üçün təbii itki norması müəyyən edilmir. Təbii itki normasına bəzi malların- məsələn, kolbasa məmulatının, kərə yağın, çörəyin, balığın satılması zamanı onların doğranması, çəkilməsi, kəsilməsi və s. nəticəsində baş verən tullantılar daxil edilir. Bu tullantılar heç bir yerdə istifadə edilmədiyi üçün hesabdan silinib məhv edilir. Aktlaşdırılmış itkilərin dəyəri isə onların əmələ gəlməsinə günahkar olan şəxslərin hesabına silinir.

Hazırda mağaza işçilərinin qarşısında duran əsas vəzifələrindən biri itki normalarının aşağı salınmasına nail olmaqdır. Mağazaların maddi-texniki bazasının inkişaf etdirilməsi, onların ticarət texnoloci avadanlıqlarla təchiz edilməsi, saxlanma reciminə və yüklənmə –boşaltma əməliyyatlarına düzgün əməl edilməsi yolu ilə mal itkilərinin aşağı salınmasına nail olmaq olar.

§7. İNKİŞAF ETMİŞ BAZAR İQTİSADİYYATI ÖLKƏLƏRİNDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN MALLARLA TƏCHİZİNİN TƏŞKİLİ

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində pərakəndə ticarətə malların verilməsinin xarakterik xüsusiyyəti topdan ticarətin rolunun azalmasıdır. Mal verənlərin funksiyasını sənaye firmaları yerinə yetirir, onlarda öz satış firmalarını yaradırlar.

Məsələn, ABŞ – da mal təchizatı sistemi üç formada həyata keçirilə bilər:

1. Sənaye müəssisələri regionlar üzrə öz bürolarını və ya məhsulun satışı üzrə firmalarını yaradırlar.
2. Pərakəndə ticarət özləri sənayedən topdan mal alışını həyata keçirir (kütləvi tələb edilən qeyri-ərzaq mallarının 60%-ə qədəri tranzit qaydasında pərakəndə ticarətə göndərilir).
3. Pərakəndə ticarətdə öz müəssisələrini mallarla təchiz etmək və mal alışını həyata keçirmək üçün ixtisaslaşdırılmış müəssisələr yaradılır.

ABŞ-da ümumi mal dövriyyəsində topdan ticarət 50%, AFR-də 60%, Yaponiyada 80% təşkil edir. ABŞ –da topdan ticarətin xüsusi çəkisinin az olması onunla izah olunur ki, sənaye konsernləri mal təchizatı funksiyasını öz üzərlərinə götürürlər, bu da pərakəndə ticarətin yüksək dərəcədə təmərküzləşməsilə izah olunur.

ABŞ-da topdan ticarətin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, onlar müəyyən qrup mağazalar üçün malları komplektləşdirilmiş halda verirlər.

ABŞ – da təchizat formalarına görə malların verilməsinin strukturu (quruluşu) aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə olunur:

Meyvə-tərəvəz – 87 % anbar forması, 13 % tranzit;

Süd məmulatı müvafiq olaraq 34 və 66 %;

Ət və kolbasa məmulatı - 77 və 23 % ;

Baqqaliyyə malları – 74 və 26 %;

Çörək-bulka məmulatı – 24 və 76 %;
Qeyri-ərzaq malları – 35 və 65 %.
ABŞ-da mal qrupları üzrə orta mal daşınması tezliyi:
Meyvə –tərəvəz - həftədə 5 dəfə;
Süd məmulatı - 6 dəfə;
Ət və kolbasa məmulatı – 3 dəfə;
Baqqaliyyə malları - 2 dəfə;
Çörək – 6 dəfə;
Qeyri-ərzaq malları - 1 dəfə

Yaponiyada pərakəndə ticarətə malların verilməsi ciddi olaraq ixtisaslaşdırılmış birinci və ikinci topdan firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Birinci firmalar – iri müəssisələrdir, birbaşa sənaye ilə əlaqəlidir və iri univermaqlar və supermarketlər birliyini mallarla təchiz etməklə məşğuldur. İkinci firmalar (daha da ixtisaslaşdırılmış) birinci firmalardan malları alır, kiçik mağazaları təchiz edir.

ABŞ –da tranzitlə göndərilən malların payı getdikcə artır. Birbaşa malların verilməsi qiymətlərdə manevr etməyə, xərcləri azaltmağa imkan verir, malların saxlanmasına təminat verir.

Qərbi Avropa ölkələrində tez xarab olan mallar pərakəndə ticarət şəbəkəsinə bilavasitə mal istehsal edənlərdən, həmçinin topdan ticarətin vasitəçiliyi ilə daxil olur. Burada malların satışı sistemi işlənib hazırlanmışdır ki, mal daşınmasının həcmini və müddətlərini dəqiqləşdirmək mümkün olur. Məsələn, Niderlandda hazırlanmış və bütün Avropada tətbiq edilən satış sistemində gündə iki dəfə supermarketlər birliyi mərkəzi anbardan malları alır. Mağazaların açılış qabağı (tərəvəz, çörək, süd məhsulları) və bütün iş günü ərzində (baqqaliyyə və digər mallar). Əvvəlcədən malların daşınması qrafiklərinin müəyyən edilməsi mağazaların effektivliyini artırmağa imkan verir.

Alıcıların tələbinin daha dolğun ödənilməsi məqsədilə mal təchizatının tipik sxemi və ticarət müəssisələrində mal ehtiyatlarının tənzimlənməsi sxemi işlənib hazırlanır.

Optimal mal ehtiyatı bütövlükdə ticarətin o cümlədən ticarət işçilərinin əməyinin effektivliyinin qiymətləndirilməsində mühüm meyar hesab olunur. ABŞ-da «Slim» sistemi işlənib hazırlanmışdır, bundan istifadə etdikdə mal ehtiyatı 25%, işçi heyətinin sayı isə 20 % azalır. Mağazalarda anbar sahəsinə zərurət aradan qalxır, mağaza sahəsinin 80 %-i ticarət sahəsidir, burada mal dövriyyəsində xüsusi çəkisinə görə mallar yerləşdirilir.

Avropa ölkələrində Amerika təcrübəsindən istifadə edilməsi müsbət nəticəsini vermişdir. Bu sistem üzrə mağazaların təchizatı xüsusi avadanlıqlaşdırılmış mərkəzi anbarlarda həyata keçirilir, bu anbarlarda malların saxlanması, seçilməsi və sortlaşdırılması həyata keçirilir. Belə mərkəzlər pərakəndə ticarət , topdan ticarət və sənaye firmalarında yaradılır.

Fransada çoxlu ticarət – alış mərkəzləri və birliklər vardır, onlar müəyyən mal çeşidi profili üzrə mağazaların təchizatını təmin edir: ərzaq və qeyri –ərzaq malları və ya onların bir qrupu üzrə yalnız supermarketlərə xidmət edir. Onlarda 400-1500 m^2 sahəsi olan özünəxidmət anbarları geniş yayılmışdır.

Son illər qeyri-ərzaq malları ilə mal təchizatında dəyişikliklər baş verir. Topdan firma və ya pərakəndə ticarətin pərakəndə alış birlikləri sxemi üzrə ənənəvi mal yeridilişi sxemi əvəzinə vasitəçi bölüşdürücü və ya əməliyyat firmalarının köməyinə üstünlük verirlər. Supermarketlər bir sıra malları kataloqlar üzrə sifariş edirlər, bir çox hallarda çeşidin formalaşmasında sənayenin işçiləri – vasitəçi mütəxəssislər iştirak edirlər, onlar mağazada qeyri-ərzaq mallarının çeşidini formalaşdırır, hər bir malın artikulu üzrə minimal mal ehtiyatını müəyyən edir və tənzimləyir, malların düzülüşünü, anbarda yığılmasını təşkil edir, mağazalara əmtəəşünaslar

məsləhət verir. ABŞ və AFR və digər ölkələrdə bu fəaliyyətlə məşğul olan firmalar mövcuddur.

Xırda mağazaların malla təchizatında ilk dəfə ABŞ – da tətbiq edilən, sonralardan digər ölkələrdə inkişaf edən françizni müqavilələrindən istifadə edilir. Françizn müqaviləsi kiçik mağazanı iri sənaye və ya ticarət konserni və ya firmasına təhkim edir. Françizni müəssisəsində ümumi marka, mərkəzləşdirilmiş reklam, malların göndərilməsi və s. vardır.

Beləliklə, gərgin rəqabət mübarizəsi şəraitində bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə pərakəndə ticarətin malla təchizatının təşkilini yaxşılaşdırmaq üzrə mühüm tədbirlər görülür. Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində onların təcrübəsindən istifadə etməklə respublikada pərakəndə ticarət şəbəkəsini malla təchiz etməni daha da yaxşılaşdırmaq olar.

V FƏSİL. MAĞAZALARDA TİCARƏT TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN TƏŞKİLİ

§ 1. MAĞAZALARDA TİCARƏT-TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN MƏZMUNU VƏ MAHİYYƏTİ

«Texnologiya» yunan sözü olub, hərfi mənada ustalıq, bacarıq haqqında elm kimi başa düşülür. Bu söz geniş mənada – mallar, materiallar, yarımfabrikatlar və yüklərin və i.a. emalı və ya işlənməsinin müxtəlif üsul və prosesləri haqqında olan biliklərin məcmuu kimi təsəvvür edilir.

Texnologiya konkret insan fəaliyyəti sahələrinin əsas funksional prosesləri kompleksini idarə edir. Maddi istehsal sahəsində texnologiya əsas istehsal proseslərini, nəqliyyatdadaşınma proseslərini, ticarətdə isə xalq istehlakı mallarının yeridilişini və mübadiləsini və ticarətin yerinə yetirdiyi əsas prosesləri əks etdirir. Ticarət mal yeridilişinin fasiləsiz, mürəkkəb prosesini təşkil edir və həyata keçirir, onsuz isə istehlak və bütövlükdə istehsal prosesi mümkün deyildir. Məhsul o vaxt istehlaka hazır olur ki, istehlakçılara qədər öz hərəkətini başa çatdırır. Malların hərəkəti isə texnoloci xarakterli çoxlu əməliyyatların yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır (malların saxlanılması, uzaq və yaxın məsafələrə daşınması, miqdar və qrupdaxili çeşidlənməsi, malların kəmiyyət və keyfiyyətinə nəzarət, malların qablaşdırılması və s.)

Ticarətdə yerinə yetirilən texnoloci əməliyyatlar malların istehlak dəyərinin saxlanılmasını və son istehlakçılara satdırılmasını təmin etməlidir. Bir sıra əməliyyatlar malların yenidən emalını, onların istehlaka hazır olmasına xidmət edərək həm onların dəyər formasını, eyni zamanda istehlak dəyərini atrırır.

Ticarətin texnologiyası dedikdə - malların istehlakçılara çatdırılana qədər istehsal və kommersiya xarakterli üsullar, vasitələr və məqsədyönlü əmək əməliyyatlarının məcmuu başa düşülür.

Ticarətin texnologiyasının xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, burada malların istehsal dairəsindən istehlak

dairəsinə hərəkəti prosesi həyata keçirilməklə bərabər, malların dəyər formasının dəyişilməsi də baş verir. Buna görə də ticarətin texnologiyası xarakterinə görə aşağıdakı iki qrupa bölünür:

1. Ticarət prosesləri;
2. Texnoloci proseslər.

Ticarət prosesləri malların dəyər formasının dəyişilməsinə xidmət etməklə, aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- əhali tələbinin, bazarın konyukturasının öyrənilməsi;
- malların alınmasına dair tələbnamə və sifarişlərin tərtib edilməsi və verilməsi;
- mal ehtiyatlarının idarə edilməsi;
- reklamın təşkili və s.

Bu əməliyyatların keyfiyyəti malların çeşidinin genişliyinə, malların satışı və ticarət mədəniyyətinə təsir göstərir.

Texnoloci proseslər malların istehsal və kənd təsərrüfatı müəssisələrindən fermer təsərrüfatlarından, idxalatdan son istehlakçıya qədər hərəkətini əhatə etməklə, aşağıdakı prosesləri özündə birləşdirir:

- malların ticarət müəssisələrinə daşınması;
- malların qəbul edilməsi;
- malların saxlanması;
- malların istehsal çeşidindən ticarət çeşidinin yaradılması;
- malların satışa hazırlanması;
- malların keyfiyyətinə nəzarət edilməsi;
- ticarət avadanlıqlarında malların yerləşdirilməsi;
- malların taralardan açılması;
- malların sortlaşdırılması;
- malların qablaşdırılması;
- mağaza daxilində malların yerinin dəyişdirilməsi;
- malların nəqliyyat vasitələrinə yüklənib-boşaldılması;
- malların satışı;

- alıcılara xidmət edilməsi və i.a.

Texnoloci proseslər əsas və köməkçi əməliyyatlardan ibarətdir.

Əsas əməliyyatlara malların satışı və alıcılara xidmətlə əlaqədar olan tələbin aşkar edilməsi, çeşidin formalaşdırılması, malların yerləşdirilməsi və düzülməsi, buraxılması, hesablaşmalar, malların bükülməsi, xidmətlər göstərilməsi və s. özündə birləşdirir.

Əlavə əməliyyatlara - malların qablaşdırmadan açılması, qəbul edilməsi, saxlanması, satışa hazırlanması, ticarət zalına daşınması, mal dövriyyəsi və s. ibarətdir ki, bunlar mal axınları və tara ilə əlaqədardır.

Ticarət müəssisələri öz əsas vəzifəsi olan əhaliyə mal satışını müvəffəqiyyətlə yerinə yetirmək üçün bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan ticarət və texnoloci proseslərin birlikdə, vəhdət halında yerinə yetirməklə ticarət-texnoloci funksiyaları həyata keçirirlər.

Mağazalarda həyata keçirilən ticarət prosesində əmək predmeti kimi mallarla yanaşı alıcılar da çıxış edir. Mağaza işçiləri malları satmaq və alıcılara xidmət etməklə, alıcılar isə mal alışını həyata keçirməklə ticarət prosesində iştirak edirlər.

Texnoloci proseslərdə isə alıcılar iştirak etmir. Burada malların mağazalara daxil olmasından satışa tamamilə hazırlanmasına qədər mal axınlarının emalı həyata keçirilir.

Ticarət-texnoloci prosesləri səmərəli təşkil etmək üçün aşağıdakı prinsiplərə əməl edilməlidir:

a) malların satışında optimal variantların seçilməsinə kompleks yanaşmaq, malların alışını sürətləndirmək və alıcıların vaxtına qənaət etmək üçün ən əlverişli şərait yaratmaq;

b) elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən, qabaqcıl texnikadan, əmək proseslərindən və əməyin elmi təşkilindən istifadə etmək;

v) malların dövriyyə sürətini artırmaq, əməyə qənaəti təmin etmək, əmək məhsuldarlığını artırmaq və tədavül

xərclərinə qənaət etmək əsasında texnoloci proseslərin səmərəliliyini artırmaq;

q) malların fiziki – kimyəvi xassələrini və keyfiyyətini qoruyub saxlamaq.

Ticarət – texnoloci proseslər ayrı-ayrı əməliyyatlardan ibarətdir. Əməliyyat dedikdə – bir və bir neçə işçinin, bir iş yerində əmək cisimləri üzərində eynicinsli prosesləri yerinə yetirməsi başa düşülür. Məsələn, malların miqdarca qəbulu, keyfiyyətcə qəbulu, malların satışa hazırlanması, malların ticarət avadanlıqları üzərində yığılması və s. ayrı-ayrılıqda əməliyyat sayılır.

Texnoloci proseslər bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan üç əsas elementi özündə birləşdirir:

1.Əmək alətləri;
2. Əmək cisimləri;
3. Məqsədyönlü insan əməyi.

Pərakəndə ticarətdə əmək alətləri kimi – ticarət binaları və qurğuları, ticarət – texnoloci avadanlıqları və nəqliyyat vasitələri, əmək cisimləri kimi – mallar, tara, reklam və məlumat vasitələri çıxış edir. Əmək alətləri və əmək cisimləri məqsədyönlü insan əməyinin təsiri ilə hərəkətə gətirilir və ticarət-texnoloci proseslər yerinə yetirilir.

Son dövrlərdə ticarətdə özünəxidmət metodu ilə mal satışının genişləndirilməsi, iri mağaza binalarının tikilməsi ilə əlaqədar olaraq texnoloci proseslərin həcmi artmış, məzmunu mürəkkəbləşmişdir Bu metodla mal satan mağazalarda texnoloci proseslərin sonuncu mərhələsində bilavasitə alıcılar da iştirak edirlər. Özünəxidmət mağazalarında aparılan ticarət- texnoloci proseslərin tərkibi 1-ci şəkildəki kimidir. Özünəxidmət mağazalarında yerinə yetirilən texnoloci proseslər üç qrupabölünür

Şəkil 1. Özünəxidmət mağazalarında ticarət-texnoloci proseslərin sxemi (*a) nəqliyyat taralarında qabladırılmış və qablaşdırılmamış mallar daxil olduqda; b) tara-avadanlıqlarda qablaşdırılmış mallar daxil olduqda; v) satıcılar vasitəsilə fərdi xidmət etməklə mallar satıldıqda*).

1. Mal satışı və alıcılara xidmətlə əlaqədar olan proseslər
2. Mal ehtiyatlarının saxlanması ilə əlaqədar olan proseslər;

Malların satışa hazırlanması ilə əlaqədar olan proseslər

a) nəqliyyat tarasında qablaşdırılmış və qablaşdırılmamış mallar daxil olduqda;

b) tara-avadanlıqda qablaşdırılmış mallar daxil olduqda;

c) satıcılar vasitəsilə fərdi xidmət etməklə mallar satıldıqda.

Mal satışı və alıcılara xidmətlə əlaqədar olan proseslərə – ticarət zalında malların yığılması, malların seçilməsi və buraxılması, hesablaşma əməliyyatları, alıcılara əlavə xidmət göstərilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

Mal ehtiyatlarının saxlanması ilə əlaqədar olan proseslərə – malların qəbulu, malların saxlanma yerlərinə daşınması, müəyyən edilmiş recimdə malların saxlanması və s. əməliyyatlar daxildir.

Malların satışa hazırlanması ilə əlaqədar olan proseslərə – malların taradan açılması, sortlaşdırılması, çəkilməsi, bükülməsi, doğranması, qablaşdırılması, ticarət zalına verilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

Hər bir texnoloci əməliyyatın xarakteri və məzmunu onun yerinə yetirilməsi üçün fiziki əmək sərfi və müddəti mal satışı metodundan, ticarət avadanlıqlarının növündən, mağazanın tipindən və onun ticarət sahəsinin ölçülərindən, satılan malların çeşidindən, onların qablaşdırılmasından, mağazanın yardımçı otaqlarının tərkibi və sahələrindən, tətbiq edilən mexanizmlərdən, alətlərdən və digər şərtlərdən asılıdır.

Mağazalarda texnoloci proseslərin birinci əməliyyatı mağazalara daxil olmuş malların qəbul edilməsidir. Mal qəbulu daxil olmuş nəqliyyat vasitələrinin, konteynerlərin boşaldılmasından başlanır. Bu zaman müxtəlif tipli qaldırıcı – nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməlidir.

Daxil olmuş malların qəbulu onların xarakterik cəhətlərinə müvafiq olaraq, həmin mallar və mal qrupları

üçün qüvvədə olan təlimat və normativ sənədlər əsasında aparılır. Bu zaman mal qəbulunun yerinə, vəziyyətinə, şəraitinə müvafiq olaraq daxil olan malların mədaxil sənədləri tərtib edilir. Əskik gəlmə, çatışmamazlıq və keyfiyyətin aşağı olduğu hallarda akt tərtib edilir.

Mallar yerlərin sayına görə ilkin qəbul edildikdən sonra bəzən taralardan açılaraq və çəkilərək tamamilə qəbul edilir, burada eyni zamanda keyfiyyəti yoxlanılır. Mağaza binası daxilində saxlanma yerlərinə və ticarət zalına daşınır. Bəzi mal qrupları çəkilmək, bükülmək, doğranmaq, qablaşdırmaq və bir sözlə satışa hazır vəziyyətə gətirilmək üçün qablaşdırma sexlərinə verilir. Bu mallar qrupuna şəkər, düyü, qənnadı məmulatı, yarmalar və s. mallar daxildir.

Qəbul edilmiş malların əsas kütləsi ticarət zalına verilir. Özünəxidmət şöbələrində mallar bilavasitə ticarət zalına, satıcı ilə işləyən şöbə və bölmələrdə isə satıcıların iş yerlərinə yığılır. Özünəxidmət mağazası və şöbələrində mallar satış üçün tam hazır olur. Satıcı ilə işləyən mağaza və ya şöbələrdə isə texnoloci proseslərin bəziləri, satış prosesi zamanı, satıcı tərəfindən yerinə yetirilir.

Malların müəyyən hissəsi mal ehtiyatı kimi saxlamaq üçün mağazanın anbarlarına və mal ehtiyatı saxlanan kameralara verilir. Bunlar da soyudulan kameralara və soyudulmayan mal saxlanan otaqlara (kladovka) verılır. Malların saxlanması zamanı malların fiziki-kimyəvi xassələrinə müvafiq olaraq saxlanma reciminə və mal qonşuluğu prinsiplərinə ciddi əməl edilməlidir. Bu zaman malların saxlanılması və satılması müddətlərinə də əməl edilməsi çox vacib şərtlərdən biridir.

Ərzaq malları mağazalarında texnoloci proseslərin ən mürəkkəb və ağır əmək tələb edən əməliyyatlarından biri malların satışa hazırlanmasıdır. Bunlara yeşiklərin və kisələrin açılması , ət və yağın doğranması, çəkilməsi, bükülməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

Hazırda mağazalara qablaşdırılmış halda malların daxil olması getdikcə artır. Ümumi qablaşdırılmış malların 35-40 %-ə qədəri sənaye müəssisələrinin payına düşür. Sənaye müəssisələrində qablaşdırılmış mallar istehsalının artırılması mağazalarda texnoloci proseslərin təkmilləşdirilməsinə və səmərələşdirilməsinə şərait yaradır.

Mağazalarda həyata keçirilən texnoloci proseslərin əsasları- malların qəbulu, saxlanılması, satışa hazırlanması ayrı-ayrı mallar və mal qrupları üzrə təsdiq edilmişdir. Malların pərakəndə satış qaydasında öz əksini tapmışdır.

Mağazalarda həyata keçirilən texnoloci proseslər, onların quruluşu və daxili planirovkası ilə bilavasitə əlaqədardır. Mağaza binalarının mərtəbəliliyi, magistral küçə və yolla əlaqəsi, əsas və köməkçi keçidlər, qapılar, dəhlizlər, bina daxilindəki otaqların qarşılıqlı əlaqəsi və əlverişli yerləşməsi, istilik, ventilyasiya və texnoloci avadanlıqlar, otaqların daxili planirovka formaları, iş yerlərinin quruluşu və s. texnoloci proseslərin səmərəli yerinə yetirilməsinə təsir edir.

İş yerlərinin düzgün təşkilinin başlıca vəzifəsi alıcılar üçün maksimum əlverişli şərait yaratmaq və mağaza işçilərinin yüksək əmək məhsuldarlığını təmin etməkdən ibarətdir. İş yerlərinin səmərəli təşkilinin ən mühüm şərtləri malların düzgün yerləşdirilməsi, yığılması və göstərilməsidir.

Ticarət zalında malları yerləşdirərkən müvafiq qaydaları gözləmək lazımdır. Malları ticarət avadanlığına yığdıqda onun sahəsindən tam istifadə edilməlidir.

Çoxmərtəbəli mağazalarda yük qaldırıcı liftlərdən istifadə edilməlidir. Zirzəmilərdə anbar otaqları, yüxarı mərtəbədə isə inzibati otaqlar yerləşdirilməlidir.

Mağaza binasının əsas qapısı ilə bərabər, malları qəbul etmək üçün arxadan yardımçı qapı olmalıdır. Alıcıların daxil olması üçün nəzərdə tutulmuş əsas qapıdan mal qəbul edilməsinə icazə verilməməlidir.

Mağazanın ticarət zalı ilə mal saxlanan yardımçı otaqlar arasında keçidlər və qapılar qoyulmalıdır. Otaqların

səthi düz olmaqla, arabaların və işçilərin hərəkətinə mane olmamalıdır.

İstilik, hava cərəyanını tənzimləyən qurğu (vetlilyasiya) və texnoloci avadanlıqları müvafiq qaydalar və normalar üzrə yerləşdirilməli, texniki təhlükəsizlik qaydalarına riayət edilməlidir. Mağazalar yanğına qarşı mühafizə avadanlıqları ilə təmin edilməlidir.

Mağazaların ticarət zalının daxili planirovkası malların optimal yerləşdirilməsi, yığılması, nümayiş etdirilməsi, alıcıların hərəkəti və malların ticarət zalına verilməsi, alıcıların mallara yaxınlaşması üçün əlverişli şərait yaratmalıdır.

Mağazalarda ticarət-texnoloci proseslərin səmərəli təşkili üzrə əvvəlcədən texnoloci xəritə hazırlanır.

Texnoloci xəritə ayrı-ayrı əməliyyatların yerinə yetirilməsinə vaxt və əmək sərfi, texniki vasitələrdən istifadə edilməsini göstərməklə tərtib edilən texniki sənəddir. Texniki xəritədən universal çeşidli iri mağazalarda univermaq, supermarket, universamlarda və s. istifadə edilməsi əlverişlidir. İlk növbədə malların qəbulu üzrə texnoloci xəritənin hazırlanması daha əlverişlidir. Burada gün ərzində malların daxil olması qrafikləri, ayrı-ayrı əməliyyatların ardıcıl yerinə yetirilməsi, daxil olmuş avtomaşınların boşaldılması və malların qəbul edilməsi üçün lazım olan mexanizmlər və işçilərin miqdarı, ayrı-ayrı əməliyyatların yerinə yetirilməsinə vaxt sərfi normaları göstərilir. Ticarət zalında malların düzülməsi, yerləşdirilməsi və onların qablaşdırılması üçün də texnoloci xəritə tərtib edilməlidir.

Texnoloci xəritə mağazalarda iş vaxtından, mexanizmlərdən səmərəli istifadə etməyə, qabaqcıl əmək metodları və üsullarını tətbiq etməyə, malların yüksək keyfiyyətlə saxlanması və alıcıya yüksək ticarət xidməti göstərməyə şərait yaradır.

Ərzaq malları mağazalarında tara üzrə əməliyyatlara xeyli əmək sərf edilir. Çox dövredən tara da daxil olmaqla tara

əməliyyatları ərzaq malları mağazalarının yük dövriyyəsinin 20 %-ə qədərini təşkil edir. Ona görə də tara əməliyyatlarının da səmərəli təşkilinə diqqət yetirmək lazımdır. Tara əməliyyatlarının texnoloci sxemi aşağıdakı kimidir (bax şəkil 2).

Şəkil 2. Mağazalarda tara əməliyyatları üzrə texnoloci proseslərin sxemi

Ticarətdə texniki-tərəqqinin tətbiqi ticarət - texnoloci proseslərin optimallaşdırımasını tələb edir. Malların çəkilib-bükülməsi, qablaşdırılması və çeşidin komplektləşdirilməsi, onların tara-avadanlıqlarda (konteynerlərdə, poddonlarda və s.) xüsusi yükqaldıran qurğularla təchiz edilmiş avtomaşınlarda bilavasitə mağazalara daşınmasını tələb edir.

Belə olduqda daxil olmuş malların xeyli hissəsi bilavasitə ticarət zalına daxil olub, tara- avadanlıqlardan satıla bilər. Malların mağazalara daşınması və satışının mütərəqqi texnologiyasının tətbiqi aşağıdakılara nail olmağa imkan verə bilər:

1. Sənayedə, nəqliyyatda və ticarətdə yükləmə-boşaltma işlərini maksimum mexanikləşdirmək, bunun nəticəsində bu işlərlə məşğul olan işçi heyətini xeyli ixtisar etmək və əmək şəraitini yaxşılaşdırmaq olar;
2. İstehsal müəssisələrində mağazaların ticarət zalına qədər malların hərəkətində aralıq halqaları maksimum aradan qaldırmaq;
3. Mağazalarda malların satışa hazırlanması ilə əlaqədar olan işləri xeyli ixtisar etmək;
4. Avtonəqliyyatdan istifadə olunmasını xeyli yaxşılaşdırmaq;
5. Nəqliyyat tarasının istehsalına sərf edilən xərcələri xeyli azaltmaq;
6. Mağazaların ticarət zalında malların yığılması üçün lazım olan avadanlıqların hazırlanmasına sərf edilən xərcləri azaltmaq;
7. Mağazaların yardımçı sahələrində mal ehtiyatının saxlanmasını xeyli azaltmaq;
8. Mağazaların tikintisinə kapital qoyuluşu xərcələrini xeyli azaltmaq;
9. Tara-avadanlıqları geniş tətbiq etməklə mağazaların ticarət zalından daha səmərəli istifadə etmək (tara-avadanlıqlar ticarət avadanlıqlarına nisbətən daha az yer tutur).

Malların daşınması və satışında mütərəqqi texnologiyanın geniş tətbiq edilməsi üçün sənaye, ticarət və nəqliyyat orqanlarının imkanlarından birgə istifadə edilməlidir.

§2. TİCARƏTDƏ ELMİ-TEXNİKİ TƏRƏQQİ

Müasir şəraitdə iqtisadiyyatın inkişafının əsas amillərindən biri elmi-texniki tərəqqidir. Elmi-texniki tərəqqidən istifadə edilməsi nəticəsində əmək alətləri və vasitələri daim təkmilləşdirilir, daha müasir texnika və texnologiya tətbiq edilir, köhnələri yeniləri ilə əvəz edilir. Eyni zamanda insan fəaliyyətinin bütün sahələrində elmi biliklər inkişaf edir, istehsal və qeyri-istehsal sferasında onların təşkili və texnologiyası geniş tətbiq edilir. Elmi bilikləri və texniki yenilikləri bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə, bir-birini şərtləndirən vəhdət halında şərtləndirmək lazımdır. Elm və texnikanın nailiyyətlərini tətbiq etmədən istehsalın texniki cəhətdən yenidən qurulmasını və silahlandırılmasını, mövcud istehsal potensialından intensiv istifadə etmək, ictimai istehsalın effektivliyini yüksəltmək qeyri-mümkündür.

İqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçməsi elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsini tələb edir. Yeni müasir texnologiyaya, yeni nəsl texnikaya keçmədən ictimai əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, dünya standartlarına cavab verən, rəqabət mübarizəsinə davamlı məhsul istehsal etmək qeyri-mümkündür.

Son illərdə elm və texnikanın nailiyyətlərindən tədavül sferasında da geniş istifadə edilir. Bunun nəticəsində mal dövriyyəsi həcminin artırılması baş verir, ticarət xidməti mədəniyyəti yüksəlir, ticarət proseslərinin mexanikləşdirilməsi, avtomatlaşdırılması, texnologiyanın təkmilləşdiriləsi ticarət və anbar sahəsindən, nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsinin təkmilləşdirilməsi üçün daha əlverişli şərait yaradılır.

Elmi-texniki tərəqqinin sosial əhəmiyyəti ticarət işçilərinin əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması, ağır və çox zəhmət tələb edən işlərin yüngülləşdirilməsi, işdə baş verən zədələnmələrin azaldılması, ticarət sənətinə marağın artması və onun perspektivdə daha cəlbedici olmasına nail olmaqdan ibarətdir.

Ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən geniş istifadə edilməsi ticarət işçilərinin əməyinin məzmunu və xarakterinin və onların sənət səriştəliliyinin dəyişməsinə imkan verəcəkdir. Eyni zamanda, müasir texnologiyanın tələblərinə cavab verə bilən mütəxəssislərin hazırlanmasına, kommersiya, bölüşdürücü və icra edici xarakterli informasiyaların emalı və ötürülməsi sisteminə tələbat da artır.

Ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin əsas istqamətlərinə aşağıdakı amilləri aid etmək olar:

- mövcud ticarət şəbəkəsinin təkmilləşdirilməsi və müasir ticarət müəssisələrinin tikilməsi;
- ticarət müəssisələrinin tikintisinin sənayeləşdirilməsi;
- əmək tutumlu işlərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması;
- mal axınlarının emal edilməsi, yüklərin konteynerlərlə və paketlərlə daşınmasının geniş tətbiq edilməsi;
- ticarət əməliyyatlarının elektronlaşdırılması ;
- ticarət xidmətində mütərəqqi texnologiyanın tətbiq edilməsi;
- nəzarət-kassa əməliyyatlarının avtomatlaşdırılması və hesablaşma əməliyyatlarında mağazalarda plastik kartlardan istifadənin tətbiq edilməsi;
- malların satışı prosesinin avtomatlaşdırılması;
- məhsulun soyudulması, emalı proseslərinin avtomatlaşdırılması.

Bazar münasibətlərinin inkişafı ilə pərakəndə və topdan ticarətdə köklü dəyişikliklər baş verməyə başladı.

Topdan ticarətin qeyri-mərkəzləşdirilməsi istehsal müəssisələri ilə onların alıcıları arasında əlaqə yaradan ticarət agentlərinin sayının artmasına səbəb olmuşdur. Topdan ticarət müəssisələrinin miqdarı xeyli artmış və onların strukturu əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilmişdir. Qeyri dövlət mülkiyyətinə malik olan topdan ticarət müəssisələri daha çox artmışdır. Belə müəssisələrdə anbar binalarının sahəsi kiçik və işçilərinin sayı az olur. Əlbəttə, belə müəssisələrdə yüklərin emalı üzrə

mütərəqqi texnologiyasının tətbiqi üçün əlverişli şərait yoxdur və pərakəndə ticarət şəbəkəsini mallarla effektli təchiz edə bilmirlər.

Ona görə də topdan ticarətin maddi-texniki bazasının inkişafının əsas istiqamətlərindən biri, səmərəli texnologiyanı tətbiq etməyə imkan verə bilən müasir topdan ticarət müəssisələri şəbəkəsinin yaradılmasıdır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin tərkibində əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir. Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq pərakəndə ticarət müəssisələrinin miqdarı və müxtəlif növləri artmış və keyfiyyətcə yaxşılaşmışdır. Onların əksəriyyəti qeyri-dövlət sektoruna aiddir. Lakin ticarət şəbəkəsinin əsasən yeni tikintilər hesabına artması hiss edilmir, yeni istifadəyə verilən mağazaların əksəriyyəti köhnə binalarda rekonstruksiya edilmiş və icarəyə götürülmüş müəssisələrdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təkmilləşdirilməsi həm yeni tikintilər, həm də köhnə mağazaların rekonstruksiyası hesabına aparılsa daha yaxşı olardı.

Ticarət müəssisələrinin tikintisinin sənayeləşdirilməsi tikintidə yığma konstruksiyalardan, hissələrdən, standart və zavodlarda hazırlanmış unifikasiya edilmiş elementlərdən ibarət olması çox əlverişli olardı, çünki bu göstərilən elementlərdən istifadə edilməsi ticarət obyektlərinin istifadəyə verilməsi müddətinin qısaldılmasına və tikintinin ucuz başa gəlməsinə imkan verə bilər.

Məlum olduğu kimi, ticarət xalq təsərrüfatının bütün sahələrindən əməyin mexanikləşdirilməsi səviyyəsinə görə geridə qalır. Xüsusilə də yükləmə-boşaltma və anbar əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə çoxlu əmək məsrəfləri sərf edilir, bu da çoxlu işçi qüvvəsinin bu işə cəlb edilməsinə və nəqliyyatın boş dayanmasına səbəb olur. Pərakəndə ticarət müəssisələrində aparılan əməliyyatların çoxu (malların mağazadaxili yerinin dəyişdirilməsi, yerləşdirilməsi, qablaşdırılması) əl vasitəsilə həyata keçirilir. Burada topdan ticarət müəssisələrinə nisbətən daha çox az məhsuldar əl əməyi

tətbiq edilir. Bunlarla əlaqədar olaraq topdan bazaların, anbarların və mağazaların müasir nəqliyyat vasitələri, yükləmə-boşaltma və digər texnoloci avadanlıqlarla təchiz edilməsi ən mühüm vəzifələrdən biridir. Mağazalar yüksək məhsuldarlıqlı qablaşdırıcı və çəki-ölçü avadanlıqlarla, müasir maşınlar və qastranom mallarının vaakum şəklində doğranması və qablaşdırılması üçün avadanlıqlarla təchiz edilməlidir. Anbar və mağazalarda yüklərin qaldırıcı-nəqliyyat avadanlıqları və mağaza və anbardaxili yüklərin yerinin dəyişdirilməsi, yük saxlanma yerlərindən onların seçilməsi üçün maşın və avadanlıqların tətbiq edilməsi daha geniş tətbiq edilməlidir.

Mal axınlarının paket və konteynerlərlə daşınması ilə malların daşınması sisteminin sənayeləşdirilməsi geniş tətbiq edilməli və pərakəndə ticarət şəbəkəsini mallarla təchiz etmək üçün daha effektivli şərait yaradılmalıdır. Bununla da yükləmə-boşaltma işlərinə sərf edilən əmək məsrəfləri azaldılar, malların alıcılara buraxılmasına təkrar əməliyyatlar aradan qalxar, nəqliyyat vasitələrindən, mağaza və anbarların ticarət sahələrindən səmərəli istifadə etmək mümkün olar və mal itkiləri və malların qablaşdırılmasına sərf edilən məsrəflər ixtisar edilə bilər.

Ticarət xidmətinin mütərəqqi texnologiyasının tətbiq edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir ki, bunlar alıcılar üçün daha əlverişli, müasir satış metodlarına əsaslanmalıdır. Bu ilk növbədə özünəxidmət metodu ilə, kataloqlar üzrə alıcıların sifarişlərinə əsasən, evlərdə mal satışı, avtomağazalarla, televizorlar və elektron mal satışı metodlarının tətbiq edilməsini nəzərdə tutur. Ticarət xidməitinin mütərəqqi texnologiyasının tətbiq edilməsinin mühüm sosial-iqtisadi əhəmiyyəti vardır.

Malların satışı prosesinin sürətləndirilməsi və alıcılara xidmət göstərilməsində əsas amillərdən biri müasir yüksək məhsuldarlıqlı elektron kassa aparatlarının tətbiq edilməsidir. Mağazalarda tətbiq edilən kassa aparatları nəinki alıcılarla hesablaşmalar aparmalı, istehlak tələbinin öyrənilməsini,

alıcıların sayını nəzərə almalı, eyni zamanda maqnit və mikroproseslər kartlarını, həmçinin mağazanın xüsusi əvvəldən ödəmə-diskent kartlarını emal etməlidir. Bu tələblərə xüsusi avadanlıqlarla təchiz edilmiş kompyuter kassa aparatları cavab verir. Onun köməyi ilə mağazanın plastik kartlarını tətbiq etmək mümkündür ki, onlar nəinki hesablaşma əməliyyatlarını sadələşdirir, həmçinin öz marketinq fəaliyyəti üzrə işini sistematik təkmilləşdirməyə imkan verir.

Mağaza kartlarından istifadə edilməsi mal dövriyyəsinin artmasını və əlavə borc vəsaitinin cəlb edilməsini təmin edir. Mağazalarda avtomatlaşdırılmış plastik kartların tətbiq edilməsi daimi müştəri bazasının yaradılmasına və mal alışının dinamikasını izləməyə imkan verə bilər.

Tezxarab olan ərzaq malları satan müasir iri mağazalar mərkəzləşdirilmiş soyuq təchizatı ilə təmin edilən yüksək effektivli soyuducu avadanlıqlarla təchiz edilməlidir. Mərkəzləşdirilmiş soyuq təchizatı qənaətcildir. Onun sisteminə qoşulmuş avadanlıqlar (soyuducu piştaxta, piştaxta vitrinlər və s) soyuq təchizatı üçün az elektrik enercisi tələb edir, xidməti sadədir, ticarət zalında səs-küy yaratmır, istismar zamanı istilik buraxmır.

Pərakəndə ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin əsas istiqamətlərindən biri ticarət avtomatları əsasında malların satışı prosesinin avtomatlaşdırılması, həmçinin avtomatlaşdırılmış mağazaların yaradılmasıdır.

§ 3. MAĞAZA BİNALARININ ƏSAS HİSSƏLƏRİ. TİCARƏT-TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN MAĞAZALARIN QURULUŞU VƏ PLANİROVKASINA TƏSİRİ

Ticarət-texnoloci proseslər xüsusi ayrılmış ticarət binalarında aparılır. Ticarət binaları pərakəndə ticarətin maddi-texniki bazasının əsas hissəsi olmaqla, öz təyinatına

görə ictimai binalar qrupuna aid edilir, burada müəyyən funksional proseslər yerinə yetirilir, başqa sözlə əhali öz tələbini ödəmək üçün xalq istehlakı mallarının alışını həyata keçirir. Binanın daxili quruluşu və ölçüləri alıcı axınının fasiləsiz hərəkətini və onlara əlavə xidmət göstərilməsini təmin etməlidir. Mağaza binaları malları qəbul etmək, onları emal etmək, satışa hazırlamaq, saxlamaq və i.a. üçün kifayət qədər geniş və əlverişli sahəyə malik olmalıdır.

Ticarət binaları və tikililəri əsaslı və sadə qurğulardan ibarət olur. Mağazalar əsaslı bina və tikililərdə yerləşir. Köşk, çadır, pavilyon sadə stasionar tikililərdə yerləşdirilir. Mağaza binaları tikilmə yerinə görə aşağıdakı üç qrupa bölünür:

1. Yaşayış binalarının birinci və ikinci mərtəbələrin də və onlara bitişik şəkildə yerləşən mağaza binaları;

2. Müstəqil tikilmiş mağaza binaları;

3. Nəqliyyat vasitələri üzərində yerləşdirilən ticarət vahidləri.

Şəhər ərzaq malları mağazalarının əksəriyyəti yaşayış evlərinin birinci mərtəbələrində yerləşdirilir. Yaşayış evlərinin birici mərtəbələrində yerləşdirilən mağazalar iki tipdə ola bilər: yaşayış evinin birici mərtəbəsinin bir hissəsini və ya hamısını tutan mağazalar və yaşayış evinə bitişik tikilən mağazalar. Yaşayış evlərinin birinci mərtəbələrində əsasən ixtisaslaşdırılmış ərzaq və qeyri-ərzaq mağazaları, qastronomlar və s. yerləşdirilir.

Ticarət – texnoloci prosesləri səmərəli təşkil etmək üçün ən əlverişli ticarət binası müstəqil tikilən ticarət binalarıdır. Son illər daha iri ticarət binaları - universamlar, supermarketlər, ticarət mərkəzləri, universal mağazalar tikilir ki, onlar da müstəqil ticarət binaları kimi fəaliyyət göstərir .Qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə ticarət şəbəkəsinin fəaliyyətini tamamlayan xırda ticarət vahidləri – pavilyonlar, çadırlar və i.a. da əksər hallarda müstəqil ticarət tikililəri kimi fəaliyyət göstərir, onlar da ayrıca tikilir və ya quraşdırılır. Nəqliyyat vasitələri üzərində yerləşdirilən ticarət vahidlərinə

avtodükan, vaqondükan, gəmidükan və s. səyyar ticarət şəbəkəsi daxil edilir.

İri ticarət binaları bir də çox mərtəbəli ticarət binalarına bölünürlər. Ticarət müəssisələri içərisində yalnız universal mağazalar çox mərtəbəli tikilir. Ticarət üçün birmərtəbəli mağaza binaları daha əlverişlidir. Çünki belə binalarda alıcıların hərəkəti rahat olur. Binaların zirzəmilərindən yardımçı anbarlar kimi istifadə etmək imkanı yaranır, texnoloci proseslərin təşkili asanlaşır.

Ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi üçün mağazaların quruluşu böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müasir tələblər səviyyəsində tikilmiş mağaza binası alıcılara yüksək keyfiyyətli ticarət xidməti göstərməyə, mağaza işçilərinin normal işləməsi və istirahəti üçün rahatlıq yaratmağa, ticarət – texnoloci prosesləri səmərələşdirməyə, mağazaların iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına şərait yaradır.

Ticarət-operativ fəaliyyəti təmin etmək üçün mağaza binalarını aşağıdakı beş hissəyə bölmək olar:

1. Ticarət otaqları;
2. Malların qəbulu, saxlanılması və satışa hazırlanması üçün otaqlar;
3. Köməkçi otaqlar;
4. İnzibati və məişət otaqları;
5. Texniki otaqlar.

Mağaza binasının əsas hissəsi ticarət otaqlarıdır . Ticarət müəssisələrinin tipləşdirilməsi, ixtisaslaşdırılması və uçotunun əsas göstəricisi olan ticarət sahəsindən ibarətdir. Ticarət otaqları özü iki hissəyə bölünür:

1. Ticarət zalı;
2. Alıcılara əlavə xidmət göstərilməsi üçün otaqlar;

Ticarət zalı ümumi mağaza binası sahəsindən 50 faizdən çox hissəsini təşkil etməlidir. Burada satılacaq mallar yığılır, nümayiş etdirilir və alıcıya satılır.

Ənənəvi metodlarla mal satan mağazalarda ticarət zalı iki yerə bölünür: alıcılar üçün olan sahə və satıcı üçün olan sahə. Satıcı üçün olan sahə üç sahədən ibarət olur:

- piştaxta və vitrinlərin yerləşdiyi sahə;
- satıcının hərəkət zonası;
- divaryanı avadanlıqların yerləşdiyi sahə.

Özünəxidmət mağazaları və şöbələrində alıcı və satıcı üçün olan sahələr bir-birindən ayrılmır, bu sahə birləşir, satıcıları məsləhətçilər, nəzarətçi-kassirlər əvəz edirlər.

Alıcılara əlavə xidmət göstərilməsi üçün olan otaqlara – sifarişlərin qəbulu və verilməsi, kafeteriya, alıcıların əşyalarının saxlandığı yer, nümayiş zalı, ana və uşaq otağı, malqablaşdırma sahəsi və s. otaqlar daxil edilir.

Malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması üçün olan otaqlara – mal boşaldılma sahəsi, mal saxlanan yardımçı otaq, soyuducu kameralar, malların satışa hazırlanması sahəsi, malların çəkib-bükmə otaqları, kafeteriyanın yardımçı otağı, sifariş şöbəsinin ekspedisiya hissəsi və s. otaqlar daxildir.

Köməkçi otaqlara – tara, qablaşdırıcı materiallar, xüsusi geyimlər, alətlər, əhalidən şüşə taraların qəbulu otaqları, avadanlıq və inventarların təmiri emalatxanaları, reklam vasitələrinin hazırlanması otaqları, qabyumaq otaqları, malların evlərə daşınması üçün ekspedisiya otaqları və i.a. otaqlar daxildir.

İnzibati və məişət otaqları – kontor otaqları, direktorun və ya digər rəhbər işçilərin kabinələri, ictimai təşkilatların otaqları, işçilərə xidmət üçün aşxana (bufet) və yemək otaqları, qırmızı guşə, işçilərin istirahəti və şəxsi gigiyena otaqları, qarderob, duşxana, baş kassa, tibb məntəqəsi, gözətçilər üçün otaqlar, yanğına qarşı mühafizə sahəsi və s. otaqlar daxildir.

Texniki otaqlara - ventilyasiya kameraları, liftin maşın şöbəsi, soyuducu qurğular, qazanxana, radio qovşağı, elektrik şitləri, nasos, telefon komutatoru yerələşən otaqlar daxildir.

Mağaza binalarının əsas hissələri və onların ölçüləri mağazanın tipi, onların ümumi sahəsi və mal dövriyyəsinin

həcmi ilə müəyyən edilir. Bu hissələr müəyyən edilmiş tələblərə cavab verməlidir.

Mağaza binalarının əsas otaqları – ticarət zalıdır. Pərakəndə ticarət müəssisəsində alıcılara xidmət göstərməkdə əsas əməliyyatlar – ticarət zalında aparılır. Ticarət zalının planirovkası, ölçüləri, formaları və nisbətləri ticarət sahəsindən istifadə etmənin səmərəliliyini yüksəltməyə yönəldilməlidir. Mağazanın bütün sahəsinin planirovkası ticarət-texnoloci proseslərin səmərəli təşkilinə xidmət etməkdir, çünki burada ticarət- texnoloci proseslər başa çatır.

Mağazaların ticarət zalının aşağıdakı əsas planirovka formaları vardır:

1. Xətti planirovka;
2. Adavari planirovka;
3. Sərbəst planirovka;
4. Hissə-hissə (boksovaə) planirovka.

Xətti planirovka forması aşağıdakı şəkillərdə ola bilər:

a) düzxətli (burada avadanlıq bir düz xətt şəklində yerləşdirilir);

b) paralel xəttli (avadanlıq iki xətt üzrə qarşı-qarşıya duran divar boyunca yerləşdirilir);

c) bucaq xətli (piştaxtalar Q hərfi şəklində yerləşdirilir);

ç) üçtərəfli (avadanlıq P hərfi şəklində yerləşdirilir);

d) dördtərəfli (avadanlıq ticarət zalında bütün divarlar boyunca yerləşdirilir).

Adavari planirovka formasında iş yerləri və ya avadanlıqlar ticarət zalında ayrı-ayrı adacıqlar şəklində yerləşdirilir. Bu adacıqlar halqavari şəkildə, dairəvi və ya düzbucaqlı piştaxtalardan əmələ gətirilir. Sərbəst plnirovkada ticarət zalının formasına uyğun olaraq avadanlıqlar sistemsiz müəyyən həndəsi formada düzülür.

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 müəssisələrinin ticarət zalının planirovkasında - kombiniləşdirilmiş, sərgi, salon planirovka formaları da tətbiq edilə bilər. Lakin ticarət zalının planirovkasında hər hansı konkret sxemin tətbiq edilməsi satış metodundan, ticarət zalının ölçüsü və formasından asılıdır.

Ümumiyyətlə ticarət zalı aşağıdakı hissələrə ayrılır:

1. Ticarət avadanlığını yığmaq üçün sahə;
2. Hesablaşma qovşağı sahəsi;
3. Alıcıların hərəkəti üçün sahə;
4. Satıcıların işləməsi üçün sahə;
5. Malları yığıb göstərmək üçün sahə.

Ticarət avadanlığını yığmaq üçün sahə ticarət zalında avadanlığın yerləşdirildiyi bütün sahə hesab edilir.

Hesablaşma qovşağı sahəsi ticarət zalındakı hesablaşma qovşaqları və qablaşdırma stolları yerləşdirilən bütün sahədən, habelə bunların arasındakı keçid sahələrdən ibarətdir.

Ticarət avadanlıqları arasındakı sahəni, habelə giriş və çıxış yollarına bitişik zonanı alıcıların hərəkəti üçün sahə adlandırırlar.

Ticarət zalının satıcı ilə mal satan şöbə və bölmələrində satıcılara ayrılmış sahəyə satıcıların işləməsi üçün sahə deyilir. Özünəxidmət mağazalarda alıcı və satıcılar üçün olan sahə eynidir.

Malları yığıb göstərmək üçün sahə - nümayişetdirmə sahəsi – malların yığıldığı rəflərin, təpəciklərin, şkafların və s. tutduğu bütün sahənin cəmidir.

Mağazanın ticarət zalının planirovkası onun ticarət sahəsindən səmərəli istifadə edilməsini təmin etməlidir. Özünəxidmət mağazalarının ticarət sahəsindən səmərəli istifadə edilməsi avadanlığın quraşdırma sahəsi əmsalı ilə qiymətləndirilir. Quraşdırma sahəsi – ticarət zalında malların yığılması üçün olan avadanlıqların tutduğu sahədir. Quraşdırma sahəsi əmsalı aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$Kq = \frac{S}{S_1}$$

Kq - quraşdırma sahəsi əmsalı;

S - ticarət zalında avadanlıqların tutduğu sahə, m^2;

S_1 – ticarət zalının ümumi sahəsidir, m^2;

Əgər quraşdırma əmsalı 0,3 – ə bərabər olarsa (30 %-ə qədəri); onda demək olar ki, ticarət zalı sahəsindən optimal istifadə edilmişdir.

Malların yığılması üçün avadanlıqların tutumu nümayişetdirmə sahəsi əmsalının kəmiyyəti ilə qiymətləndirilir. Bunu aşağıdakı formula ilə hesablamaq olar:

$$K_n = \frac{S_2}{S_1}$$

K_n – nümayişetdirmə əmsalı;

S_2 – malların yığılması üçün istifadə edilən bütün avadanlıqların yerləşdiyi sahə, m^2;

S_1 - ticarət zalı sahəsidir, m^2;

Əgər nümayişetdirmə sahəsi əmsalı 0,65 – 0,75- bərabər olarsa onda optimal hesab edilir.

Özünəxidmət mağazalarında konteynerlərdən malları nümayiş etdirmək və saxlamaq avadanlıqları kimi istifadə edilir. Tələb olunan konteynerlərin sayı aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$T_k = \frac{O}{T} \cdot N$$

T_k – tələb olunan konteynerlərin sayı, vahidlə;

O- orta günlük mal satışı, kq və ya manatla;

T – bir konteynerin tutumu, kq və ya manatla;

N – mal ehtiyatı normativi, günlə;

Ticarət sahəsindən səmərəli istifadə olunmasının mühüm göstəricisi ticarət avadanlığı həcmindən istifadə əmsalıdır. Ticarət avadanlığı həcmindən istifadə əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$K_a = \frac{S_{my}}{S_{ay}}$$

K_a – ticarət avadanlığı həcmindən istifadə əmsalı;

S_{my} – malların yığıldığı sahə, m^2 ;

S_{ay} – avadanlığın yerləşdirildiyi sahədir, m^2 ;

Bu göstəricilərlə də mağazaların ticarət sahəsindən istifadə göstəricilərini müəyyən etmək mümkün olur. Ticarət sahəsindən istifadənin səmərəliliyi mağazaların daxili qurluşu və planirovka formalarından və onların yerləşdirilməsindən bilavasitə asılıdır.

§ 4. MAĞAZALARDA MALLARIN SAXLANMASI TEXNOLOGİYASI

Mağazalarda malların keyfiyyətli saxlanması əsas məsələlərdən biridir. Malların saxlanması ticarət-texnoloci proseslərin tərkib hissəsidir, bunun məqsədi Aşağıdakılardan ibarətdir.

- malları az itkilərlə, onların keyfiyyətini saxlamaqla alıcılara çatdırmaq;
- ticarət-texnoloci proseslərin effektivliyini yüksəltmək;
- mağazaların ekspozisiya və saxlama sahəsindən effektiv istifadə etmək;
- ticarət heyəti üçün daha əlverişli şərait yaratmaq.

Mağazalarda malların saxlanması mal qonşuluğu, sanitar qaydaları, malların anbarlara yığılma (anbarlaşdırma) normaları və yanğına qarşı təhlükəsizlik tədbirləri nəzərə alınmaqla təşkil edilməlidir. Bu tələblərə əməl edilməsi mallara maddi məsuliyyət çəkən şəxslər tərəfindən həyata keçirilir.

Malların miqdar və keyfiyyətini saxlamaq üçün təşkilati-texniki və sanitar – gigiyenik tədbirlər həyata keçirilməlidir.

<u>Təşkilati tədbirlər</u> malların gətirilməsi tezliyi və miqdarı, malların yerləşdirilməsinin texnoloci xəritəsinin tərtibi, mal-

material dəyərlərinin qoruyub saxlanmasını təmin etməkdən ibarətdir.

Texniki tədbirlər malların saxlanması üçün avadanlıqların növü və tipinin seçilməsi, saxlanma reciminin təmin edilməsi və ona nəzarəti nəzərdə tutur.

Sanitar-gigiyenik tədbirlər malların saxlanmasında sanitar nəzarətinin təşkilini nəzərdə tutur.

Saxlama prosesi aşağıdakı əməliyyatlardan ibarətdir:

-malları saxlamağa hazırlamaq;

-malları saxlanma yerlərində yerləşdirmək;

-müvafiq saxlanma reciminin yaradılması;

-saxlama reciminin yaradılması və izlənməsi.

Malların saxlanmaya hazırlanması onların istehlak xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla saxlama reciminə görə qruplaşdırılmasıdır. Eyni mallar və ya saxlama reciminə görə bir-birinə yaxın olan mallar çeşid əlamətlərinə görə mal qonşuluğu gözlənilməklə yerləşdirilir (məsələn, un-yarmalar, parça-dəyişək və s.). Kəskin və iyverən malların (balıq, ətriyyat və s.) müxtəlif səviyyəli hidroskopik (duz,qənd, un və s.) malların yanında saxlanması uyğun gəlməz.

Saxlanma kameralarında müəyyən mal qrupları üzrə daimi saxlanma yeri müəyyən edilir. Mallar saxlanmaya yerləşdirilərkən onların saxlanma müddəti, daxil olması müddəti və ticarət zalına verilməsi nəzərə alınmalıdır. Otağın dərinliyində, az dövredən mallar, yaxın hissəsində isə iri qabaritli və tez-tez satılan mallar yerləşdirilməlidir.

Mallar taralarda və ya taralardan açılmış halda, ştabel və ya stellaclarda (yaruslu şkaf), üst-üstə və ya asılmış vəziyyətdə saxlanılır.

Malların ştabeldə y ığılması əsasən ərzaq mağazalarında kisələrdə, yeşiklərdə, boçkalarda daxil olduqda aparılır.

Stellaclarda taradan açılmış və ya yumşaq olan mallar yanbayan yığılır.

Asılmış vəziyyətdə paltar , ət cəmdəkləri və s. yığılır və saxlanılır.

Mallar saxlanılarkən saxlanma reciminə əməl edilməsi müvafiq temperatur recimi, nəmlik, işıqlanma, sanitar-gigiyenik şərait, saxlanma müddəti və s. nəzərdə tutur. Temperaturun yüksəlməsi malların qurumasına, aşağı temperatur və yüksək nəmlik, paslanma ləkələr və s. əmələ gəlməsinə səbəb ola bilər. Sanitar recimi daim malları nəzərdən keçirməyi, tozdan və çirklənmədən təmizləməyi, dezinfeksiya aparılmasını nəzərdə tutur.

Saxlanma şəraitini izləmək və müvafiq qaydaya əməl etmək maddi-məsul şəxsələrə həvalə edilir. Saxlanma şəraitinə və reciminə əməl etmək funksiyası nə qədər keyfiyyətlə yerinə yetirilərsə, bir o qədər mal itkiləri və onların keyfiyyətnin aşağı düşməsi azala bilər.

Malların saxlanma şəraitindən, fiziki, mexaniki, kimyəvi xassələrindən asılı olaraq onların kütləsində və keyfiyyətində müəyyən dəyişikliklər, itkilər baş verə bilər (quruma, axma, buxarlanma, səpələnmə, tökülmə və s.). Təbii itki normaları ilin fəslindən asılı olaraq ayrı-ayrı mal qrupları üzrə fərqli olur. O, malların mağazalarda saxlanma müddətindən asılı olmayaraq mal dövriyyəsinə nisbətən faizlə müəyyən edilir (-0,4 %-ə qədər).

Təbii itkinin silinməsi mal material dəyərlərinin inventarizasiyasından sonra faktiki itki üzrə silinir.

Normallaşdırılmış itkilərə malları satışa hazırlayarkən əmələ gələn itkilər (şpaqat, dəri, sümük, yağın təmizlənməsi və s.) aid edilir. Onlar ləğv edilən və ləğv edilməyən növlərə bölünür.

Ləğv edilənlərə – balıq məmulatının başı, dərinin kəfi, ərpi, okorokların sümüyü (budun);

Ləğv edilməyənlərə - kolbasa məmulatından çıxarılan şpaqat, balığın üzgəcləri və s. aiddir.

Aktlaşdırılmış itkilər malların düzgün saxlanması və saxlanma reciminə əməl edilməməsi nəticəsində baş verir.

Onlar normallaşdırılan (farfor, şüşə, fayans,xrustal və s. qabların daşınması zamanı sınır) bu itki preyskurantda göstərilən miqdarda aktlaşdırılır və tədavül xərcləri hesabına silinir və normallaşdırılmayan olur, bu itkilər səhlənkarlıq nəticəsində baş verir və aktlaşdırılıb maddi-məsul şəxsin hesabından silinir.

Mağazalarda itkiləri ləğv etmək və azaltmaq üçün aşağıdakı tədbirlər görülməlidir:

Mal-material dəyərlərinin hərəkətinə dəqiq nəzarət etmək və uçotunu aparmaq;

Saxlanma recimi və şəraitinə əməl etmək və onu təmin etmək;

Maddi-məsuliyyət sistemini düzgün təşkil etmək;

Malların saxlanmasına cavabdeh olan şəxsləri maddi və mənəvi cəhətdən həvəsləndirmək.

§ 5. MALLARIN SATIŞA HAZIRLANMASI TEXNOLOGİYASI

Bir qayda olaraq mallar mağazaların ticarət zalına maksimum satışa hazır vəziyyətdə verilməlidir. Bunun üçün hər bir mağazada əvvəlcədən hazırlıq əməliyyatları həyata keçirilir.

Malların satışa hazırlanması, onların qablaşdırılmadan açılması, təmizlənməsi, komplektləşdirilməsi, qablaşdırılması, ütülənməsi və s. əməliyyatlardan ibarətdir. Hazırlıq əməliyyatlarının miqdarı, malın mürəkkəbliyindən və istehsal müəssisələrindən daxil olarkən satışa hazırlıq vəziyyətindən asılıdır. Hazırlıq dərəcəsindən asılı olaraq prosesində mallarla ümumi və xüsusi (spesifik) əməliyyatlar həyata keçirilir.

Ümumi əməliyyatlara malların qablaşdırılmasının bütövlüyü, xarici taradan açılması, malların markalanmasının, onların keyfiyyətinin, saxlamadan sonra xarici görnüşünün

yoxlanması və sortlaşdırılması və s. aiddir. Bu əməliyyatlar bütün mallar üzrə aparılır.

Xüsusi (spesifik) əməliyyatlar xüsusi üsullar və satışa hazırlamaq üçün müvafiq avadanlıqlar tələb edir. Qeyri-ərzaq mallarında bu əməliyyatlara malların ütülənməsi, mürəkkəb texniki malların yoxlanması və yığılması, sazlanması (nizamlanması), texniki tənzimlənməsi və s. aiddir. Bu əməliyyatların yerinə yetirilməsi nəinki müvafiq normativ-texniki sənədləşməni, eyni zamanda iş yerlərinin texniki təchizatını və müasir avadanlıqların olmasını tələb edir.

Ərzaq mallarında belə əməliyyatlara əsasən qablaşdırma, kəsmə, doğrama, bükmə aiddir. Bu əməliyyatların zəruriliyi ondan ibarətdir ki, daxil olan malların əksəriyyəti satışa hazır vəziyyətdə olmur. Ona görə də məcburən istehsal prosesinin mağazalarda davamı həyata keçirilir. Bu xalq təsərrüfatı nöqteyi-nəzərdən effektivli deyil və qablaşdırıcı materialların artıq məsrəfinə və əmək sərfinə, eyni zamanda mal itkilərinə səbəb olur. Qablaşdırma zamanı malların çəkilib-bükülməsi dozasına diqqət yetirmək lazımdır, (məsələn, un 2-3, qənd, şəkər tozu – 1 kq). Ərzaq mallarının təxmini dozalaşdırılması aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

8-ci cədvəl

Ərzaq mallarını bilavasitə çəkib–bükdükdə tövsiyyə olunan dozirovkası %-lə

Malların adı	**Dozirovka %-lə**				
	0,1	0,2	0,5	1,0	2,0
Bişirilmiş kolbasa məmulatı	-	20	70	10	-
Yarım hislənmiş, hislənmiş, çiy hislənmiş kolbasa məmulatı	20	30	40	10	-
Bərk pendirlər	30	40	30	10	-
Kərə yağı	30	30	40	-	-
Qənd	-	10	60	30	-
Qənnadı məmulatı	20	40	30	10	-
Yarmalar	-	-	60	40	-
Kartof	-	-	40	50	10

	-	-	-	20	80
Meyvələr	-	-	30	70	-

Malların satışa hazırlanması üçün xüsusi otaq ayrılır (çəkib-bükmək, əti doğramaq, ütüləmək, mürəkkəb-texniki malı quraşdırmaq və s.), bu otaqların ölçüsü mağazaların tipindən, ölçüsündən və mal qruplarından asılı olaraq müəyyən edilir. Bir qayda olaraq ayrı-ayrı mal qrupları üzrə ticarət zalının 10 m^2 – nə bir metr kvadrat.

Malların satışa hazırlanmasına məsuliyyəti maddi-məsul şəxs daşıyır (şöbə və bölmə müdiri, mağaza direktoru). Satışa tam hazırlanmış mallar aşağıdakılara imkan verir:

- alıcıların mal almağa və istehlak etməyə vaxt məsrəflərini azaltmağa;
- malların xarici görynüşünü yaxşılaşdırmağa;
- satışı sürətləndirməyə və mal dövriyyəsini artırmağa, tədavül xərclərini aşağı salmağa;

ticarət xidməti mədəniyyətinin səviyyəsi yüksəltməyə.

§ 6. MALLARIN TİCARƏT ZALINDA YERLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ DÜZÜLMƏSİ TEXNOLOGİYASI

Mağazalarda texnoloci proseslərin təşkilinin mühüm amili ticarət zalında onların yerləşdirilməsi, düzülməsi, ayrı-ayrı mal qrupları üzrə quraşdırma və nümayişetdirmə sahələrinin optimal bölgüsünün aparılmasıdır. Bu məsələnin həllində bir neçə amillərə və prinsiplərə diqqət yetirmək lazımdır.

Yerləşdirmə amilləri;

- ayrı-ayrı mallarla tələbin tezliyi;
- satılacaq malların ölçüləri (qabariti);
- qrupdaxili çeşidin genişliyi;
- alıcıların mala baxması və onu seçməsinə vaxt sərfi;

alıcıların psixologiyası.

Ticarət zalında ayrı-ayrı mal qrupları üçün sahələrin bölüşdürülməsində malların alınması tezliyi mühüm amil

təşkil edir. Nə qədər mal alışı çox olarsa, bir o qədər malların yerləşdirilməsi üçün quraşdırma və nümayiş etdirmə sahəsi çox olacaqdır. Hər bir mağazada mövsümü xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla malın alınması tezliyi təxmini müəyyən edilməlidir.

Satılacaq malların ölçüləri (qabariti) də ticarət zalı sahəsinin bölünməsinə təsir edir. Təbiidir ki, iriqabaritli mallar daha çox sahə tələb edəcəkdir.

Ayrı-ayrı malların yerləşdirilməsinin ölçüləri alıcıların vaxt sərfindən də asılıdır: mal seçməyə nə qədər çox vaxt sərf edilərsə, ticarət zalında onların yerləşdirilməsi üçün çox yer tələb olunacaq.

Universamların ticarət zalının təxmini bölgüsü aşağıda verilir.

9-cu cədvəl

Mal qrupları üçün universamların ticarət zalı sahəsinin təxmini bölgüsü, (m²)

Mal qrupları	Universamın ölçüsü m²				
	400	**650**	**1000**	**1500**	**2000**
Çörək	20	30	45	70	95
Qənnadi məmulatı	15	25	40	60	80
Baqqaliyyə malları	35	50	80	125	170
Süd məhsulları	30	45	70	114	150
Qastronom	45	65	100	160	215
Çaxır, pivə, içkilər	15	20	35	50	75
Ət	24	40	62	95	130
Balıq	10	15	25	40	56
Tərəvəz	35	50	80	125	170
Meyvələr	15	20	35	55	75
Dəyişək	5	10	20	30	40
Ayaqqabı (ev üçün)	5	15	10	15	20
Corab, noski	15	25	35	55	75
Xırdavat, ətriyyat	40	65	110	160	220
Qab-qacaq, təsərrüfat malları	35	55	90	150	180
Mədəni mallar	15	30	40	60	80
İdman malları	5	10	15	20	30
Cəmi ticarət zalı sahəsi	364	560	892	1374	1856
Əlavə xidmət üçün sahə	36	90	108	126	144
Bütöv ticarət sahəsi	400	650	1000	1500	2000

Ticarət zalında bütün mal qruplarına daimi yer ayrılır, alıcılar buna öyrəşir ki, bu da malların satışını sürətləndirir.

Az məlum olan yeni modalı, mövsümi mallar ticarət zalının daha yaxşı görünən yerində yerləşdirilməlidir.

Mallar yerləşdirilərkən mal qonşuluğu nəzərə alınmalıdır.

Çoxmərtəbəli mağazaların birinci mərtəbəsində iri qabaritli və tez-tez tələb olunan, sonuncu mərtəbədə uzun vaxt seçilməsi tələb olunan mallar yerləşdirilməlidir.

Mallar yerləşdirilərkən şübhəsiz alıcıların psixologiyası nəzərə alınmalıdır, çünki əsas tələb olunan mal alınıbsa, impulsiv tələbə onların meyli daha çox olur.

Malların yerləşdirilməsi prinsipləri bunlardır:

-malların geniş seçimini təmin edən yerləşdirilmə;

-malların seçilməsində alıcılara maksimum əlverişli şərait yaradılması;

-alıcı axınının hərəkətini nəzərə almaq;

-alıcılar üçün malların daha yaxşı görünməsini təmin etmək;

-malların fiziki, mexaniki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərini nəzərə almaq;

-ticarət sahəsindən səmərəli istifadə etmək;

-ticarət zalında mal axını hərəkətini qısaltmaq;

-fasiləsiz ticarəti təmin etmək.

Ticarət zalında malların düzülməsi onların alıcılara göstərilməsində mühüm şərtlərdən biridir.

Malların düzülməsinin 2 növü fərqləndirilir.

Şaquli istiqamətdə mallar polkalar (rəflərdə) yuxarıdan aşağıya düzülür, yığılır. Malların belə yığılması, onları yaxşı göstərməyə və alıcıların mal seçməsinə imkan yaradır, satış prosesini sürətləndirir.

Üfüqi düzülmədə bu və ya digər mal 1-2 polkanı (rəfi) doldurur. Bu qaydada iri qabarit və kasetlərdə olan malları yığmaq əlverişlidir. Aşağı polkada alıcılara yaxşı tanış olan malların yığılması məqsədəuyğundur.

Özünəxidmət mağazalarında malların naval (üst-üstə) ştabel, yanbayan, asılmış və s. halda yığılması tətbiq edilir. Ən geniş yayılmış üsul polkalara üst-üstə (naval) tara-

avadanlıqlarda, konteynerlərdə, karzinlərdə, vitrinlərdə yığılmalıdır. Bu üsul mağaza işçiləri üçün əlverişlidir, malların düzülməsinə az vaxt sərf edilir. Alıcılar üçün də belə düzülmədə malları götürmək əlverişli olur, çünki səliqəli yığılmış mallardan seçib götürdükdə səliqə-səhman pozulur.

Malların düzülməsinin ən əlverişli variantı döşəmədə 110-160 sm hündürlükdə polkalarda yerləşdirilməsidir. Bu zonada mağazada əsasən impulsiv tələb olunan, dövretməsi zəif olan malların yerləşdirilməsi daha məsləhətdir.

Az əlverişli zona döşəmədən hündürlüyü 80 – 110 sm və 160 – 180 sm polkalar hesab olunur.

Əlverşsiz zona döşəmədən hündürlüyü 80 sm və 180 sm-dən yuxarı olan polkalardır. Bu zonalarda möhkəm tələb olunan mallar yerləşdirilir (un, yarmalar, qənd və s.)

Malların düzülüşündə mağazanın nümayiş sahəsindən maksimum istifadə olunmasını təmin etmək lazımdır ki, mağazanın hər bir m^2 sahəsindən müvafiq mənfəəti əldə etmək mümkün olsun.

§ 7. XARİCDƏ MAĞAZALARDA TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN TƏŞKİLİ TƏCRÜBƏSİ

Xarici ölkələrin təcrübəsində mağazaların ticarət zalınının planirovkası, malların yerləşdirilməsi və düzülməsinin 10 əsas prinsipləri nəzərə çarpır.

1. Mağazaların ümumi mal dövriyyəsində ayrı-ayrı mal qruplarının xüsusi çəkisi. Mağazanın tipindən asılı olmayaraq təxminən 20 % adda malların dövriyyəsi ümumi dövriyyənin 80 %-ni təşkil edir. Ona görə də bü 20 % malı qruplaşdırmaq, seçmək, axtarmaq, tapmaq və mağazadakı mal çeşidində onlara üstünlük vermək lazımdır.

Alıcı onları mağazanın hər hansı bir yerində tapacaqdır (bu qrupa süd, ət məhsulları, çörək-bulka məmulatı, qənnadi məmulatı və s. aiddir).

2. Tələbin xüsusiyyətindən asılı olaraq malların təsnifatı. Xarici təcrübədə bütün mallar dörd kateqoriyaya bölünür.

a) gündəlik tələb olunan kütləvi mallar (süd, qatıq, çörək və s.);

b) alıcılara əlavə əlverişli şərait yaradan mallar (yarımfabrikatlar, hazır xörəklər, bişirilmiş şirin çörək məmulatı);

c) impulsiv tələb olunan mallar (ABŞ supermarketlərində onların xüsusi çəkisi 60 % qədərdir);

ç) mağazanın ixtisaslaşdırıldığı mal qrupları.

Ticarət zalında malların yerləşdirilməsi aşağıdakı prinsiplərə uyğun olmalıdır.

Gündəlik tələb olunan mallar bü qaydada düzülə bilər:

-mağazanın bilavasitə girəcəyində müəyyən edilmişdir ki, alıcılar əsas alışı həyata keçiriblərsə, impulsiv alışa meylli olurlar;

-birinci əsas (baş) ticarət keçidinin axırında düzülür ki, axırıncı divarda yerləşən şöbədə alıcıları cəlb etsin;

-eyni məsafədə bütün ticarət zalında düzülməlidir ki, hər bir m^2 satış bərabər paylansın.

İmpulsiv tələb olunan mallar belə düzülməlidir:

-gündəlik tələb olunan malların yanında kiçik qruplarla:

-alıcı axını çox olan yerlərdə (hesablaşma qovşağı, giriş və çıxışda və s.);

-digər mallar yerdə qalan sərbəst sahələrdə yerləşdirilə bilər.

3. Ticarət zalında alıcıların gəzməsi marşrutunu müəyyən edən alıcı psixologiyası. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, alıcıların 90 %-i ticarət zalını saat əqrəbi istiqamətində keçməyə üstünlük verirlər. Bir çox dizaynerlər və mağazaların sahibləri də alıcıların sağdan sola hərəkətinə üstünlük verirlər, çünki impulsiv tələb olunan malların əksəriyyəti ticarət zalının sağ tərəfindən yerləşdirilir. Ona görə də ABŞ-ın tipik supermarketlərində gəzinti ticarət zalının sağ küncündən saat əqrəbinin əks istiqamətində gedir.

4. Divarətrafı və adavari avadvnlıqlar və inventarların müqayisəli effektivliyi. Divarətrafı avadanlıq daha effektivlidir. O, hündürdür, daha çox mal yerləşir, lakin adavari avadanlıq 1,2 – 1,8 m-dən hündür olmur. Eyni zamanda psixoloci cəhətdən alıcılar hündür avadanlıqlara üstünlük verirlər.

5. Şaquli istiqamətdə eyni malların qruplaşdırılması. Bu o deməkdir ki, bir malın müxtəlifliyini bir cərgədə bir-birinin üstündə düzmək yaxşıdır. Məsələn, 2 kq un birinci polkada, 1 kq orta polkada, 0,5 kq yuxarı polkada yığılır.

6. Sərbəst sahə və «səliqəsiz» düzülüş. Malları sıx, bir-birinin üstündə (kub, piramida) düzmək məsləhət bilinmir.

7. Tara-avadanlıqlarından istifadədə ehtiyatlı olmaq lazımdır, çünki mağaza sahiblərinin fikrincə, o çox yer tutur və 1 m^2 sahəyə mal dövriyyəsi aşağı düşür.

8. Monotonluğun pozulması prinsipində hesab olunur ki, ciddi planirovka daha effektivlidir, lakin onlar alıcının marağını azaldır. Məsələn, əl işləri üçün malların yanında süni gül karzinləri qoyulur.

9. Ticarət inventarlarının düşünülmüş seçilməsi. Burada əsas tələbat – universallıq, çeviklik, planirovkada sadəliyin dəyişilməsi nəzərə alınmalıdır, yəni mağazin tezliklə sosial mühütdə, tələbdə, çeşiddə və bazarda baş verən dəyişkliyə uyğunlaşdırılmalıdır.

10. Alıcıların adət-ənənələrini nəzərə almaq və malların alışında onlara maksimum əlverişli şərait yaradılmalıdır.

Mağazaların optimal quruluşu və planirovkasının ən optimal variantı supermarket olmalıdır. Çünki bu mağaza tipi bazar iqtisadiyyatı istiqamətli inkişaf etmiş ölkələrdə geniş inkişaf etmişdir.

VI FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTDƏ ƏMƏYİN TƏŞKİLİ

§ 1.PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTDƏ ƏMƏYİN TƏŞKİLİNİN MAHİYYƏTİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Ticarət işçilərinin əməyi ictimai əməyin zəruri ayrılmaz hissəsidir, lakin ticarətin spesifik funksiyaları ilə şərtlənən xüsusiyyətləri vardır.

1. Ticarətdə tədavül sferasında istehsal prosesinin davamı ilə əlaqədar olan əmək məsrəfləri sərf edilir. İstehsaldan istehlakçılara malların hərəkəti prosesində istehsalın davamı ilə əlaqədar olan bir sıra əməliyyatlar həyata keçirilir. Bu əməliyyatlara malların yenidən emalı, qablaşdırılması, növlərə ayrılması, saxlanması, satışa hazırlanması və s. aiddir. Bu əməliyyatların bir çoxu tədavül sferasının funksiyalarına aid deyildir, onlar xalis istehsal xarakteri daşıyır. Bu əmək məsrəfləri malların dəyərini və qiymətini artırır, bununla da ticarət milli gəlirin yaradılmasında iştirak edir. Pərakəndə ticarətdə bu əməliyyatların rolu hətta artmağa meyl göstərir (mağazalarda dondurma, kulinariya məhsulları istehsalı , çörək bişirilməsi və s.)

2.Mağazalarda malların satışı ilə əlaqədar olan əmək sərf edilir, yəni mallar dəyər formasından pul formasına keçir. Qeyri-istehsal xarakterli bu əmək məsrəfləri dəyəri dəyişmir, lakin ictimai zəruri əməkdir, bu ümumi ictimai əməyin tərkib hissəsinə daxildir (malların satışı, reklama, tələbin öyrənilməsi, əlavə xidmət göstərilməsi və s.).

Ticarətdə sərf olunan əməyin çox hissəsi istehsal xarakterlidir, bu da əsas etibarilə istehsal və tədavül sferası arasında əmək bölgüsünün düzgün aparılmaması ilə əlaqədardır. Perspektivdə ictimai əmək bölgüsünün

dərinləşməsilə əlaqədar olaraq bu əmək növünün payı azalacaqdır.

Ticarətdə sərf olunan əməyin az hissəsi dəyər formalarının dəyişməsilə əlaqədardır, lakin bu əməyin də ödənilməsi izafi məhsul hesabına aparılır. Nəzərə alsaq ki, ticarətin əsas funksiyası əhaliyə xidmət etməkdən ibarətdir, pərakəndə ticarət işçilərinin əməyinin bu hissəsi üstün yer tutmalıdır.

Ticarətdə əməyin təşkili dedikdə əhaliyə malların satışında və xidmət göstərilməsində istifadə olunan təşkilati, texniki və iqtisadi tədbirlərdən ibarətdir ki, bunlar maddi, maliyyə və əmək resurslarından daha səmərəli və məqsədəuyğun istifadə etməyə yönəldilməlidir.

Pərakəndə ticarət işçilərinin əməyinin xarakterinə bir sıra spesifik amillər təsir göstərir:

1. Alıcı axınının intensivliyindəki dəyişikliklər. Alıcı axını hərəkətinin intensivliyi qanunauyğun və təsadüfi amillərin təsiri altında dəyişir, bu da gün ərzində, həftənin günləri və ilin ayları üzrə alıcı axınının qeyri-bərabərliyinə səbəb olur. Məsələn, qeyri-ərzaq malları ticarətində ən çox alıcı axını cümə və şənbə günləri saat 17^{00}-20^{00} arasında olur. Ərzaq malları ticarətində alıcı axınının ən çox intensivliyi 12^{00}-13^{00} və 17^{00}-19^{00} arasında, həftənin günlərində isə şənbə günü olur.

Belə qeyri-bərabərlik «pik» saatlarında işçilərin artıq yüklənməsinə, digər saatlarda isə yükün azalması və boş dayanmasına səbəb olur. Bu növbələrin yaradılmasına və xidmət etmə vaxtının artmasına səbəb olur. Bununla əlaqədar olaraq mağazalarda əməyi elə təşkil etmək lazımdır ki, işçilərin həddən artıq yüklənməsi və boşdayanmalar maksimum azaldılsın. Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində bu məsələ məşğulluğun elastikliyi forması qaydasından istifadə etməklə həll edilir, bu isə əsas etibarilə işə çıxmanın optimal qrafiklərinin tərtib edilməsi (alıcı axınının intensivliyi nəzərə alınmaqla) və natamam iş günü müddətində işçiləri cəlb

etməklə (təqaüdçüləri, tələbələri, evdar qadınları və s. işə cəlb etməklə) aradan qaldırılır. Məsələn, ABŞ-da pərakəndə ticarətdə işləyənlərin 40 %-ə qədəri natamam iş günü ilə çalışır.

2. Mağazalara malların göndərilməsinin qeyri-bərabərliyi günün saatları, həftənin günləri və ayın dekadaları üzrə müşahidə olunur. Əsas etibarilə mal verənlərin günahı üzündən (sənaye müəssisələri və topdan bazalar) malların daşınma qrafikləri və partiyalılığı pozulur. Bu da maddi-məsul şəxslərin qeyri-bərabər yüklənməsinə, nəqliyyat vasitələrinin yük altında çox dayanmasına və mal dövriyyəsində itkilərə səbəb olur.

3. Maddi məsuliyyət formaları çox vaxt mağazalarda əməyin bölgüsünü, iş recimini və əməyin kooperasiyasını məhdudlaşdırır. Pərakəndə ticarətdə iş günü bəzən 11 saat 30 dəqiqəyə çataraq istirahət növbəti günü verilir, bu maddi dəyərlərin təhvil verilməsində çətinliklər törədir. Belə iş recimində işçilər yorulur və əmək məhsuldarlığı aşağı düşür.

4. Ticarətdə əmək məsrəfləri ikili xarakter daşıyır: satıcıların və alıcıların əmək məsrəfləri. Mağaza işçilərinin əməyi elə təşkil edilməlidir ki, alıcıların mal alışına sərf etdikləri vaxtı və əməyi maksimum azaltmaq mümkün olsun.

5. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin xırda olması onların texniki təchizatını və yenidən avadanlıqlaşdırılmasını çətinləşdirir, daha səmərəli əmək bölgüsünə maneçilik törədir, canlı əmək məsrəfini artırır. Bunun nəticəsində pərakəndə ticarətdə əməyin mexanikləşdirilməsi, xalq təsərrüfatının bütün digər sahələrinə nisbətən 5-10 dəfə aşağıda durur.

6. Pərakəndə ticarət işçilərinin əməyinin spesifik cəhəti ondan ibarətdir ki, burada əsəbi-psixoloci gərginlik həddən artıq yüksəkdir, bu müxtəlif psixologiyaya, intellektə, alıcıların təhsil kateqoriyasına malik olması ilə əlaqədardır. Bu satıcıdan nəinki sənət səriştəliyi, eyni zamanda xüsusi vərdiş, bacarıq, etika qaydaları, estetika, məntiq, psixologiya və s. anlayışlar tələb edir.

7. Pərakəndə ticarətdə əməyin xüsusiyyətləri onu tələb edir ki, burada qadınların və gənclərin xüsusi çəkisi yüksək olsun, onlar üçün də ev təsərrüfatı işlərini görməyə, uşaqları tərbiyə etməyə şərait yaradılmalıdır.

8. Ticarətdə əməyin mexanikləşməsinin aşağı səviyyədə olması əmək və analıq haqqında və s. qanunvericiliyin pozulmasına səbəb olur.

Bu amillərin düzgün uçotunun aparılması üçün mağazalarda əməyi elmi prinsiplər əsasında təşkil etmək lazımdır.

§ 2. ƏMƏYİN ELMİ TƏŞKİLİ VƏ ONUN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Əməyin elmi təşkili dedikdə elm və texnikanın, qabaqcıl təcrübənin nailiyyətlərini tətbiq etməklə ticarətdə olan maddi və əmək ehtiyatlarından daha effektli istifadə etmək və əhaliyə yüksək ticarət xidməti göstərmək başa düşülür. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq insanların həyat fəaliyyətinin ən mühüm sahəsi olan əməkdə dərin dəyişikliklərin həyata keçirilməsi, əmək şəraitinin yaxşılaş-dırılması və yüngülləşdirilməsi, yüksək məhsuldar və yaradıcı iş üçün geniş imkanların təmin edilməsi, əqli əməklə fiziki əmək arasında mühüm fərqlərin silinməsi sahəsində xeyli irəliləyiş əldə edilməsinə nail olunacaqdır.

Əmək bəşəriyyətin mövcud olması və inkişafı üçün əsas şərtdir. Əmək hər şeydən əvvəl insanların tələbatını ödəmək məqsədilə onlara lazım olan əşyaların (predmetlərin) əldə edilməsi üçün təşkil edilməli və sistemləşdirilməlidir. Çünki həyata keçirilən əməliyyatlar öz xarakterinə görə bir-birindən fərqlənir, biri digərinin təsiri altında həyata keçirilir. Digər tərəfdən insanlar maddi nemətləri təklikdə yaratmırlar. Onlar cəmiyyətdə bu və ya digər neməti yaradarkən üç əsas cəhətə – insan əməyi, əmək alətləri və əmək vasitələrinə istinad edirlər ki, burada əməyin xarakteri müxtəlif olmaqla, alətlərin forması dəyişilir, əmək müəyyən istiqamətə yönəldilir və insanlar öz əməyini bu alətlərə yönəltməklə son nəticədə məhsul istehsal edirlər.

Əməyin elmi təşkili tarixən uzun bir dövrü əhatə edir. O, feodalizmin dağıldığı və kapitalizmin yarandığı dövrdən inkişaf etməyə başlamışdır. İlk dövrlərdə əməyin elmi təşkili sənaye istehsalında meydana gəlmiş və sonralar başqa təsərrüfat sahələrində də tətbiq edilməyə başlamışdır.

Cəmiyyət inkişaf etdikcə , elm və texnikanın son nailiyyətlərinin geniş tətbiqi ilə əlaqədar olaraq əmək alət və vasitələri də təkmilləşdirilir. Lakin çox vaxt onun istehsalatda tətbiqi istənilən nəticəni verə bilmir. Bunun üçün cəmiyyətin hər bir üzvünün hansı sahədə çalışmasından asılı olmayaraq onun əməyi elmi əsaslar üzrə düzgün təşkil edilməli və təkmilləşdirilməlidir.

Xalq təsərrüfatının hər bir sahəsində əməyin elmi təşkili həmin sahənin spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq qabaqcıl iş metodlarını, səmərələşdirici təklifləri ümumiləşdirmək və tətbiq etməyə əsaslanır. Ticarət xalq təsərrüfatının mühüm bir sahəsi olmaqla onun fəaliyyətində əməyin elmi təşkilinin tətbiq edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünki təsərrüfatın bu sahəsində həyata keçirilən əməliyyatların (malların satışı, malların çəkilib-bükülməsi və s.) mexanikləşdirilmə səviyyəsi başqa sahələrə nisbətən aşağı olduğundan, işlərin səmərəli təşkilində əməyin elmi təşkilindən daha geniş istifadə edilməsi ticarət işçiləri qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri olmalıdır. Pərakəndə ticarətdə əməyin elmi təşkili iqtisadi, psixoloci, fizioloci, sosioloci və s. vəzifələrin həllinə yönəldilməlidir.

Əməyin elmi təşkilinin <u>iqtisadi vəzifələri</u> özünü canlı və fiziki əməyə qənaət edilməsində, maddi və əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə edilməsində, ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsində və bütünlüklə ticarətin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə ticarət proseslərinin intensivləşdirilməsində göstərməlidir. Burada boşdayanma hallarının aradan qaldırılmasına işçilərin şəxsi fəallığının artırılmasına, işçilər arasında əməyin düzgün bölüşdürülməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki iqtisadçıların

hesablamalarına görə xalq təsərrüfatında əmək məhsuldarlığının təqribən 20%-i əməyin səmərəli təşkili nəticəsində əldə edilir.

Pərakəndə ticarətdə əməyin elmi təşkilinin psixoloci və fizioloci vəzifələri işçilərin işə olan marağının artırılması, onların tamamilə işə cəlb edilməsi, ağır, isti şəraitdə və uzadılmış saatlarda işləyən işçilər üçün normal əmək şəraitinin yaradılması, onların səhhətinin və iş qabiliyyətinin qorunub saxlanılması, optimal iş recimi və istirahətin təmin edilməsi, düzgün əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyasının aparılması, briqada maddi-məsuliyyət formasının geniş tətbiq edilməsi məsələlərini əhatə edir.

Əməyin təşkilinin sosioloci vəzifələri alıcıların mal alışına sərf etdikləri vaxtı minimuma endirmək üçün əlverişli şərait yaratmaq və onların asudə vaxtının artırılmasına imkan yaratmaqdan ibarətdir. Bunu əldə etmək üçün ticarət şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi, onların iş reciminin optimallaşdırılması, malların satış prosesi texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, ticarət işçilərinin ixtisas və mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsi, tapşırılmış iş üçün məsuliyyətin artırılmasına diqqət yetirmək lazımdır.

Bütün bu vəzifələr ticarətdə çalışan hər bir işçinin sağlam dünyagörüşünə malik olmasında, ətraf mühiti dərk etməsində, onların hər birinin yaradıcılıq qabiliyyətinin inkişafında, hər bir işçinin ümumtəhsil və ixtisas səviyyəsinin artırılmasında və nəhayət, əməyin birinci həyatı tələbata çevrilməsində öz əksini tapmalıdır. Əgər bu məsələləri hər bir işçi vaxtında dərk edib onların praktikada tətbiq etməyə çalışarsa, onda əməyin elmi təşkilinin sosiaoloci vəzifələrilə əlaqədar olaraq qarşıda duran problemlər müsbət həll edilmiş olar.

Pərakəndə ticarətdə əməyin elmi təşkilini daha səmərəli aparmaq məqsədilə görüləcək işlərin planı tərtib edilməlidir.

Pərakəndə ticarətdə əməyin elmi təşkili planının işlənib hazırlanması və tətbiq edilməsi birdən-birə yox, ardıcıl olaraq aşağıdakı mərhələlərdə həyata keçirilə bilər:

- əməyin elmi təşkilinin tətbiqi üçün təşkilati-hazırlıq tədbirlərini qabaqcadan keçirmək, yəni, əməyin elmi təşkili tətbiq ediləcək obyekti qabaqcadan müəyyən etmək, işin həcmini müəyyən etmək və işçi qrupunu yaratmaq, onu təlimatla, əməyin elmi təşkili üzrə iş planı ilə tanış etmək;

- ticarət müəssisə və təşkilatında həyata keçirilən əməliyyatlarda əməyin necə təşkil edildiyini təhlil etmək. Bu zaman həmin müəssisə və ya təşkilatda təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəricilərini, ona təsir edən amilləri, iş vaxtını və s. öyrənmək və ümumi cədvəl tərtib edib, onları qeyd etmək;

- idarəçilik işlərində əməyin elmi təşkilini tətbiq etmək üçün planlar tərtib etmək;

- əməyin elmi təşkili üzrə təşkilati tədbirlər planı hazırlamaq, onları ayrı-ayrı müəssisə, şöbə və s. üzrə qruplaşdırmaq və iqtisadi səmərəliliyi hesablamaq, müzakirə etmək, razılaşdırmaq və təsdiq etmək;

- əməyin elmi təşkili planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək. Əməyin elmi təşkili üzrə plan və tədbirlər bütün işçi kollektivinə izah edilməli, onun istiqamətləri arasında əlaqələndirmə işləri aparılmalıdır.

Göstərilən bu mərhələlər işlənib hazırlanarkən ticarət müəssisə və təşkilatında çalışan hər bir işçinin texniki əməliyyat və inzibati aparat işçisi icra etdiyi funksiyadan asılı olaraq əməyin xarakterini nəzərə almaq lazımdır. Əgər bunlar nəzərə alınmazsa, əməyin elmi təşkilinin tətbiqi ilə əlaqədar olaraq işçi kollektivi arasında düzgün əmək bölgüsü və əməyin elmi təşkili prinsipləri tətbiq edilə bilməz.

Pərakəndə ticarət müəssisələrində əməyin təşkilinin səmərələşdirilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlər iqtisadçıları, mühasibləri, mühəndisləri, şöbə müdirlərini, satıcıları, nəzarətçi-kassirləri, ictimai təşkilatların nümayəndələrini özündə birləşdirən əməyin elmi təşkili üzrə qruplar tərəfindən həyata keçirilməlidir. İri ticarət müəssisələrində bu funksiyanı iqtisadçı-mühəndis yerinə yetirir. Pərakəndə ticarətdə əməyin elmi təşkili ilə məşğul olan işçi qrupu müəssisə rəhbərinin əmri

ilə yaradılır və öz işlərini kvartal və il üzrə tərtib edilmiş planlara uyğun olaraq aparırlar.

Ticarət təşkilat və müəssisələrində həyata keçirilən əməliyyatlar, xarakterinə və təyinatına görə bir-birindən fərqlənir. Bunları nəzərə alaraq əməyin elmi təşkilini aşağıdakı istiqamətlərdə aparmaq daha məqsədəuyğundur:

- işçilər arasında düzgün əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası üzrə planların işlənib hazırlanması;
- işçi yerlərinin səmərəli təşkili və ona xidmətin yaxşılaşdırılması;
- qabaqcıl iş metodlarının öyrənilməsi və tətbiq edilməsi;
- kadrların hazırlanması və ixtisasının artırılması;
- əməyin normallaşdırılması ilə əlaqədar olan məsələlərin təkmilləşdirilməsi;
- əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması;
- işçilərin əməyə şüurlu münasibət, dövlət və əmək intizamının gözlənilməsi ruhunda tərbiyə edilməsi.

Göstərilən istiqamətlər öz növbəsində ticarətin təşkili elementləri ilə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə tətbiq edilməlidir. Bu əlaqəni aşağıdakı kimi göstərmək olar:

Əməyin elmi təşkilində əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasına diqqəti artırmaq lazımdır. Əmək şəraiti iş vaxtı işçilərə təsir edən sanitar-gigiyenik, psixofizioloci, estetik, sosial-psixoloci amillərin məcmuundan ibarətdir.

Əmək şəraiti bilavasitə ticarət müəssisəsinin işinə təsir göstərir. Əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması onu nəzərdə tutur ki, işçilər iş vaxtı az yorulsunlar, onların orqanizminə psixofizioloci gərginlik az düşsün.

6-cı şəkil. ƏET-nin əsas istiqamətləri.

§ 3. MAĞAZA İŞÇİLƏRİNİN ƏSAS KATEQORİYALARI VƏ ONLARIN TƏSNİFATI

Mağazalarda ticarət-texnoloci proseslərin məzmunu müəyyən işçi qruplarının olmasını nəzərdə tutur ki, onlar bu və ya digər prosesləri yerinə yetirə bilsinlər, məsələn, malların qəbulu, satışa hazırlanması, satışı və s.

Yerinə yetirdikləri funksiyalardan asılı olaraq mağaza işçilərini aşağıdakı kateqoriyalara bölmək olar:

1. İnzibati-idarə heyəti (direktor, şöbə və bölmə müdirləri, iqtisadçılar, mühasiblər və s.)

2. Ticarət-operativ heyət;

a) bilavasitə alıcılara xidmətlə əlaqədar olan işçilər (satıcılar, nəzarətçi-kassirlər, bölmə müdirləri və onların müavinləri);

b) alıcılara xidməti təmin edənlər (marketoloqlar, malları saf-çürük edənlər, anbardarlar;

v) xidmətlə əlaqədar olanlar, lakin satışla əlaqədar olmayanlar (ticarət zalının inzibatçıları, məsləhətçilər, dekoratorlar);

3. Operativ-köməkçi heyət (qablaşdırıcılar, ət doğrayanlar və s.).

4. Texniki heyət (soyuducu qurğu mexanikləri , kassa və çəki-ölçü avadanlıqlarına xidmət göstərən ustalar, slesarlar (çilingərlər).

5. Yardımçı heyət (xadimələr, yükləyicilər, qapıçılar və s.)

İxtisasından asılı olaraq işçilər aşağıdakı qruplara bölünür: iqtisadçılar, marketoloqlar, mühasiblər və s.; satıcılar – ərzaq malları və qeyri-ərzaq malları satıcıları; satıcı-məsləhətçilər, xırda pərakəndə satış satıcıları.

Yaş, cins xüsusiyyətinə görə işçilər: 30 yaşa qədər, 30-60 yaşa qədər kişilərə, 30 yaşa qədər , 30-55 yaşa qədər və 55 yaşdan yuxarı qadınlara bölünür.

Mülkiyyətə münasibətinə görə mağaza işçiləri aşağıdakılara bölünür:

- mülkiyyətə sahibkar işçilər;

-muzdla işləyən işçilər.

Xarakterinə görə işçilər bölünür:

- daimi işçilər;

- müvəqqəti işçilər (mövsümü, kontrakt üzrə işləyənlər).

Mağazanın idarəetmə heyəti xətti və çoxhalqalı ola bilər.

Mağazanın xətti idarə edilməsi bütün işçilərin bir rəhbərə – direktora (müdirə) tabeçiliyini nəzərdə tutur. Bu kiçik mağazalarda tətbiq edilir, belə mağazalarda şöbə və bölmələr formasında əlavə təşkilat strukturunu yaratmaq məqsədəuyğun deyildirÇox halqalı idarəetmə sistemində bölmələrin müdirləri olmaqla struktur yaradılır. Kollektivə rəhbərlik bölmə müdirləri tərəfindən həyata keçirilir. Bu iki halqalı sistemdir. Çox halqalı idarəetmə sistemində – mağazanın şöbələri yaradılır, bu sistem univermaq, ticarət evləri, iri ixtisaslaşdırılmış mağazalarda yaradılır.

§ 4. TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ ƏMƏK BÖLGÜSÜ VƏ ƏMƏYİN KOOPERASİYASI

Pərakəndə ticarət müəssisələrində əməyin elmi təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində işçilər arasında əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası əsas problemlərdən biri sayılır. Əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası üzrə aparılan hər hansı bir iş ticarətin təşkilinin müasir tələblərinə, işçilərin artan mədəni-texniki səviyyəsinə cavab verməli və əməyin səmərəliliyinin fasiləsiz olaraq artmasına şərait yaratmalıdır.

Ticarət müəssisələrində əmək bölgüsü dedikdə, ayr-ayrı iş növləri və əməliyyatların yerinə yetirilməsinə, işçilərin ixtisaslaşdırılması və funksiyaların məhdudlaşdırılması yolu ilə əmək fəaliyyəti növlərinin ayrılması başa düşülür. Əməyin kooperasiyası əmək bölgüsünün ayrılmaz bir hissəsi olmaqla əmək proseslərini birlikdə və qarşılıqlı əlaqəli şəkildə yerinə yetirən işçiləri birləşdirir. Ticarət müəssisələrində əmək bölgüsünün və əməyin kooperasiyasının məzmunu və xarakteri tətbiq edilən ticarət xidməti metodlarından asılıdır.

1. Mağazalarda əmək bölgüsü mal-sahə, funksional və ixtisas əlamətlərinə görə həyata keçirilir. Birinci halda mal çeşidləri, mal qrupları və yarımqrupları üzrə işçilər ixtisaslaşır və bununla əlaqədar olaraq iş sahələri, briqadalar, ixtisaslaşmış şöbələr və iş yerləri yaradılır. Əmək bölgüsünün mal-sahə əlamətləri üzrə aparılması malların xüsusiyyətlərini, ayrı-ayrı malların qəbulu, saxlanması, satışı və s. əlaqədar olan bütün ticarət-texnoloci prosesləri dərindən bilmək əsasında bu əməliyyatları daha yüksək peşə ustalığı ilə yerinə yetirməyə imkan verir. Hal-hazırda əməyin elmi təşkili üzrə kompleks tədbirlərə uyğun olaraq əməyin təşkilinin briqada forması tətbiq edilir. İri universam və ixtisaslaşdırılmış mağazalarda ayrı-ayrı əməliyyat növləri üzrə əmək bölgüsü tətbiq edilir. Məsələn, malların doğranması, təmizlənməsi, qablaşdırılması, çəkilib-bükülməsi v s. üzrə aparılan əmək bölgüsü.

Mal-sahə əlamətlərinə görə mağazada şöbələrin və iş yerlərinin ixtisaslaşması, ayrılmış mal qrupu üzrə geniş mal çeşidinin yaradılmasına, mal çeşidinin yeniləşməsinə, alıcı tələbinin daha dəqiq müəyyən edilməsinə, satıcıların öz mal qruplarını daha dərindən öyrənməsinə və nəticədə əməyin səmərəliliyinin artırılmasına imkan verir.

2) Funksional əmək bölgüsü müxtəlif əməliyyatların yerinə yetirilməsi xarakterinə görə vəzifələrin tənzim edilməsi, əsas işlərin köməkçi işlərdən ayrılması ilə mağaza ştatında yeni işçi heyətinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Funksional əmək bölgüsünün tətbiq edilməsi idarəetmə, malların satışı və alıcılara xidmət göstərilməsi, malların satışa hazırlanması, mallarla təchizat məsələləri, alıcılarla hesablaşmaların aparılması və s. funksiyaların ayrılması yolu ilə həyata keçirilir.

Funksional əmək bölgüsü idarəçilik fəaliyyəti və ayrı-ayrı vəzifə həvalə edilmiş mağaza və şöbə müdirləri, onların müavinləri, kassirlər, qablaşdırıcılar və digər işçilər arasında tətbiq edilir. Funksional əmək bölgüsünün dərinləşməsi mağazanın tipindən, böyüklüyündən, yerləşməsindən, xidmət metodlarından, əməliyyatların mexanikləşmə səviyyəsindən asılıdır.

Əmək bölgüsü hər bir ticarət müəssisələrində görülən işin xarakteri, məzmunu və onun nə dərəcədə mürəkkəb olması haqqında məlumat verir. Məsələn, əmək bölgüsü əsasında ticarət müəssisəsinin hansı mal qrupu üzrə fəaliyyət göstərməsi qabaqcadan müəyyən edilərək işçi heyətinin miqdarı müəyyən olunur. Ticarət müəssisəsinin qabaqcadan hansı xidmət formasında işləməsini müəyyən etməklə əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyasının ən səmərəli metodlarını seçib tətbiq etmək əsas şərtlərdən biridir.

3. İxtisas əmək bölgüsü peşə hazırlığı, ixtisas səviyyəsi və ümumtəhsil səviyyəsini nəzərdə tutur. Bu əmək bölgüsü əmək prosesində işin keyfiyyətinin və əməyin mədəniyyətinin

yüksəldilməsində işçilərdən daha səmərəli istifadə edilməsində tətbiq edilir.

Ticarət müəssisələrində əməliyyatların mexanikləşdirilməsi səviyyəsi mağazada olan bütün işçilərin və ayrı-ayrı işçi heyətlərinin əməyinin məzmununu müəyyən edir. Bəzi hallarda mağazada ayrı-ayrı işçilər öz funksiyalarına daxil olan əməliyyatları həmişə yerinə yetirmirlər. Məsələn, çox vaxt satıcı mağazada və ya şöbədə malların boşaldılması, mağazanın ehtiyat hissəsindən satıcının iş yerinə gətirilməsi, boşalan taraların aparılması və s. köməkçi işlərdən azad edilir, bu işləri fəhlələr və xidmətçilər yerinə yetirir. Lakin bu proses ilk növbədə mağazaya gələn alıcı axını ilə əlaqədar olmamalıdır. Əgər mağazaya alıcı axını fasiləsiz və bərabər qaydada gəlirsə, belə hallarda satıcılar onlara xidmət göstərmək, məlumatlar vermək və s. ilə əlaqədar olaraq əlavə işlərdən azad olunmalıdır. Əksinə mağazaya alıcıların gəlməsində fasilə baş verirsə, bu zaman satıcı həmin fasilədə malların satışa hazırlanması və digər köməkçi işləri görməlidir. Bu köməkçi işləri nisbətən xırda (1-3 satıcısı olan) və alıcı axını fasiləli olan mağazalarda satıcılar görməlidir. Köməkçi işlər qeyri-ərzaq malları mağazalarına nisbətən ərzaq malları mağazalarında tez-tez təkrar olunur. Bu ilk növbədə ərzaq mallarının dövriyyə sürəti ilə əlaqədardır.

Bəzi hallarda pərakəndə ticarət müəssisələrində mal-sahə əlamətinə görə əmək bölgüsü mövcud şərait nəzərə alınmadan tətbiq edilir. İşçilər arasında əmək bölgüsünün mövcud şərait nəzərə alınmadan tətbiq edilməsi bir satıcının iş yerində növbənin yaranmasına, digərinin isə boş dayanmasına səbəb olur. Bu isə son nəticədə işçilərin əmək məhsuldarlığına mənfi təsir göstərir. Odur ki, hər bir ticarət müəssisəsində işçilər, xüsusilə satıcılar arasında düzgün əmək bölgüsü aparmaq üçün ilk növbədə mağazada geniş mal çeşidinin yaradılmasına, hər bir işçi heyətinin icra etdiyi funksiyanın qabaqcadan müəyyən edilməsinə və iş vaxtından səmərəli istifadə edilməsinə səy göstərilməlidir. Bunlar əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə

təsir göstərən amillərdir. Ona görə də mağaza işçiləri arasında düzgün əmək bölgüsü aparmaq və əməyin kooperasiyasını təmin etmək üçün bütün əməliyyatlar nəzərdən keçirilməli və optimal variantlar seçilməlidir.

Əməyin kooperasiyası müxtəlif əmək prosesləri mərhələlərində ayrı-ayrı işçilərin qarşılıqlı əlaqəli və razılaşdırılmış fəaliyyəti kimi başa düşülür. Mağazalarda əmək bölgüsü nə qədər geniş aparılarsa, əməyin kooperasiyası, peşələrin, ixtisas və funksiyaların qarşılıqlı əvəz olunması üçün bir o qədər geniş imkan yarana bilər. Əməyin kooperasiyası nəticəsində peşələrin əvəz edilməsi əldə edilir. Əməyin elmi təşkili üzrə tədbirlər planına əsasən müxtəlif peşələrdən olan işçilərin qarşılıqlı bir-birini əvəzetməsinin aşağıdakı variantını tətbiq etmək olar:

universal çeşidli özünəxidmət ərzaq malları mağazalarında və universamlarda əməyin kooperasiyası üçün geniş imkanlar vardır, çünki hesablamalara görə burada satıcıların iş vaxtının təxminən dörddə biri bilavasitə alıcılara xidmətlə əlaqədardır.

- pərakəndə ticarət müəssisələrində əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası bir-birilə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə tətbiq edilməlidir. Əməyin kooperasiyası əhaliyə ticarət xidməti göstərilməsində ayrı-ayrı funksiyaları yerinə yetirən və müxtəlif qruplardan olan işçilərin birgə fəaliyyətini həyata keçirir. Mağazalarda əməyin kooperasiyası aşağıdakı məsələlərin yerinə yetirilməsini təmin etməlidir:

- ticarət-texnoloci əməliyyatlar və alıcılara ticarət xidmətinin fasiləsizliyi;

- müxtəlif əməliyyatların eyni vaxtda ardıcıl və fasiləsiz yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar olaraq alıcılara göstərilən ticarət xidməti vaxtının qısaldılması;

- ayrı-ayrı işçi qrupları arasında razılığa gəlməklə müxtəlif əməliyyatların yerinə yetirilməsində əmək resurslarından səmərəli istifadə edilməsi.

10-cu cədvəl

Mağazada peşələrin əvəz edilməsinin mümkün olan variantları

	Direktor müdir	Şöbə müdiri	İnzibatçı	Satıcı-məsləhətçi	Satıcı	Nəzarətçi kassir	Kassir
1.Direktor (müdir)	ə	x	x	x	x	x	x
2. Şöbə müdiri	x	ə	x	x	x	x	x
3.İnzibatçı	x	x	ə	x	x	x	x
4.Satıcı-məsləhətçi	-	x	x	ə	x	x	x
5.Satıcı-nəzarətçi-	-	-	x	x	x	ə	x
6. Satıcı-kassir	-	x	x	x	ə	x	x
7. Kassir							

QEYD: ə- əsas vəzifə; x – funksional vəzifəni əvəz etmək.

Əməyin kooperasiyası pərakəndə ticarət müəssisələrində şöbələr, briqadalar və ayrı-ayrı işçilər arasında tətbiq edilə bilər. Bu zaman şöbə və briqadaların hər bir üzvünün fərdi cəhətləri, şöbələrin ixtisaslaşması xüsusiyyətləri, əməyin təşkili prinsipləri və məsuliyyətin formaları nəzərə alınmalıdır. Əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası maddi-məsuliyyət formaları ilə bilavasitə əlaqədardır.

§ 5. MAĞAZALARDA MADDİ-MƏSULİYYƏTİN TƏŞKİLİ

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 daşıdığı 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 edir.

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 recimi və istirahəti daha yaxşı təşkil etməyə imkan verə bilər.

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

fərdi maddi məsuliyyətdə – müəssisə rəhbəri və ya onun müavini ilə işçilər arasında;

briqada maddi məsuliyyətində – müəssisə rəhbəri ilə briqadir və bütün briqada üzvləri arasında.

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;
- özünü yoxlama aparmaq;
- müdiriyyətdən müqavilə şərtlərinin gözlənməsini tələb etmək.

Maddi məsul şəxslər borcludurlar:

- mal-material dəyərlərini keyfiyyətli saxlamaq;
- uçot və hesabat aparmaq;
- mal-material dəyərlərinin saxlanmasında 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. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ ƏMƏK MƏHSULDARLIĞINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR. MAĞAZADA ƏMƏK PROSESLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ METODLARI

Xalq istehlakı malları istehsalının fasiləsiz artması, əhalinin maddi-rifah halının yüksəlməsi pərakəndə mal dövriyyəsinin genişlənməsinə səbəb olur. Pərakəndə mal dövriyyəsinin artması və malların pərakəndə qiymətlərinin

dəyişməsi öz növbəsində ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığının artmasına təsir göstrir. Bununla yanaşı ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığı ticarətin maddi-texniki bazasının inkişafı və keyfiyyətcə yaxşılaşdırılması, əməyin təşkili formalarının təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq artırıla bilər.

Ticarət müəssisələri vasitəsilə əhalinin fərdi tələbi və zövqlərinə görə onlara lazım olan mallar çatdırılır. İşçi qüvvəsinin təkrar istehsalında əmək ehtiyatlarından istifadə etmənin yaxşılaşdırılmasında, mal alışına sərf edilən vaxta qənaət edilməsində, zəhmətkeşlərin mədəni səviyyəsinin yüksəlməsində və nəhayət, son nəticədə ictimai əməyin məhsuldarlığının artmasında mühüm rol oynayır.

Ticarətdə sərf edilən əmək öz xarakterinə görə əsasən istehsal sahəsindəki əməkdən fərqlənir. Bu ticarətdə baş verən və bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki proses ilə əlaqədardır. Bunlara istehsalın tədavül sahəsində davamı və dəyər formalarının dəyişməsi aiddir.

Xalq istehlakı mallarının əhaliyə satılması üçün onları daşımaq, satışa hazırlamaq, saxlamaq, növlərə ayırmaq və s. lazımdır. Bu əməliyyatlar tədavül dairəsində istehsalın davamı ilə əlaqədardır. Bu proseslərlə məşğul olan əmək məhsuldar əməkdir, istehsalda yaradılmış dəyəri artırır.

Ticarətdə baş verən ikinci proses dəyər formalarının dəyişməsilə əlaqədardır. Ümumiyyətlə götürüldükdə burada heç bir dəyər yaradılmır və qeyri-məhsuldar əməkdir. Bu cür əmək məsrəflərinin olması əmtəə-pul münasibətlərinin zəruriliyi ilə əlaqədardır. Lakin mövcud olan hər iki əmək cəmiyyətin mənafeyinə sərf edildiyindən cəmiyyət üçün ictimai zəruri əməkdir. Çünki bu əmək xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrində istehsal olunan malları geniş alıcı kütləsinə çatdırmaqla istehsalın fasiləsizliyini təmin edir. Ümumiyyətlə, əmək məhsuldarlığı müəyyən vaxt vahidində istehsal olunan məhsulun miqdarı, yaxud məhsul vahidinin istehsalına sərf olunan vaxt ilə müəyyən edilir. Lakin ticarətdə əmək

məhsuldarlığı məhsul istehsalı ilə yox, vaxt vahidində satılan malların həcmi, miqdarı, dəyəri və ya əksinə vahid malın satılmasına sərf edilən vaxtla müəyyən edilir.

Ticarətdə əmək məhsuldarlığı iki- natural və dəyər göstəriciləri ilə ölçülür. Natural göstəricisi ilə əmək məhsuldarlığı çəkib-bükücülərin, çeşidləyicilərin və öz xarakterinə görə nisbətən eyni mürəkkəbliyə malik olan (məsələn. çörək, kartof və s.) malların satışını həyata keçirən işçilərin əməyi ölçülür. Lakin ticarət müəssisələrində əsasən mürəkkəb çeşidli mallar satılır. Burada hər bir işçi üzrə satışın həcmini müəyyən etmək çətindir və bir çox hallarda bu əməliyyata dəqiq vaxt sərfini müəyyən etmək mümkün olmur.Ona görə də pərakəndə ticarət müəssisələrində əmək məhsuldarlığının natural formada ölçülməsi geniş tətbiq edilmir.

Pərakəndə ticarətdə əmək məhsuldarlığının əsas göstəricisi vahid vaxtda bir ticarət işçisinə düşən mal dövriyyəsinin həcmi hesab edilir. Ticarətin gələcək inkişafı bu sahəyə işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi və işçilərin əmək məhsuldarlığının daim artırılması ilə əlaqədardır. Xidmət sferasına işçilərin cəlb edilməsi ictimai inkişafın qanunauyğun prosesidir.

Əməyin elmi təşkili üzrə görkəmli mütəxəssis Teylor belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, əmək məhsuldarlığının aşağı olmasının başlıca səbəbi – işçilərin stimullaşdırılması sisteminin zəif olmasıdır və maddi stimul sistemi işləyib hazırlamışdır. Teylora görə, mükafat insanları idarə etmək istəyənlərin əsas prinsipi olmalıdır. «Mükafat» müvafiq səmərə vermək üçün təsirli vasitə olmaqla, işin tezliklə yerinə yetirilməsini təmin etməlidir». İşçilərdə daim mükafat gözləmək üçün Teylor «mütərəqqi əmək haqqı sistemi»ndən istifadə etməyi təklif edirdi. Bundan əlavə o, təsdiq etmişdir ki, əgər əmək prosesləri təkmilləşdirilərsə və işçilər maraqlandırılarsa, ayrılmış vaxtda, adi şəraitdə olduğundan 3-4 dəfə artıq iş görmək olar. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi işinə həmişə diqqət yetirilir və əmək məhsuldarlığının

yüksəldilməsi üçün ehtiyat mənbələri vardır. Ticarətin inkişafı az əmək sərf etməklə ticarət müəssisələrində mal alışına sərf edilən vaxtın minimuma endirilməsi, ticarət xidməti mədəniyyətinin yüksəldilməsindən ibarət olmalıdır. Ticarətdə əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə müxtəlif amillər təsir göstərir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Ticarət müəssisələrinin vaxtında və geniş çeşidli mallarla təchiz edilməsi Bu ilk növbədə mağaza müdiri tərəfindən alıcı tələbinə uyğun olaraq malverənlərə optimal sifarişlərin verilməsi, malların vaxtında gətirilməsi işinin ahəngdar təşkil edilməsini tələb edir. Belə olduqda alıcılar mağazalarda özlərinə lazım olan malı daha tez əldə edə bilər ki, bu da mal dövriyyəsinin artmasına və mal alışına sərf edilən vaxtı azaltmağa imkan verə bilər.

2. Ərzaq mallarının çəkilib-bükülmüş və qablaşdırılmış halda satışının genişləndirilməsi. Ərzaq mallarının çəkilib-bükülmüş və qablaşdırılmış halda satılması ilk növbədə mütərəqqi xidmət metodlarını, əsasən də özünəxidməti genişləndirməyə imkan verir. Hesablamalar göstərir ki, ərzaq mallarının çəkilib-bükülmüş və qablaşdırılmış halda satışı ənənəvi mal satışına nisbətən vaxt sərfini 2-3 dəfə azaldır.

3. Pərakəndə ticarətdə malların satış texnologiyasının təkmilləşdirilməsi və maşın və avadanlıqların gücündən maksimum istifadə edilməsinə diqqətin artırılması.

4. İşçilər arasında düzgün əmək bölgüsünün aparılması, işçilərin ixtisasının və hazırlığının artırılması və əməyin elmi təşkili prinsiplərindən geniş istifadə edilməsi.

5. Tapşırılmış iş üçün məsuliyyətin artırılması və s.

Pərakəndə ticarət müəssisələrində əmək məhsuldarlığının artmasına bu amillərlə yanaşı, ayrı-ayrı əməliyyatlara sərf edilən iş vaxtının öyrənilməsi nəzərdə tutulur.

Mağazalarda iş vaxtı fotoqrafiya, xronometrac, anket sorğusu, kino çəkmək metodları ilə işin hazırlıq, əsas və yekun hissələrinə, normallaşdırılmayan fasilələrə vaxt sərfi öyrənilir. Əsas və hazırlıq yekun əməliyyatlarına vaxt sərfi hər bir əmə-

liyyat üzrə qeyd edilir. İş gününün fotoqrafiya metodu ilə öyrənilməsində iş vaxtı sərfini müəyyən etmək üçün saat və müşahidə xəritəsindən istifadə edilir. Müşahidə edilən işçinin vaxt sərfi, əməyin texniki təchizatı, hər bir müşahidənin müddəti, əməliyyatın başlandığı və qurtardığı vaxt qeyd edilir. Burada işçilər özləri xüsusi blanklarda ayrı-ayrı əməliyyatlara sərf etdikləri vaxtı qeyd edirlər.

İş gününün fotoqrafiyası fərdi və qrup halında da iş vaxtı sərfini öyrənməyə imkan verir.

İş vaxtının fotoqrafiyası nəticəsində alınmış məlumatlar işlənir, qabaqcıl işçilərin müvafiq göstəriciləri ilə və ya normativlərlə müqayisə edilir, qeyri-məhsuldar vaxt itgiləri aradan qaldırılır və bunların əsasında ticarət-texnoloci proseslərin təşkilinə müvafiq dəyişikliklər edilir.

Fotoqrafiyadan fərqli olaraq xronometrac metodu ilə mağazada təkrar edilən əməliyyatlara, yaxud onun ayrı-ayrı elementlərinə vaxt sərfi öyrənilir. Məsələn, saniyə ölçənlə satıcının alıcını dinləməsi, çeki alması, məhsulu doğraması, çəkməsi, alıcıya verməsi və s. vaxt sərfi qeydə alınır və hər hansı bir əməliyyatın yerinə yetirilməsinə vaxt sərfi öyrənilir.

Fotoqrafiya və xronometrac metodları ilə iş vaxtının öyrənilməsində xüsusi müşahidə vərəqələrindən istifadə edilir. Bu vərəqələrdə ayrı-ayrı kateqoriyadan olan işçilər tərəfindən və ya digər əməliyyatın yerinə yetirilməsində görülən işlər və əməliyyatın ayrı-ayrı elementləri haqqında qeydlər aparılır. Nəticədə bu qeydlər nə qədər çox olarsa, çıxarılan nəticə də bir o qədər dəqiq olur.

Əmək proseslərinin öyrənilməsində anket sorğusundan da istifadə edilir. Bu metodla işçilərin avadanlıqlara, iş yerinin təchizatına, işin ahəngdarlığına və s. tələbkarlıq aydınlaşdırılır. Hər bir sorğu aparılan işçilər (satıcılar, nəzarətçi-kassirlər) iş stacına və yaşına görə seçilir. Sorğu eyni və müxtəlif şəraitdə olan mağazalar üzrə aparılır və müxtəlif şəraitin əmək proseslərinə təsiri aydınlaşdırılır.

Kino çəkmək metodu ən yaxşı işçilərin iş proseslərinin öyrənilməsində istifadə edilir. Çəkilmiş filmlər əmək prosesinin öyrənilməsi

ilə yanaşı, tərbiyəvi əhəmiyyətə də malik olur, daha təkmilləşdirilmiş əmək metodlarını öyrənməyə və kütləvi peşə işçiləri arasında geniş yaymağa imkan verir. İş vaxtının öyrənilməsi üzrə materiallar ümumiləşdirilir, normativlərlə müqayisə edilir

VII FƏSİL. XALQ İSTEHLAKI MALLARINA İSTEHLAK TƏLƏBİNİN ÖYRƏNİLMƏSİNİN TƏŞKİLİ

§ 1. İSTEHLAK TƏLƏBİNİN ÖYRƏNİLMƏSİNİN ƏHƏMİYYƏTİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Xalq istehlakı malları istehsalının artması, əhalinin real gəlirlərinin çoxalması, maddi və mənəvi həyat şəraitinin yaxşılaşması nəticəsində bu mallara istehlak tələbinin müəyyən edilməsində, tələb ilə təklif arasında optimal nisbətlərin yaradılmasında ticarətin rolunu artırır.

Tələb və təklif arasında olan nisbətlər xalq təsərrüfatı sahələri arasındakı əsas mütənasibliklərdən biri sayılır. Ölkəmizdə sənaye və kənd təsərrüfatının inkişafı və əhalinin tələbatının ödənilməsi səviyyəsi də bunlardan asılıdır. Əhalinin tələbi onun ödənilməsi üçün real imkanın yaradılması ilə əlaqədar olduğundan istehsal bu tələbi kəmiyyət və keyfiyyətcə müəyyən edir və ona təsir göstərir. Digər tərəfdən ticarət istehsala qarşı passiv qalmır, sənayeyə təsir göstərərək istehlak tələbinə uyğun gəlməyən malların istehsaldan çıxarılması və ya əhali tərəfindən daha çox tələb edilən malların istehsalının artırılması və çeşidinin genişləndirilməsinə istehsalı məcbur edir.

Əhali tələbinin öyrənilməsi ticarətin əsas funksiyalarından biri sayılır. Burada bilavasitə tələbin öyrənilməsi və ödənilməsi həyata keçirilir. Ticarət alıcılarla daimi əlaqədə olduğuna görə mal satışının həcmi və quluşuşu haqqında məlumat toplayır, əhali tələbində baş verən dəyişiklikləri öyrənir və sənayeyə sifarişlərin verilməsində onlardan istifadə edir. İstehlak tələbi əhalinin xalq istehlakı mallarına olan tələbatının pul vəsaiti ilə təmin olunan hissəsi kimi təsəvvür edilir. Tələbin ümumi həcmi, ərzaq və qeyri-ərzaq malları və

mal qrupları üzrə tələbin quruluşu müəyyən edilir. Əgər tələbin öyrənilməsi böyük mal qrupları üzrə aparılırsa, bu makrotələb, dəqiq çeşid quruluşu üzrə aparılırsa mikrotələb adlanır.

Son illərdə adamların maddi həyat şəraitinin yaxşılaşması və mədəni səviyyəsinin yüksəlməsi malların keyfiyyətinə və çeşidinə tələbkarlığı xeyli artırmışdır. Bu isə istehlakda və tələbdə ciddi dəyişikliklər baş verməsinə səbəb olmuşdur. Məhz bu səbəbdən tələbin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması gələcəkdə istehsalın həcminin və mal satışı prosesinin elmi əsaslar üzrə aparılmasını tələb edir.

Tələbdə baş verən dəyişikliklərin vaxtında aşkar edilməsi istehsalın həcmini əhali tələbinə uyğunlaşdırmaqla onun dolğun ödənilməsinə, mal satışıilə əlaqədar olan xərclərə qənaət edilməsinə və ictimai təkrar istehsalın normal inkişafına zəmin yaradır.

Ölkənin iqtisadi qüdrətinin möhkəmlənməsi ilə əlaqədar olaraq əhali tələbinin həcmi genişlənir, quruluşu yaxşılaşır, istehsal və istehlak edilən malların çeşidi genişlənir. Belə bir şəraitdə əhalini onlara lazım olan geniş çeşidli mallarla təmin etmək üçün tələbin elmi əsaslarala öyrəinilməsi işi daha da aktuallaşır. Bununla əlaqədar olaraq ticarətdə istehlak tələbinin öyrənilməsi əsasında xalq istehlakı mallarının istehsalına əsaslandırılmış sifarişlər verilməsi tələb olunur. Bu məqsədlə istehlak tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilir:

1.Alıcılıq qabiliyyətli tələbin ümumi həcmi və quruluşunun müəyyən edilməsi;

2. Sənayeyə əsaslandırılmış sifarişlərin verilməsi üçün mal qrupları və qrupdaxili tələbin quruluşunun müəyyən edilməsi;

3. Konkret mallar üzrə tələbin çeşid quruluşunun öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;

4. Ödənilmiş, ödənilməmiş və formalaşan tələbin öyrənilməsi.

Birinci və ikinci məsələnin həlli respublika, iqtisadi rayonlar üzrə həyata keçirilir və makrotələb müəyyən edilir. Üçüncü və dördüncü məsələlər ticarət firmaları və müəssisələri tərəfindən həyata keçirələrək mikrotələb müəyyən edilir.

Ticarətdə istehlak tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması qısa, orta və uzun müddəti əhatə edir. Birinci halda- yəni qısa müddətə tələbin öyrənilməsi bir-iki ilə, kvartal , ay, ongünlük üzrə ödənilmiş tələbin həcmi, quruluşu və çeşidi öyrənilir. Qısa müddətə tələbin öyrənilməsi malların istehsalına verilən sifarişləri əsaslandırmağa, mal dövriyyəsini planlaşdırmağa, malverənlərlə səmərəli əlaqə yaratmağa, mal ehtiyatlarını normalaşdırmağa və idarə etməyə, əhaliyə ticarət xidmətini səmərəli təşkil etməyə imkan verir. Orta və uzun müddətə tələbin proqnozlaşdırılması təqribən beş ildən onbeş ilə qədər olan dövrü əhatə edir. Bu dövrdə əsasən makrotələbin həcmi və quruluşunun öyrənilməsi həyata keçirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, orta və uzun müddətə tələbin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması xalq istehlakı malları istehsal edən sənaye sahələrinin inkişafı ilə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə aparılmalıdır. Çünki həmin dövrdə xalq təsərrüfatına əsaslı vəsait qoyuluşu və yaxud istehsal müəssisələrinin yenidən qurulmasından asılı olaraq malların istehsalının həcmində və çeşid quruluşunda dəyişikliklər baş verə bilər. Tələbin vəziyyəti və onun inkişafına dair dəqiq məlumatlar olmazsa sənayeyə əsaslandırılmış sifarişlər tərtib etmək, ticarət şəbəkəsində tələbə uyğun olaraq mal ehtiyatı yaratmaq və onu yerləşdirmək işi çətinləşə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tələbin öyrənilməsi təkcə ticarət üçün deyil, eyni zamanda sənaye, kənd təsərrüfatı, tədarük orqanları üçün də obyektiv zərurətdir. Çünki onların fəaliyyəti bilavasitə əhalinin tələbinin öyrənilməsi əsasında ticarətin verdiyi sifarişlər əsasında həyata keçirilməlidir. Tələb dinamik xarakter daşımaqla müxtəlif amillərin təsiri altında həmişə onda mühüm dəyişikliklər baş verir. Bu amilləri aşağıdakı qruplara bölmək olar:

1.İqtisadi amillər-buraya əhalinin pul gəlirləri, əhalinin sayı, xalq istehlakı malları istehsalının həcmi və quruluşu, pərakəndə satış qiymətlərinin səviyyəsi, yaşayış şəraiti, xidmət sferasının inkişaf dərəcəsi, habelə uzun müddət işlədilən mallara əhalinin tələbatı;

2.İctimai amillr-əhalinin peşə, cins və yaş tərkibi, əmək şəraiti və əməyin xarakteri;

3. Təbii amllər- iqlim və coğrafi şərait, əhalinin sağlamlığının vəziyyəti;

4.Tarixi və milli amillər-əhalinin adət və məişət ənənələri, ümumi və milli bayramlər, onların xarakteri;

5.İdeoloci, mənəvi və bədii-estetik amillər-buraya adamların təhsil səviyyəsi, mənəvi və fiziki inkişaf səviyyəsi, modalar və s. aiddir.

Xalq təsərrüfatının inkişafı ilə əlaqədar olaraq bu amillər nə qədər çox olarsa ayrı-ayrı iqtisadi qanunların təsiri altında ticarətdə mallara tələb də arta bilir. Ticarətdə alıcılıq tələbinin daim artması qanunauyğun bir prosesdir. Bu özünü ümumi həcm etibarı ilə və əhalinin hər nəfərinə düşən mal dövriyyəsinin arası kəsilmədən artmasında göstərilir. Alıcılıq tələbinin artması istehsalın inkişafı və əhalinin pul gəlirlərinin müntəzəm surətdə yüksəlməsi ilə əlaqədardır. Sənaye istehsalının və fermer kəndli təsərrüfatının sürətli inkişafı və ehtiyatların artması bilavasitə adamların artmaqda olan tələbinin hərtərəfli ödənilməsinə yönəldilmişdir.

İctimai istehsalın inkişafı və əhalinin maddi rifah halının yüksəlməsi, fəhlə, qulluqçu və kənd əhalisinin alıcılıq tələbinin təkcə səviyyəsində deyil, həm də onun quruluşunda dəyişikliklər yaradır. Bu isə ayrı-ayrı iqtisadi rayonlarda istehsal şəraitinin müxtəlifliyi, habelə əhalinin yaş-cins, milli və peşə tərkibinin müxtəlif olması ilə əlaqədardır. Ticarətdə tələbin öyrənilməsi iqtisadi kateqoriya olmaqla bir çox mürəkkəb prosesləri əhatə edir. Bu proseslərin həlli elmi-təhlil əsasında məlumatlar işləyib hazırlanmasını, iqtisadi-riyazi

metodlardan, hesablama texNikasından, rabitə əlaqələrindən geniş istifadə etmək əsasında istehsalın və ticarətin idarə edilməsinin bütün mərhələlərində tələbin öyrənilməsi işinin təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Son illərdə əhalinin geniş çeşidli və yüksək keyfiyyətli mallara tələbinin artması ilə əlaqədar olaraq ticarətdə və sənayedə tələbin daha dolğun ödənilməsinə diqqət xeyli artırılmışdır.

Məsələn, keçmiş SSRİ dövründə ölkədə tələbi öyrənmək işinə ümumi, o cümlədən metodiki rəhbərlik və onu istiqamətləndirmək məsələləri ilə xalq istehlakı mallarına əhali tələbini və ticarət konyukturasını öyrənən Ümumittifaq elmi-tədqiqat institutu (VNİİKS), kənd yerlərində əhalinin xalq istehlakı mallarına olan tələbini öyrənmək üçün Mərkəzi Elmi Tədqiqat Laboratoriyası (SNİL) və kooperativ ticarətinin iqtisadiyyatı ETİ məşğul olurdu. Bütün müttəfiq respublikalarda, o cümlədən Azərbaycan respublikasında bu instutut və laboratoriyanın filialları fəaliyyət göstərirdi. Onların əsas funksiyaları istehlakın vəziyyətini təhlil etmək, bazarın həcmini, gələcək dövr üçün makrotələbin quruluşunu proqnozlaşdırmaq, konyunktur icmal məlumatlar tərtib etmək, tələbin öyrənilməsi problemlərinə və ticarətin konyukturuna dair konfranslar keçirməkdən ibarət idi. Bundan başqa müxtəlif respublikalarda, o cümlədən Moskva, Leninqrad və digər iri şəhərlərdə iqtisadi məlumatlar və ticarətin konyunkturu məsələləri ilə məşğul olan laboratoriyalar fəaliyyət göstərirdi.

Əhalinin istehlak tələbinin öyrənilməsi pərakəndə ticarət müəssisələrinin əsas vəzifələrindən biri sayılır. Pərakəndə ticarətdə bu işin yerinə yetirilməsilə mütəxəssislər məşğul olmalıdır. Bunlar fasiləsiz olaraq mağazalarda əhali tələbində baş verən dəyişikliklərə nəzarət etməli, ticarətin və istehsal müəssisələrinin iştirakı ilə xüsusi tədbirlər keçirməli, məlumat toplayaraq onları ümumiləşdirməli və

ayrı-ayrı mal qrupları ilə ticarətin vəziyyəti haqqında İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin müvafiq şöbələrinə məlumat verməlidirlər.

Pərakəndə ticarət firma və müəssisələrində istehlak tələbinin öyrənilməsi xüsusi işçi qrupu tərəfindən aparılır. Onlar tələbin öyrənilməsi üzrə müvafiq plan işləyib hazırlayır və həmin plan təşkilat rəhbərləri tərəfindən təsdiq edilir. Plan kvartallara bölünməklə il üzrə tərtib edilir. Bu planda istehlak tələbinin öyrənilməsi ilə əlaqədar olaraq yuxarı təşkilatların keçirdiyi tədbirlər, həmin tədbirlərin keçirildiyi yer, onun icrası və s. məsələlər öz əksini tapmalıdır. Mağaza işçiləri alıcılarla alqı-satqı prosesində gündəlik əlaqədə olduqlarına görə onların müxtəlif mallara olan münasibətini müəyyən etməli və mikrotələbdə baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaqla onun səbəbini müəyyən etməlidirlər.

Mallara tələbin öyrənilməsi mağazaların tipindən, iş metodundan və işin həcmindən asılı olaraq bütün mağazalarda eyni qaydada aparılmır. İri ticarət müəssisələrində istehlak tələbini öyrənən işçi qrupu tələbin öyrənilməsi üçün dayaq mağazalarını müəyyən edirlər. Belə mağazalarda mal dövriyyəsindən asılı olaraq ayrı-ayrı mal qruplarının xüsusi çəkisi daha artıq olur. Ona görə də bu mal qrupları üzrə əhalinin tələbində baş verən dəyişikliklər haqqında ətraflı məlumat toplamaq və mal verənlərə təsir göstərmək imkanları genişlənir. Dayaq mağazalarında istehlak tələbinin öyrənilməsi lə əlqədar keçirilən tədbirlərdə mağaza işçiləri ilə yanaşı istehsal müəssisələrinin nümayəndələri də iştirak edirlər. Əhali tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması üçün aşağıdakı sosial-iqtisadi informasiya mənbələrindən istifadə edilir:

1. Əhalinin ayrı-ayrı sosial qrupları üzrə ailə büdcəsinin seçmə qrupu ilə tədqiq edilmiş məlumatları (ailənin tərkibi, hər nəfərə düşən orta gəlir səviyyəsi, əmək haqqına görə fəhlə və qulluqçuların bölünməsi);
2. İqtisadi rayonların sosial-iqtisadi inkişafı haqqında kompleks məlumatlar (əhalinin pul gəlirləri və xərcləri, alıcılıq fondları, əhalinin miqdarı və yaş-cins tərkibi və s.);

3. Ticarət statistikası məlumatları (mal dövriyyəsinin həcmi və quruluşu, mal ehtiyatları və malların daxil olması, çeşid üzrə malların hərəkətinin operativ və seçmə uçotu, ayrı-ayrı mallara və mal qruplarına pərakəndə qiymətlərin dinamikası, ayrı-ayrı mallara ticarət konyukturunun vəziyyəti);

4. Ticarətin maddi, əmək və istehsal ehtiyatları haqqında məlumatlar. Bu məlumat mənbələrindən istifadə etməklə əhali tələbi bir sıra metodlarla öyrənilir və proqnozlar verilir.

§ 2. XALQ İSTEHLAKI MALLARINA ALICILIQ TƏLƏBİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ, TƏLƏBİN NÖVLƏRİ

Ayrı-ayrı mallara olan alıcılıq tələbinin artması bu malların istehlak xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Qeyri-ərzaq mallarına tələbat qeyri-məhduddur. Onların həcmi hər bir dövrdə alıcılıq qabiliyyəti ilə müəyyən edilir. Əhalinin maddi rifah halının yüksəlməsilə əlaqədar olaraq əhalinin bu mallara olan tələbatı daim yüksəlir. Əsasən də yüksək keyfiyyətli, modalı yeni mallara tələbat artır.

Qeyri-ərzaq mallarından fərqli olaraq ərzaq malları alıcılar tərəfindən onların cari tələbini ödəyəcək miqdarda əldə edilir. Ona görə də qeyri-ərzaq mallarından fərqli olaraq ərzaq mallarına olan alıcılıq tələbinin həcminin müəyyən həddi vardır. Bu hədd alıcılıq qabiliyyətinin səviyyəsi ilə yox, ilk növbədə istehlakçıların fizioloci istehlak normaları ilə əlaqədardır. Ərzaq mallarına tələbin həddini müəyyən edən əsas amil istehlakın fizioloci imkanlarıdır. İnsanların ərzaq məhsulları ilə səmərəli təmin edilməsi keçmiş SSRİ Elmlər Akademiyasının İaşə İnstitutu tərəfindən işlənib hazırlanmış fizioloci normalara uyğun olaraq mal təklifi ilə əhalinin tələbi arasında düzgün nisbətlərin əldə edilməsini tələb edir. Ölkəmizdə yeyinti sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq ərzaq məhsullarının çeşid quruluşu fasiləsiz olaraq genişlənir və adamların hərtərfli və harmonik

inkişafını təmin etmək üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış peşə normalarına yaxşınlaşır, onların çeşidi genişlənir və mürəkkəbləşir. Bu yüksək kaloriyə malik qiymətli məhsullarda daha tez müşahidə olunur.

Son illərdə ərzaq malları dövriyyəsində heyvanat məhsullarının və meyvə-tərəvəzin xüsusi çəkisi artır. İctimai iaşənin inkişafı ilə əlaqədar olaraq alıcıların bilavasitə istehlakı üçün hazır olmayan bəzi ərzaq mallarına, xüsusilə ət, balıq, yarmalar, tərəvəz və s. tələb azalır. Bu isə öz növbəsində mağazalarda mal çeşidinin yaradılmasına və mürəkkəbliyinə təsir etməyə bilməz. Eyni zamanda alıcıların kulinariya məmulatına, yarımfabrikatlara, müxtəlif üsullarla hazırlanmış konservlərə, hazır səhər yeməklərinə tələbi artır. Alıcıların ərzaq mallarına olan tələbi qeyri-ərzaq malları ilə müqayisədə daha möhkəm xarakterə malikdir. Belə ki, alıcı ərzaq mallarının bəzi çeşidlərinə (çörəyə, yarmalara, pendirə, qənnadı məmulatına və s.) adət edir və həmin malların həmişə və müəyyən çeşiddə mağazada olmasını tələb edir. Bununla belə tələb dəyişməz qalmır. Alıcılıq tələbinin artması, əhalinin mədəni səviyyəsinin yüksəlməsi, reklamın təsiri ilə əlaqədar olaraq yeni malların istehsalı ticarət müəssisələrində mal çeşidinin yenidən qurulmasına səbəb olur. Ərzaq mallarına olan alıcılıq tələbi özünün kompleks xarakteri ilə fərqlənir. Belə ki, müxtəlif çeşidli bir sıra ərzaq malları çox vaxt bir yerdə və eyni zamanda alınır. Bu isə mağazalarda mürəkkəb çeşidli ərzaq mallarının olmasını tələb edir. Geniş mal çeşidinin olması ilk növbədə mağazada mal çeşidinin formalaşması üçün zəmin yaradır.

Qeyri-ərzaq malları üzrə istehlakın strukturuna əhalinin ayrı-ayrı qruplarının sosial-iqtisadi xüsusiyyətləri təsir göstərir. Tələbin formalaşmasına milli-məişət xüsusiyyətləri, iqlim şəraiti də təsir göstərir. Qeyri-ərzaq malları istehlakının quruluşuna əhalinin mənzil şəraitinin yaxşılaşması da təsir edir. Mənzil şəraitinin yaxşılaşması mebel, məişət-texniki avadanlıqlarının istehlakında mühüm rol oynayır. Qeyri-ərzaq malları istehlakında dövrülük mühüm

əhəmiyyət kəsb edir. Bu müddət bir həftədən (məs. corablar) bir neçə ilə qədər (məs. mebel, xəzlər, avtomobil, məişət avadanlıqları və s.) ola bilər.

Mövsümi dəyişikliklər paltar, ayaqqabı mallarına daha xarakterikdir. Bu malların satışında iki mövsüm (qış və yay) və iki demisezon(yaz və payız) fərqləndirilir. Bu dövrlərdə mövsümlərə uyğun olaraq malların kütləvi alışı baş verir.

Modanın dəyişməsi də paltar və ayaqqabı mallarına tələbin formalaşmasına təsir göstərir.

Tələbi şərti olaraq aşağıdakı formalara ayırmaq olar:

1. **Möhkəm və ya formalaşmış tələb**. Mallara olan möhkəm tələb alıcının ilk sorğusunda onun istədiyi çeşiddə malın ona çatdırılmasını nəzərdə tutur. Burada həmin malın başqa çeşiddən və ona oxşar olan malla əvəz edilməsi nəzərdə tutulmur.
2. **Formalaşmamış və ya alternativ tələb**. Burada bu və ya digər mala tələb qabaqcadan deyil, mala baxdıqdan sonra yaranır, alıcı malın bütün xarakterik cəhətlərini müqayisə edərək nə dərəcədə tələbə uyğun olduğunu müəyyənləşdirir, sonradan onda həmin mala tələb yaranır.
3. **Mal təklifi nəticəsində yaranan tələb**. Buna çox vaxt impulsiv tələb də deyilir. Alıcı mağazaya müəyyən bir malın (məsələn, şəkər) alınması üçün möhkəm tələblə gəldikdə mağazada yeni çeşiddə və yüksək kaloriliyə malik olan digər bir mala (məsələn,zeytun yağına) rast gəlir. Bu mal alıcıda yeni tələb yaradır və alıcı onun alışını həyata keçirir.

Formalaşmış tələb kütləvi tələb hesab edilir. Məsələn şəkər, şəkər tozu, çörək və digər ərzaq məhsulları alıcıların yaşından, cinsindən asılı olmayaraq onlar tərəfindən daim istehlak edilir. Formalaşmamış tələbdə isə qeyd edildiyi kimi alıcı alacağı mal haqqında müəyyən fikir irəli sürdükdən sonra onun alışını dəqiqləşdirir. Məsələn, mağazaya ümumiyyətlə, kolbasa almaq üçün daxil olan və mağazanın soyuducu vitrinində «Doktor», «Kral»,«Poltava», «Həvəskar» kimi

kolbasa növlərini görən alıcı, onları ani vaxtda müqayisə etdikdən sonra hansı kolbasa növünü almağı dəqiqləşdirir.

Ticarət müəssisələrinin işçiləri mal satışı prosesinin fasiləsizliyini, normal mal çeşidinin yaradılmasını təmin etmək və normadan artıq mal ehtiyatlarının yığılmasına yol verməmək məqsədilə ayrı-ayrı mal qrupları və qrupdaxili çeşid üzrə malların satışında və tələbdə baş verən dəyişiklikləri qeydə almalıdır. Bu məqsədlə mağaza müdirləri və satıcılar alıcıların ödənilmiş və ödənilməmiş tələbinin cari uçotunu aparmalı, mal qalıqlarının ümumi həcmi və quruluşunda baş verən dəyişiklikləri təhlil etməli, malların çeşid və keyfiyyətinə görə alıcıların tələbinə nə dərəcədə uyğun olduğunu müəyyən etməlidirlər.

Ticarət müəssisələrində əhalinin tələbi aşağıdakı formalardan istifadə etməklə öyrənilir:

-malların ümumi həcminə olan tələbin öyrənilməsi;

-malların çeşid quruluşuna olan tələbin öyrənilməsi:

-malların keyfiyyətinə olan tələbin öyrənilməsi.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, tələbin həcmi bir sıra xalq təsərrüfatı amillərindən asılıdır. Bu amilərə əhalinin sayı, malın qiyməti, milli gəlirin bölüşdürülməsi və s. aiddir. Bu zaman istər ölkə miqyasında və istərsə də ayrı-ayrı regionlarda əhalinin alıcılıq fondu və istehlak büdcəsi əsas göstərici kimi nəzərə alınır. Bu iki göstərici tələbdən asılı olaraq malların hərəkətini nizamlaşdıran və alıcı tələbini müəyyən edən başlıca vasitə hesab edilir.

Alıcıların malların həcminə olan tələbinin öyrənilməsi onların keyfiyyətinə olan tələblə sıx əlaqədardır. Malların həcminə və keyfiyyətinə olan tələbdə baş verən dəyişiklik malların çeşid quruluşuna da təsir göstərir. Belə ki, keyfiyyətcə tələbə uyğun olmayan malların satışı çox ləng gedir və nəticədə mal ehtiyatlarının artmasına səbəb olur.

Pərakəndə ticarətdə alıcılıq tələbinin öyrənilməsində müxtəlif metodlardan istifadə edilir. Bu metodlardan ən sadəsi alıcılarla mağaza işçiləri arasında keçirilən söhbətlərdir. Həmin söhbətlər vasitəsilə mağaza işçiləri alıcıların sorğusuna cavab verir, hansı mallara daha çox tələb olduğunu müəyyən edirlər. Bundan başqa, tələbin öyrənilməsində mal satışını rəsmiyyətə salan mal çeklərinin uçotundan da istifadə edilir. Bu zaman mağazalarda gün ərzində mal satışı üzrə çeklər yoxlanılır, hansı maldan çox satılması, az satılması, bütün gün ərzində həmin mallardan satışda olub-olmaması barədə məlumat xüsusi curnallarda qeydə alınır, yekunlaşdırılır.

Tələb öyrənilərkən xüsusi kartoçkalardan da istifadə olunur. Bu kartoçkalarda mal satışının uçotu, malların daxil olduğu vaxt ilə ayrı-ayrı mallar üzrə qalığın uçotu aparılır. Məqsəd uçotun aparıldığı dövrdə tələbdə baş verən dəyişiklikləri düzgün qiymətləndirməkdən ötəri geniş mal çeşidi üzrə ödənilmiş, ödənilməmiş və formalaşmaqda olan tələb haqqında məlumat əldə etməkdən ibarətdir.

Ödənilmiş tələbin öyrənilməsi ayrı-ayrı malların faktik satışının həcmini və strukturunu müəyyən etməyə imkan verir. Ödənilmiş tələb haqqında əsas göstəricilər ticarət şəbəkəsində malların hərəkəti, mal dövriyyəsi və strukturu haqqında statistik göstəricilərdən ibarətdir.

Ödənilməmiş tələb pərakəndə ticarət şəbəkəsində malın heç olmaması, və ya satılan malın müəyyən əlamətlərinə görə alıcının tələbinə uyğun gəlməməsi səbəbindən alınmaması deməkdir. Bu bir çox hallarda ticarət işçiləri tərəfindən alıcıların zövqünə, tələbinə uyğun gəlməyən malların gətirilməsi və mal təzhizatı sistemində nöqsanlar nəticəsində baş verir.

Formalaşan tələb hələ az məlum olan mallara alıcıların tələbi onların keyfiyyətinə, istehlaka hazırlıq dərəcəsinə (məsələn, ərzaq mallarında çəkilib-bükülməsinə) və s. əlamətlərinə görə yaranır.

Ödənilmiş, ödənilməmiş və formalaşan tələb haqqında məlumatların toplanması və ümumiləşdirilməsi malların ümumi həcmi, çeşid quruluşu üzrə əsaslandırılmış sifarişlərin verilməsində mühüm rol oynayır.

Pərakəndə ticarət müəssisələrində ödənilmiş tələbin müəyyən edilməsində əsasən balans formasından istifadə edilir.

$$S=(E_ə+D)-(E_s+M),$$

burada, S-öyrənilən dövrdə malların satışı, D-öyrənilən dövrdə malların daxil olması, $E_ə$- öyrənilən dövrün əvvəlinə mal ehtiyatı, M-bu dövrdə sənədləşdirilmiş məxaric, E_s-öyrənilən dövrün sonuna ehtiyatdır.

Ödənilmiş tələbin hesablanması üçün dövrün əvvəlinə və axırına hesabat və inventarizasiya məlumatlarından istifadə edilir. Ödənilmiş tələbin öyrənilməsində mal ehtiyatlarının vəziyyəti haqqında məlumatlardan, ekspert qiymətləri və bilavasitə tələbin qeydiyyatdan keçirilməsi metodlarından da istifadə edilə bilər. Ekspert qiymətləri metodu ticarət zalının işçilərindən (satıcılar, nəzarətçi-kassirlər) sorğu aparmaqla bu və ya digər mallar üzrə bir mal alışının optimal miqdarını müəyyən etməyə imkan verə bilər. 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 curnallarda 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 təzhizatında 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.

Ticarət müəssisələrində əhali tələbini öyrənmək metodlarından biri də inventarizasiya sənədlərindən istifadə etməklə mal satışının uçotunu aparmaqdır. Bu uçot mağazalarda ayrı-ayrı mallar üzrə faktik satışı müəyyənləşdirmək və həmin malların satışı üzrə orta günlük dövriyyəni müəyyən etmək üçün aparılır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu metod tələbin bir sıra əlamətlərini aşkar etməyə imkan vermir. Çünki bu əlamətlər inventarizasiya siyahılarında və mal-mədaxil sənədlərində əks olunmur.

Ticarətdə mallara olan tələbi öyrənmək metodlarından biri sərgi-satışdır. Sərgi-satış ayrı-ayrı mallar üzrə təşkil edilir. Sərgi-satışlar əsasən mövsümün başlanğıcında, bayramqabağı günlərdə keçirilir və 10-12 gün davam edir. Sərgi-satış qurtardıqdan sonra sənaye müəssisələrinin və alıcıların iştirakı ilə konfrans keçirilir. Burada uçotun aparılması ilə əlaqədar alıcıların rəyi və mal

ehtiyatlarının hərəkəti üzrə məlumatlar ümumiləşdirilir. Tələbin ödənilməsində sərgi-satışla yanaşı sərgi-baxış da keçirilir. Sərgi-baxışlar sərgi-satışdan fərqli olaraq yeni istehsal olunan, lakin alıcılara hələ məlum olmayan mallar üzrə aparılır. Burada məqsəd yeni mallara münasibəti müəyyən etməkdir. Sərgi-baxışda yeni istehsal olunan mallara alıcı tələbini aşkar etmək üçün alıcılar arasında sorğu aparılır və onların bu mala münasibəti aşkar edilir.

Ticarət müəssisələrində əhali tələbinn öyrənilməsində qeyd edilənlərlə yanaşı kompleks metoddan da istifadə edilir. Bu metodda alıcıların malların həm kəmiyyətinə və həm də keyfiyyətinə tələbi öyrənilir. Tələbin kompleks öyrənilməsində ticarət işçilərinin məsüliyyəti daha da artır. Bu zaman istər mağaza müdiri və istərsə də satıcı malın bütün xarakterik cəhətlərini bilməklə, özü mala bir alıcı kimi yanaşmalıdır. Kompleks metodla malın kəmiyyət və keyfiyyətinə olan tələbi öyrənməklə yanaşı xidmət mədəniyyəti və digər məsələlərin həllinə də diqqət yetirilir. Kompleks metodla tələbin öyrənilməsində mağaza işçiləri tərəfindən göndərilən və ya alıcılara verilən sorğu vərəqələri və onların ümumiləşdirilmiş forması olan anket sorğusu, həmçinin satıcılarla alıcılar arasında keçirilən müşahidələr mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Kompleks metodla tələbin öyrənilməsi əsasında ticarət müəssisəsi malverənlərə təsir göstərir və əhalinin tələbinə uyğun gələn mallar istehsal etməsini tələb edir.

Ticarətdə xalq istehlakı mallarına olan istehlak tələbinin öyrənilməsində müxtəlif metodlardan istifadə edilməsi, onların nəticəsinin yekunlaşdırılması və ümumiləşdirilməsi əsasında xalq istehlakı mallarının istehsalına əsaslandırılmış sifarişlərin verilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

§ 3. MAĞAZALARDA MAL ÇEŞİDİNİN FORMALAŞDIRILMASI PRİNSİPLƏRİ

Əhalinin xalq istehlakı mallarına tələbinin daha dolğun ödənilməsi mağazalarda geniş mal çeşidinin formalaşması əsasında həyata keçirilə bilər. Mal çeşidi dedikdə mağazada olan hər hansı bir malın bütün növlərinin məcmuu nəzərdə tutulur. Çeşid istehsalda və ticarətdə yaradılır. Lakin sənaye tərəfindən istehsal olunan mallar dar çeşidli olur. Belə ki, hazırda xalq istehlakı malları istehsal edən sənaye sahələri ayrılıqda yalnız bir neçə adda məhsul istehsal edir. Lakin mağazalarda alıcılara geniş çeşiddə mal təklif edilir. Çeşidin yaradılmasının əsas amili alıcılıq tələbi və malların istehsalıdır. Tələb çeşidi formalaşdırır, istehsal isə onları təmin etmək üçün lazımi mallar istehsal edir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsində mal çeşidi malların təklifi kimi təsəvvür edilir. Bu prosesi həyata keçirmək üçün ticarət müxtəlif istehsal müəssisələrindən ayrı-ayrı dar çeşiddə malları alır, onlar üzərində müəyyən ticarət-texnoloci proseslər apardıqdan sonra həmin malları sənaye çeşidindən ticarət çeşidinə çevirir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, satılacaq malların nomenklaturası soruşulan malların nomenklaturasından geniş olmalıdır. Bu işlər ticarət firmasının anbarlarında həyata keçirilir.

Mal çeşidi sadə və mürəkkəb olur. Əgər mallar bir neçə növdən ibarətdirsə (məsələn, duz, qənd, təsərrüfat sabunu) buna sadə çeşidli mallar deyilir. Mallar eyni növdən olub bəzi əlamətlərinə görə bir-birindən fərqlənirsə (məsələn, qadın geyimləri, ayaqqabılar, kolbasa məmulatı və s.) buna mürəkkəb çeşidli mallar deyilir. Təklif edilən malların çeşidi tələbə təsir göstərir. Mağazalarda formalaşdırılan mal çeşidi əhalinin tələbini maksimum ödəməyə və eyni zamanda tələbatı genişləndirərək istehsalın səviyyəsini və mədəniyyətini yüksəltməyə yönəldilir.

Ölkəmizdə xalq istehlakı malları istehsalının həcminin artmasına çeşidinin genişlənməsinə və keyfiyyətinin yaxşılaşmasına baxmayaraq əhalinin bu mallara olan tələbi hələ də tamamilə ödənilmir. Malların istehsalının həcmini

artırmadan geniş mal çeşidini formalaşdırmağa nail olmaq olmaz. Mal çeşidinin formalaşması dedikdə mağazada alıcılıq tələbini tam ödəyə biləcək qədər geniş çeşidli malların olması nəzərdə tutulur. Bu isə öz növbəsində mağazanın çeşid nomenklaturasına uyğun olaraq onun malla təchiz olunmasını tələb edir. Ona görə də mağaza müdiri mal alışına dair sifarişlər verərkən bu cəhətləri nəzərə almalıdır. Mağazada mal çeşidinin formalaşması aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:

1.Qrup halında çeşidin yaradılması. Bu zaman mağazanın mal nomenklaturasına uyğun olaraq mal dövriyyəsinin ümumi həcmində hər bir mal qrupunun xüsusi çəkisi müəyyən edilir;

2.Mağazada satılan mal qruplarının qrupdaxili çeşidinin müəyyən edilməsi. Burada hər bir mal qrupunun ayrı-ayrı elementləri üzrə çeşidinin formalaşması nəzərdə tutulur. Hər iki əlamətə əməl edilməsi mal dövriyyəsinin yerinə yetirilməsinə müsbət təsir göstərir. Mağazanın mal qrupları üzrə çeşid quruluşu ötən dövrdə və plan ilində mal dövriyyəsini, onun həcmini, malların daxil olması forma və mənbələrini təhlil etməklə müəyyən edilir. Lakin mağazanın mal dövriyyəsinin artması və tələbdə baş verən dəyişikliklər ayrı-ayrı mal qruplarının nisbətinin dəyişilməsinə səbəb ola bilər. Mağazanın mal dövriyyəsinin həcminin artması öz növbəsində qrupdaxili çeşidin genişlənməsinə səbəb olur. Mağazada mal qrupları üzrə dövriyyənin həcminin artması və çeşidin genişlənməsi öz növbəsində qonşuluqda olan mağazanın fəaliyyətinə də təsir göstərə bilər. Mal çeşidinin formalaşmasından danışarkən çeşid anlayışının özünü də izah etmək lazımdır. Ticarətdə çeşid mal növlərinin məcmuundan daha geniş məna kəsb edir. Mal çeşidi dedikdə bu və ya digər əlamət üzrə birləşdirilmiş mal nomenklaturası, onların müxtəlifliyi, siyahısı başa düşülür. Ayrı-ayrı istehsal müəssisələri və ya birlikləri tərəfindən buraxılan malların nomenklaturası istehsal çeşidi adlanır. Ayrı-ayrı istehsal müəssisələri dar mal nomenklaturasının istehsalı üzrə ixtisaslaşdığına görə istehsal çeşidini ticarət çeşidinə çevirmək zərurəti meydana çıxır. Ticarət çeşidinin

formalaşması əhalinin istehlak tələbinin daha dolğun ödənilməsinə və istehlak mədəniyyəti, onun səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə tələbə təsir etməyə yönəldilir.

Çeşid anlayışını çeşid quruluşundan da fərqləndirmək lazımdır. Çeşid quruluşu ümumi mal dövriyyəsində və ya mal ehtiyatlarında müxtəlif malların miqdar nisbəti kimi başa düşülür. Mağazalar üçün çeşid quruluşunun yaradılması mağazanın mal dövriyyəsinin həcmi, mal ehtiyatları normativi, mağazanın ticarət sahəsinin həcmi və s.-dən asılıdır.

Mağazanan mal dövriyyəsinin quruluşunu planlaşdırarkən ancaq həmin dövrdə mağazada olan mal qruplarının xüsusi çəkisi ilə kifayətlənmək olmaz. Bu proses ilk növbədə bir qrup mağazalarda mürəkkəb mal çeşidinin yaradılmasını planlaşdırmaq vəzifəsini qarşıya qoyur. Lakin belə mağazalarda mürəkkəb mal çeşidinin yaradılması ilk növbədə mağazaların müəyyən dərəcədə alıcılardan uzaqlaşmasına səbəb ola bilər. Nəticədə əhali tələbinin ödənilməsində qeyri-bərabərlik yarana bilər. Ona görə də ayrı-ayrı mağazalarda mürəkkəb mal çeşidi yaratmaq planını tərtib edərkən mağazanın yerləşdiyi sahədə əhalinin sıxlığını, ayrı-ayrı dövrləri müqayisə etməklə mağazaya alıcı axınının artımını, yeni mal çeşidinin daxil olmasını nəzərə almaq lazımdır.

Mal dövriyyəsinin quruluşunu planlaşdırarkən gündəlik tələb olunan mal çeşidinin mağazalar üzrə bərabər bölüşdürülməsinə və həmin malların mağazalara ahəngdar gətirilməsinə diqqət yetirmək lazımdır. Mağazanın ümumi dövriyyəsində ayrı-ayrı mal qruplarının xüsusi çəkisi müxtəlif ola bilər. Ona görə də ticarət işçiləri, o cümlədən mağaza müdirləri, satıcılar alıcılıq tələbinin xüsusiyyətlərini və onda baş verən dəyişiklikləri vaxtında müəyyən etməli və mağazalarda bu tələbə uyğun mal çeşidi yaratmağa səy göstərməlidirlər. Mal çeşidini formalaşdıran zaman bir sıra ümumi tələbləri də nəzərə almaq lazımdır. Bunlara mağaza üzrə müəyyən olunmuş çeşid profilinin gözlənilməsi, alıcıların

tələbinə uyğun olaraq yeni malların hesabına çeşidin genişləndirilməsi, hər bir mal qrupu üzrə dövriyyənin planlaşdırılması, mal dövriyyəsinin ümumi həcmində dövri olaraq mal çeşidinin yeniləşməsi, mağazanının rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsi və s. aiddir.

Mağazalarda mal çeşidinin formalaşması alıcılıq tələbinin bütün xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla hər bir mal qrupuna fərdi yanaşmağı tələb edir. Buna görə də mağaza müdirləri, marketolrqlar qabaqcadan hansı mala alıcı tələbinin mövsümi, daimi və formalaşmış tələb olduğunu müəyyən etməlidir. Bu məsələnin həlli müəyyən dövrdə mövsümi malların mağazalara gətirilməsini sürətləndirməyə və ya ixtisar etməyə imkan verir. Odur ki, qabaqcadan mövsümi və dövri daxil olacaq mallar üzrə planlar tərtib edilməli və həmin planda malların daxil olma vaxtı, həmin mallarla satışın intensivlik dövrü, malların axırıncı partiyasının (bu əsasən mövsüi mallara aiddir) daxil olduğu vaxt müəyyən edilməlidir. Çünki alıcı mağazaya gələrkən bir çox hallarda o hansı çeşiddən olan mal alacağı haqqında dəqiq fikrə gəlmir. Məsələn alıcı kolbasa, ət və s. almaq üçün mağazaya gəlir. Lakin çox vaxt o, qabaqcadan tam şəkildə müəyyənləşdirmir ki, hislənmiş kolbasa, «Həvəskar», «Poltava» və s. çeşiddən olan kolbasa, yaxud mal əti, qoyun əti, donuz əti, quş əti və s. alacaqdır. Digər tərəfdən alıcı bu və ya digər mal çeşidinə (məsələn, çörəyə) möhkəm tələb irəli sürür. Bu isə mağazada mal çeşidinin formalaşmasına, möhkəm mal çeşidinin yaradılmasına, tələbdən asılı olaraq mağazada olan mal qruplarının qarşılıqlı olaraq dəyişdirilməsinə və s. səbəb olur.

Mağazaların normal fəaliyyət göstərməsi üçün mal çeşidi formalaşdırılarkən əhalinin tələbi nəzərə alınmaqla, onun rentabelli işi də təmin edilməlidir. Ona görə də mağazada həm yüksək və həm də aşağı ticarət əlavələrinə malik olan mal çeşidinin yaradılmasına fikir verilməlidir. Lakin ticarət əlavələri aşağı olan bir sıra ərzaq malları daim satışda olmalıdır. Bu isə mağazaların rentabelliyinə mənfi təsir

göstərir. Ona görə də son illərdə universal çeşidli mağazalarda, xüsusilə universamlarda alıcıların tələbini daha dolğun ödəmək, onların vaxtına qənaət etmək və mağazaların rentabelliyini təmin etmək məqsədi ilə qeyri-ərzaq mallarının bəzi çeşidinin satılması məqsədəuyğun hesab edilir.

Mağazada mal çeşidinin formalaşması üçün əsas amillərdən biri mal dövriyyəsinin artmasıdır. Mal dövriyyəsi artıqca malların çeşidi də genişlənir. Digər tərəfdən mal dövriyyəsinin artması mal ehtiyatlarının da çoxalmasına səbəb olur. Lakin bəzi hallarda çeşidin genişliyi onun formalaşmasına, mal dövriyyəsinin yerinə yetirilməsinə və əhali tələbinin ödənilməsinə mənfi təsir edir (məsələn, mağazanın çeşid profilində az tələb edilən, aşağı keyfiyyətli mallar olduqda).

Mağazada mal çeşidinin formalaşması elementlərindən biri də malların qrup və ya yarımqrup halında birləşməsidir. Malların qruplaşdırılması onların ticarət müəssisələrində səmərəli yerləşdirilməsi, mağazaların ixtisaslaşması, mağaza daxilində onların düzgün bölüşdürülməsi və s. üçün istifadə edilir. Digər tərəfdən mağazada malların qruplaşdırılması alıcıların diqqətini cəlb etmək, bu və ya digər mal qrupuna tələbdə baş verən dəyişikliyi vaxtında aşkar etmək və bu mal qrupları üzrə uçot-hesabat, statistik və planlaşdırma əməliyyatlarını səmərəli təşkil etməyə kömək edir. Mağazalarda mal çeşidinin formalaşması mal dövriyyəsinin və malların dövriyyə sürətinin artmasına, mal çeşidi üzrə mal ehtiyatlarının təmin edilməsinə, iqtisadi səmərəliliyn artmasına və əhaliyə ticarət xidmətinin yaxşılaşmasına yönəldilməlidir.

VIII FƏSİL. TOPDAN TİCARƏTİN TƏŞKİLAT-TƏSƏRRÜFAT HƏLQƏLƏRİ

§ 1. MAL TƏDAVÜLÜ PROSESİNDƏ TOPDAN TİCARƏTİN ROLU, VƏZİFƏLƏRİ VƏ FUNKSİYALARI

Xalq istehlakı mallarının topdan ticarəti mal tədavülü prosesinini tərkib hissəsini təşkil edir. O, istehsal ilə pərakəndə ticarət arasında aralıq halqa olub, ölkədə səmərəli mal yeridilişinin təmin edilməsinə xidmət edir.

Ticarət ölkənin iqtisadi həyatının bütün sahələrinə aktiv təsir göstərir. O, ictimai təkrar istehsalın bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak momentlərinə təsir edir. Məlumdur ki, istehsalda tələbata müvafiq olaraq müxtəlif məhsullar istehsal edilir. Bölgü ictimai qanunların tələblərinə uyğun olaraq həmin məhsulların istehsalında ayrı-ayrı istehsal sahələrinin istehsal edəciyi məhsulun miqdarını, bu istehsalda onun payını müəyyən edir. Mübadilə ayrı-ayrı istehlakçıların öz paylarına müvafiq olaraq lazım olan konkret məhsulların miqdarını müəyyən edir. Nəhayət, istehlakda istehsal edilmiş məhsullardan öz təyinatına görə istifadə olunur. Beləliklə, mal mübadiləsinin funksiyası bir tərəfdən maddi nemətlərin istehsalı və bölgüsü ilə, digər tərəfdən maddi nemətlərin istehlakı arasında əlaqə yaratmaqdan ibarətdir.

Bilavasitə maddi nemətlərin istehsalı ictimai təkrar istehsalının ilkin şərti və əsas cəhətidir. Yalnız istehsal olunmuş məhsulları bölüşdürmək, mübadilə etmək və istehlak etmək mümkündür. Eyni zamanda bölgünün, mübadilənin və istehlakın xarakteri istehsalın xarakterindən, istehsal vasitələri üzərində olan mülkiyyət formalarından asılıdır. Bununla belə bölgü, mübadilə və istehlak passiv olaraq qalmır, onlar da öz növbəsində istehsala fəal təsir göstərir.

Əmtəə-pul münasibətlərinin mövcud olduğu şəraitdə mübadilə mal tədavülü formasında həyata keçirilir. Mal tədavülü əvvəlcə vasitəçilər olmadan bilavasitə istehsalçılar və

istehlakçılar arasında mal-pul mübadiləsi kimi meydana gəlir və inkişaf edir. Lakin istehsal və tədavül inkişaf etdikcə mal tədavülünün ayrıca təsərrüfat sahəsinə ayırmaq imkanı və lüzumu meydana gəlir. Ticarət isə mal tədavülünün müstəqil sahəsinə ayrılır və cəmiyyətin satlıq məhsullarını əhaliyə çatdıran bir vasitəçi kimi çıxış edir.

Topdan ticarət isə istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaradılması və möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynayır.

Xalq təsərrüfatında topdan ticarətin mahiyyəti mal tədavülü prosesində icra etdiyi funksiyalarla xarakterizə edilir. Bu funksiyalar əsasən ikitərəfli xarakter daşımaqla, topdan mal alışı və topdan mal satışını əhatə edir. Bir tərəfdən topdan ticarət istehsala təsir göstərir, müxtəlif mənbələrdən böyük həcmdə, iri partiyalarla mal alır, müxtəlif müəssisələrdə istehsal olunan məhdud çeşidli malları bir yerə yığır, onlar üzərində müəyyən əməliyyatlar aparmaqla sənaye çeşidindən ticarət çeşidi yaradır, dövlət və təsərrüfat məqsədləri üçün mal ehtiyatlarını toplayıb saxlayır. Digər tərəfdən isə bilavasitə əhaliyə deyil, pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələrinə və eyni zamanda idarə, təşkilat və müəssisələrə böyük həcmdə, iri partiyalarla mal satır. Məhz bu əlamətlərinə görə də ona topdan ticarət deyilir.

Topdan ticarəti zəruri edən başlıca şərt bir tərəfdən xalq istehlakı malları istehsal edən müəssisələrin iriləşməsi və dar ixtisaslaşması, digər tərəfdən isə pərakəndə ticarət müəssisələrinin kiçikliyi və geniş çeşiddə mal alıb satmalarıdır. Topdan ticarətin əsas vəzifəsi pərakəndə ticarət müəssisələrini lazımi həcmdə, çeşiddə və keyfiyyətdə mallarla planauyğun, fasiləsiz və ahəngdar təchiz etməkdən ibarətdir.

Topdan ticarət malları istehsal dairəsindən pərakəndə ticarət şəbəkəsinə keçirməklə geniş təkrar istehsalı prosesinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Topdan ticarətin inkişafı bir sıra amillərlə əlaqədardır. Bunlara istehsal, nəqliyyat və ticarət amilləri aiddir:

İstehsal amilləri –iqtisadi rayonlar üzrə mal istehsalının qeyri-bərabər yerləşməsi, istehsal müəssisələrinin ərazi və sahə üzrə yüksək konsentrasiyası, onların dar ixtisaslaşdırılması, istehsalın mövsümiliyi və s. aiddir.

Nəqliyyat amilləri -ən qısa yollarla və ən az xərclərlə malların daşınması, qarşılıqlı və təkrar daşınmaların ləğv edilməsi, nəqliyyat vasitələrinin düzgün seçilməsi, optimal mal daşınması marşrutlarının seçilməsi və s. aiddir.

Ticarət amilləri – normal mal ehtiyatının yaradılması, geniş mal çeşidinin yaradılması, keyfiyyətsiz malların pərakəndə ticarət şəbəkəsinə daxil olmasının qarşısının alınması, artıq mal ehtiyatının yığılmasına yol verilməməsi, pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mallarla səmərəli təchiz edilməsi və i.a. aiddir.

Topdan ticarətin fəaliyyəti sənaye ilə kənd təsərrüfatı, şəhərlə kənd arasında, sənayenin ayrı-ayrı sahələri və ölkənin müxtəlif iqtisadi rayonları arasında mal yeridilişini səmərəli təşkil etməyə yönəldilmişdir. Bu, ölkədə iqtisadi rayonların tarazlaşmasına bilavasitə təsir göstərir. Topdan ticarət ölkələrarası mal tədavülünün həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır.

Topdan ticarət eyni zamanda xarici ölkələrlə ticarət əlaqələrinin möhkəmləndirilməsində və inkişaf etdirilməsində böyük əhəmiyyət kəsb edir.

XX əsrin əvvəllərində topdan ticarətin ən geniş yayılmış formaları birca, yarmarka, şirkət, sindikat və səhmdar cəmiyyətləri idi.

Keçmiş Sovet hakimiyyəti zamanı isə topdan ticarət əsasən dövlətin inhisarı altında olmaqlaTicarət Nazirlikləri vasitəsilə həyata keçirilmişdir. SSRİ dağıldıqdan sonra bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq topdan ticarət fəaliyyət göstərməyə başlamışdır

Topdan ticarət mallara və xidmətlərə istehlakçıların tələbatının daim artdığı şəraitdə, onlara həmin malları daha tez çatdırmaq üçün mühüm aralıq halqadır. Milli məhsulun

bölgüsündə onun rolu çox böyükdür. Bu müəssisələrin çoxu ölkənin magistral yolları, dəniz və hava limanları yaxınlığında yerləşdirilir. Həmin məntəqələrdən şəhər ətrafı və kənd rayonlarında yerləşən əhali təmin edilir. Bunun üçün regional bazarın xüsusiyyətlərini dərindən öyrənmək lazımdır.

Topdan ticarət öz fəaliyyətini bazarın daim dəyişən şəraitində həyata keçirir. Topdan ticarətdə çalışan işçilər pərakəndə ticarətin mal axtarmasına yol verməməklə, onları lazımi çeşiddə və keyfiyyətdə mallarla təmin etməlidir.

İndiki şəraitdə bazar iqtisadiyyatı ölkələrində topdan ticarət firmalarının çoxu nəinki öz istehlakçılarını müxtəlif məhsullarla təchiz edir, eyni zamanda malların markalanması, kredit verilməsi, mal ehtiyatlarının saxlanması, informasiya təminatı və malların reklam edilməsində maliyyə köməkliyi göstərmək kimi müxtəlif xidmətlər göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində topdan ticarətin də funksiyaları dəyişilir. İnzibati-amirlik dövründəki funksiyalara nisbətən daha da mürəkkəbləşir.

Topdan ticarətin bu funksiyalarını makro və mikro səviyyədə nəzərdən keçirmək olar.

Makrosəviyyədə topdan ticarətin funksiyaları;

İnteqrasiya (məhsulun istehsalçıları və istehlakçıları arasında təsərrüfat əlaqələrinin təşkili, onun satışı imkanlarının axtarılması);

Qiymətləndirmə (qiymətin əmələ gəlməsi ilə xalq təsərrüfatında ictimai zəruri əmək məsrəflərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsi və düzəldilməsi);

Təşkiledici və tənzimləyici (məhsulun istehsalı və istehlakına mənafelərin səmərəli inkişafı və əlaqələndirilməsinə təsir etmək);

Mikrosəviyyədə topdan ticarət malların istehsalçıları və istehlakçılarına münasibətdə müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir:

-respublikanın ərazisində mal kütləsinin bərabər yerləşdirilməsi;

-mal yeridilişinin səmərələşdirilməsinin təşkili, onun maliyyə təminatı;
-sənaye çeşidindən ticarət çeşidinin yaradılması;
-mal ehtiyatının yaradılması və onların saxlanması;
-malların yenidən emal edilməsi, onların qablaşdırılması və bükülməsi;
-pərakəndə ticarət və sənaye ilə birlikdə malların reklam edilməsi və s.

Bazar münasibətlərinin inkişafı topdan əməliyyatların həcmini əsaslı surətdə azaltmışdır və yeni funksiyaların yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu funksiyalar əsasən pərakəndə ticarətə və istehsala xidmətlə əlaqədardır:

-mallardan istifadə etmək üzrə məsləhət;
-qarantiya xidməti;
-informasiya xidməti ;
-kommersiya kreditləşməsi;
-istehsalçıları maliyyələşdirmək (mal partiyasının bir hissəsinə avans) və pərakəndə ticarət müəssisəsinin ödəniş müddətini uzatmaq;
-sığorta xidməti;
-gömrük xidməti;
-nəqliyyat-ekspedisiya xidməti.

Sifarişçiyə bazarın vəziyyəti haqqında informasiyanın toplanması və verilməsində topdan müəssisələr mühüm rol oynayır. Topdan bazalar mal axınlarının kəsişdiyi mərkəzdə yerləşməklə kommersiya informasiyasının yığılması, emalı və ötürülməsində geniş imkana malik olur (alıcı və mal verənlərin hər ikisinə).

Bu informasiya aşağıdakılardan ibarət olur:

-bazarın həcminin müəyyən edilməsi;
-xarici bazara çıxış imkanlarının öyrənilməsi;
-alıcıların mallara olan tələbatının öyrənilməsi və müəyyən edilməsi;
-müxtəlif mal verənlərin mallarının rəqabətə davamlılığının öyrənilməsi;

-mallara tələbin vəziyyəti haqqında;

-konyuktura icmalı, sərgilər, sərgi-satışlar;

-alıcıların bazarda davranışı, malların istehlak xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;

Çeşidin genişləndirilməsi, istehsaldan çıxarılması və buraxılan məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə təkliflər.

Bu informasiyalara malik olmaqla topdan müəssisələr işgüzar aktivliyin mərkəzinə çevrilə bilər, sənaye və pərakəndə ticarəti əməkdaşlığa cəlb edə bilər və beləliklə vasitəçilik funksiyasını fəal yerinə yetirə bilər.

Mal verənlər və malların alıcıları qarşısında bir məsələ meydana gəlir: malların alışı və satışı üzrə əməliyyatları özləri yerinə yetirsə yaxşıdır, yoxsa bu funksiyanı vasitəçiyə – topdan ticarətə vermək yaxşıdır. Bir qayda olaraq ikinci variant daha əlverişli olur, çünki vasitəçi topdan sazişlərin bağlanmasında və yeni mal verənlərin axtarıb tapılmasında daha təcrübəlidir, malların gömrükdən keçirilməsini tez həll edirlər və s.

Gələcəkdə də topdan ticarətin funksiyalarının genişləndirilməsi və dərinləşdirilməsi bazarın formalaşmasında və istehlak bazarının sabitliyinin möhkəmləndirilməsində daha böyük yer tutacaq.

§ 2. TOPDAN TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİ VƏ ONLARIN TƏSNİFATI

Topdan ticarət mal alanlarla mal verənlər arasında ikitərəfli iqtisadi əlaqələri xarakterizə edən çoxsahəli topdan vasitəçilik şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir.

Bazar münasibətlərinə keçidə qədər topdan ticarət dövlət və kooperativ ticarət müəssisələri vasitəsilə aparılırdı. İndi isə müxtəlif mülkiyyət formaları vasitəsilə aparılır. Topdan müəssisələrin tərkibi və fyunksiyaları dəyişilib, hüquqları genişlənib, fəaliyyəti daha çevik olubdur. Onlar müstəqil olaraq

öz ixtisaslaşmasını, fəaliyyət sferası və rayonunu, funksional istiqamətini, avtanomluq dərəcəsini müəyyən edə bilərlər.

Topdan ticarət vasitəçilərinin əsas tipləri distribütorlar, agentlər, komissionerlər, brokerlər, maklerlər , sənaye müəssisələri və birliklərinin satış müəssisələri, müstəqil topdan ticarət müəssisələri və s. ibarətdir.

Müxtəlif əlamətlərə görə topdan ticarət vasitəçilərini təsnifləşdirmək olar:

-yerinə yetirdiyi funksiyalara və göstərdiyi xidmətlərə görə;

-universal topdan ticarət vasitəçiləri (topdan tacirlər, topdan müəssisələr, distribütorlar) çoxlu xidmət göstərirlər (malların alışı, daşınması, saxlanması, komplektləşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və s.) ;

İxtisaslaşdırılmış və ya bir qrup xidmətlə məhdudlaşdırılmış topdan vasitəçilər (informasiya-kontrakt, informasiya, mal axtarışı, vasitəçilər, poçtla ticarət , lizinq və s.);

Məsələn, informasiya-kontakt topdan vasitəçilər – komissionerlər, mal verənləri və mal alanları axtarır və öz adından kontrakt, müqavilə bağlayır. Malın dəyərinin ödənilməsi iki tərəfdən birinin hesabına ola bilər.

İnformasiya vasitəçiləri - brokerlər, bazarın konyukturası haqqında informasiyaya malik olur. Malı müstəqil almadan mal verənin malının satılmasına yardımçı olur.

Mal axtaran vasitəçi sənaye müəssisəsinin agenti mallara alıcı axtarmaqla məşğul olur.

<u>Tabeçilik əlamətlərinə görə</u> topdan ticarət vasitəçiləri aşağıdakı kimi ola bilər:

- müstəqil;
- formal müstəqil;
- müstəqil olmayan.

<u>Müstəqil vasitəçilər</u> öz fəaliyyətini alqı-satqı müqaviləsi əsasında həyata keçirir, yəni, malı alıcı kimi alır, onun mülkiyyətçisi olur və öz bildiyi kimi ona sərəncam verir.

Bunlara topdan müəssisələrin əksəriyyəti, distribütorlar, topdan-tacirlər və s. aiddir.

Bir qayda olaraq müstəqil topdan vasitəçilər malların alışından onun satışına qədər bütün xidməti tam yerinə yetirir.

Formal müstəqil topdan vasitəçilər istehsal müəssisəsi tərəfindən vəkil edilmiş şəxslə və ya agentlə müxtəlif növ bağlanmış müqavilələr əsasında (müqavilə-tapşırıq, müqavilə-komissiya, müqavilə-konsiqnasiya və s.) məhsulun satışını həyata keçirir. Onların əsas funksiyası – komisyon haqqı almaqla alqı-satqıya kömək etməkdir.

Müstəqil olmayan vasitəçilər fəaliyyət rayonundan asılı olmayaraq müddətli və müddətsiz müqavilələr əsasında məhsulun satışını həyata keçirir (konsiqnatorlar, brokerlər).

Konsiqnator – topdan ticarət vasitəçisidir, müqavilə əsasında fəaliyyətini həyata keçirir, bu müqaviləyə görə mal verən malı konsiqnatorun anbarına göndərir və o, konsiqnasiya müqaviləsi əsasında satıcının hesabına, öz adından həmin malı satır.

Broker - marağı olan satıcıları və alıcıları axtarmaqla məşğul olan firma və ya təşkilatdır, onlara müqavilə bağlamaqda köməklik göstərir. Broker özü sazişdə iştirak etmir, yəni, müqaviləni imzalamır və malın dəyərinə görə hesablaşmır. Brokerin fəaliyyəti əsasən tələb və təkliflə əlaqədardır. Brokerə kim onu bu işə cəlb edibsə, o da haqq ödəyir.

Mal ixtisaslaşmasına görə aşağıdakılara bölünür:

Universal mal çeşidli topdan ticarət müəssisələri;

Ayrı-ayrı mal qruplarının satışı üzrə ixtisaslaşdırılmış topdan ticarət müəssisələri (paltar, ayaqqabı, balıq, baqqaliyyə malları, təsərrüfat malları, taxta-şalban, tikinti malları və s.).

Tabeçilik əlamətinə görə :

-respublika, dövlət-tənzimləyici topdan ticarət müəssisələri;

-nazirliklər, birliklər, konsernlər, sənaye müəssisələri;

-müstəqil olmayan topdan ticarət müəssisələri;

-mülkiyyət formasına görə:
-dövlət;
-qarışıq ;
-xarici kapitalla birgə;
-kollektiv;
-xüsusi.

Mal yeridilişi prosesindəki yerinə və roluna görə:

Topdan çıxış bazaları (sənaye istehsalının cəmləşdiyi yerlərdə yaradılır);

Ticarət-alış topdan müəssisələri, bunlar istehsal rayonlarından, topdan-çıxış bazalarından malları alır və topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrini onlarla təchiz edir.

Ticarət bazaları – onların əsas vəzifəsi pərakəndə ticarət müəssisələrini mallarla təchiz etməkdir:

Fəaliyyət rayonuna görə:
-ümum-respublika;
-vilayət;
-rayonlararası;
-rayon.

Təşkilat strukturuna görə topdan ticarət müəssisələri müxtəlif təşkilati-hüquqi formalarda ola bilər:
-aksioner cəmiyyəti;
-assosiasiyaların tərkibində;
-konsernlərin tərkibində;
-topdan ticarət bazarları;
-ticarət evləri;
-xoldinqlərin tərkibində;
-topdan ticarət üzrə mağaza anbarlar.

Topdan ticarət bazaları – Əsas etibarilə kənd təsərrüfatı məhsulları və ərzaq mallarının topdan alışı-satışını təşkil edən və müəyyən qaydalar üzrə fəaliyyət göstərən kommersiya-təsərrüfat strukturudur. Onların əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

İstehlak mallarının yığılması (konsentrasiya) və onlarla bütün sutka ərzində fasiləsiz olaraq əhalinin təmin edilməsi;

-mal yeridilişi prosesinin sadələşdirilməsi və ucuzlaşdırılması;

-real bazar qiymətlərinin formalaşması;

-mallara tələb və təklif haqqında düzgün informasiya əldə edilməsi.

Topdan ticarət bazarları ixtisaslaşmasına görə universal və ixtisaslaşdırılmış, inzibati-ərazi əlamətinə görə regional, regionlararası, dövlətlərarası, mülkiyyət formasına görə dövlət, aksioner cəmiyyəti, xüsusi və s. ola bilər.

Topdan ticarət bazarlarının ali idarəedici orqanı aksionerlərin ümumi yığıncağıdır. Burada direktorlar şurası, idarə heyəti və təftiş komissiyası seçilir. Direktorlar şurası baş direktoru seçir, o, bazarı idarə edir, onun təsərrüfat-təşkilat fəaliyyətinin təşkilinə məsuliyyət daşıyır.

Ticarət evi – əsasən xarici ticarət əməliyyatları üzrə ixtisaslaşdırılmış iri topdan ticarət müəssisələridir. Bəzi hallarda xırda topdan ticarət əməliyyatlarını yerinə yetirmək üçün ticarət evləri yaradılır. Ticarət evləri yalnız ticarət-vasitəçilik əməliyyatları ilə deyil, eyni zamanda istehsal, nəqliyyat və qablaşdırıcı fəaliyyətlə də məşğul ola bilərlər.

Daxili bazarda ticarət evləri malları gələcəkdə satmaq məqsədilə almaqla topdan vasitəçilər kimi çıxış edə bilərlər.

Ticarət evlərinin digər vasitəçilərdən fərqi ondan ibarətdir ki, onlar yalnız alış-satışla məşğul olmurlar, eyni zamanda fəal surətdə istehsal, maliyyə-kredit strukturlarına girişirlər.

Dünya iqtisadiyyatında ticarət evlərinin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

-vasitəçilik əməliyyatlarının təmərküzləşməsi və xarici iqtisadi fəaliyyətin aktivləşməsi;

-məhsulun istehsalı və satışının təşkili;

-digər vasitəçi strukturların birləşdirilməsi və onların satış fəaliyyətinin stimullaşdırılması;

-bazarın konyukturasına operativ nəzarət;

-tədavül xərclərinin aşağı salınması.

-xoldinq- müəssisələrin özlərini deyil, onların kapitalını birləşdirən birlikdir.

Topdan ticarətdə xoldinq əmlakın özünün birləşməsi yolu ilə və yaxud ayrı-ayrı müəssisələrin mülkiyyətini birləşdirməklə aksioner kapitalında daha yüksək kapitala nail olmaq məqsədi güdür və beləliklə birliyin fəaliyyətində maliyyəyə nəzarəti həyata keçirir.

Topdan xoldinqlər vilayət, vilayətlərarası, ixtisaslaşdırılmış və universal ola bilər.

Topdan xoldinqlər inkişaf etdikcə onlar ticarət-maliyyə-sənaye qruplarına çevrilə bilər ki, onlara topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri, sənaye, bank və sığorta, nəqliyyat və s. daxil ola bilər.

Topdan xoldinqin funksiyaları aşağıdakılardır:

-müəssisənin maliyyə möhkəmliyinin təmin edilməsi;

-istehsal-təsərrüfat və maliyyə fəaliyyətinə nəzarət edilməsi;

-investisiya fəaliyyəti;

-bazar konyukturunun və marketinq tədqiqatlarının öyrənilməsi;

-xarici ticarət fəaliyyətinin təşkil edilməsi;

-müxtəlif aksioner cəmiyyətlərinin təsis edilmsi, aksiyaların buraxılması, onların satılması və s.

Topdan xoldinqin idarəetmə orqanı:

Topdanxoldinqin prezidenti – nizamnaməyə əsasən birliyə ümumi rəhbərlik edir;

İdarə heyəti – topdanxoldinqin cari, operativ idarə edilməsini həyata keçirən icraedici orqandır;

Müşaiyətedici şura (nablödatelğ) (prezident, dövlət əmlak komitəsinin nümayəndəsi, inhisara qarşı orqanlar, aksionerlər və s.) nümayəndəli orqandır, prezident və idarə heyəti üzvləri ilə kontrakt bağlayır, öz nümayəndələrini qız müəssisələrə təyin edir.

Topdan ticarət üzrə mağaza – anbarlar «keş end kerri» (ödə və apar) topdan halqanın bir növüdür. Onlar köhnə ticarət

təşkilatlarının anbarları əsasında yaradıla bilər və malların satışı, istehsalı və ya informasiya funksiyasını yerinə yetirə bilər.

Mülkiyyət formalarına görə onlar dövlət, aksioner cəmiyyətləri və məhdud məsuliyyətli təşkilat kimi ola bilərlər. Onlar: kiçik ticarət müəssisələrini, ictimai iaşə, xidmət sferası və sahibkarlara xidmət edə bilərlər.

-xırda topdan partiyalarla malların satışı;

-özünəxidmət metodu ilə iş;

-kassa aparatı vasitəsilə nəqd hesab və köçürmə yolu ilə;

-qiymətə pərakəndə ticarət əlavəsi olmadan satış;

-alıcının vəsaiti və gücü ilə özü daşımaqla satışı həyata keçirə bilər.

Mal ixtisaslaşmasına görə mağaza-anbarlar ixtisaslaşdırılmış, kompleks çeşidli, universal və qarışıq mallar üzrə işləyə bilər. Malların çeşidi bazarın vəziyyəti, anbar binasının tutumu, topdan ticarətin fəaliyyət zonası və rəqabətdə olanlar nəzərə alınmaqla müəssisə tərəfindən müəyyən edilir.

Mağaza-anbarlar bazar iqtisadiyyatı ölkələrində müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərirlər və bizim respublikada da sahibkarlığın inkişafı, xırda və orta biznesin genişlənməsilə əlaqədar olaraq gələcəkdə inkişaf edə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində (məsələn ABŞ-da) topdan ticarət müəssisələri yaradılarkən mülkiyyətə sahibkarlıq formalarının seçilməsi başlıca şərt kimi götürülür. Bu məqsədlə üç sahibkarlıq forması fərqləndirilir: təkbaşına,yoldaşlıq və korporasiya.

Təkbaşına sahibkarlıqda qanunvericilik sahibkarı hüquqi və fiziki şəxsə ayırmır. Sahibkar öz mülkiyyətinə təkbaşına sahib olur və onu idarə edir. Qanunvericilik sahibkara xüsusi işini asanlıqla başlamağa imkan verir, lazım gəldikdə asanlıqla da bu işdən əl çəkə bilər. Təkbaşına sahibkarlıqda biznesdən əldə edilən gəlirlər və xərclərə məsuliyyət sahibkarın üzərinə düşür, mənfəətdən müstəqil istifadə edir, konkret fəaliyyət

göstərərək öz hərəkətində tam sərbəstdir, müstəqil qərar qəbul edir. Lakin burada bir sıra mənfi cəhətlər vardır:

1) Pul vəsaiti məhduddur. Müəssisəni çox genişləndirməyə imkan vermir;

2) Təsərrüfat fəaliyyətini maliyyələşdirmək üçün əlavə kapital (borc) almaqda çətinliklər olur;

3) Təkbaşına sahibkarlıq öz fəaliyyətində şəxsi qabiliyyət və imkanlarına görə məhduddur və sahibkarın qəflətən ölümü biznesin dayandırılmasına səbəb ola bilər. ABŞ-da təkbaşına sahibkarlıqdan geniş istifadə edilir. ABŞ şəhərlərində ticarət kompaniyalarının çoxu təkbaşına sahibkarlıq formasında fəaliyyət göstərir.

Yoldaşlıq – bir neçə şəxsin müəssisəyə birgə sahib olmasına əsaslanır. Yoldaşlıq yaradılanda hər bir üzvün vəzifəsi müəyyən edilir. Məhdud məsuliyyətli yoldaşlıq (MMY) formasında bütün üzvlər arasında məsuliyyət dərəcəsi və fəaliyyət sahəsi bərabər bölünür. Yoldaşlardan biri bu və ya digər məsuliyyəti boynuna götürməkdən imtina etdikdə, digərləri onu öz üzərinə götürür. Məhdud məsuliyyətli yoldaşlıqda bir və ya bir neçə yoldaşla məsuliyyət məhdudlaşdırıla bilər. Yoldaşlıqda da bəzi nöqsanlar mövcuddur. Əgər yoldaşlardan hər hansı biri müəyyən səbəb üzündən işdən çıxırsa, sahibkarın hüququnun başqasına verilməsində çətinliklər ola bilər. Yoldaşın qoyduğu payın götürülməsi maliyyə çətinliyi yarada bilər və yoldaşlar arasında razılaşmamaq işin səmərəsinə mənfi təsir edə bilər. Yoldaşlıq öz fəaliyyətini yoldaşların ölməsi ilə dayandıra bilər. Yoldaşlıq mülkiyyətə sahibkarlıq forması kimi daha geniş funksiyanı həyata keçirmə məqsədilə, xüsusilə kapitalın iriləşdirilməsində istifadə edilir.

Korparasiya işə qoyulan kapitalın payına görə sahibkarlıq hüququ verən aksioner cəmiyyətidir. Korparasiya aksiyanı tədavülə buraxaraq kapitalın daha yüksək dərəcədə təmərküzləşməsinə səbəb olur və yuxarıdakı sahibkarlıq formalarına nisbətən daha mürəkkəb təsərrüfat idarəetməni

təşkil edə bilər. Korparasiya amerika biznesində mühüm yer tutur. O, xeyli kapital axınına nəzarət edir, çoxlu miqdarda işçilər cəlb edilir, əhaliyə geniş çeşiddə malların satışı və xidməti həyata keçirir. Onlar ölkənin sosial və siyasi həyatında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində kiçik, orta və iri topdan ticarət müəssisələri və ticarət mərkəzləri fəaliyyət göstərir.

Kiçik topdan ticarət müəssisələrində 25 nəfərə qədər işçi işləyir. Mülkiyyət forması yuxarıdakı üç növdən biri ola bilər. Belə müəssisənin yaradılması bir neçə mərhələdən keçərək işçilər arasında vəzifə və hüquqlar müəyyən edilir. İşçilərin funksiyaları əsas fəaliyyət sahələri üzrə bölüşdürülür: satış, alış, malların saxlanması və istehlakçılara xidmət.

Orta topdan ticarət müəssisəsində 25-100 adam işləyir. Bu müəssisələrdə müdiriyyət mövcud təşkilat prinsiplərini nəzərə alaraq, kadrların yerləşdirilməsini həyata keçirməlidir. Orta topdan ticarət müəssisəsində fəaliyyət xarakteri xeyli mürəkkəbləşir. Müdiriyyət əsas fəaliyyət sahələri ilə yanaşı, avadanlıqların modernizasiyası, binaların icarəsi, kadrların öyrədilməsi və maddi təminatı məsələləri ilə də məşğul olurlar.

İri topdan ticarət müəssisələri 100-dən çox işçini əhatə edir və geniş təsərrüfat fəaliyyətinə malikdir. Belə müəssisələrin təşkili daha mühüm təsərrüfat fəaliyyəti sahələrini əhatə edir və ixtisaslaşdırılmış idarəetmə kadrlarına malik olur. Adətən iri topdan ticarət müəssisələri korparasiyalardan ibarət olur və iri maliyyələşmə ilə əlaqədardır. İdarəetmə direktorları kompaniyanın sahibkarları kimi çıxış edir. O, perzidenti və korporasiyanı idarə etmək üçün müdiri təyin edir. Digər idarəetmə üzvləri firmada məsul vəzifələr tutur. Belə topdan ticarət müəssisələrində işçilərin sayı bir neçə min nəfər ola bilər.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində, xüsusilə də ABŞ-da topdan ticarət mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Pərakəndə ticarət müəssisələri çoxlu tip malları topdan ticarət mərkəzlərindən alırlar, bu mərkəzlərdə daim malverənlərin – firmaların ticarət nümayəndələri işləyirlər. Bir çox mal kateqoriyaları üzrə

dünyada ən böyük topdan ticarət mərkəzi Nyu-Yorkda yerləşir. Burada Manxetton rayonunda, Yeddinci Avenyu ətrafında bütün il boyu çoxlu malverənlərin ofisləri və nümayişetdirmə zalları işləyir.

ABŞ-da bir neçə regional topdan ticarət mərkəzləri vardır: Məsələn, Çikaqoda, Los-Ancelosda, Atlandda və s. şəhərlərdə. Bunlardan ən böyüyü Dallas Market Centerdir, bu ümumi sahəsi 760 min kv.m. olan altı bina kompleksindən ibarətdir. Onun heç vaxt bağlanmayan 2400 nümayişetdirmə zallarında və 2000-dən çox müvəqqəti zallarında 26000 idxalçılar və istehsalçılar öz mallarını təqdim edirlər.

Topdan ticarət mərkəzlərinin çoxunda ticarət yarmarkaları keçirilir. Burada topdan ticarət mərkəzlərinin daimi üzvləri, eyni zamanda nümayişetdirmə sahəsini icarəyə götürmüş firmalar iştirak edirlər.

Burada ticarətçilər təklif olunan mallarla tanış olur və sifarişlər verirlər.

Dallas Market Centerdə hər il 40-dan çox belə yarmarka təşkil edilir, burada hər şey satılır: döşəmə örtüyündən tutmuş oyuncaq, paltar, zərgərlik malları və hədiyyələr. Satış-sərgi yalnız topdan ticarət mərkəzlərində deyil, həmçinin müxtəlif komplekslərdə də həyata keçirilir. ABŞ-da ən böyük kompleks olan Mc Cormick Placedə (Çikaqo) hər ildə 65 belə yarmarka təşkil edilir, onun sahəsi 220 min kv.m.-dir.

§ 3. TOPDAN TİCARƏTDƏ İSTEHLAKÇILARIN SİFARİŞLƏRİNİN FORMALAŞMASI ÜZRƏ İŞİN TƏŞKİLİ

Topdan ticarət müəssisələri öz istehlakçılarının malla təchizatını malların verilməsi üzrə alınmış sifarişlər əsasında həyata keçirir. Topdan mal istehlakçıları – pərakəndə ticarət müəssisələri, məhsulun emalı üzrə sənaye müəssisələri, ictimai

təşkilat və idarələr və digər topdan ticarət müəssisələrindən ibarətdir.

Cari mal ehtiyatı azaldıqda istehlakçı müəssisələr topdan ticarət müəssisələrindən sifarişlərə əsasən yeni mal partiyaları alırlar.

Mallara sifarişlər geniş mal çeşidini, malların miqdarı, keyfiyyəti və verilmə müddətini özündə cəmləşdirir. İstehlakçının sifarişlərinin hazırlanması müstəqil və yaxud topdan ticarət firması nümayəndəsinin iştirakı ilə ola bilər.

Topdan ticarət firması nümayəndəsinin sifarişlərin hazırlamaqda iştirakı xüsusilə mürəkkəb çeşidli mallar üçün vacibdir. Ticarət nümayəndələrinin üzərinə malların satışı üzrə məsuliyyətli vəzifə düşür. Onlar öz firmalarının spesifik xüsusiyyətlərini və malların nomenklaturasını yaxşı bildiklərindən istehlakçılara yüksək keyfiyyətli xidmət göstərirlər.

Yeni mallar və bazarın vəziyyəti haqqında geniş məlumata malik olduqlarına görə ticarət nümayəndələri istehlakçılara malların nomenklaturasının genişləndirilməsi və təzələnməsi üzrə məsləhətlər verirlər. Onlar pərakəndə ticarət şəbəkəsi işçilərinə ticarət zalında malların yığılması, onların reklam edilməsi, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə köməklik göstərirlər. Ticarət nümayəndələri istehlakçıların sifarişlərinin hazırlanmasında iştirak edərək sifarişlərin formalaşmasına təsir göstərirlər. Ticarət nümayəndələri bir qayda olaraq sənət səriştəliyinə malik olan adamlar olurlar.

Topdan ticarət kompaniyalarının çoxu öz agentlərinin ixtisasının artırılması üzrə tədris proqramları işləyib hazırlayırlar və tətbiq edirlər.

Malların verilməsinə sifarişlər hazırlandıqdan sonra istehlakçı sifarişin bir nüsxəsini özündə saxlayır, digərini topdan ticarət müəssisəsinə göndərir. Sifarişin hazırlanmasında iştirak edən ticarət nümayəndəsi də sifarişin bir surətini alır.

Malların alınmasına sifarişlərin verilməsinin bir neçə üsulları vardır. Sifarişin verilmə üsulunun seçilməsi sifariş və

onun yerinə yetirilməsi müddətindən asılıdır. Malların verilməsinə istehlakçının sifarişi topdan ticarət müəssisəsinin nümayəndəsi, poçtla, kuryerlə, yaxud telefon vasitəsilə verilə bilər. İstehlakçının sifarişinin verilməsi üsulu mövcud vəziyyətlə də əlaqədar ola bilər. İstehlakçının sifarişi alındıqdan sonra topdan ticarət müəssisəsi sifarişçinin tələbatını tam ödəmək məqsədilə onun yerinə yetirilməsinə başlayır. Əgər istehlakçı topdan ticarət müəssisəsi ilə bir şəhərdə yerləşərsə, sifarişin verilməsinin ən sadə üsulu kuryer vasitəsilə olur. Bu üsulun üstünlüyü ondan ibarətdir ki, sifariş yolda itmədən təyinat yerinə çatdırılır. Kuryer əlaqəsi ilə sifarişin verilməsi yükün vaxtında və tezliklə çatdırılmasına təminat verir. Ticarət nümayəndələri tərəfindən sifarişin verilməsi də poçtla göndərməyə nisbətən malların tez daşınmasını sürətləndirə bilər.

Bəzi hallarda sifarişlər poçtla göndərilir. Poçt əməliyyatlarının avtomatlaşdırılması poçt xidmətinin yaxşılaşdırılmasna təminat verə bilər. Hal-hazırda bir çox müəssisələr poçt xidmətinə üstünlük verirlər və malların poçtla daşınmasına daha çox etibar edirlər.

Bəzən sifarişlər məlumatların ötürülməsi sistemi ilə çatdırılır. İndi informasiya müxtəlif formalarda çatdırılır. İnformasiyanın ötürülməsi sistemi birbaşa və əks əlaqə kanalları vasitəsilə təmin edilir.

Bir sıra hallarda sifarişlər telefon vasitəsilə verilir. Topdan ticarət təcrübəsində telefonla sifariş verilməsindən geniş istifadə edilir.

Sifarişin telefonla verilməsinin bir sıra üstünlükləri vardır. O, istehlakçıya dərhal sifarişin qəbul olunmasına təminat verir. Əgər mübahisəli hallar baş verərsə dərhal həll etmək mümkün olur. Sifarişin telefonla verilməsi yüksək dərəcədə operativ olur və yeni mal partiyaları haqqında razılıq əldə edilir. İndiki şəraitdə malların göndərilməsinə sifarişlərin telefonla verilməsi biznesmenlər arasında geniş yayılmışdır. Sifariş yoxlanarkən onun dəyəri, hesablaşma və kreditləşmə şərtləri müəyyən edilir.

Sifarişi yerinə yetirmək razılaşdırıldıqdan sonra həyata keçirilir. Sifarişin dəqiq yoxlanması böyük əhəmiyyət kəsb edir, topdan ticarət müəssisəsinin işində riski azaldır və sifarişin yerinə yetirilməsi əməliyyatlarını tezliklə aparmağa şərait yaradır.

Bir sıra hallarda mallar nəqd pulla buraxılır. Nəqd pulla mallar əvvəlcədən ödəməklə və ya malı buraxan topdan ticarət müəssisəsinin nümayəndəsinə nəqd pulun verilməsilə aparıla bilər. Nəqd hesablaşmalar pulla, çeklərlə, pul orderləri və digər pul ekvivalentləri ilə aparıla bilər. Bir sıra topdan ticarət müəssisələri istehlakçılarla nəqd hesablaşmanı mal partiyaları üzrə aparırlar. Bir sıra mal qrupları vardır ki, onların satışının yalnız nəqd hesablaşma üzrə olması qanunvericiliklə tənzim edilir.

Sabit maliyyə vəziyyətində olan topdan ticarət müəssisələri öz sifarişçilərini kreditləşdirirlər. Sifariş edilən mallara kredit verilməsi məsələsini mal alan istehlakçı edə bilər. Topdan ticarət firmasının nümayəndəsi (bir qayda olaraq ticarət agenti) istehlakçının sifarişini aldıqdan sonra ona kredit verilməsi məsələsini həll edir. Bu məqsədlə o, kredit şöbəsi və ya firmanın mühasibliyindən müştərinin ödəniş qabiliyyəti haqqında məlumat alır. İstehlakçının ödəniş qabiliyyəti haqqında məlumatı həmçinin yerli və dövlət kredit orqanları, müxtəlif maliyyə və investisiya idarələrindən almaq olar. İstehlakçının ödəniş qabiliyyəti haqqında məlumat ona verilə-cək kreditin miqdarını müəyyən etməyə imkan verir.

Mallara sifarişlər hazırlanarkən kreditin ödənməsi müddəti razılaşdırılır. Kreditin ödənilməsi müddəti müxtəlif ola bilər və topdan ticarət müəssisəsi ilə istehlakçı arasında razılaşmadan asılı olaraq müəyyən edilir. Borcun ödənilməsi müddəti hesab-faktura alındıqdan sonra 10-13 gün ərzində ola bilər. Böyük həcmdə krediti ödəmək üçün 30-90 gün müddət tələb edilir.

Topdan ticarət müəssisəsində kredit üzrə qulluqçu vəzifəsi verilir. Bu işçi topdan ticarət müəssisəsinin müştərilərilə

kreditləşmə ilə əlaqədar olan məsələləri həll edir. Kreditləşmə üzrə hazırlanan sənəddə müştərilərin cari kredit məlumatları, maksimum kreditin miqdarı və hər bir sifarişin ödənilməsi şərtləri göstərilir.

İstehlakçının hər bir yeni sifarişinin yerinə yetirilməsi mütləq bütün mühasibat və kredit sənədlərinin yoxlanmasını tələb edir. Kreditləşmə üzrə sənədlərin yoxlanması böyük əhəmiyyət kəsb edir və çox vaxt tələb etmir.

§ 4. MAL VERƏNLƏRDƏN TOPDAN BAZANIN ANBARLARINA MALLARIN DAŞINMASININ TƏŞKİLİ

Topdan ticarət firmasının rəhbərliyi malların çeşidini, miqdarını, mal ehtiyatlarının cari və perspektiv səviyyəsini, yeni mal nümunələrinin nomenklaturaya daxil edilməsini həll etdikdən sonra istehlakçıların tələbinə uyğun olaraq topdan mal alışı planını tərtib edirlər.

Topdan mal alışı üçün ticarət agentləri (distribütorlar) malların gətirilməsinə sifarişləri hazırlayırlar. Bu mallar daxil olduqca boşaldılır, yoxlanılır və əvvəlcədən hazırlanmış saxlanma zonasında yerləşdirilir.

Topdan firmanın əməkdaşları mövcud olan malların uçotunu aparır. Mövcud olan malın miqdarı istehlakçıların sifarişlərini ödəmədiyi hallarda yenidən mal verənlərə sifarişlər verilir.

Topdan müəssisələr müxtəlif mal verənlərə – istehsal müəssisələrinə sifariş verirlər.

Mal tədavülünün və mal resurslarının düzgün manevr etməsi üçün topdan ticarət müəssisələri nəzdində nəqliyyat şöbəsi təşkil edilir. Nəqliyyat şöbəsinin müdiri nəqliyyat növünün seçilməsinə cavabdehdir və malların göndərilməsi və qəbulu üzrə nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatlarını təşkil edir, nəqliyyatın işini planlaşdırır və əlaqələndirir. İstehsalçı – mal verənlər - istehlakçılara malları daşıdıqda adətən kommersiya

nəqliyyat agentliklərinin xidmətindən istifadə edirlər. Topdan kompaniyalar yükləri daşıyarkən öz xüsusi avtoparklarından istifadə edirlər, özlərinin nəqliyyat vasitələri çatışmadıqda icarəyə götürülmüş nəqliyyatdan istifadə edirlər. Nəqliyyat vasitələrini icarəyə götürmək üçün müxtəlif nəqliyyat təşkilatları ilə müqavilə əlaqələrinə girirlər.

Nəqliyyat şöbəsinin müdiri və ya dispetçer yüklərin daşınması qrafiklərini tərtib edir. Qrafikdə hər bir mal verən üzrə yüklərin gözlənilən daşınma tarixi göstərilir. Malların daşınması qrafikinin tərtib edilməsi malların verilməsinə alınan sifarişlərin surətinə əsasən tərtib edilir. Daşınma marşrutu və vaxtı mal verənlər (postavşik) tərəfindən müəyyən edilir və daim mal alanlar üçün stabil xarakter daşıyır.

Gözlənilən malların daşınma qrafikləri tərtib edildikdən sonra, sifarişin surəti nəqliyyat şöbəsindən anbarın malların qəbulu şöbəsinə verilir, buradan sifarişin yerinə yetirilməsinə nəzarət edilir.

Praktiki olaraq malların daşınmasında gecikmə və vaxtından əvvəl göndərmə halları ola bilər. Nəqliyyat şöbəsinin sürücüləri yüklərin daşınması zamanı gecikmə və vaxtından əvvəl istehlakçıya gözlənilən yük çatdırma haqqında məlumatı nəqliyyat şöbəsinə çatdırdıqda vaxta qənaət etmək və daşınma prosesini sürətləndirmək mümkün olur. Lakin təcrübədə sürücülərin çoxu yükün çatdırılması vaxtını bildirmirlər. Nəticədə boşaltma platformasında yüklə çoxlu nəqliyyat vasitəsi yığılır. Malların boşalma vaxtı daşınan malın xarakterindən asılı olaraq bir neçə dəqiqədən bir neçə saata qədər ola bilər. Maşının boşaltma platformasında yığılmasının qarşısını almaq üçün nəqliyyat şöbəsinin dispetçeri yüklərin daxil olmasının saat qrafikini tərtib edir. Bu qrafik üzrə anbar işçiləri iş gününün axırına qədər yüklərin boşaldılması, qəbulu və saxlama yerlərində yerləşdirilməsini həyata keçirirlər.

Yüklərin düzgün daşınması və çatdırılması üçün nəqliyyat şöbəsinin müdiri nəqliyyat növünün seçilməsi, yüklərin daşınma

marşrutları, bütün nəqliyyat növləri üzrə yük tariflərini müəyyən etməlidir.
Nəqliyyat şöbəsi daşınma xərclərinin daim azaldılmasına, yüklərin daşınma qrafiklərinə əməl etməlidir.

Anbarlara yüklərin qəbulu üzrə işin məzmunu

Yüklər anbara gələrkən nəqliyyat şöbəsinin müdirinin ilk növbədə vəzifəsi daxil olan malların həmin topdan ticarət firmasına aid olmasını yoxlamaqdır. Malların həmin firmaya aid olması malı gətirən şəxs tərəfindən anbarın dispetçerinə və ya nəqliyyat şöbəsinin müdirinə təqdim edilən qaimə ilə müəyyən edilir. Yalnız bu yoxlama aparıldıqdan sonra avtonəqliyyatın boşaldılmasına icazə verilir.

Yüklər təyinat yerinə çatdırılarkən sürücü özü də malları boşalda bilər. Lakin bu az çəkisi olan mal qruplarına aid ola bilər. İri (böyük) partiya mallar qaldırıcı-nəqliyyat avadanlıqları və yaxud konveyer sistemindən istifadə etməklə anbar işçiləri (fəhlələr) tərəfindən boşaldılır ki, avtonəqliyyat vasitəsinin daxilindən əvvəlcədən planlaşdırılmış malların saxlanması yerinə göndərilir.

Konveyer xətti üzrə mallar hərəkət etdirildikcə yoxlanılır.

Avtonəqliyyatın sürücüsü maşında yerləşən yükə şəxsi maddi-məsuliyyət daşıyır. Maşında olan mallar bir neçə sifarişçinin ola bilər. Ona görə də mal boşaldılarkən səhvə yol verməmək üçün sürücü mütləq maşında olmalıdır. Əgər yüklərdən hər hansı biri itərsə və ya zədələnərsə yük alan sürücüdən dəymiş zərəri tələb edə bilər.

Yükün boşaldılması əməliyyatı yük alan tərəfindən qaimənin imzalanması ilə başa çatır. Anbarın dispetçeri tərəfindən qaimənin imzalanması qəbul edilmiş malın miqdarının qaimədə göstərilən miqdara uyğun gəldiyinə dəlalət edir. Alınmış malın keyfiyyətcə yoxlanması sonradan həyata keçirilir.

Yüklərin dəmir yolu ilə daşınmasında onların qəbulu vaqonun ətrafının hərtərəfli yoxlanmasından başlayır. Topdan firmanın nəqliyyat şöbəsinin işçisi (ekspeditor, dispetçer) vaqonun bütövlüyünü, qapıların bağlanmasını, plombun vəziyyətini yoxlayır. Sonra vaqon içəri tərəfdən yoxlanılır. Plomb olmadıqda, vaqon zədələndikdə, malların qablaşdırılması pozulduqda, tara zədəli olduqda yük alan dəmir yolundan malın miqdarının yoxlanılıb təhvil verilməsini tələb edə bilər. Əskik gəlmə baş verdikdə dəmir yoluna və ya mal verənə iddia vermək üçün akt tərtib edilir.

Yüklər dəmir yolu ilə daxil olduqda nəqliyyat şöbəsinin müdiri yerli dəmir yolu xidməti ilə vaqonların dəqiq daxil olma vaxtını müəyyənləşdirir. O, vaqonların boşaldılma növbəliliyini və dəmir yolu xidmətinə qaytarılması məsələsini həll edir. Əgər dəmir yolu xidmətilə müəyyən edilmiş müddətdə vaqon boşaldılmazsa topdan ticarət firmasına cərimə sanksiyası tətbiq edilir. Dəmir yolu ilə yüklərin daşınması avtonəqliyyatla daşınmalardan xeyli ucuz başa gəlir. Ona görə də lazım gəldikdə vaqonların tam yüklənməsini təmin etmək üçün nəqliyyat şöbəsinin müdiri digər qonşu kompaniyalarla əlaqəyə girərək yükləri birgə daşımaq üçün tədbirlər görür.

Nəqliyyat şöbəsinin müdiri əvvəlcədən malların planlaşdırılmış daxil olmasını bilərək avtonəqliyyatın boşaltma platformasında yerləşdirilməsini, maşınları boşaltmaq üçün avadanlıqları və onlara lazım olan əmək resurslarını müəyyən edir. Böyük həcmdə işi olan topdan kompaniyaların dispetçer xidməti malları gətirənlərdən, onların gətirilməsinin konkret tarixi və daxil olma vaxtını dəqiqləşdirir. Tərtib edilmiş daşınma qrafiklərinə əməl edilməsi anbarların platformasında çoxlu nəqliyyat vasitəsinin yığılmasına yol vermir.

Yüklərin daşınması üçün dəmir yolu, su yolu (dəniz,çay), avtomobil və hava nəqliyyatından istifadə edilir. Hər bir nəqliyyat növünün seçilməsinin öz spesifik xüsusiyyətləri vardır.

Daşınan mallar yük qaimələri ilə müşaiyət edilir. Yük qaimələri yük göndərəndən malları daşıyan tərəfdən hazırlanır.

Bu sənəd üzrə yük daşıyan daşınacaq yükə görə öz üzərinə məsuliyyət götürür. Bu sənəd mallar göndərildikdə nəzarət vasitəsi kimi də istifadə edilir. Mallar boşaldıldıqdan sonra topdan ticarət firmasının malı qəbul edən nümayəndəsi yük qaiməsinə imza edir. Yük anbardan göndərildikdə yükü göndərən qaimənin bir nüsxəsini anbarın malları qəbul edən şöbəsinə verir. Yük qaiməsində yükün daşınması üçün hansı ödəmə formasının olması göstərilir.

Ödəmə forması mallara sifarişlər hazırlanan zaman əvvəlcədən mal verənlərlə (istehsal) topdan ticarət nümayəndələri tərəfindən razılaşdırılır. Nəqliyyat xidməti üçün ödəniş nəqd və nəqdsiz hesab üzrə aparıla bilər. Yüklərin daşınmasının qənaətcilliyi nöqteyi-nəzərdən yükgöndərən (istehsal – müəssisəsi, mal göndərən) nəqliyyat xidmətini öz üzərinə götürür, hansı nəqliyyat vasitəsinin səmərəli olmasını özü seçir. Bir sıra hallarda topdan ticarət firması nəqliyyat xərclərini özü ödəyir. Bəzi hallarda isə topdan firmaların özləri nəqliyyat növlərini və yüklərin daşınma marşrutlarını özləri seçir.

Əgər nəqliyyat xərclərini yük alan öz üzərinə götürürsə, nəqd pulla ödəmə mal göndərildikdən sonra aparılır. Nəqliyyat xərcləri nəqd pulla, çeklə, tratta ilə (barat vekseli) ödənilə bilər. Ödəniş haqqında müqavilə topdan ticarət firması, bank və yükü daşıyanla əvvəlcədən razılaşdırılır.

Daxil olan mallar haqqında məlumat qeydiyyat curnalında əks etdirilir. Curnalda hər bir malın daxil olduğu vaxt göstərilir.

Curnalda hər bir göndrilən mal partiyası indeksləşdirilə bilər. İndeksləşmə hər bir mal partiyasının daxil olması ilə qəbulu və onun saxlanma yerinə yerləşdirilməsini asanlaşdıra bilər. Qeydiyyat curnalında yük göndərən, yük daşıyan, malların miqdarı, nəqliyyat xərclərinin dəyəri haqqında məlumatlar qeyd edilir. Curnalda qəbul edilən mallar haqqında qaimədə olduğu kimi mallar haqqında ümumi məlumat da qeyd edilir. Qeydiyyat curnalı tələb ilə təklif arasında əlaqəni tənzimlə-

məyə də kömək edir. Bu curnaldan istifadə edərək gündəlik istehlakçılar arasında malların bölüşdürülməsini nəzərdən keçirmək mümkün olur.

Bir çox hallarda malların daşınması prosesində yük göndərən tərəfindən yüklər dəmir yolu stansiyasına daşınması metodundan istifadə edilir. Belə olduqda yük göndərən dəmir yolunun nəqliyyat xidməti ilə yüklərin daşınması üzrə müqavilə bağlayır.

Yükalanın yerləşdiyi rayona yük daxil olduqda yükalan həmin mallara məsuliyyəti öz üzərinə götürərək, onun topdan bazanın anbarına və yaxud bilavasitə istehlakçıya daşınmasını həyata keçirir. Yüklərin daşınmasının bu metodu öz tabeliyində böyük miqdarda nəqliyyat vasitələri olan topdan firmalarda tətbiq edilir.

Bir sıra kompaniyalar malların daşınmasında yerli poçt xidmətindən istifadə edirlər. Lakin poçtla yalnız xırda partiya malların daşınmasında istifadə edirlər.

Kompaniyaların əksəriyyəti yüklərin daşınmasında «limandan limana», «qapıdan-qapıya» prinsipini üstün tuturlar, çünki bu üsul yüksək nəqliyyat xərclərini ödəməyə imkan verir. Əgər yük göndərən və yükalan əsas nəqliyyat magistrallarının yaxınlığında yerləşirsə malların daşınması xərcləri minimal olur. Əsas nəqliyyat magistrallarından uzaqda olduqda daşınma metodlarını seçməzdən əvvəl bir neçə alternativ variant dəyərcə qiymətləndirilib ən ucuz başa gələni seçilir.

Yüklərin daşınmasında «qapıdan-qapıya» metodu ən geniş tətbiq edilən və əlverişli hesab edilir.

§ 5. TOPDAN MAL ALIŞININ PLANLAŞDIRILMASI

Malların gələcəkdə müxtəlif istehlakçılara satılmaq üçün sənaye və digər müəssisələrdən alışı topdan mal bölgüsünün əsas funksiyasıdır. Nəzərdə tutulmuş miqdarda, həcmdə və

keyfiyyətdə malların topdan alışı malalanlara fasiləsiz xidmət göstərilməsi üçün zəruridir.

Topdan mal alışını həyata keçirərək topdan müəssisələr malların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına nail olmaqla istehlakçıların tələbini ödəyir və mal verənlərə təsir göstərir.

Mal alışı kompleks əməliyyatları özündə birləşdirir: mal alışı mənbələri öyrənilir və aşkar edilir, alıcıların tələbi öyrənilir, malların verilməsi və istehsalına sifarişlər formalaşır və təqdim edilir, malların göndərilməsinə nəzarət edilir.

Mal alışının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi müəssisənin mənfəətinin artırılmasına və topdan ticarət fəaliyyətinnn bütün proseslərinin optimallaşdırılmasına imkan verməlidir. Planlaşdırmanın və mal alışı fəaliyyətinin düzgün aparılmaması firmanın ağır maliyyə vəziyyətinə düşməsinə və yaxud müflisləşməsinə səbəb olur.

Topdan müəssisələrin fəaliyyətində topdan mal alışının planlaşdırılması istehsal müəssisələrinin alış planı və pərakəndə ticarət şəbəkəsində xidmətin planlaşdırılması ilə əlaqədardır. Ma alışı məsələləri qiymət, keyfiyyət, miqdar, xidmət səviyyəsi, mənfəət faizi ilə əlaqədardır.

Yaxşı nizama salınmış mal alışı fəaliyyəti topdan ticarət firmasının bütün təsərrüfat fəaliyyətinə təsir göstərir.

Mal alışının planlaşdırılmasında topdan ticarət bazasının başlıca vəzifəsi müvafiq mal ehtiyatları səviyyəsinin müəyyən edilməsindən ibarətdir ki, malların anbarda olmasını təmin etsin və mal çatışmazlığına yol verməsin. Mal dövriyyəsi mala qoyulan kapitalın məbləğindən bilavasitə asılıdır. Məs. hər hansı bir malın illik satışı 1 mln. dollardırsa, investor (kapital sahibi) ildə bir dəfə mal alırsa, mala qoyulan kapital həmin məbləğə bərabər olacaqdır. Tutaq ki, mala qoyulan kapital 800000 dollardır. Həmin və eyni miqdarda mal ildə 2 dəfə alınır. Onda malın alınmasına qoyulan kapital və malın saxlanma sahəsi 2 dəfə azalacaqdır. Nə qədər malın alınması çoxdursa, kapital qoyuluşu və malın saxlanması xərcləri

azalacaqdır. Mal dövriyyəsinin orta tezliyi illik satışın malın orta dəyərinə bölünməklə hesablanır. Mal ehtiyatının azaldılması və mal alışı tezliyinin artırılması ilə mal dövriyyəsi səviyyəsinin yüksəldilməsinə nail olmaq olar. Mal dövriyyəsinin artırılması kapitalın dövriyyəsinin artmasına və malların saxlanma sahəsinin azaldılmasına kömək edir.

Mal dövriyyəsinə bir sıra amillər təsir edir, onlara anbarda mal ehtiyatının miqdarı, malların alışına sərf edilən vaxt, mal alışı prosesinin təşkili, malların verilməsi şəraiti və s.

Topdan müəssisələrin malları aldıqları qiymət və satdıqları qiymət arasındakı fərq onların mənfəətini təşkil edir. Mənfəət hesabına onların bütün əməliyyat xərcləri və işçilərin əmək haqqı ödənilir. Əgər mənfəətin payı az olarsa sahibkar onun artırılması yollarını axtarmalıdır. Mənfəətin artırılması yollarından biri qiymət üzrə rəqabətdir. Topdan müəssisə aşağı qiymətlə malın alınmasına maraqlıdır, ona görə də məhsulun qiymətindən asılı olaraq mal verənlər (aşağı qiymətə) malları axtarır.

Qiymətdə rəqabət müxtəlif bazar amillərilə şərtlənir: malın dəyəri, müxtəlif güzəştlər, nəqliyyat tarifləri və s. Mal alışını planlaşdırarkən mal verənin təklifi öyrənilməli və daha əlverişli mal mənbəyi axtarıb tapmaq üçün alternativ variantlar müqayisə edilməlidir.

Mal alışının planlaşdırılmasında mal verənlərin öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçıların tələbini daha dolğun ödəmək üçün mal verənlərin vəziyyətini yaxşı öyrənmək, mal verənlərin imkanları, malların çeşidi, həcmi, keyfiyyəti haqqında informasiyaya malik olmaq lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, malların vaxtında və lazımi miqdarda gətirilməsi mənfəətin yüksəldilməsinin ən vacib şərtidir.

Topdan müəssisələr tərəfindən təklif edilən mallar mümkün qədər yüksək keyfiyyətli olmalıdır. Markalı məhsulun keyfiyyətinə bir qayda olaraq istehsal müəssisələri özləri nəzarət edir, Topdan bazanın mal nişanı olan malların

keyfiyyətinə nəzarət onların özləri tərəfindən müəyyən edilmiş keyfiyyət standartlarına uyğun gəlməlidir. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və təkmilləşdirmə metodlarından biri malların keyfiyyətinə tələbat və ya texniki tələblərin işlənib hazırlanmasıdır.

Mal verənlər tərəfindən qoyulan satış qiymətləri topdan müəssisələr üçün son qiymət deyildir.

Malın qiymətinə malların daşınması, boşaldılması, saxlamaq üçün anbarlarda yerləşdirilməsinə çəkilən müxtəlif xərclər daxildir. Mal vahidinin qiyməti alınan mal partiyası və ya müəyyən müddətdə alınan malların ümumi miqdarından asılıdır. Burada nə qədər alınan mal partiyası çox olarsa, məhsul vahidinin dəyəri aşağı olur. Mal alışının komplektliyi də məhsul vahidinin qiymətinə təsir edir. Mal alışına daşınma məsafəsi, daşınmanın növü, nəqliyyat tarifləri, göndərmə şərtləri, ümumi xidmət səviyyəsi kimi amillər təsir edir. Daha uzun müddətə məhsula stabil qiymətlərin müəyyən edilməsi mal alışını planlaşdırmağa və maliyyələşdirməyə əlverişli şərait yaradır və mal verənlərlə topdan ticarət müəssisəsi arasında işgüzar və möhkəm əlaqələrin yaradılmasına səbəb olur.

Topdan ticarət müəssisələri istehsal sferasından tədavül sferasına məhsulların hərəkəti və bölüşdürülməsində əsas halqadır. Topdan ticarət burada (bölgüdə) eyni vaxtda mal verən və istehlakçı kimi çıxış edir. Topdan firmanın fəaliyyətində məhsul istehsalçıları ilə möhkəm təsərrüfat əlaqələri yaradılmalıdır. Öz məhsullarının satışı üçün istehsal müəssisələri də topdan müəssisələrlə sıx əlaqə yaratmağa maraqlıdırlar. Malların satışı artdıqca topdan ticarət və istehsal müəssisələrinin mənfəəti də artır.

Topdan firmanın idarəetmə aparatı mal verənlərin nümayəndəsinə diqqətlə və hörmətlə yanaşmalıdır. Onlar arasında müqavilənin bağlanması prosesində nəzakətlilik, diqqətli olmaq tələb olunur.

Mal verənlərin ticarət nümayəndəliyi yeni mallar haqqında, bazarın vəziyyəti haqqında yeni məlumatlar verməklə mal alışını planlaşdırmaq üçün topdan ticarət firmasına köməklik göstərirlər.

Mal alışının planlaşdırılması və alışın həyata keçirilməsi fasiləsiz bir prosesdir və böyük miqdarda pul vəsaiti xərcləri ilə əlaqədardır.

Mal alışı haqqında məsələnin həlli gələcəkdə məhsulla istehlakçıları təmin etmək üçün planın bütün göstəricilərini əhatə etməlidir.

Mal alışının düzgün təşkili mənfəətin artırılmasına və bütün işləyənlərin maddi şəraitinin yaxşılaşdırılmasına imkan verir. Əksinə mal alışının planlaşdırılmasında buraxılan səhvlər böyük itgilərə, bəzən isə müəssisənin müflisləşməsinə səbəb olur.

Mal alışı şöbəsi və onun funksiyaları

Alış şöbəsi malların alışı üzrə əsas bölmədir ki, orada malların alışına dair kontrakt (müqavilə) bağlanır, mal verənlər seçilir, malların keyfiyyətinə tələblər irəli sürülür.

Mal alışı şöbəsi istehlak tələbinin öyrənilməsini təşkil edir. İstehlak tələbini öyrənərkən topdan mal alanların tələbi və əhalinin tələbinin öyrənilməsi metodları əlaqələndirilməlidir.

Mal alışı şöbəsinin ticarət agentlərinin vəzifəsi sistematik olaraq əhalinin tələbini öyrənmək məqsədilə pərakəndə ticarət şəbəkəsində olmaqdır. Onlar mal satışının gedişi ilə tanış olur, alıcı sorğusu aparır və onu ümumiləşdirirlər.

Mal alışı şöbəsinin ticarət agenti mal alanların tələbatını öyrənir, ayrı-ayrı mallara tələbin vəziyyətini və dəyişməsi meyllərini müəyyən edir və gələcək dövrə onun proqnozunu verir.

Topdan alıcıların tələbinin dərindən öyrənilməsi malların verilməsinə sifarişlərin düzgün və əsaslandırılmış formalaşdırılmasında böyük əhəmiyyətə malikdir. İstehlak tələbi

haqqında dəqiq məlumat ticarət agentlərinə imkan verir ki, topdan firma alınacaq malın həcmi və çeşidini düzgün müəyyən etsin, ayrı-ayrı mallarla ticarətdə baş verən dəyişiklikləri vaxtında aydınlaşdırmaq mümkün olsun.

Mal alışı şöbəsi bir ticarət agenti və alış əməliyyatlarını sənədləşdirən bir neçə dəftərxana işçilərindən ibarət ola bilər. Mal alışının həcmi artdıqca işçilərin miqdarı da arta bilər və buraya müdir və hər bir mal qrupu üzrə əlavə ticarət agenti cəlb edilə bilər. Şöbənin müdiri alış fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması üzrə ümumi məsələləri həll edir, ticarət agentlərinin işinə nəzarət edir və onlara hərtərəfli köməklik göstərir. Onun özü ayrı-ayrı mal qrupları üzrə ticarət agenti rolunu da yerinə yetirə bilər. Firmanın işinin həcmi çox olduqda hər bir agentə köməkçi və dəftərxana işçisi verilir.

Alış üzrə agent mal alışı təqvimi tutur, orada bütün əməliyyatlar ardıcıllıqla öz əksini tapır. Təqvimdə mal ehtiyatlarının vəziyyəti, yüklərin daxil olma növbəliliyi, malların daxil olma mənbələri, onların dəyəri , verilmə şərtləri göstərilir.

Bir sıra topdan firmalarda malların uçotu alış şöbəsində, digərlərində isə xüsusi yaradılmış şöbələrdə aparılır. Malların uçotunun düzgün aparılması və onun sənədləşdirilməsi alışın planlaşdırılmasında böyük əhəmiyyətə malikdir. Bu sənədlər əsasında yeni malların alışı həll edilir. Alış fəaliyyətini əks etdirən sənədlərdə aşağıdakı məlumatlar öz əksini tapır: malların çeşidi, daxil olma mənbələri, anbarda mal ehtiyatının miqdarı, minimal və maksimal mal vermə həcmi, mal vermə vaxtı, müəyyən müddətdə mal alışının ümumi həcmi, mal alışı statistikası və s.

Alış üzrə agent dövrü olaraq hesabat sənədlərini nəzərdən keçirir. Yoxlama nəticəsində mal ehtiyatlarının vəziyyəti müəyyən edilir, malların miqdarı minimuma çatdıqda agent anbarda olan faktiki mal ehtiyatlarının miqdarı ilə uçot sənədlərində olan miqdarı dəqiqləşdirmək üçün anbara sorğu göndərir.

Anbarlarda malların uçotunun dövrü olaraq yoxlanması ümumi mal ehtiyatının uçotunu aparmağı asanlaşdırır. Anbarlarda inventarizasiyalar da aparılaraq, anbarlarda olan mal ehtiyatının vəziyyəti müəyyənləşdirilir.

Hər bir mal növünə minimal və maksimal mal alışı həcmi müəyyən edilir.

Alınacaq malların həcmi haqqında məlumatlar müvafiq mal verənlər üzrə tərtib edilmiş vərəqədə və ya kartoçkalarda əks etdirilir. İri kompaniyalarda bu məlumatlar işlənmək üçün kompüterə verilir və işlənir.

Malların satışının stimullaşdırılması

Dövlət və xüsusi reklam agentlikləri topdan firmanın xidmət etdiyi rayonda yaşayan əhaliyə lazımi informasiyanı çatdırmağa imkan verir. Effektli reklam ayrı-ayrı mallara istehlak tələbinin artırılmasına imkan verir. Yeni və satışı xüsusi üsullar tələb edən mallar reklam edilməyə möhtacdır. Malların reklam edilməsi istehsal, topdan ticarət və pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə aparılır.

Mallara tələbin yüksək olması xüsusi mal alışını həyata keçirməyə əsas ola bilər. Çeşid minimumuna daxil olmayan xüsusi birdəfəlik sifariş mal alışı siyahısına daxil edilə bilər. Bu müvafiq mal alanlarla distribütorun möhkəm əlaqə yaratması ilə izah edilə bilər.

Mövsümü təyinatlı malların alışı mövsümün başlanması ərəfəsində həyata keçirilir. Mövsümü təyinatlı mallara istehlak tələbi daim dəyişir. Mal alışının planlaşdırılmasında onu nəzərə almaq lazımdır.Mövsümdə bu malların tam satılmaması gələcəkdə itgilərə səbəb ola bilər, çünki növbəti mövsümdə bu malların qiyməti aşağı düşə bilər, mənəvi cəhətdən, modaya görə köhnələ bilər, öz istehlak dəyərini itirə bilər. Ona görə də mövsümü mal alışını real istehlak tələbindən artıq almaq olmaz. Bir çox istehsal firmaları mövsümdən əvvəl mövsümü malların qabaqcadan satışını həyata keçirirlər, topdan ticarət

firmasına alınmış mövsümü malların dəyərinin ödənilməsində güzəştli hesablaşma formaları tətbiq edirlər.

Mal alışına sifarişlərin formalaşması

Mal alışı planlaşdırılarkən hər bir malın adına xüsusi vərəqə doldurulur. Bu vərəqələrdə bir malverəndən mallar haqqında doldurulmuş informasiya məhsulun verilməsinə sifariş layihəsi kimi istifadə edilə bilər. Hər bir mal verən üzrə ayrıca vərəqə doldurulur.

Hər bir mal növü üzrə sifariş planlaşdırıldıqda xüsusi kartoçka doldurulur. Kartoçkalarda mal ehtiyatı haqqında informasiya, sifarişin minimal və maksimal həcmi, malların xarakteristikası, yaxın müddətə göndəriləcək malların həcmi və s. əks etdirilir.

Məhsullara sifariş müxtəlif mənbələrdən alınır: uçot sənədləri malların daxil olması mənbələrini müəyyən etməyə imkan verir. Bir neçə malverəndən daxil olan mallara ayrıca kartoçka doldurulur ki, onlar haqqındakı informasiyanı müqayisə və təhlil etmək mümkün olsun. Mal verənlərin seçilməsi mal alışını planlaşdırmanın tərkib hissəsidir.

Doldurulmuş vərəqə və kartoçkalardakı məlumatlar sifarişin hazırlanmasında əsas kimi götürülür. Sifariş formalaşdıqdan sonra yenidən hər bir mal növləri üzrə yoxlanılır.

Sifarişlərin hazırlanması əl vasitəsilə və ya avtomatlaşdırılmış ola bilər. Əl vasitəsilə sifarişin hazırlanması çox zəhmət tələb edir və bir sıra nöqsanları vardır. Kompyüter metodu işi sürətlə görməyə, əmək və vaxta qənaət etməyə imkan verir.

Topdan firmaların əksəriyyətində sifarişlər unifikasiya formasında tərtib edilir. Bu formada sifarişçinin adı və ünvanı, malların yüklənmə ünvanı, sifarişin tarixi, nəql edilmə metodu, ödəmə şərtləri, hər mal növü üzrə mal göndərmə

həcmi, məhsulun xarakteristikası, ölçü vahidi, mal vahidinin qiyməti , ümumi mal göndərmənin dəyəri və s. göstərilir.

Alış üzrə sifariş əl vasitəsilə və ya məlumatın ötürülməsi sisteminin köməkliyi ilə hazırlana bilər. Hər iki forma eyni hüquqi qüvvəyə malikdir. Hazırlanmış sifariş vərəqində onu tərtib edən məsul şəxsin imzası olmalıdır.

Sifariş tələb edilən nüsxədə hazırlanır. Birinci nüsxə mal verənə göndərilir və qüvvədə olan qiymətlər göstərilir.

Sifariş hazırlandıqdan sonra agent sonuncu dəfə onu yoxlayır. Bundan sonra həmin sifariş alış şöbəsinin müdiri və ya topdan firmanın başqa rəhbər işçisi onu bir daha dəqiq yoxlayır.

Mal alışına sifariş yazılı kontrakt rolu oynayır ki, burada topdan firma mal alan, mal verən (istehsal müəssisəsi) isə satıcı kimi çıxış edir.

Sifariş mal verənə göndərildikdən sonra mal alışı üzrə agent müvəqqəti iş (sənədləşmə) açır. Sifarişin yerinə yetirilməsi prosesində baş verən bütün dəyişikliklər burada əks etdirilir.

Malın mal verənlərdən alınması və anbarlarda yerləşdirilməsilə sifariş üzrə iş tamamlanır.

§ 6. MALLARIN ANBARLARDAN SATIŞI ÜZRƏ İŞİN TƏŞKİLİ

Şəxsi seçmə əsasında mal satışı metodu

Anbarlardan mal satışı istehlakçıların tələbinə cavab verən keyfiyyət və çeşiddə mallarla onları vaxtında təmin etməlidir.

Anbarlardan malların satış metodlarına şəxsən seçməklə satış, telefon və yazılı sifariş üzrə, poçt əməliyyatları üzrə, səyyar ticarət agentləri vasitəsilə satış aiddir. Burada birinci üç satış metodunu nəzərdən keçirəcəyik.

İri və orta mal dövriyyəsi olan topdan ticarət müəssisələrində satış şöbəsi təşkil edilir. Bu şöbənin ştatına şöbənin müdiri, əmtəəşünaslar, satıcılar, satıcının assisentləri (köməkçi), mühəndislər, ticarət agentləri , dəftərxana işçiləri daxil olur.

Şəxsən seçmə metodu əsasında mal satışının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçı anbardan malları sərbəst seçir, topdan ticarət firmasının səyyar ticarət agenti (nümayəndəsi) iştirak etmir.

Şəxsən seçmə metodu adətən mürəkkəb çeşidli və ya yeni və az tanış olan malların satışında tətbiq edilir. O istehlakçıya anbarda olan bütün mal çeşidi üzrə mallarla tanış olmağa və seçməyə imkan verir.

Alıcılara anbarda olan mal şöbələrində, çeşid və nümayiş zallarında olan mal nümunələri ilə tanış olmağa imkan verir.

Şəxsən seçmə metodu ilə mal satışı istehlakçının nümayəndəsi ilə topdan ticarət müəssisəsinin əlaqəsini daha konkret və operativ təşkil etməyə imkan verir. Satış şöbəsinin işçiləri istehlakçılara daha tez və keyfiyyətli xidmət etməlidirlər. Satıcı istehlakçının bütün suallarına səriştəli cavab verməyi bacarmalı və maksimum dərəcədə onun marağını təmin etməli (ödəməlidir). Satış zamanı malın keyfiyyəti, göndərmə şərtləri, etibarlılığa təminat məsələlərinə baxılır.

Bəzi hallarda alıcılar öz tələbatlarını tam müəyyən edə bilirlər və sifariş formalaşan zaman satıcı və ya digər mütəxəssisin məsləhətinə ehtiyac qalmır. Əgər istehlakçı öz tələbatını tam müəyyən etməyibsə satış şöbəsinin işçiləri sifarişin formalaşmasında ona köməklik göstərməli və təklif edilən mallar və xidmət haqqında hərtərəfli informasiya verməlidir.

İstehlakçı məhsulun verilməsinə sifarişi bilavasitə anbarda, telefonla və ya poçtla verə bilər.

Sifarişin bilavasitə müştərinin iştirakı ilə verilməsinin digər sifariş növlərindən üstünlükləri vardır. Burada istehlakçı ilə topdan ticarət firması arasındakı münasibətlər tezliklə həll

edilir. Malların çeşidi, keyfiyyəti, xarici tərtibatı, tələbdə baş verəcək dəyişikliklər, alıcıların rəy və qeydləri öz həllini tapır.

Bununla əlaqədar olaraq istehlakçılara xidmətlə məşğul olan işçilərin düzgün seçilib yerləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Ticarət işçilərinin xidmət manerası və rəftarı firmanın fəaliyyətində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Nəzakətli, diqqətli olmaq alıcı ilə firma arasında işgüzar əlaqələrin möhkəmlənməsinə və sifarişin çoxalmasına səbəb ola bilər.

Sifarişlərin verilmə üsulları

Sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsi üçün topdan firmanın agentləri çox vaxt sifarişin telefonla verilməsini tələb edirlər. Sifarişin bu metodla qəbulu müştərinin vaxtına qənaət edir və sifarişin daha keyfiyyətli yerinə yetirilməsinə imkan verir. Çoxlu istehlakçıların bu xidmət növünə diqqət yetirməsi telefonla sifariş qəbul edilməsi üzrə xüsusi dispetçer şöbəsinin yaradılmasını zəruri edir. Xidmət edilən istehlakçıların sayı artdıqca telefonla sifariş qəbul edən şöbənin ştatının artırılması tələb olunur. Bir çox topdan ticarət firmalarında dispetçer şöbəsinin işçiləri özləri istehlakçılara zəng edirlər. Bu ilk növbədə əsas xidmət marşrutu yaxınlığında yerləşən daimi sifarişçilər üzrə həyata keçirilir. İstehlakçılar bu xidmət növünün təşkilinə üstünlük verirlər.

Bir sıra kompaniyalarda sifarişin əldən-ələ verilməsi metodundan istifadə edilir. Bəzi istehlakçılar öz işçilərini göndərirlər ki, buna kuryer (xidmətçi) əlaqə metodu deyilir. Öz xidmətçisi vasitəsilə sifarişin göndərilməsi onu göstərir ki, istehlakçı öz tələbatını tam formalaşdırmış və topdan ticarət firmasında onun tələbinin sifarişdə göstərilmiş dəqiq vaxtda yerinə yetirilməsi gözlənilir. Belə sifarişlərin yerinə yetirilməsi sifarişçinin nümayəndəsinin iştirakı ilə təşkil edildikdə daha səmərəli olur. Bir sıra az partiya yüklərin qısa müddətdə göndərilməsində bu metod daha yaxşı sayılır.

Çeşid kabinələri və nümayiş zallarının təşkili

Qeyd edildiyi kimi, malların şəxsən seçilməsi anbarların şöbələrində və nümayiş zallarında baş verir, Anbarın şöbələrində malların seçilməsinin bir sıra nöqsanları vardır. Məs. mallar anbarın müxtəlif şöbələrində və qablaşdırılmış halda saxlanılır, anbar işçiləri sifarişi və digər texnoloci emal işini yerinə yetirməkdən uzaqlaşırlar. Ona görə də mallarla tanış olmaq və seçmək üçün nümayiş zalları və çeşid kabinələrinin olması daha əlverişlidir.

Nümayiş zallarında yeni mallar göstərilir və hərəkətdə göstərilir. Məs. çilçıraqlar və s. Burada ticarət sazişləri bağlanır və danışıqlar da aparılır. Nümayiş zalarında istehsal müəssisələrinin nümayəndələri də iştirak edə bilər.

Nümayiş zalı və kabinələrinin təşkilinə verilən tələblərdən biri ekspozisiya zallarında malların düzgün yerləşdirilməsidir. Daha qabarıq görünən yerlərdə sənaye tərəfindən təzə buraxılan mallar və məmülatlar yerləşdirilir.

Sərgi, nümayiş zalı və çeşid kabinələrinin işini topdan firmanın işçiləri yerinə yetirir.Onlar məmulatların nümunələrini yerləşdirir, malların çeşid və keyfiyyət məsələləri üzrə məsləhətlər verir, məhsulun verilməsinə sifariş tərtib edir, malların çeşidinin genişləndirilməsi və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə təkliflərin hazırlanmasında iştirak edirlər.

Nümayiş zallarının təşkili yeni malların reklam edilməsində effektli vasitədir və son zamanlar geniş yayılmışdır,

Yeni mallar, onların çeşidi haqqında topdan firmanın imkanları ilə sifarişçiləri tanış etmənin bir vasitəsi də mallara kataloqlar və prospektlərdən istifadə etməkdir.

Malların kataloqlarına anbarda saxlanmayan mallar da daxil edilir. Kataloqlar istehlakçıların sifarişlərinin tərtib edilməsi və ticarət sazişlərinin bağlanmasında geniş istifadə edilir. Bir çox ticarət sahələrində kataloqlar mal təklifində əsas

vasitə kimi istifadə edilir. Məsələn, qiymətli əşyaların satışında kataloq daha perspektivlidir.

Prospektlərdə isə alıcılar malların xüsusiyyətləri, texniki xarakteristikası, konstruktiv xüsusiyyətləri, malların təminatlı təmiri, onlara xidmət etmə üsulları ilə tanış edilir.

Xidmət formaları, malların daşınması, quraşdırılması, əlavə xidmət haqqında reklamın da mühüm əhəmiyyəti vardır.

Malların istehlak xüsusiyyətləri, keyfiyyəti, istifadə olunması şərtləri haqqında istehlakçılara məlumat vermək mal ehtiyatlarının tezliklə satılması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Malların reklam edilməsi satış bazarının genişlənməsinə və satışın həcminin artırılmasına, mallara tələbi birindən digərinə keçirməyə və mal ehtiyatının normalaşdırılmasına əlverişli şərait yaradır.

İstehlakçılara xidmət üzrə anbar işlərinin xüsusiyyətləri

Satış şöbəsinin işçilərinin yerinə yetirdiyi vəzifələr malların çeşidi, istehlakçı kateqoriyaları, məhsul istehsal edənlərlə əlaqə nöqteyi-nəzərdən hər bir topdan ticarət firmasında fərqləndirici xüsusiyyətə malikdir. Lakin müştərilərə xidmət etmənin başlıca şərti olan – istehlakçıların mənafeyini gözləmək, onlara qarşı nəzakətli olmaq və sifarişləri tez və vaxtında yerinə yetirmək dəyişməz olaraq qalır.

Ticarət işçilərinin vəzifələrinə sifarişləri qəbul etmək, onları qeydiyyatdan keçirmək, sənədləri tərtib etmək daxildir.Az həcmli sifarişlərin yerinə yetirilməsi çox vaxt tələb etmir və satış şöbəsinin işçisi tərəfindən əlavə anbar işçisi cəlb etmədən yerinə yetirilə bilər. Satıcı məşğul olduqda sifarişin yerinə yetirilməsilə onun assistenti (köməkçisi) məşğul ola bilər.

Bir müştəriyə xidmət etməyə 5 dəqiqədən çox vaxt sərf edilmir. Telefonla qəbul edilən sifariş də çox vaxt aparmır, adətən 8 dəqiqə olur. Beləliklə, satış şöbəsinin işçiləri gündə 40-a qədər istehlakçıya xidmət edə bilər.

Sifarişçiyə xidmət etməkdə satıcı və ya mütəxəssis üçün anbarda malların yerləşdirilməsini bilmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Malların satışı üzrə işçilər anbar işçi heyəti ilə sıx əlaqədə olmalıdır və anbardan müştərilərə malları buraxarkən isə müxtəlif anbar vəzifələri yerinə yetirirlər.

Hər il bazara çoxlu yeni mallar daxil olur. Ticarət işçisi malların spesifik xüsusiyyətlərini yaxşı bilməlidir. Anbarda lazım olan mal olmadıqda, satıcı onu ona uyğun olan başqa malla dəyişməyi bacarmalıdır.

İstehlakçılara xidmətin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün satış şöbəsinin işçiləri anbarda mal çeşidinin formalaşdırılmasında və mal ehtiyatının yaradılmasında fəal iştirak etməlidir.

Ticarət agentləri çalışırlar ki, qiymətlər tez-tez dəyişməsin. Məcburiyyət qarşısında qaldıqda bazarın dəyişən şəraitinə uyğun qiymətlərdə dəyişiklik aparılır. İstehlakçıları müvafiq qiymətlərlə tanış etdikdə preyskurantdan istifadə edilir. Satış şöbəsinin işçiləri onların daim yeniləşməsini izləyir və qiymətqoyma şöbəsi ilə sıx əlaqədə olurlar.

Mövsüm ilə əlaqədar olan malların satışında istehlakçılara xidmət etdikdə əvvəlcədən alınan sifarişlərin əhəmiyyəti böyükdür. İstehlakçının sifarişi alınmaqla malların verilməsinə topdan firmanın sifarişi formalaşdırılır. Mövsümi mallar qabaqcadan alındıqda onun qiyməti mövsümdə satılacaq qiymətdən aşağı qəbul edilir.

Daxili satış işçisinin vəzifəsinə sifarişin tərtib edilməsi, satış haqqında qəbz və qaimələrin doldurulması daxildir. O sifarişin ümumi dəyərini hesablayır, güzəşt və əlavələrin həcmini müəyyən edir, nəqd hesablaşma olduqda istehlakçıdan pulu qəbul edir, müştəriyə kredit verildikdə kredit şöbəsindən onun ödəniş qabiliyyətli olması haqqında arayış tələb edir.

Alıcılarla hesablaşmaq üçün satıcı kassa aparatından istifadə etməlidir. Belə olduqda o kassa aparatına və alınan nəqd pula fərdi maddi məsuliyyət daşıyır. Gün ərzində yığılmış

pul vəsaiti sənədləşdirilir və nəzarətçi-kassirə təhvil verilir. Qəbz və ya çek faktik satışı təsdiq edən sənəddir, onun əsasında da sonradan qaimə tərtib edilir.

Daxili satış şöbəsinin işçiləri cürnallarda anbarda olmayan və ya ümumiyyətlə firmanın mal nomenklaturasında olmayan malların uçotunu aparır. Bu curnal əsasında malların çeşidi yeniləşdirilir. Həmin curnalın məlumatlarından istifadə etməklə , yeni malları almaqla mal ehtiyatlarını da tamamlamaq olar.

İstehlakçıların sifarişlərinin hazırlanması vaxtını minimuma endirmək üçün bütün daimi rekvizitləri göstərməklə unifikasiya edilmiş sifariş formalarından istifadə etmək olar.

Sənədlərin tərtib edilməsi vaxtını qısaltmaq üçün məlumatların kompüterlərdə işlənməsi əlverişli sayılır. İri topdan ticarət firmalarında satış şöbəsinin işçilərindən məlumatlar topdan firmanın baş kompüter sisteminə verilir, orada toplanıb ümumiləşdirilir, avtomatlaşdırılmış kartoçkalarda əks etdirilir.

Ticarət işçilərinin sənət səriştəliyinin öyrədilməsi

Anbardan malların satışını həyata keçirən firmanın ticarət işçisi anbarda saxlanan malların çeşidini yaxşı bilməlidir. Ticarət agentinin mallar haqqında dolğun məlumatı istehlakçıların sifarişlərinin yerinə yetirilməsinə və onlara keyfiyyətli xidmət edilməsinə təminat verir. İşçilər həmçinin rəqabət firmasının malları haqqında məlumatları bilməlidir. Satış üzrə müdir ticarət nümayəndələrinin səriştəli olmasına nail olmaq üçün daim seminarlar və ixtisası artırma kursları təşkil etməlidir.

Ticarət işçilərinə sənətin öyrədilməsi firmanın işinin başlıca şərtindən biridir. Ticarət işçiləri istehlakçılara xidmət etməzdən əvvəl anbarlarda ilkin öyrədilməlidir.

Sənaye müəssisələri assosiasiyaları iri topdan ticarət firmaları sponsor kimi çıxış edərək ixtisasartırma kursları və

seminarlar keçirilməsini təşkil edirlər. Sahibkarlar onlara sadiq olan işçiləri öyrətməyə həvəslə maliyyə vəsaiti ayırırlar.

Seminarlar və ixtisasartırma kurslarının proqramlarını hazırlamaq üçün topdan satış üzrə böyük iş stacına malik işçilər və mütəxəssislər cəlb olunur.

Satılan məhsullar haqqında geniş biliyə malik olmaq üçün bəzən istehsal texnologiyasını da öyrənmək lazım gəlir. Bunun üçün istehsal firmaları topdan ticarət və pərakəndə ticarət şəbəkəsi işçilərinin istehsal etdikləri malların xüsusiyyətləri ilə tanış etmək üçün xüsusi kurslar təşkil edir. Mallar haqqında məlumatın digər forması yeni mallar haqqında məlumat verən xüsusi ticarət curnallarıdır. Ona görə də istehsal firmaları ticarət müəssisələri ilə daim əlaqədə olmalı, onlara yeni istehsal edəcəyi mallar haqqında məlumat verməlidir.

Satış şöbə işçilərinin funksiyaları

Satış şöbəsinin ştatına daxil olan ticarət agentləri, satıcılar, məsləhətçilər , avadanlığın sazlanması və xidməti üzrə mühəndislər, dəftərxana işçiləri, satış üzrə müdirə tabedir.

Şöbə müdirinin başlıca vəzifəsi malların satışı üzrə işlərə rəhbərlik, nəzarət və əlaqələndirmədən ibarətdir. Şöbə müdirinə hər bir işçi üçün vəzifə təlimatı hazırlamaq, satış planı tərtib etmək, satış bazarının genişləndirilməsi və satışın həcminin artması üzrə tədbirlər hazırlamaq həvalə olunur. Satış üzrə müdir işçilərin öyrədilməsini təşkil edir və onlara cari fəaliyyətin həyata keçirilməsində hərtərəfli kömək edir.

Hər bir topdan ticarət müəssisəsinin satış şöbəsində mütləq mühəndis vəzifəsi olur. Mühəndis istehlakçılara texniki xidməti həyata keçirir. Bir sıra malların satışı müxtəlif maşın, cihaz və avadanlıqların tətbiqi ilə düzəldilməli və yoxlanmalıdır. Mühəndislər malların texniki xarakteristikasını bilməli, çertyoc və kalkalarla işləməyi bilməlidirlər. Mühəndislər müxtəlif maşın və cihazların dizaynlarının təkmilləşməsi üçün təkliflər verə bilərlər.

Bu işçilərdən sənaye istehlakçılarına xidmət etmək üçün istifadə olunur. Bir şəxsdə iki sənətin – mühəndis və satıcının birləşdirilməsi belə mütəxəssislərə tələbi daha da artırır. Topdan müəssisələrin fəaliyyətində mühəndis əməyindən istifadə edilməsi geniş yayılmışdır və topdan alıcılara əlavə xidmət kimi çıxış edir.

Satış şöbəsinin satıcı və mütəxəssisləri istehlakçıların sifarişini tərtib edir, onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir, alıcılara malların çeşid və keyfiyyəti ilə əlaqədar məsləhətlər verir, anbarda mal ehtiyatlarının vəziyyətini sistematik izləyir.

İstehlakçılara anbardan mal satışı ilə məşğul olan bütün işçilər səriştəlilik və nəzakətli olmaq kimi professional keyfiyyətləri bilməlidir. Alıcılara xidmət keyfiyyətli və operativ olmalıdır. İstehlakçıların mənafeyini güdmək satışın həcmini artırmağa, yeni müştərilərin cəlb edilməsinə və onlarla daha sıx işgüzar əlaqələrin yaradılmasına imkan verir.

Malların keyfiyyətinin yaxşı olmaması nəqliyyat və yük göndərmə şəraitinin kifayətləndirici olmaması haqqında istehlakçının şikayəti minimum qısa müddətdə aradan götürülməlidir. Burada «alıcı həmişə haqlıdır» formulası həmişə qüvvədə olmalıdır.

Satış şöbəsi işçilərinin ən çətin həll etdikləri məsələlərdən biri istehlakçıların şikayətidir. Malların istehlakçılara verilməsinə qədər olan şikayətlərin baxılması bir qayda olaraq alıcının xeyrinə həll edilir. Mallar istehlakçıya çatdırıldıqdan sonra baş verən iddialar xüsusi tədqiqat və təhlil tələb edir.

Topdan kompaniyalar və istehlakçılar arasındakı bütün mübahisələr danışıq və qarşılıqlı razılıq əsasında həll edilir. Burada əsas məsələ kimin günahından malların zədələnməsi və ya digər anlaşılmazlığın baş verməsini aydınlaşdırmaqdır. Qarşılıqlı anlaşılmazlıq baş verdikdə ticarət agentləri yükün zədələnməsinə günahı öz üzərlərinə götürürlər. İstehlakçı ilə ticarət agentləri arasında mübahisənin həll edilməsində malı istehsal edən müəssisələrə müraciət edirlər.

Mallar zədələndikdə ticarət agentləri onları yenisilə dəyişirlər. İstehlakçılara alınmış malların dəyərinin qaytarılması nadir hallarda baş verir. Anbara qaytarılan mallara kvitansiya tərtib edilib rəsmiləşdirilir. Burada istehlakçıya qaytarılmış malın məbləğinin azaldılması barədə kredit şöbəsinə məlumat verilir.

Malların poçt-bağlama əməliyyatları ilə satışı

Poçt-bağlama formasında topdan mal satışı metodu anbarlardan xeyli uzaq məsafədə olan istehlakçılar üçün tətbiq edilir. Bu forma yalnız kiçik topdan mal partiyalarının satışında istifadə edilir.

§7. TOPDAN TİCARƏTDƏ MAL EHTİYATLARININ İDARƏ EDİLMƏSİ

Distribütorlar tərəfindən təşkil edilmiş malların topdan satışı, çeşid, keyfiyyət və miqdar üzrə alıcıların tələbinə cavab verməklə istehlakçıları mallarla ahəngdar təchiz etməlidir. Mal ehtiyatlarının idarə edilməsinin düzgün təşkili istehlakçılara keyfiyyətli xidmət etməkdə böyük rol oynayır.

Mal ehtiyatlarının idarə edilməsi müəyyən səviyyədə malların çeşidinin formalaşmasında kompleks təşkilati-iqtisadi məsələləri həll edir. Topdan müəssisələr istehlakçıların sifarişlərini yerinə yetirmək üçün daim məcburi mal çeşidini saxlamalıdır.

Mal ehtiyatlarının idarə edilməsi zəruriliyi malların konyukturuna tələbin dəyişməsi ilə əlaqədardır. Mal artıqlığı, eləcə də malların defisitliyi xoşagəlməz iqtisadi nəticələrə səbəb ola bilər. Birinci halda malların saxlanmasına xərclər artır, mallar mənəvi cəhətdən köhnəlir, istehlak xassəsini itirir. İkinci halda alıcıların tələbi ödənilmir, bunun nəticəsində isə topdan müəssisənin iqtisadi və maliyyə göstəriciləri pisləşir.

Mal ehtiyatının həcminə və onların dövr etməsinə bir sıra amillər təsir edir, bunlara malların istehlak xassələri, istehsal şəraiti, göndərilməsi, daşınması aiddir.

Mal ehtiyatlarının idarə edilməsində başlıca vəzifələrdən biri mal ehtiyatına qoyulmuş vəsaitin dövr etməsinin sürətləndirilməsidir. Mal o zaman müəssisənin gəlirinin əsas maddəsini (bəndini) təşkil edir ki, o istehlak tələbini ödəyir. Distribütorlar daimi mal ehtiyatlarını düzgün tənzim etmək üçün istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətini və bazarı öyrənməlidirlər. Əgər malların çeşidi, miqdarı, keyfiyyəti istehlakçıların tələbini ödəmirsə, deməli, mövcud mal ehtiyatlarının vəziyyəti qənaətbəxş deyildir. Distribütorların müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün mal ehtiyatını elə səviyyədə saxlamaq lazımdır ki, istehlakçıların tələbi tamamilə ödənilsin, istehlakçılar digər mal mənbələrini axtarmağa vaxt sərf etməsinlər. Yüksək alıcılıq tələbi olan mal ehtiyatının artırılması və malların alışı distribütorlardan böyük kapital qoyuluşu tələb edir. Pul resursları çatışmadıqda distribütorlar başqa maliyyələşmə mənbələrinə müraciət edirlər. Möhkəm (sabit) maliyyə vəziyyəti olan müəssisələr üçün maliyyələşmə çətinlik törətmir, çünki onlar banklar və digər investisiya təşkilatları tərəfindən həvəslə maliyyələşdirilir. Malların dövr etməsinin sürətləndirilməsi topdan müəssisənin fəaliyyət göstəricisinin yaxşılaşdırılmasına və mal ehtiyatına qoyulmuş pul vəsaitindən istifadə edilməsi effektivliyinin artırılmasına səbəb olur. Hər hansı malın dövr etməsi az olarsa bu mallar daha rəqabətə davamlı mallarla əvəz edilməlidir.

Mal satılmazsa kapitalın dövr etməsi də olmur. Müvafiq qiymətlərlə malların satışı pul vəsaitinin sürətlə dövr etməsinə imkan yaradır. Mal ehtiyatları idarə edilən mal nomenklaturasının müəyyən edilməsində nəinki alıcıların cari tələbatı, eyni zamanda yeni malların bazara çıxması imkanları nəzərə alınmalıdır.

Mal ehtiyatları planlaşdırılarkən mallar sifarişlərin yerinə yetirilməsinə sərf edilən vaxt məsrəfi, eyni zamanda

malların anbarda saxlanmaq üçün yerləşdirilməsi və alıcılara daşınması da nəzərə alınmalıdır. Mal ehtiyatlarının planlaşdırılması daim satışın həcmini təhlil etməyi tələb edir. Bu məqsədlə mal ehtiyatlarının vəziyyəti haqqında informasiya və onda baş verən dəyişikliklər təhlil edilməlidir.

Mal satışından alınan gəlir mal ehtiyatını tamamlamaq üçün yeni malların alınmasına yönəldilir. Distribütorlar mallara böyük pul vəsaiti qoymaqla riskə gedirlər. Bu riski yalnız kapitalın mənfəətli dövriyyəsi doğrulda bilər. Mənfəətin həcmi həmçinin topdan fəaliyyəti həyata keçirməyə vaxt və əmək məsrəflərini ödəməlidir.

Ənənəvi olaraq distribütorlar ayrı-ayrı mallardan zərər çəksələr də, ümumi mal dövriyyəsindən mənfəət götürdükdə vəziyyəti qənaətbəxş hesab edirlər. Lakin indiki şəraitdə distribütorların çoxu bu praktikanı düzgün hesab etmirlər və hər biri hesab edir ki, hər bir alınan mal mənfəətli və özünün xərclərini ödəməlidir. Əks halda belə mallar dövriyyədən çıxarılmalı və yeniləri ilə əvəz edilməlidir. Mal dövriyyəsinin azaldılması kapitalın dövr etməsinin azaldılması deməkdir və malların saxlanması xərclərinin artmasına gətirib çıxarır.

Mal ehtiyatları planlaşdırılarkən malların verilməsinə sifarişlərin həcmi və miqdarı, malların dəyəri, onların saxlanması və daşınması xərcləri nəzərə alınmalıdır.

Anbarlarda mal ehtiyatı müəyyən edilərkən mövcud ehtiyat səviyyəsi iki göstəricini nəzərdə tutur: minimal ehtiyat səviyyəsi, ehtiyat bundan aşağı düşmür və maksimal səviyyə.

Əgər sifarişin yerinə yetirilməsi müddəti məlumdursa, sifarişin bərpa olunması momentini dəqiq müəyyən etmək olar. Sifarişin yerinə yetirilməsi müddəti dedikdə, mal verənin malı istehsal etməyə və onu topdan distribütora göndərməyə sərf etdiyi vaxt başa düşülür. Sifarişin bərpası vaxtının seçilməsində mövcud ehtiyatın miqdarı və istehlakçının sifarişinin həcmi nəzərə alınmalıdır. Mallara tələbdə dəyişiklik və mal vermədə qeyri-ahəngdarlıq baş verdiyi hallarda, malların göndərilməsinə qədər sığorta ehtiyatı yaratmaq zərurəti olur.

Maksimal mal ehtiyatı səviyyəsi ilkin məcburi çeşidin planlaşdırılmasında müəyyən edilir və mallarla iş prosesində dəyişə bilər. Maksimal həcm hər bir mal adına müəyyən edilir və mövcud sifariş edilmiş malların ümumi miqdarı kimi təsəvvür edilir.

Minimal mal ehtiyatı səviyyəsi dedikdə, anbarda saxlanan minimum malların miqdarı başa düşülür. Mövcud ehtiyatı tamamlamaq üçün sifariş edilən mallar minimum ehtiyat səviyyəsinə çatana qədər gətirilməlidir.

Mövcud ehtiyat anbarda saxlanan bütün malların faktiki miqdarından ibarətdir. Bunlara satış üçün nəzərdə tutulan bütün mallar, istehlakçılar tərəfindən geri qaytarılmış satılmayan və xarab olan mallar da daxildir. Əgər gələcəkdə istifadə olunmağa yararsız hesab edilən mal olarsa mal verənə qaytarılır və ya istehsalın zay məhsulu kimi silinir.

Sifariş mərhələsində olan mallar satılan malların və ya satılmağa hazırlanan malların yerini doldurmaq üçün nəzərdə tutulur.

Sifarişin həcmi müəyyən edilərkən mal verən istehsalçının həmin məhsulu buraxmaq imkanı eyni zamanda sifariş edilmiş malın anbarda qəbulu və yerləşdirilməsi imkanları nəzərə alınmalıdır. Burada mal verənin istehsal gücü, malların qablaşdırılmasına, daşınmasına, saxlanmasına çəkilən xərclər də nəzərə alınmalıdır. Kiçik partiya mallar alındıqda onların satış dəyəri yüksək ola bilər. Hər bir mal üçün minimum mal partiyası miqdarı müəyyən edilir, ondan az mal almaq iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olmur. Lakin bəzi hallarda istehlakçının tələbi ilə distribütorlar zəruri olan mallardan minimal partiyadan az alışı da həyata keçirə bilər.

Mal ehtiyatının idarə edilməsi üçün hər bir mal növü üzrə maksimal və minimal sifariş səviyyəsi müəyyən edilməlidir. Mal göndərmənin minimal partiyası mal verən və distribütor tərəfindən müəyyən edilə bilər.

Sifarişin miqdarı illik satış planının təhlili, saxlanma sahəsi, alış fəaliyyətinin maliyyələşməsinə, büdcə vəsaitinə

əsaslanaraq iqtisadi məqsədəuyğunluq nöqteyi-nəzərdən müəyyən edilir. Sifarişin maksimal miqdarı yüksək tələbi ödəmək məqsədilə müəyyən edilir, burada sifarişin tezliyi artırılmamalıdır. Maksimal sifarişin miqdarı müəyyən edildikdə sifariş edilmiş məhsulun yerləşdirilməsində mövcud anbar sahəsi və malların keyfiyyətli saxlanması şəraiti nəzərə alınmalıdır. Maksimal sifariş məhsulun göndərilməsinə sifarişə daxil edilmiş malların miqdarından ibarətdir. Maksimal mövcud sifarişin səviyyəsi – müəyyən edilmiş dövrdə sifariş edilmiş mal-lar və mövcud ehtiyatların məcmuundan ibarətdir.

Sifarişin bərpa olunması anbarda malların miqdarı tamamilə azaldıqda həyata keçirilə bilər. Bir sıra mallar yalnız komplektdə, seriya partiyalarla alınır. Sifarişin bərpa olunması o zaman ola bilər ki, komplektə daxil olan mallardan birinin ehtiyatı müəyyən edilmiş normadan aşağı olsun.

Mal ehtiyatlarını idarə etmək üçün saxlanan malların uçotunun düzgün aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Uçot materiallarının inventarizasiya məlumatları ilə müqayisə edilməsi ilə mal ehtiyatının həqiqi vəziyyətini müəyyən etmək mümkündür.

§ 8. XARİCİ ÖLKƏLƏRDƏ TOPDAN TİCARƏTİN TƏŞKİLİ TƏCRÜBƏSİNDƏN

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində mal tədavülü sistemində topdan ticarət mühüm yer tutur. Hal-hazırda ölkələrin çoxunda iki əsas bazar kanalı mövcuddur: *istehsal və istehlak.*

İstehsal (sənaye) istehlakçılarına bir tərəfdən topdan vasitəçisiz mallar göndərilir, digər tərəfdən istehsalçılar öz xüsusi topdan ticarət halqası, müstəqil topdan kompaniya agent və ya brokerlərdən istifadə edir.

İstehlak kanalı istehsal kanalından bir qədər fərqlənir, burada mallar əsas etibarilə şəxsi istehlak üçün nəzərdə tutulur, ona görə də istehsalçı tərəfindən satıla bilər:

Birbaşa fərdi istehlakçıya;

İri pərakəndə ticarət müəssisəsinə;

Topdan ticarət firması vasitəsilə xırda pərakəndə tacirlərə;

Komissionerlər vasitəsilə.

Bununla əlaqədar olaraq bazar iqtisadiyyatı ölkələrində topdan ticarəti həyata keçirən kompaniyalar vardır, onların yerinə yetirdiyi funksiyalar müxtəlifdir, bu funksiyalar müxtəlif kateqoriya alıcılara yönəldilən xidmətlər, ixtisaslaşma, yerləşdirmə və s. ibarətdir.

ABŞ-da əsas üç topdan ticarət müəssisəsi fərqləndirilir:

Müstəqil topdan vasitəçilər, bütün topdan ticarət dövriyyəsinin 50 %-dən çoxu onların payına düşür;

Sənaye kompaniyalarının çıxış orqanları (topdan ticarət kontorları, topdan bazalar), onların dövriyyəsi ümumi topdan ticarət dövriyyəsinin 35 %-ni təşkil edir.

Mala sahibkarlıq hüququ olmayan topdan ticarətçilər (agentlər, brokerlər, komissionerlər,auksion kompaniyaları), malların satışında faizlə komission haqqı alanlar, onların dövriyyəsi 11 %-dən çox təşkil edir.

ABŞ topdan ticarətində topdan anbarlar və pərakəndə ticarətin alış firmaları, kənd təsərrüfatı məhsullarının topdan tədarükçüləri, neft topdan firmaları kimi müəssisə tipləri də fəaliyyət göstərir.

ABŞ-da topdan-pərakəndə birliklərin şaquli «zəncir» inteqrasiya müəssisələri, pərakəndə firmaların kooperativ assosiasiyaları və s. fəaliyyət göstərir. Şaquli birliklərdə inteqrasiya edilmiş müəssisələr topdan mal dövriyyəsinin xeyli hissəsini yerinə yetirirlər.

ABŞ-da dövlət topdan vasitəçilərin fəaliyyətinə tənzim edici təsir göstərir. Tənzimetmə metodları bunlardır:

- vergi siyasəti;
- qanunvericilik aktları;
- malların tədavül qaydalarının işlənib hazırlanması;

- keyfiyyətin pozulmasına müxtəlif məsuliyyət formalarının müəyyən edilməsi.

ABŞ-da topdan vasitəçilərin Milli Assosiasiyası fəaliyyət göstərir, bu assosiasiya ona tabe olan müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili və maliyyə möhkəmliyinə əhəmiyyətli köməklik göstərir.

AFR-da topdan ticarət topdan-pərakəndə birliklər, əmtəə bircaları, sənaye müəssisələrinin çıxış büroları və şöbələri və s. formasında inkişaf etmişdir. Onların içərisində topdan-pərakəndə birliklər daha geniş yayılmışdır. Onlar iri partiyalarla sənaye firmalarından malları alır, onlara alışın kreditləşdirilməsi, birgə reklam, çeşidin formalaşdırılması və s. üzrə xidmətlər göstərir və özünün pərakəndə ticarət müəssisələrinə həmin malları satır.

Əmtəə bircaları da xeyli yer tutur (açıq, bağlı, qarışıq tipli, təcili). Açıq bircalar broker və ya diler kimi vasitəçilərin iştirakı ilə fəaliyyət göstərir, bağlı bircalarda satıcı və alıcı bir-birilə görüşmürlər, təcili bircalarda mallar satılmır, gələcək mal göndərilməsinə müqavilələr (kontraktlar) satılır.

Yaponiyanın topdan ticarətinin öz xüsusiyyətləri vardır,bu ölkədə pərakəndə ticarətin sənaye ilə birbaşa əlaqələri demək olar ki, yoxdur. Onların əsasını ticarət evləri təşkil edir. Onlar bu və ya digər mal qrupları üzrə istehsalı və ticarəti, sənaye kompaniyalarını təmsil edən ixtisaslaşdırılmış topdan firmaları təşkil edir.

Topdan ticarətdə əsas (birinci) və ikinci dərəcəli firmalar olur. Əsas firmalar iri sənaye firmalarının nümayəndələri kimi çıxış edir, bu firmalardan malları alır və onu iri birliklərə (pərakəndə) satır. İkinci dərəcəli firmalar bir qayda olaraq malları əsas firmalardan alır və onlarla çox da böyük olmayan pərakəndə ticarəti təchiz edir. Yapon topdan ticarətində topdan-pərakəndə və pərakəndə-topdan birliklər vardır.

Böyük Britaniya və Fransada «keş-end-kerri» tipli xırda topdan müəssisələr xeyli inkişaf etmişdir, onlar kiçik biznesi mallarla təchiz edir (kütləvi iaşə müəssisələrini, mehmanxana

təsərrüfatını, kiçik tacirləri və s.). Onların payına topdan mal dövriyyəsinin 60 %-dən çoxu düşür.

Xarici ölkələrin topdan ticarət praktikasında ticarət vasitəçiliyi (agentlər, brokerlər, komissionerlər və s.) geniş inkişaf etmişdir, burada vasitəçilər mala sahib olmurlar və alış-satış əməliyyatlarını həyata keçirmirlər, yalnız müəyyən komission haqqı almaqla alıcılarla satıcılar arasında təsərrüfat əlaqələri yaradılmasına köməklik edirlər.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsinin öyrənilməsi ölkəmizdə müvafiq ticarət-vasitəçi firmaların inkişafına imkan verə bilər. Respublikada xırda və orta topdan müəssisələrin, agentlər, brokerlər, komissionerlərdən istifadə etməklə topdan ticarətin inkişafını təmin etmək yaxşı olardı. Yalnız müxtəlif ticarət vasitəçilərindən istifadə etməklə rəqabət mühitini yaratmaq və inhisarçılığı aradan qaldırmaqla malların son istehlakçılarına xidməti yaxşılaşdırmaq mümkün olardı.

IX FƏSİL. TİCARƏTDƏ REKLAM

§1. TİCARƏT REKLAMININ MAHİYYƏTİ, ROLU VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Reklam (fransız dilində «reclame», latın dilində «reclamo») fransız və ya latın sözü olub-qışqırmaq, bağırmaq, haylamaq və ya çağırmaq mənası verir. Hazırda reklam dünya xalqlarının dilinə keçməklə ümumxalq sözü kimi işlədilir. Ticarətdə reklam-malların istehlak 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, psixoloci və informasiya-təbliğat vasitələri, üsulları və tədbirlərinin məcmuu 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 gösiərir.

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 keyfiyyətcə 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 məmulatın 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 istehlakçılıra 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-idlə 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 öyrənirsə, sənaye bilavasitə əldə edilmiş materiallar əsasında xalq istehlakı mallarının xarici tərtibatını müəyyən edir, bu malları buraxır və lazımi 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.

Ticarət reklamı aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir.

-tələbin həcmi və quruluşunun nizamlaşdırılmasının təmin edilməsinə imkan yaratmaq;

-yeni mallara tələbin formalaşdırılmasına və ictimai istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsir göstərmək;

-mal tədavülünü sürətləndirmək;

-satışda olan mallar, onların xassələri və istifadə qaydaları haqqında alıcılara geniş məlumat vermək;

-alıcıların zövqünü formalaşdırmaq və tərbiyə etmək;

-malların yeri və satış vaxtı haqqında əhaliyə məlumat vermək;

-ticarətin mütərəqqi formalarını, malların seçilməsi və alışı imkanlarını təbliğ etmək;

istehsal və ticarət planlarının yerinə yetirilməsinə təsir göstərmək;

-ölkədaxili və ölkədənkənar mal istehsalının, satışının və alışının genişləndirilməsi.

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 qabaqlamalı və xalq təsərrüfatı nailiyyətlərinin mayakı olmalıdır. Reklam əhalinin səmərəli iaşəsini 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 modalı geyinmələrinə, istirahətinə və mədəni inkişafına təsir göstərməlidir.

Reklam iqtisadi kateqoriyadır. O, ictimai rəyin öyrənilməsi ilə bilavasitə əlaqədardır. İstehsalın və tcarətin iqtisadi səmərəliliyi, əsaslı vəsait qoyuluşu, tistehsal və tədavül xərclərinin səviyyəsi reklamının təşkili ilə əlaqədardır. Reklamın təyinatı, məzmunu və vasitələri elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Ticarət reklamı aşağıdakı kompleks vəzifələri yerinə yetirir.

1. iqtisadi vəztfələr;
2. tərbiyəvi vəzifələr;
3. maarifləndirici vəzifələr;
4. ideoloci 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, tədavül xərclərinin, mal ehtiyatlarının azaldılması, ayrı-ayrı malların tərkibi, xassələri, faydalı xüsusiyyətləri haqqında əhaliyə məlumat verilməsi, şəhərlərin və onun küçələrinin bədii tərtibatının yaxşılaşdırılması və gözəlləşdirilməsi, elm və texnikanının 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, inkişaf etdirilməsi, ticarət və xidmət mədəniyyətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, adamların şüurlu tələbatın formalaşdırılması, tətbiqi incəsənət növlərindən geniş istifadə edilməsi, ticarət və ictimai iaşə 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 iaşə müəssisələrində alıcılar üçün əlavə xidmət formalarının genişləndirilməsi, adamlarda ərzaq məhsullarına, iaşəyə düzgün və vicdanlı münasibətin tərbiyə edilməsi, səmərəli iaşə normalarının gözlənilməsi, adamların yaşına, sağlamlığına, ailə tərkibinə, əmək fəaliyyətinin xarakterinə, iqlim şəraitinə, adət və ənənələrinə uyğun olaraq əzaq məhsullarının miqdarı və çeşidinin, iaşə məhsullarının səmərəli dəstlərinin seçilməsinin aşılanması və i.a. daxildir.

Ticarət reklamının maarifləndirici vəzifələrinə mallar, onların xassələri, təyinatı, istifadə üsulları, ticarət və ictimai iaşə müəssisələrinin işi, xidmət üsulları, müxtəlif xidmətlər haqqında alıcıların biliyinin artırılması və genişləndirilməsi, kütləvi informasiya, təbliğat və təşviqat vasitələrinin geniş tətbiqi, adamlarda yüksək ideyalılıq, əxlaqi, mənəvi kamillik, geniş dünyagörüşünün yaradılması və i.a.daxildir.

İdeoloci 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-ideyalılıq, doğruluq, konkretlik, planlılıq, məqsədyönlülük, qənaətçilikdir.

İdeyalılıq- reklamın tərbiyəvi xüsusiyyətlərində təzahür edir. O, adamlarda yüksək mənəvi keyfiyyətlər aşılamaq 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 dərindən 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 tövsiyyələrin verilməsi ilə zəhmiətkeşlərin marağına xidmət edir. Əhaliyə verilən reklam məlumatları dərindən yoxlanılmalı, həqiqətə müvafiqliyi təsdiq edildikdən sonra yayılmalıdır. Alıcılarda reklam məlumatlarına tam inam yaradılmalıdır. Yoxsa tətbiq edilən reklam növü heç bir səmərə verə bilməz.

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, çoxfikirliliyə 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.

Məqsədyönlük-tətbiq edilən reklam vasitəlirinin və həyata keçirilən reklam tədbirlərinin məqsəd və vəzifələrinin məcmuudan ibarətdir. Hər bir reklam vasitəsi və tədbirlərinin konket məqsədi olmalı, bütün reklam fəaliyyəti bu məqsədin yerinə yetirilməsinə xidmət etməlidir. Reklamın məqsədyönlülüyü onun operativliyi ilə əlaqədardır. Yerində və vaxtında tətbiq edilməyən reklam vasitəsi qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa və yekun səmərəliliyin əldə edilməsinə imkan vermir.

Qənaətçillik reklam vasitələrinin tətbiqi və reklam tədbirlərinin keçirilməsi zamanı lazım olan vəsaitin optimal ayrılması və bölüşdürülməsi, onun xərclənməsi, 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. Reklam tədbirləri üçün ayrılmış vəsaitin təsərrüfatçılıqla mənimsənilməsi onun iqtisadi, sosial və psixoloci səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təkan verir.

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 toplaşdığı 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. Qorc 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 coşğun 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 şəhərlərində 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 və həmçinin SSRİ Ticarət Nazirliyi yanında «Reklam üzrə İdarələrarası Şura» yaradılmışdır.

Reklam işini ticarət sistemlərinin bütün təşkilat-təsərrüfat halqaları yerinə yetirirdi. Lakin ölkədə reklamın təşkilatı, metodtki və istehsal fəaliyyətinin mərkəzi «Soyuztorqreklama» idi. O, ixtisaslaşdırılmış baş reklam təşkilatı olmaqla reklam fəaliyyətinin təşkili, idarə edilməsi, planlaşdırılması və təkimilləşdirilməsi, 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 funkiyalara-radio, televiziya və digər informasiya vasitələri üçün reklam verilişlərinin hazırlanması, dövri mətbuat üçün elan, məqalə və materialların işlənməsi və tərtibi, ticarət və ictimai iaşə müəssisələrinin daxili və xarici tərtibatının verilməsi və işlənib hazırlanması, müxtəlif reklam tədbirlərinin və kampaniyalarının təşkil edilməsi, vitrin alətləri və avadanlıqlarının seriyalı istehsalı, vitrinlərin tərtib edilməsi, müxtəlif reklam albomları və illüstrasiya kataloqlarının buraxılması və i.a. daxil idi.

Müttəfiq respublikalarda operativ ticarət reklamı fəaliyyətini respublika ticarət nazirliklərinin ticarətin təşkili idarələri və yaxud şöbələri nizamlaşdırır, 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-dekorator 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 Azərittifaqın istehsalat-reklam kombinatı yerinə yetirirdi. İstehlak kooperasiyası reklam xidmətinin sərəncamında reklam kombinatları var idi.

§ 2. REKLAMIN NÖVLƏRİ, VASİTƏLƏRİ, ONLARIN TƏSNİFATI VƏ XARAKTERİSTİKASI

Əhalinin mal alışını həyata keçirmək üçün ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrinə getməsi, malların istehlak xassələri haqqında alıcılara əiraflı 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.

Reklam növlərinin texniki vasitələrinə, tətbiq ediliməsi yerinə və yayılması üsuluna görə təsnifatı belədir:

Reklamın növləri	Qruplar	Reklamın texniki vasitələri	Tətbiq edildiyi yer	Yayılma üsulu
I. Nəşriyyat	Qəzet, curnal və s. çoxtiraclı nəşrlər	Elan, məqalə, reportac, oçerk və s.	Qəzet, curnal və i.a.	Poçtla göndərmə, pərakəndə satış, küçə lövhələrinə yapışdırma
	Müstəqil reklam	Vərəqə, prospekt, afişa, plakat, yaddaş	Mağaza, sərgi və digər ictimai	Mağazalarda, ticarət zalında açıq yığmaq

	nəşrləri	vərəqəsi, əlavə vərəqə və s.	yerlər, nəqliyyat, küçə.	poçtla göndərmə, küçə lövhələrinə yapışdırma.
	Sənaye	Etiket, qablaşdırma üzərində reklam, mal nişanı və s.	Mağaza, mal	Alınan mal ilə birlikdə təqdim etmə
	Qrafika	Göstərici, preyskurant, yazı, elan, şəkil və s.	Ticarət zalı satıcının iş yeri, binanın fasadı, vitrin	Satıcıların iş yerində, ticarət zalında, vitirində, nəqLiyyatda və s yerləşdirmə
	Tərtibat	Reklam lövhələri	Mağaza, ticarət zalı, küçə və digər ictimai yerlər, nəqliyyat vasitələri	Mağazanın girişində. ticarət zalında, küçədə, nəq-liyyat vasitələrində lövhə qoyulması
II. Vitrin		Pəncərə vitirini, vitrin alətləri, maneken, dinamiki qurğu, sərgi və s.	Mağaza pəncərəsi, ticarət zalı, küçə, digər ictimai yerlər.	Mağazanın pəncərəsi və ticarət zalında, küçədə və digər ictimai yerlərdə (vağzal, metro stansiyası və s. vitrin tərtib edilməsi)
III.Foto reklam		Fotoplakat, fotomontac, fotoşəkil	Mağaza vitrini, ticarət zalı və s.	Vitrində, ticarət zalı interyerində və s. yerləşdirmək.
IV.Kino reklam		Kinofilm, kino rolik, diapozitiv	Kinoteatr, televiziya, ticarət zalı, mağaza vitrini və s.	Kinoteatrda və televiziyada göstərmək, mağaza vitriNində ticarət zalında diaproyektorla göstərmə və s.
V.Radi oreklam		Diktor qiraəti, maqnitofon yazısı, elan, reklam oçerki, məsləhəti, söhbəti	Translyasiya şəbəkəsi (şəhər, yerli) və s.	Şəhər transilyasiya şəbəkəsi, mağazanın və i.a. yerli Radioqovşağı ilə veriliş və s.
V. Telerekl am		Şəkil, diktor qiraəti, çıxış, müsahibə, ticarət və ya sənaye müəssisələrindən veriliş.	Şəhər televiziya şəbəkəsi, (yerli mağaza və s) televiziya	Televiziya studiyasından veriliş
VII. Sərgi		Sərgi-satış, sərgi-baxış	Mağaza, klub, qırmızı guşə, modalar evi, nümayiş zalı və s.	Malların geniş göstərilməsinin təşkili
VIII.Nü mayişet dirmə		Moda göstərmə, dequstasiya, malların hərəkətdə göstərilməsi	Mağaza, klub, qırmızı guşə, kinoteatr, xüsusi gecələr keçirmə	Malların geniş göstərilməsinin təşkilini, televi-ziyada vermək.
IX.İşıq		Qaz işığı lövhələri, neon qurğuları,	Bina fasadı, reklam lövhəsi,	Binaların üzərində, divarlarında, ticarət

		elektrodinamik qurğular, işıq yazıları	ticarət zalı və s.	zalında yerləşdirmək

Bütün reklam informasiyaları və müraciətləri əhaliyə müxtəlif reklam vasitələri ilə çatdırılır.

Reklam vasitələri reklam edilmə metodları ilə qarşılıqlı əlaqədardır. 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. Kombinələşdirilmiş tərtibat.

Reklam metodlarının hər biri müxtəlf 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, kombinələşdirilmiş 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-iyləmə 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 vasitəlri;

-fərdi təsir edən reklam vasitələri.

Təyinatına görə reklam vasitələri aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

-topdan və pərakəndə alıcılara yönəldilən reklam vasitələri;

-əhalinin müəyyən qrup və kateqoriyalarına yönəldilən reklam vasitələri.

Malların reklam edilməsi üsuluna görə reklam vasitələri aşağıdakı qruplara bölünür:

-malların özünü nümayiş etdirən reklam vasitələri;

-malları təsvir edən reklam vasitələri.

Malların özünü nümayiş etdirən reklam vasitələri dörd yarım qrupa 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-diapozitiv, televiziya və radio reklamları daxildir.

Reklam vasitələri həmçinin birbaşa və dolayı 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 reklam
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.

Vitrin sərgi reklamı. Vitrin malların ekspozisiyası, şəhərin sifətidir, simasıdır. O, malların sərgisi funksiyasını yerinə yetirməklə mağazadaxili reklamın əsas vasitəsidir.

Vitrinin başlıca vəzifəsi əhalini satışda olan malların çeşidi ilə tanış etməkdir. Onun reklametmə imkanları olduqca genişdir. Vitrin vasitəsilə alıcıya mağazada malların mövcud olması, çeşidi, keyfiyyəti, qiyməti haqqında məlumat verilir. Vitrin malları təbliğ edir, tələbi formalaşdırır, zövqü tərbiyə edir. K.S.Stanislaviski deyirdi ki, «Ticarət vitirindən başlayır».

Tərtib etmək xüsusiyyətlərindən asılı olaraq vitrinlər-malsız, mal dekorasiya, mövzu və sücet vitrinlərinə ayrılır.

Malsız vitirinlərdə malı dekorativ elementlər əvəz edir. Mal vitrinlərində dekorasiya vasitələrindən istifadə edilmir, yalnız malın özü qoyulur. Dekorasiyanın ünsürü digər mallarla müxtəlif kombinasiyalarda olan malın özü olur. Mal dekorasiya vitrinlərində malları dekorasiya ünsürləri-vaza, çiçək, plakat, yazı və s. ilə uyğunlaşdırırlar. Mövzu vitrinlərində sərgi hər hansı bir nağıl, təmsil, rəssamlıq əsəri və i.a. mövzusunda tətrib edilir. Mal ancaq sərgi ünsürlərindən biri olur. Sücet vitrinlərində hər hansı müasir bir hadisə, proses, tədbir-məsələn, yeyinti sənayesinin nailiyyətı, kosmosun fəth edilməsi və i.a. əks etdirilir.

Reklam edilən malların çeşid əlamətinə görə vitrinlər dar ixtisaslaşdırılmış, ixtisaslaşdırılmış, kombinələşdirilmiş və

qarışıq vitrinlərə bölünür. Mal çeşidinin xarakterindən asılı olaraq belə vitrinlər tərtib edilir.

Dekorativ yığılma üsuluna görə vitrinlər hər tərəfdən görünən və bağlı vitrinlərə ayrılır. Belə vitrinlər mağazanın, onun pəncərələrinin yerinə, onların işıqlandırılmasına, mağazanın daxili plan quruluşuna (planirovka) müvafiq tərtib edilir.

İstifadə edilən alətlərin növünə görə vitrinlər fərdi və tipli vitrinlərə bölünür. Belə vitrinlər mağazaların daxili quruluşuna, yerinə, malların çeşidinə və əlamətlərinə görə tərtib edilir.

Bütün vitrin növləri öz quruluşuna və avadanlıqlarına görə fərqləndirilir. Onun təsirlilyini, görkəmini və iqtisadi səmərəlilyini artırmaq üçün müəyyən edilmiş işıqlandırma, quruluş, ölçü, hündürlük, dərinlik və həcm normalarına ciddi riayət edilməlidir.

Vitrinlərin düzəldilməsi və onlarda malların yerləşdirilməsi zamanı mərkəzi kontrast rənglərin seçilməsi, dinamika və işıq effekti nəzərə alınmalıdır.

Malların və dekorasiya ünsürlərinin yerləşdirilməsində müvazinət, ahəngdarlıq, tabeçilik kompazisiyası və xətti kompazisiya üsullarından istifadə edilməlidir.

Vitrinlərin tərtibatı zamanı estetik gözəllik, daxili görkəm, əyanilik, aydınlıq, sadəlik və yenilik prinsiplərinə riayət edilməlidir.

Satışda olmayan malların vitrinə qoyulmasına icazə verilmir. Vitrinə vaxtaşırı xidmət edilməli, daim təzələnməli və alıcını cəlb etməlidir. Vitrində olan malın üzərinə qiyməti yazılmalıdır. Satılmış malları nümunəsi vitrinlərdən götürülməlidir.

Müasir arxitekturalı mağazalarda pəncərə vitrinləri qoyulmur. Divarlar bütünlüklə şüşədən olur. Bu da mağazanın ticarət zalının və daxili interyerinin küçədən görünməsinə imkan verir. Belə hallarda reklam funkiyasını ticarət zalının interyeri, xüsusən də malların mağazadaxili yığılması yerinə yetirilir.

Mağazalar, onların vitrinləri şəhər memarlığında böyük rol oynayır. Mağazaların vitrin və interyeri ticarət reklamının mühüm elementidir.

Nəşriyyat reklamı. Nəşriyyat reklamına poliqrafiya üsulu ilə hazırlanmış bütün reklam vasitələri daxildir. Bu öz daxilində çox rəngarəng, müxtəlif reklam vasitəlrini birləşdirməklə, insan həyatının bütün sahələrinə daxil olur və ən geniş yayılmış reklam vasitələri hesab edilir.

Nəşriyyat reklamı ən kütləvi, dəfələrlə nəşr edilə bilən reklam vasitsəi olub, böyük tiracla buraxılır. Reklam üçün ayrılan vəsaitin demək olar ki, yarısı bu reklam vasitələrinə sərf olunur.

Nəşriyyat reklamı özlüyündə aşağıdakı reklam vasitələrini birləşdirir.

1. Curnal, qəzet elanları, məqalələr və oçerklər;
2. Plakat və afişalar;
3. Prospekt və vərəqələr;
4. Yaddaş vərəqələri və təbrik kartoçkaları;
5. Katoloq və albomlar;
6. Reklam kitabları, kitabçaları və informasiya bülletenləri;
7. Mal yarlıkları, etiketləri və qiymətlikləri;
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 yerinə görə fərqlənirlər. Onların nəşr edilmə xarakteri reklamın məqsədi və qarşıya çıxan konkret tələb ilə müəyyən edilir.

Nəşriyyat reklam vasitələri içərisində ən çox istifadə edilən qəzet elanları və oçerkləridir. Onların tərtibatının əsasını mətn təşkil edir, lazım gələn hallarda illüstrasiya şəkilləri ilə tamamlanır. Bu da onun informasya tutumunu artırır. Topdan və pərakəndə ticarət firma və müəssisələri reklam agentlikləri və qəzet redaksiyaları ilə möhkəm əlaqə saxlamaqla, dövri mətbuatda daim reklam məlumatları ilə

çıxış edirlər. Bu cəhətdən Azərbaycanda buraxılan respublika qəzetləri və reklama həsr edilmiş «Birca», «Market» qəzetləri böyük təşkilatçı və təbliğatçı vəzifələrini yerinə yetirirlər.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olraq «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 özünə məxsus tətbiq edilmə yeri, vaxtı, quruluşu, tərtib edilmə forması, təyinatı və məqsədi vardır.

Rəsm- qrafika reklamı. Rəsm-qrafika reklamına bilavasitə rəssamlar, qrafika və tətbiqi incəsənət ustaları tərəindən yerinə yetirilən reklam vasitələri daxildir. Onun əsas üstünlüyü böyük operativliklə buraxılmasıdır. Lazım gəldikdə çoxlu vaxt gözləmədən bilavasitə mağazalarda olan rəssam-dekoratorların 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, sərgilərdə,

nəqliyyat vasitələri üzərində, müxtəlif ictimai yerlərdə qoyulur və ya münasib yerlərdəki materiallar üzərində işlənilir.

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 sərgilərdə 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, pannolar-yeni mallar, 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.

İşıq reklamı-elektrik və qaz-işıq reklamına bölünür. Onlar elektrik və qaz işığı qurğuları vaitəsilə ilə tərtib edilir. İşıq reklamı qurğuları quruluşuna, təyinatına, ölçülərinə və tətbiqi imkanlarına görə müxtəlifdir. Onlar binaların fasadında və damında, xüsusi lövhələrdə, mağazaların vitrinlərində və ticarət zalında yerləşdirilir.

İşıq reklamından əsas etibarı ilə axşam vaxtı istifadə edilir, ona görə də işıq reklamınn tətbiqi məhduddur. Lakin bu reklam növü çox təsirlidir, çünki işıq həmişə insanların diqqətini tez cəlb edir.

İşıq reklamından eyni zamanda şəhər və qəsəbələrin küçələrini bəzəmək üçün mühüm vasitə kimi istifadə edilir. Ticarət reklamını şəhərin interyeri ilə əlaqələndirir.

İşıq reklamı işıqlandırılmış yazılardan və şəkillərdən ibarət olmaqla əsas etibarılə ilə xəbərdarlıq, bildiriş və yada

salmaq məqsədini daşıyır. Səciyyəvi cəhətlərindən biri də informasiyanın çox konkret olmasıdır.

İşıq reklamına-işıq lövhələri, yazıları, küçələrdə, meydançalarda qoyulan televizorlar, plakatları, tabloları və i.a. daxildir. Bunlar hazırlanmasına görə də mürəkkəb reklam növü hesab edilir. Çox vəsait tələb edir və fasiləsiz xidmət göstərilməsini tələb edir.

İşıq reklamı hərəkət edən hərflərdən, sözlərdən və bir-birinin ardınca gəlib hərəkət təəssüratı yaradan, yanıb-sönən, böyüyüb-kiçilən şəkillərdən ibarət olur və ya hərəkətsiz düzəldilir.

Elektrik reklamına elektroqraflar (sadə və müərəkkəb, elektrodinamik qurğular, işıq plakatları və proyeksiyalı aparatlar) daxildir.

Elektrodinamik qurğular mağazaların, yaxud digər binaların damlarında habelə dayaqlara və stendlərdə bərkidilir. Bunların vasitəsilə reklam yazıları (mağazaların adı və s.) və malların kontur şəkilləri verilir.

İşıq plakatı soffit qutusundan ibarətdir, bunun fəsad 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 diktor mətni ilə əlaqələndirmək daha səmərəlidir. Bu aparatı asanlıqla bir binadan digərinə aparmaq mümkündür. Elektroqraflar elektrik lampalarından ibarət olan və müəyyən ardıcıllıqla qoşulub müxtəlif yazılar əmələ gətirən qurğulardır. Sadə elektroqraflarda bunlar yanır və sönür, mürəkkəb elektroqraflar isə hərəkət edir.

Qaz-işıq reklamı xüsusi qurğular vasitəsilə yaradılır. Bu qurğuların üzərində şəkil, lövhə və yazılar qoşulur. Qaz-işıq qurğuları içi boş şüşə borucuqlardan ibarət olur. 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 lazımi ixtisası olan şəxslər baxmalıdır.

Kinodiapozitiv reklam. Kinodiapozitiv və televiziya reklamı mahiyyətinə görə bir-birinə çox yaxındır. Lakin, hər birnin özünə məxsus 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, fəaliyytdə verildikdə və həyatla əlaqələndirildikdə daha yaxşı qavranılır və təsirli olur. Ona görə də onlar da ən effektli reklam vasitələri hesab edilir.

Bu reklam növləri içərisində ən geniş yayılmış reklam vasitələri-reklam filmləri və diapozitiv reklam vasitələridir. Reklam- kino filmləri 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 filimlərində əsas hərəkət mərkəzi reklam edilən malın özü olur və bu hərəkət şəkillərlə, səslə 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.) ilə əlaqələndirilir, filmin əsasını reklam edilən predmetin cəlbedici qrafik iəsvirləri təşkil edir və bunlar göstərilərkən diktor mətni ilə müşayət olunur.

Diopozitiv reklam vasitələrinə reklam diafilmləri və slayda filmləri daxildir. Şəkilləri şüşə və ya plyonka üzərinddə əks etdirilən xüsusi cihazlar vasitəsilə ekran üzərində böyüdülmüş formada göstərən aparatlara diapozitiv deyilir.

Diapozitivlərin tətbiqi imkanları reklam filmlərinə nisbətən məhdudur. Onların nümayiş etdirilməsi fərdi xarakter daşıyır, informasiya tutumu azdır, əsasən səssiz olur, qısa mətn yazı ilə verilir, şəkillərdə hərəkət olmur. Bununla belə diapozitivlərdən mağazalaran ticarət zalında, yarmarkada, alıcı konfranslarında, sərgilərdə, seminarlarda və i.a. yerlərdə effektli reklam vasitəsi kimi istifadə edilir. Diapozitivlərdən iticarət-texnoloci proseslərin öyrənilməsi üçün tədris vasitəsi kimi də tstifadə edilir.

Diafilm müəyyən bir reklam mövzusunun və ya sücetinin şəkil və yazılarla bir plyonka üzərində ardıcıl əks etdirilməsinə deyilir. Onlar xüsusi proyeksiya aparatları ilə göstərilir. Bu aparatlar müxtəlif tiplərdə və markalarda buraxılır.

Slayada filmlər ayrı-ayrı kadrlarda buraxılır. Onlar ümumi mövzulu və tək-tək şəkilli buraxılır.

Reklam filmləri, bir qayda olaraq qısametraclı 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 Kinomatoqrafiya 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.

Televiziya reklamı. Televiziya reklamından kino və radio reklamına nisbətən çox ğec istifadə edilməyə başlanmışdır. XX əsrin qırxıncı 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 tamaşıçıya daha yaxın olduğundan qısa müddətdə ən geniş auditoriyanı, böyük əhali kütləsini əhatə edə bilir; reklamın yayılması vasitəsi kimi kinodiapozitiv reklamına 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 verlişinin növlərindən və xarakterindən asılı olaraq seçilir.

Televiziya ilə reklam verlişlərinin növlərinə-diktor mətninin müşayəti ilə malların göstərilməsi, reklam reportacları, reklam söhbətləri və çıxışları, televiziya reklam plakatları, reklam səhnəcikləri və pyesləri, xüsusi reklam proqramları, informasiya və elmi-texniki proqramların reklam səhifələri, reklam telefilmləri və kinofilmlərinin nümayiş etdirilməsi daxildir.

Diktor mətninin müşaiyətilə 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 reportacları bir qayda olaraq bilavasitə malların istehsalı və satışı yerlərindən təşkil edilir; reklam söhbətləri və çıxışları televiziyada 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 nömərələri 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, mətncə 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-ilə yeni televiziya mərkəzlərinin tikilməsi və istifadəyə verilməsi televiziya ticarət reklamının daha da genişləndirilməsinə böyük təkan verir.

Radio reklamı. Radio reklamı operativ və kütləvi reklam vasitəsi olduğu üçün, demək olar ki, ticarət-təşkilat və müəssisələri ondan tez-tez gündəlik istifadə edirlər. Canlı söz və danışığın gücü musiqi və səs təsiri bu reklam növünə böyük müvəffəqiyyəti təmin edir. Lakin, əhaliyə psixoloci təsir göstərməsinə görə radio reklamı televiziya reklamından geri qalır. Reklam verilişlərinin növləri də məhduddur.

Radio reklamı səs və ya şifahi danışıq 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, reportaclar, müsahibələr və söhbətlər, dialoqlar, reklam mahnıları və i.a. daxildir. Bunların seçilməsi reklam edilən obyektin xarakterindən, veriləcək məlumatın həcmindən, radio dinləyiciləri kontigentinin xüsusiyyətlərindən və müraciətin məzmunundan bilavasitə asılıdır.

Radio reklamından əsasən satışa daxil olan yeni mallar, onların yeri və xassələri, yeni ticarət müəssisələrinin açılması, müxtəlif yarmarkalar, bayram bazarları və sərgi satışların keçirilməsi, müxtəlif xidmətlər haqqında əhaliyə məlumat verilməsi zamanı istifadə edilir.

Radio-reklam verilişləri bədii formaya salınmış məlumatlardan ibarət olur, rəsmi formada tərtib edilir, diktor və aktyorlar tərəfindən ifadə edilir.və müsuqi 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 edirlər.

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, danışıq 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 itkisininin qarşısını alır, alıcını oradaca mal almağa sövq edir.

Radio reklamının əlverişli cəhətlərindən biri budur ki, lazımi 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 transilyasiya şəbəkəsində və səsyazma studiyalarında yazılır və istifadə edilir.

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 kapmaniyalarının, yarmarkaların, sərgi-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 şərablar, 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 etdiriləməsi zamanı tətbiq edilir. Malın hərəkətdə göstərilməsi ticarət zalında, pəncərə vitrinlərində, nümayiş və baxış otaqlarında, ictimai yerlərdə, yarmarkalarda, sərgi-satışlarda və mal nümunələri otaqlarında təşkil edilə bilər.

Yuxarıda şərh edilən reklam növləri və vasitələrindən başqa praktikada digər reklam vasitələri də tətbiq edilir. Son illərdə müxtəlif rəngli və formatlı foto reklamına daha çox diqqət yetirilir. Şifahi reklam- reklam vasitələri içərisində başlıca yerlərdən birini tutur. Ticarət xidmətinin keyfiyyəti, xidmət mədəniyyəti-reklam elementi kimi çıxış edir. Malların xarici tərtibatı, qablaşdırılması bilavasitə reklam funksiyalarına xidmət edir.

Ümumiyyətlə, ticarətdə reklam vasitələrinin artırılması və reklam tədbirlərinin genişləndirilməsi onun iqtisadi, sosial və siyasi səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədini güdür.

§3. TOPDAN TİCARƏTDƏ REKLAMIN TƏŞKİLİ

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq ölkədə reklam funksiyalarını pərakəndə ticarətlə yanaşı sənaye və topdan ticarət də yerinə yetirməlidir. Ticarət reklamının

səmərəli təşkilinin mühüm şərtlərindən biri onun sənaye, topdan və pərakəndə iticarət arasında dəqiq bölüşdürülməsi, nizamlaşdırılması və qarşılıqlı əlaqələndirilməsidir.

Topdan ticarətdə reklamın məqsədi topdan alıcılara mal almaq imkanları haqqında məlumat vermək, onlarla əlaqəni möhkəmləndirmək, topdan mal alışı əməliyyatlarını yerinə yetirmək və pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mallarla təchizinə ən əlverişli şərait yaratmaqdır. Bu, topdan mal dövriyyəsinin inkişafına, pərakəndə ticarət müəssisələrinə xidmətin yaxşılaşdırılmasına, mal verənlərlə mal alanlar arasında möhkəm təsərrüfat əlaqələrinin yaradılmasna, malların istehlakçılara tezliklə çatdırılmasına, yeni malların məişətə daxil olmasına və tətbiqinə, mallar haqqında pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələrinə, əhaliyə ətraflı məlumat verməklə topdan ticarət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsinin yüksəldilməsinə təsir göstərməlidir.

Topdan ticarət reklamı ticarət reklamının tərkib hissəsidir. Çünki bir çox malların reklam edilməsi onların istehsaldan istehlaka qədər bütün hərəkəti boyu (istehsaldan buraxılmasından başlayaraq pərakəndə satışına qədər keçdiyi prosesdə) yerinə yetirilir.

Pərakəndə ticarət reklamından fərqli olaraq topdan ticarət reklamının səciyyəvi cəhəti ondan ibarətdir ki, o, bir tərəfdən əhaliyə, digər tərəfdən isə topdan alıcılara reklam məlumatları verir. Daha doğrusu topdan ticarət reklamı bir tərəfdən alıcılara, digər tərəfdən isə pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələrinə mallar haqqında məlumat verir.

Topdan ticarət reklamı yönəldilmə və ya müraciətetmə istiqamətinə görə iki qrupa bölünür: *a) topdan alıcılara yönəldilən reklam; b) əhaliyə doğru yönəldilən reklam.* Bu reklam qruplarının hər biri müxtəlif reklam vasitələrini əhatə edir. Topdan alıcılara yönəldilən reklam vasitələrinə mətubat elanları, informasiya məktubları və bülletenləri, mal nümunələrinin kolleksiyası və ya dəsti, albomlar, prospektlər, kataloqlar və s. daxildir.

Əhaliyə doğru yönəldilən reklam vasitələrinə-radio, televiziya, kino reklamı, mətbuat reklamı, plakat-qrafika reklamı, müxtəlif küçə lövhələri və plakatları, şəhər nəqliyyatı üzərində plakat, elan və yazılar, reklam vərəqələri, yaddaş vərəqələri, sərgi-satış ərzaq məhsullarının dequstasiyası və s. daxildir.

Topdan ticarət reklam vasitələri xarakterinə görə əsasən, pərakəndə ticarətdə tətbiq edilən reklam vasitələri ilə eynidir. Lakin onlar tətbiq edildiyi yerə, vaxtına, quruluşuna, məzmununua və digər cəhətlərinə görə fərqli funksiyalar da yerinə yetirə bilər. Öz məzmununa görə bunlar əsasən məlumatvermə xarakteri daşıyır.

Topdan alıcılara göndərilən reklam məktublarında – topdan ticarət müəssisələrinə daxil olan yeni mallar, onlara sifarişlərin qəbul edilməsi və həmin sifarişlərin yerinə yetirilməsi imkanları haqqında məlumat verilir. Məlumat bülletenində malların göndərilməsi gedişi haqqında məlumat göstərilir, müəyyən malların satışının vəziyyəti haqqında material və konyuktur xülasəsi ifadə olunur.

Kataloq və albomlar –topdan ticarət reklamının daha təsirli vasitəsi olmaqla, içərisində malların şəkili, qısa izahatı və qiyməti göstərilir, pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələrinə göndərilir. Onlar mal alınmasına dair sifariş, çeşid cədvəli və i.a tərtib etdikdə, həmin kataloq və albomlardan istifadə edirlər.

Mal nümunələri kolleksiyası və ya dəsti-topdan ticarət müəssisələri tərəfindən, mal alan pərakəndə ticarət müəssisələrinə göndərilir. Bu da alıcılara malın özü ilə tanış olmaq imkanı verir. Nümunələr kolleksiyası və ya dəsti əsasən mal alanlar arasında bir-birinin ardınca zəncirvari göndərilir. Onlar əvvəlcə bir təşkilata daxil olur, burada onunla tanış olduqdan sonra, əlavə edilmiş siyahıda göstərilən ünvan üzrə digər mal alıcılarına göndərilir. Prospektlər ayrı-ayrı malları, yaxud mal qruplarını reklam edir, orada malın şəkli dərc olunur, onların təyinatı və tətbiqi barədə izahat verilir.

Mətbuat elanları topdansatış yarmarkalarını, sərgi-satışların, dequstasiyaların keçirilməsi, müəyyən malların satışının təklif edilməsi, onlar haqqında ətraflı məlumat lazım olduğu zaman verilir. Elanlar bədii tərtibata salınır, orada malın şəkili, istifadə qaydaları, fiziki-kimyəvi xassələri, qiyməti və digər izahat mətni verilir. Həmçinin yarmarkaların keçiriləcəyi yer, vaxt, satış üçün təklif edilən əsas mallar göstərilir. Təkliflərdə malsatan təşkilatların ünvanları, bəzən isə müxtəlif malların satış şərtləri əks olunur.

Topdan ticarət müəssisələrinin sifarişləri üzrə reklam kinofilmləri çəkilir, televiziya və radio verilişləri aparılır.

Topdan ticarət bazaları istehsal müəssisələri ilə birlikdə sərgi-baxışlar, alıcı konfransları keçirir, modalar nümayiş etdirir, yeyinti məhsullarının sərgi dequstasiyalarını təşkil edirlər. Topdan ticarət təşkilatlarının nümayəndələri maların nümunələri ilə yerlərə gedir, onlarla sərgi keçirir, mal sərgiləri və baxışları düzəldir və satılan mallar haqqında topdan alıcılara ətraflı məlumat verirlər. Topdan ticarətdə reklam növü kimi müxtəlif məlumat vasitələrindən də istifadə edilir. Məlumat vasitələrinə mövcud olan və gözlənilən mallar haqqında asılan elanlar, plakatlar, yaddaş vərəqələri, prospektlər və i.a. daxildir.

Topdan ticarət müəssisələrində yaradılan mal nümunələri otağı da reklam və məlumat vermə funksiyasını yerinə yetirir. Bu otaqlarda mövcud olan malların nümunələri qoyulur, malalanların nümayəndələri bu nümunələrlə tanış olur, lazım olan malı seçir, sənədləşdirir və alırlar.

Topdan ticarətdə reklam vasitəsi kimi telefon, teleqraf və rabitə xidmətindən də geniş istifadə edilir.

Topdan ticarət müəssisələrində reklam vasitəsi kimi şifahi məlumat geniş tətbiq edilir. Mal seçilən zaman və sifarişlər tərtib edilərkən müəssisənin mütəxəssisləri malalan təşkilat və müəssisələrin nümayəndələrinə müvafiq məsləhətlər verirlər. Sərgi-baxış, dequstasiya və yarmarkalar keçirilən zaman

topdan müəssisənin nümayəndələri, istehsal müəssisələrinin nümayəndələri ilə birlikdə məsləhətçi kimi çıxış edirlər.

Topdan ticarət reklam fəaliyyətini sərbəst həyata keçirməklə bərabər, pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələrinin keçirdiyi reklam tədbirlərində- reklam kompaniyalarında, seminar müşavirələrdə, sərgi satışlarında, texniki –estetika və dizayn müsabiqələrində fəal iştirak edir.

Reklam tədbirlərinin, xüsusilə yeni malların reklam edilməsi üzrə tədbirlərin təşkili sənaye, kənd təsərrüfatı və tədarük müəssisələri ilə birlikdə keçirilir. İstehsalçı müəssisələr malları nəfis, gözəl, bədii tərtibatlı və məzmunlu mətni olan qablaşdırma ilə təmin etməlidir. Məhsulun fabrik və ya sex qablaşdırması müəyyən izahat məlumatlarına malik olmalı, malların xassələri və keyfiyyətini, davranış qaydaları və istifadə üsullarını xarakterizə edən vərəqələrlə və yaddaşlarla müşayət olunmalıdır.

Topdan ticarət müəssisələri reklam vasitələrinin hazırlanmasını müstəqil sifarişlər, reklam agentlikləri və kombinatları və ya özləri yerinə yetirir. Müstəqil sifarişlər- qəzet və curnal redaksiyalarına, radio,, televiziya və kino studiyalarına, müxtəlif nəşriyyat təşkilatlarına və reklam kombinatlarına verilir. Topdan ticarət müəssisələri bəzi reklam vasitələrini təşkil edərkən reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə edirlər.

Topdan ticarətdə yaxşı təşkil olunmuş və müntəzəm həyata keçirilən reklam və məlumat, pərakəndə ticarət şəbəkəsinə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək və əhalinin tələbini ödəmək üçün qarşıda duran vəzifələrin yerinə yetirməsinin mühüm şərti sayılır.

§ 4. TİCARƏT REKLAMININ PLANLAŞDIRILMASI

Reklamın tətbiqindən yüksək səmərəliliyni əldə edilməsi yalnız onun düzgün planlaşdırılması zamanı mümkün olur.

Reklamın planlaşdırılması dedikdə onun pərakəndə mal dövriyyəsi, mal təminatı, tədavül xərcləri və mənfəət planları ilə əlaqələndiriməklə əsaslandırılmış kompleks tədbirlərin işlənib hazırlanması başa düşülür.

Ticarət reklamı xərcləri tədavül xərclərinə daxil olub, onun müstəqil maddəsini təşkil edir. Keçmiş Sovet məkanında ticarət reklamı xərclərinə daim qənaət edilməsi, onların azaldılması başlıca göstərici kimi qeyd edilirdi. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə malların reklam edilməsinə daha çox vəsait sərf edilir, mallar, onların istehlak xassələri haqqında əhaliyə daha dolğun məlumat verilir.

Reklam xərclərinin nisbi səviyyəsi ildən-ilə artır, tədavül xərcləri içərisində onun payı da yüksəlir. Reklam xərclərinin nisbi səviyyəsi pərakəndə satış mal dövriyyəsinə görə faizlə hesablanır.

Reklamın planlaşdırılması ayrı-ayrı sənaye, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri, firmalar, idarələr miqyasında aparıla bilir.

Reklam planları əsasən aşağıdakı ardıcıllıqla tərtib edilir. Hər şeydən əvvəl hər bir konkret malı reklam etmək üçün məqsəd və həll ediləcək əsas vəzifə dəqiq müəyyən edilir. Bu əsas vəzifəyə müvafiq olaraq reklamın müraciət edəcəyi kontingent, onların sayı və yerləşdiyi ərazi müəyyən edilir. Bundan sonra ayrı-ayrı reklam tədbirlərinin xarakteri və onların keçirilməsi müddəti müəyyən edilir.

Reklam işi planının tərtib edilməsinin mühüm momenti reklam vasitəsinin seçilməsidir. Çünki, tərtib edilən planın optimal olması və yüksək nəticənin əldə edilməsi bilavasitə ondan asılıdır.

Reklam planının əsas göstəricilərinə reklamın obyekti (reklam edilən mal, ticarət müəssisəsi, xidmətlər) vasitələri, onların miqdarı, tətbiq edilmə yeri, ayrı-ayrı reklam tədbirlərinin keçiriləməsi müddəti daxildir.

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması iki əsas istiqamətdə aparılır*:*

1) *İnzibati-ərazi vahidi;*
2) *ayrı-ayrı müəssisə və iəşkilatların reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması.*

Reklam planında xalq istehlakı malları buraxan sənaye sahələrinin firma, birgə müəssislər topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin, bu işdə marağı olan digər təşkilatların reklam vasitələrinin, reklam tədbirlərinin və kampaniyalarının keçirilməsi haqqındakı perspektiv fəaliyyəti öz əksini tapır. Planda tətbiq ediləcək reklamın məqsədi, tətbiq edilmə yeri və müddəti, reklam vasitəsi, onun hazırlanması müddəti, qiyməti və maliyyələşdirilməsi mənbəyi göstərilir. Bu planların əsasını reklam tədbirlərinin keçirilməsi –reklam kompaniyaları təşkil edir

Ticarət reklamının planlaşdırılması sahəsində ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatların, birliklərin, universamların və i.a. reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması daha geniş vüsət alır. Ticarət müəssisələrinin reklam tədbirləri planı əsasən bir il müddətinə tərtib edilir. Bu reklam planı cari plan olmaqla kvartallar və bəzən də aylar üzrə bölünür.

Reklamın tətbiqi mal təklifinin vəziyyəti və ticarətin konyukturasından asılı olduğu üçün reklam işinin müfəssəl məzmunu planlarda ətraflı və dəqiq verilir. Planlar konyuktura icmaları və tədqiqiat məlumatları əsasında tərtib edilir.

Bilavasitə bu planlar ilə ticarət təşkilat və müəssisələrində reklam tədbirləri yerinə yetirilir.

Pərakəndə ticarətdə reklam işi planlarını topdan-pərakəndə firmalar, birliklər, iri ixtisaslaşdırılmış mağazalar, univermaq, universamlar tərtib edirlər.

Reklam işi planı ticarət təşkilatı və müəssisədlərinin əsas fəaliyyət planları ilə möhkəm əlaqələndirilməlidir. Bu plan pərakəndə satış mal dövriyyəsi, tədavül xərcləri, mənfəət, əmək və əmək haqqı və i.a. planlarla nizamlaşdırılmalıdır.

Ticarətdə reklam işi planının vahid forması hələlik yoxdur. Hətta eyni tipli ticarət müəssisələri və təşkilatları öz reklam işini müxtəlif formalarda planlaşdırırlar. Ticarət

müəssisələri adətən ümumi işin həcmini əks etdirən reklam planları, konkret işi və tədbirlərinin keçirilməsi müddətlərini əks etdirən reklam planları tərtib edirlər.

Topdan və pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələrinin reklam işinin planlaşdırılması üçün aşağıdakı cədvəldə göstərilən plan formasından istifadə edilə bilər(1-ci forma)

2005-ci ilin … ayında təşkilatın (firma və ya müəssisənin adı) reklam işi planı

1-ci forma

Reklam tətbiq edilən obyektin adı	Reklamın məqsədi	Reklam vasitəsi	Reklamın tətbiq edilmə müddəti	Reklam və-saitinin miqdarı	Reklam xərcləri	İcra üçün məsul şəxs	Qeyd

Ticarət təşkilat və müəssisələrinin reklam işi planı mal istehsalının vəziyyəti və inkişaf perspektivləri, mal ehtiyatlarının həcmi, alıcılıq tələbində baş verən dəyişikliklər, reklamın müraciət etmə xarakteri, yeni müəssisələrin istifadəyə verilməsi və yenidən qurulması, müxtəlif xidmət formalarının tətbiqi, reklam kampaniyalarının keçirilməsi və i.a. nəzərə alınmaqla tərtib edilir. Bu zaman əvvələrdəki reklam fəaliyyəti haqqındakı hesabat materiallarının diqqətlə nəzərdən keçirilməsi, reklama sərf edilən xərclərin təhlil edilməsi, əvvəllər yerinə yetirilməmiş tədbirlərə diqqət yetirilməsi, praktiki cəhətdən özünü doğrultmuş, səmərə vermiş və daha məqsədəuyğun reklam vasitələrinin plana daxil edilməsi lazım gəlir.

Cari reklam işi planında reklam obyektləri-mallar, xidmətlər, müxtəlif ticarət tədbirləri, sərgi –satış, mövsümi və bayram bazarları və s. ticarət təşkilatının, mağazanın özünün reklam edilməsi tədbirləri nəzərdə tutulmalıdır.

Ticarət müəssisələrində ayrı-ayrı reklam vəsaitlərinin hazırlanması miqdarını, tətbiq edilmə müddətini və ona sərf

edilən xərcləri planlaşdırmaq məqsədi ilə reklam işi planına əlavə kimi reklam vasitələrinin hazırlanması və buraxılması planı tərtib edilir. Bunun üçün 2-ci formada göstərilən plan formasından istifadə edilə bilər. Reklam işinin planlaşdırılması prosesində reklam üçün lazım olan xərclər müəyyən edilir. Bu xərcləri müəyyən etmək üçün iki üsuldan istifadə etmək olar:

1) əvvəlcədən planlaşdırılmış mal dövriyysinə görə faizlə reklam xərclərinin müəyyən edilməsi;

2) reklam vasitəsinin hazırlanması və yayılmasının qiymətləndirilməsinə görə reklam xərclərinin müəyyən edilməsi.

2-ci forma

2005- ci ildə (kvartalda) firmanın (müəssisənin) reklam vasitələrinin hazırlanması və buraxılışı planı

Reklam vasitəsinin adı	Miqdarı (ədəd, tirac)	Müddəti		Dəyəri (mln. man)			İcra üçün məsul şəxs	Qeyd
		Hazırlan-ması	Yayıl-ması	Hazırlan-ması	Yayıl-ması	Cəmi		

Mal dövriyyəsi planına görə faizlə reklam xərclərinin səviyyəsi müəyyən edildikdən sonra bu xərclər nəzərdə tutulan reklam vasitələri üzrə bölünür.

Reklam vasitələrinin hazırlanması və yayılmasının qiymətləndirilməsinə görə reklam xərclərinin müəyyən edilməsi zamanı reklam xərcləri smetası tutulur. Reklam xərcləri smetasının tərtib edilməsi üçün 3-cü formada göstərilən smeta formasından istifadə edilə bilər.

3-cü forma

Təşkilatın (müəssisənin) 2005- ci ilin kvartalında reklam xərcləri smetası

Sıra №-si	Reklam vasitəsin in adı	Ölçü vahidi	Qiyməti mln. man.	Qiymətin əsas-landırılması	Miq darı	Dəyəri (mln. man)	Qeyd

Böyük reklam kampaniyalarının keçirilməsi zamanı reklam kampaniyalarının hazırlanması və keçirilməsinin xüsusi planının tərtib edilməsi məqsədəuyğundur. Belə xüsusi planlar üçün ayrıca plan formalarından istifadə edilir.

Ümumiyyətlə, ticarət reklamının planlaşdırılması öz daxilində reklam məlumatlarının təhlili, reklam obyektinin öyrənilməsi, reklmaın yönəldilməsi istiqamətinin müəyyən edilməsi, reklam vasitəsinin seçilməsi, reklamın hazırlanması və tətbiq edilmə müddətinin müəyyən edilməsi, reklam xərcləri smetasının tərtib edilməsi və nəhayət reklam işi planının hazırlanması mərhələlrini əhatə edir.

§ 5. TİCARƏT REKLAMININ SƏMƏRƏLİLİYİ VƏ ONUN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ METODİKASI

Reklamın səmərəlilinin müəyyən edilməsi onun düzgün təşkili və planlaşdırılmasının, reklama sərf edilən əmək və maddi vəsaitlərindən əlverişli istifadə edilməsinin zəruri şərtidir. Reklamın tətbiqi nəticələri haqqında olan məlumatlar ticarət işçilərinə nəinki aparılan reklam işlərinin, tədbirlərinin və kampaniyalarının məqsədəuyğunluğunu qiymətləndirməyə, həmçinin planlaşdırılmış reklamın verə biləcəyi effekti əvvəlcədən görməyə imkan verir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklam iqtisadi, siyasi, psixoloci və incəsənət funksiyalarını yerinə yetirdiyi üçün onun ümumi səmərəliliyinin tam dəqiqliklə qiymətdəndirilməsi mümkün deyildir. Ona görə də ticarət reklamının səmərəliliyi aşağıdakı üç əlamətinə görə qiymətləndirilə bilər:

1. Reklamın sosial səmərəliliyi;
2. Reklamın iqtisadi səmərəliliyi;
3. Reklamın psixoloci təsir səmərəliliyi.

Hazırda reklamın səmərəliliyinin hər üç əlaməti üzrə qiymətləndirilməsinin vahid nəzəri və praktiki əsasları yoxdur. Bu sahədə müxtəlif, bir-birindən fərqli metodlar və üsullar tətbiq edilir.

Reklamın sosial səmərəlilyi-adamlarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında olan biliklərinin genişləndirilməsi, mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında əhaliyə məlumat verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və i.a. bu kimi amillərlə müəyyən edilir. Təbiidir ki, reklamın təsirindən əldə edilən bu və ya digər belə müsbət nəticələri hər hansı bir vahid və ya rəqəm göstəricisi ilə ölçmək, hesablamaq, əks etdirmək mümkün deyildir. Ona görə də reklamın nəticələri yekunlaşdırılan zaman reklamın sosial səmərəliliyi «məqsədə

nail olunmuşdur», «məqsədə qismən nail olunmuşdur», «məqsədə nail olmunmamışdır», «nəticə reklamın məqsədindən kənarda qalmışdır» və s. bu kimi qiymətləndirilir və müəyyən edilir. Reklamın iqtisadi səmərəliliyi əldə edilən nəticələrin dəyər ifadəsi, rəqəm göstəriciləri ilə ölçülməsi və əks etdirilməsi yolu ilə müəyyən edilir. Bu reklam tətbiq edilən ticarət müəssisə və təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin-mal dövriyyəsinin artması, mənfəətin yüksəlməsi, tədavül xərcləri səviyyəsinin aşağı düşməsi, normadan artıq mal ehtiyatlarının azalması və s. göstəricilərin hesablanması vasitəsi ilə xarakterizə edilir.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəlilyinin müəyyən edilməsi üçün müxtəlif mürəkkəb formulalardan, riyazi metodlardan və hesablama texnikası vasitələrindən istifadə edilir. Lakin ticarət praktikasında onların ən sadə və əlverişli metodlarından istifadə edilir.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsinin sadə metodları aşağıdakılardır;

1. Reklam tətbiq edilən vaxta qədər və tətbiq edildikdən sonraki eyni dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərin müqayisə edilməsi;
2. Bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən rayonda və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi.

Reklamın ticarət müəssisə və təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinə təsiri səviyyəsini müəyyən etmək üçün operativ, plan və mühasibat məlumatları, müxtəlif iqtisadi göstəriciləri dəqiq və dərindən öyrənilir, təhlil edilir və düsturlarla hesablanılır.

Reklam vasitələrinin iqtisadi səmərəliliyinin riyazi hesablanılması müxtəlif düsturlarla aparıla bilər. Qiymətə əlavələr edilən mallar və satışda olan mallar üzrə ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyi aşağıdakı düstur vasitəsilə hesablanılır:

$$P_s = \left(\frac{O_m \cdot Ma \cdot G_s}{100} \right) \cdot \left(\frac{T_g}{100} \right) - P_x ,$$

burada P_s- reklamın iqtisadi səmərəliliyi; o_m-reklama qədərki dövrdə orta günlük mal dövriyyəsi, manatla; Ma - reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə ortagünlük mal dövriyyəsinin artması, faizlə; G_s- reklam tətbiq edilən və reklmadan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanılan günlərin sayı, günlə; T_g- mallara qoyulan ticarət əlavələri (güzəştləri), faizlə; P_x- reklam xərclərini (mln. manatla) göstərir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, satışa yeni daxil olan malların reklam edilməsi zamanı, onun iqtisadi səmərəliliyini bu düstur vasitəsilə hesablamaq əlverişli deyildir. Lakin bu düstur daha çox göstəricilərin nəzərə alınmasını tələb etdiyi üçün, lazımi hallarda onunla aparılan hesablamalar daha düzgün nəticələr çıxarmağa imkan verir.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəlilyinin ümumiləşdirilmiş göstəricilərinin hesablanılması üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilə bilər:

$$R_s = \frac{T_\partial (M_{d2} - M_{d1})}{R_x} ,$$

burada, R_s- reklamın iqtisadi səmərəliliyi; T_∂-realizə olunan ticarət əlavəsi, faizlə; M_{d2}- reklam tətbiq edilən dövrdəki mal dövriyyəsi, mln. manatla; M_{d1}- reklam tətbiq edilənə qədərki dövrdə mal dövriyyəsi, mln. manatla; R_x-reklam xərclərini (mln. manatla) göstərir.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyi daha çox onun mal dövriyyəsinin həcminə göstərdiyi təsir ilə qiymətləndirilir. Reklam tətbiq edilən dövrə qədər və reklam tətbiq edildiyi dövrdən sonrakı eyni müddətlərdə orta günlük mal satışı və mal dövriyyəsinin müqayisə ediliməsi reklam tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsinə imkan verir. Ticarət reklamı tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyini daha dəqiq hesablamaq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilə bilər.

$$\frac{(M_{d0} - M_{d1}) \cdot T_g \cdot G_s}{100} \geq R_x ,$$

burada M_{d0} -reklama tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə orta günlük mal dövriyyəsi (mln. manatla); M_{d1} - reklam tətbiq edilən dövrə qədərki orta günlük mal dövriyyəsi (mln.manatla), T_g-mallara verilən ticarət güzəştləri və əlavələri %-lə, G_s-reklama tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanan günlərin sayı (günlə), R_x-reklam xərcləridir (mln. manatla)

Bu düsturun sol tərəfi götürülən günlər (G_s) ərzində reklamın tətbiqi nəticəsində ticarət müəssisəsinin əldə etdiyi əlavə ümumi gəliri, sağ tərəfi isə reklama sərf edilən xərcləri əks etdirir. Tətbiq edilən reklam o halda səmərəli sayılır ki, reklamın tətbiqindən əldə edilən əlavə gəlir, reklama sərf edilən xərclərə bərabər və ya ondan çox olmuş olsun.

Reklama ayrılan vəsaitdən daha səmərəli istifadə etmək üçün reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilməsi göstəricilərinin hesablanması məqsədəuyğundur. Bununla reklama ayrılmış xərclərin ödənilmə vaxtı müəyən edilir. Reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilmə vaxtı müəyyən edilir. Reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilməsi göstəricisi aşağıdakı düstur ilə hesablanır.

$$Ö_v = \frac{P_x}{M_a} ,$$

burada $Ö_v$-reklam xərclərinin ödənilməsi vaxtı, günlə; P_x-reklam xərcləri, (mln. manatla); M_a- müəssisə mənfəətinin artımını göstərir.

Burada ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması üsullarından əlavə, reklamın iqtisadi səmərəlilyin hesablanmasının digər üsulları da vardır və iqtisadi səmərəlilyinin hesablanması zamanı onlardan istifadə edilə bilər. Lakin, reklamın iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması zamanı mütləq dəqiq məlumatların əldə edilməsi çox çətin və mürəkkəbdir. Çünki, ticarətdə mal satışının həcminə reklam ilə

yanaşı müxtəlif digər amillər – malların keyfiyyəti və çeşidi, qiyməti, qablaşdırılması, satış müddətləri və metodları, alıcılara xidmət mədəniyyətinin səviyyəsi, coğrafi mühit, adət-ənənələr və s. təsir göstərir. Bununla belə reklamın iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması ticarət işçiləri və reklam təşkilatçıları üçün çox zəruri və əhəmiyyətlidir.

Reklamın psixoloci təsir səmərəliliyi-reklam informasiyalarının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşında iz buraxması, təəssüratının dərinləşməsi, diqqətini cəlb etmə səviyyəsi göstəriciləri ilə xarakterizə edilir. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial və psixoloci amilləri birləşdirir. Reklamın psixoloci təsir səmərəliliyi müşahidə, eksperiment və sorğu metodları ilə müəyyən edilir.

Müşahidə metodu çox sadə metoddur. Bu metoddan əsasən ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlakçılara təsirinin tədqiq edilməsi zamanı istifadə edilir. Səmərəni müəyyən etmək üçün müşahidəçi ayrılır. O, ətrafında olanlardan xəbərsiz alıcıları və ayrı-ayrı adamları müşahidə edir, onların reklam vasitələrinə olan diqqətini qeyd edir, xüsusi hazırlanmış kartoçkalarda əks etdirir, yekunlaşdırır və təhlil edir.

Müşahidə materiallarının təhlili zamanı sadə riyazi hesablamalardan istifadə edilir. Reklamın əhalinin diqqətini cəlb etmə səviyyəsi, reklam vasitəsinin təsirliyi və i.a. bu kimi göstəricilər sadə düsturlarla hesablanıla bilər.

Eksperiment metodu fəal xarakter daşıyır. Bu metodla reklamın səmərəliliyini müəyyən etmək üçün eksperiment aparmaq məqsədi ilə xüsusi reklam vasitələri, onların tətbiq edilmə yeri və vaxtı, alıcı kontingenti seçilir. Ekperiment aparan şəxs və ya ticarət müəssisəsi sınaqdan çıxarılacaq alıcı qruplarını, reklam vasitələrini dəqiq müəyyən edir və eksperiment göstəricilərini hazırlayır. Bu göstəricilər üzrə də reklamın təsir səviyyəsi hesablanır, təhlil edilir və

ümumiləşdirilir. Eksperimentin məqsədi reklam vasitələrinin alıcı fəaliyyətinə təsirinin optimal şəraitinin öyrənilməsi, reklamın hansı elementlərinin daha yaxşı yadda qalmasının aşkar edilməsi, reklamın ən yaxşı tərtibatının verilməsi və onların təsiriliyinin artırılmasıdır. Müxtəlif variantları sınaqdan çıxarmaqla eksperiment aparanlar hansı variantın daha məqsədəuyğun olmasını və əhəmiyyətlisini müəyyən edirlər. Eksperiment metodu müşahidə və ya sorğu metodları

X FƏSİL. TİCARƏTDƏ MAL ANBARLARI, ONLARIN FUNKSİYALARI

§ 1.PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN MALLARLA TƏCHİZİNDƏ ANBARLARIN ROLU VƏ FUNKSİYALARI

İstehsal sferasında istehsal edilmiş malların istehlakçılara çatdırılması prosesində onlar bir sıra aralıq halqalardan keçir. Bu zaman mal ehtiyatları yaradılmaqla müvəqqəti olaraq müəyyən ləngimələr baş verə bilər. Anbarlarda mal ehtiyatının yaradılması zərurəti bir sıra amillərlə müəyyən edilir: a) malların istehsalı və istehlakı arasında vaxtın uyğun gəlməməsi (meyvə-tərəvəz məhsullarının mövsümdə yığılması, idman malları və s.); b) istehsalın dar ixtisaslaşdırılması (pərakəndə ticarətin tələbatına uyğun olaraq malların çeşidini yaratmaq, formalaşdırmaq); v) malların vaxtından əvvəl daşınması (klimatik və digər şəraitlə əlaqədar olaraq); q) dövlət ehtiyatlarının yaradılması zərurəti; d) böyük partiya malların emal edilməsi və saxlanması zərurəti.

Mal tədavülü sferasında anbarların vəzifələri və funksiyaları malların istehsaldan istehlakçılara çatdırılana qədər hərəkəti prosesində mal axınları ehtiyatının yaradılması ilə əlaqədardır.

Mal anbarları malların istehsal sferasından tədavül sferasına hərəkəti yolunda bir vəsilə olmaqla bütünlükdə mal yeridilişi prosesinə xeyli təsir göstərir. Anbarların düzgün yerləşdirilməsi mal yeridilişi vəsiləliyini azaltmağa, qarşılıqlı və təkrar mal daşınması hallarını aradan qaldırmağa, nəqliyyatdan daha səmərəli istifadə etməyə və tədavül xərclərini aşağı salmağa imkan verir.

Ölkədə xalq istehlakı malları istehsalının və pərakəndə mal dövriyyəsinin fasiləsizliyini təmin etmək üçün başlıca şərtlərdən biri həm pərakəndə ticarətdə, həm də topdan ticarətdə istehlakçıların tələbini ödəyəcək miqdarda normal mal ehtiyatlarının yaradılması və onların yaxşı keyfiyyətdə saxlanmasıdır.

Anbarların sayı, ölçüləri, həcmi, ərazicə yerləşdirilməsi və iş recimi mal yeridilişinin səmərəli təşkilinə, tədavül sferasında mal ehtiyatının düzgün yerləşdirilməsinə, pərakəndə şəbəkənin vaxtında malla təchiz olunmasına tabe edilmişdir. Anbarlar malların fiziki-kimyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onların saxlanmasını təmin edir, mal göndərənlərdən daxil olan malların keyfiyyətini yoxlayır, lazım gəldikdə yenidən sortlaşdırıb, satışa hazırlayır və pərakəndə şəbəkəyə mal göndərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədavül sferasında xalq istehlakı mallarının ehtiyatı müxtəlif ticarət təşkilatları və müəssisələrinin anbarlarında saxlanılır ki, bunlar da ümumiyyətlə götürüldükdə ticarətin anbar təsərrüfatını təşkil edir. Anbarlar mal ehtiyatlarının toplanmasında və saxlanmasında texniki aparat olmaqla xidmət sferasının, o cümlədən ticarətin maddi-texniki bazasının tərkib hissəsidir. Anbarlarda mal ehtiyatlarının yaradılması və saxlanması mal tədavülünün fasiləsizliyinə nail olmaq məqsədinə uyğun gəldikdə normal və iqtisadi cəhətdən səmərəli sayılır.

Anbarlarda mal ehtiyatlarının yaradılması və saxlanması heç də ictimai məhsulun müəyyən hissəsinin hərəkətsiz olduğunu göstərmir. Bu ehtiyatlar müntəzəm surətdə dəyişir və yenidən yaradılır, beləliklə də malların bir vəsilədən digərinə hərəkəti təmin olunur.

Mal ehtiyatları cəmiyyətin ictimai məhsulunun bir hissəsi olmaqla əsasən tədavül kanallarında yerləşir. Bu, ilk növbədə, malların istehsalı ilə istehlakının bir qayda olaraq eyni vaxtda düşməməsi ilə əlaqədardır. Onə görə də anbarlarda mal ehtiyatlarının toplanması və saxlanması mal tədavülü prosesinin fasiləsizliyi üçün vacib şərt hesab edilir.

Ölkənin coğrafi və iqlim şəraitinə görə fasiləsiz mal gətirilməsi mümkün olmyan bəzi rayonlarda əhali mal ehtiyatları vasitəsilə planauyğun, ahəngdar və fasiləsiz təmin edilir. Ticarətdə mal ehtiyatlarının yaradılması təbii fəlakət, yaxud qabaqcadan nəzərdə tutulması mümkün olmayan

hadisələr baş verən şəraitdə əhalini zəruri mallarla təmin etmək üçün əsas mənbə sayılır. Bu ehtiyatlar ticarət müəssisələrinin anbarlarında saxlanır.

Mal anbarları mal ehtiyatları yaratmaqla vahid mərkəz olmaqla malların istehsal sferasından tədavül sferasına və istehlaka yönəldilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ticarətdə anbarların mövcud olması, anbar əməliyyatlarının düzgün , vaxtında və dəqiq aparılması pərakəndə ticarətin fasiləsiz olaraq mallarla təchiz olunması üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Ticarət anbarları yalnız mal ehtiyatları toplamaq və anbar əməliyyatalarının səmərəli təşkil olunmasında deyil, tədavül xərclərinə qənaət edilməsində də mühüm rol oynayır.

Anbarlarda müvafiq normativlərə əsasən mal ehtiyatlarının yaradılması, onların tədavül sferasında dövretmə vaxtını azaltmağa, mal çeşidini yeniləşdilməyə və istehsalın ahəngdar inkişafını təmin etməyə imkan verir.

Ölkəmizdə anbarlarda toplanan mal ehtiyatları öz xarakterinə və təyinatına görə müxtəlif mal ehtiyatalrına ayrılır və bir sıra amillərin təsiri altında yaranır. Bu amillər aşağıdakılardır:

1. Bir çox mal qruplarının istehsal vaxtı ilə istehlak vaxtı arasında müəyyən fasilələrin olması. Məs, kartof, meyvə, tərəvəz əsasən payız aylarında anbarlara yığılır, lakin yeni məhsul istehsal olunana qədər satılır.

Mövsümi mal ehtiyatalrı həmçinin ət, pendir, qənd, yarma və sair üzrə də yaradılır. Bundan fərqli olaraq cari mal ehtiyatları dedikdə malların il ərzində bərabər qaydada istehsal müəssisələrəindən pərakəndə ticarət anbarlarına və ya pərakəndə ticarət müəssisələrinə daxil olması nəzərdə tutulur. Ərzaq malları üzrə cari mal ehtiyatlarının qənnadı və makaron məmulatı, kibrid, spirtsiz içkilər və digər mal qrupları üzrə yaradılması daha xarakterikdir. Bu ilk növbədə həmin malların tələbə uyğunluğu, saxlanma müddəti və s. ilə əlaqədardır.

2. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin tələbinə uyğun olaraq onları daha səmərəli təchiz etmək məqsədi ilə istehsal müəssisələrinin ixtisaslaşması.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq ölkəmizdə yeni birgə müəssisələrin yaranması xalq istehlakı mallarını istehsal edən sənaye sahələrinin ixtisaslaşması və dar ixtisaslaşması, hətta onların sadə çeşidli mallar istehsalı üzrə ixtisaslaşması ticarətdə anbarların rolunu daha da artırır.

Ticarət anbarları pərakəndə ticarətin mürəkkəb çeşidli mallara olan tələbini ödəmək məqsədi ilə ölkənin müxtəlif iqtisadi rayonlarında yerləşən istehsal müəssislərindən dar çeşidli malları özündə toplayır, onların üzərində müəyəən əmə-liyyataları aparmaqla sənaye çeşidini ticarət çeşidinə çevirir və pərakəndə ticarət müəssislərini mürəkkəb çeşidli mallar ilə təchiz edir. Bu, ilk növbədə pərakəndə ticarətin maddi-texniki bazasının kifayət qədər inkişaf etməməsi ilə əlaqədardır.

Keçmiş pərakəndə ticarət müəsisələrinin xeyli hissəsini xırda müəssisələr təşkil edir. Belə bir şəraitdə ticarət müəssisələri sərbəst bir neçə istehsal müəssisəsindən mal almaq və özündə geniş mal çeşidi yaratmaq imkanına malik deyildir.

3. Malların müəyyən marşrutlar üzrə iri partiyalarla istehlak rayonlarına göndərmək məqsədilə onların ehtiyat şəkilində istehsal məntəqələrində toplanmasının vacib olması;

4. Ölkənin ayrı-ayrı iqtisadi rayonlarının coğrafi və iqlim şəraitinin, onlar arasında nəqliyyat əlaqələrinin müxtəlif olması səbəbindən bu rayonlarda xüsusi məqsədlər üçün mal ehtiyatları yaradılması;

5. Bir sıra səbəbdən xalq təsərrüfatında mütənasiblik pozulduqda və təbii fəlakət baş verdikdə müvafiq rayonların əhalisini malla təchiz etmək üçün dövlət mal ehtiyatlarının yaradılması.

Əgər bu və ya digər iqtisadi rayonda, təşkilatda mal ehtiyatlarının normativdən az və ya çox olması baş verərsə, bu

ilk növbədə malların istehsalı və daşınmasına dair planların tərtib edilməsində səhvlərə yol verilməsilə əlaqədardır.

§2. MAL ANBARLARININ NÖVLƏRİ VƏ ONLARIN FUNKSİYALARI

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində pərakəndə ticarət müəssisələrini fasiləsiz olaraq mallarla təchiz etmək üçün ticarət anbarları xüsusi rol oynayır.

Xalq istehlakı malları təyinatına, xarakterinə, saxlanma müddətinə və şəraitinə görə müxtəlif olduğundan müxtəlif növ anbarlardan istifadə edilməsi lazım gəlir. Anbarlar ilk növbədə onların icra etdikləri funksiyalara görə növlərə ayrılır. Bir qayda olaraq anbarların funksiyaları malları qəbul etmək, saxlamaq, sortlaşdırmaq və verilmiş sifarişlərə uyğun olaraq mal alanlara göndərməkdir. Lakin bu funksiyaların yerinə yetirilməsində ayrı-ayrı anbarların rolu da eyni deyildir. Belə ki, bəzi anbarlar ancaq mal qəbul edir, digər anbarlar malların saxlanması, sortlaşdırılması və ya göndərilməsi prosesini həyata keçirir.

Sosioloqların apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, anbarlarda mal saxlanması funksiyasının xüsusi çəkisi digər funksiyalara nisbətən böyükdür. Ticarət anbarları bu funksiyanı yerinə yetirməklə tədavül sferasında malların dövr etməsinin sürətləndirilməsinə, malların lazımi keyfiyyətdə saxlanılmasına, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə, pərakəndə ticarətə fasiləsiz olaraq mal göndərilməsinə, ahəngdar işləməsinə müsbət təsir göstərir. Ticarət anbarları istehsal müəssisələri ilə ticrət arasında sıx əlaqə yaradan vasitəçi vəsilə olmaqla, malların keyfiyyətinə tələbin artdığı indiki dövrdə, sənayeyə təsiri daha da artırır. Belə ki, anbarların vəzifəsi yalnız ticarət texnoloci prosesləri səmərəli təşkil etməklə bitmir. O, eyni zamanda sənayeyə təsir göstərmək keyfiyyətsiz malların daxil olmasının qarşısını alır, sənayeyə verilən sifarişlərin həm keyfiyyətcə və həm də

kəmiyyətcə vaxtında yerinə yetirilməsini tələb edir ki, bu da pərakəndə ticarətdə mal dövriyyəsinin yerinə yetirilməsinə, artıq xərclərin aradan qaldırılmasına, mənfəətin və səmərəliliyin artmasına və s. səbəb olur.

Anbarlarda həyata keçirilən funksiyalardan biri də müxtəlif malverənlərdən daxil olan malların keyfiyyətinə nəzarətin təşkilidir. Bununla əlaqədar olaraq, anbarlarda saxlanılan malların keyfiyyət göstəricilərinin texniki şərtlərə və standart göstəricilərə uyğun olması vaxtaşırı yoxlanmalıdır.

Son illər elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərindən istifadə edilməsi və xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi nəticəsində idxalatdan daxil olan malların həcminin artması ilə əlaqədar olaraq malların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilir. Bunu nəzərə alaraq ticarət anbarlarında daxil olmuş xalq istehlakı mallarının, o cümlədən yeni mal çeşidlərinin dövlət standartlarına və əhalinin tələbinə nə dərəcədə uyğun gəlməsinə nəzarət artırılmalıdır.

Ticarət anbarları həm topdan ticarətin və həm də pərakəndə ticarətin tabeliyində ola bilər. Anbarlar topdan ticarətin tabeliyində olduqda onlar istehsal müəssisələrindən müxtəlif təyinatlı malları iri partiyalarla qəbul edir. Bu mallar üzərində müəyyən ticarət-texnoloci əməliyyatlar aparmaqla onları sənaye çeşidindən ticarət çeşidinə çevirir. Ticarət mədəniyyətini yüksəltmək, pərakəndə ticarətdə mal satışı prosesini sürətləndirmək, mütərəqqi üsulla mal satışını genişləndirmək məqsədilə iri anbarlarda mallar qablaşdırılır.

Ticarət anbarları eyni zamanda pərakəndə ticarətin tələbini ödəyəcək səviyyədə ayrı-ayrı mal çeşidləri üzrə normal mal ehtiyatlarının yaradılmasını təmin edir.

Anbarlarda toplanan mal ehtiyatları təyinatına, saxlanma müddətinə, saxlanma şəraitinə, həcminə, çeşidinə və digər əlamətlərə görə bir-birindən fərqlənir. Bu cəhətləri nəzərə alaraq ticarətdə mövcud olan anbarlar təsnifləşdirilir. Anbarların təsnifləşdirilməsi ilk növbədə onların malları

qəbul etmək, saxlamaq, yenidən qablaşdırmaq, mal alanlara göndərmək və s. ilə əlaqədar funksiyaların yerinə yetirilməsindəki rolu ilə əlaqədardır. İcra etdikləri funksiyaların həcminə, ticarət-texnoloci proseslərin həyata keçirilməsinə, onların təşkili xüsusiyyətlərinə, mal qrupları üzrə ixtisaslaşdırılmasına və digər əlamətlərinə görə anbarların növləri də müxtəlifdir.

Bu, ilk növbədə hər bir mal qrupunun saxlanma xarakterindən asılı olaraq onun üçün optimal saxlanma şəraitinin yaradılması, pərakəndə ticarətin fasiləsiz surətdə malla təchiz edilməsi, malların miqdar və keyfiyyətcə qəbul xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi ilə əlaqədardır. Anbarların növlərə ayrılması həm də mal çeşidlərinin mürəkkəbliyindən, əhalinin alıcılıq fondunun strukturundan, ticarətin təşkilat quruluşundan asılıdır.

Ticarət anbarları həmçinin texniki əlamətlərinə, inzibati cəhətdən tabeçiliyinə, istifadə olunması formasına, yerləşdiyi yerinə görə bir-birindən fərqlənir.

Anbarlar yerinə yetirilən funksiyaların xarakterindən asılı olaraq aşağıdakı növlərə ayrılır.

1. Malları sortlaşdıran, bölüşdürən, uzun müddətə saxlayan tranzit anbarlar.

Sortlaşdıran – bölüşdürən anbarlar əsasən istehlak rayonlarında yerləşir. Bu anbarlar müxtəlif malverənlərdən iri partiyalarla malları qəbul edir, ayrı-ayrı ticarət təşkilat və müəssisələrinin sifarişlərinə uyğun olaraq növlərə ayırıb kiçik partiyalarla pərakəndə ticarətə göndərir.

Sortlaşdırıcı anbarlar müəyyən dərəcədə geniş yayılan anbar növü hesab olunur. Demək olar ki, bütün ticarət təşkilatlarının tabeliyində belə anbarlar fəaliyyət göstərir, onlarda əsasən cari mal ehtiyatları qısa müddət saxlanır, burada əsasən diqqət malların sortlaşdırılmasına, qablaşdırmadan azad edilməsinə, yenidən qablaşdırılmasına, kəmiyyət və keyfiyyətinə verilir. Belə anbarlarda mal saxlama funksiyası köməkçi xarakter daşıyır.

Lakin mal ehtiyatlarının əsas hissəsinin mövsümi və uzun müddət saxlandığı anbarların həm quruluşu və həm də avadanlıqlaşdırma səviyyəsi mövcud tələblərə cavab verməlidir. Belə anbarlarda (xüsusi ərzaq malları anbarlarında, o cümlədən soyuducu anbarlarda, meyvə-tərəvəz anbarlarında) malların qəbulu, saxlanması və s. ilə əlaqədar olaraq bəzi əlavə əməliyyatlar yerinə yetirilir.

Malları bir nəqliyyat növündən digərinə (məsələn, dəmiryol nəqliyyatından avto-araba nəqliyyatına) yükləmək üçün və ya malları qısa müddət saxlamaq üçün istifadə edilən anbarlar tranzit anbarlar adlanır. Tranzit anbarlarda mallar üzərində əlavə ticarət-texnoloci proses aparılmır və onlar qəbul edildiyi formada göndərilir.

Tranzit anbarlar adətən dəmiryol stansiyalarında, su körpülərində, portlarda, yaxud onların yaxınlığında olur. Məqsəd malların ən qısa vaxtda qəbul edilib göndərilməsini təmin etməkdir.

2. **İxtisaslaşdırılmış mal anbarları**. İxtisaslaşdırılmış anbarlar bir və ya bir neçə mal qrupu üzrə məhdudlaşdırdığına görə ixtisaslaşdırılmış, dar ixtisaslaşdırılmış və ixtisaslaşdırılmamış anbarlara ayrılır.

Dar ixtisaslaşdırılmış anbarlar öz fəaliyyətini bir məhdud mal növünün (məsələn,şəkər, duz, kartof, bitki yağı) saxlanması və ya həmin mal qrupu üzərində ticarət-texnoloci proseslər aparmaqla həyata keçirir.

Əməliyyatların bir mal qrupu (qənnadı, şərab-araq məmulatı, süd məhsulları) üzrə aparıldığı anbarlara ixtisaslaşdırılmış anbarlar deyilir.

İxtisaslaşdırılmış anbarlarda malların qrupdaxili geniş çeşidi yaradılır. Bir və bir neçə mal qrupu üzrə fəaliyyətin məhdudlaşdırılması malların saxlanması və anbar əməliyyatlarının təşkilini yaxşılaşdırmağa imkan verir. Digər tərəfdən anbarların xırdalanmasına səbəb olur.

İxtisaslaşdırılmamış anbarlarda müxtəlif qrupdan olan ərzaq və qeyri-ərzaq malları saxlanılır. İxtisaslaşdırılmamış

anbarlara bilavasitə ixtisaslaşdırılmamış, universal və qarışıq mallar saxlanan anbarlar aiddir. Bilavasitə ixtisaslaşdırılmamış anbarlar bir neçə mal qrupunun saxlanması və emal edilməsi üçündür.

Universal anbarlarda malların geniş çeşidinin saxlanması və anbar əməliyyatlarının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Hal-hazırda bu anbar növləri geniş tətbiq edilir.

Qarışıq mallar anbarlarında ərzaq və qeyri-ərzaq malları saxlanılır. Bu anbarlar qarışıq mallar ticarət təşkilatlarında fəaliyyət göstərir. Məsələn, buraya baqqaliyyə, qənnadı, qastranom, ət-balıq mallarının saxlandığı anbarlar aid edilir.

3. İstifadə olunmasına görə anbarlar aşağıdakı qruplara bölünür:

- ayrı-ayrı ticarət təşkilatlarının sərəncamında olan anbarlar. Bunlara bütün ticarət təşkilatlarının anbarlarını misal göstərmək olar. Belə anbarlardan ancaq bir ticarət təşkilatı istifadə edir və belə anbarlar fərdi istifadə edilən anbarlar adlanır. Belə anbarlar bilavasitə ticarət təşkilatının özünün və ya icarəyə götürülmüş ola bilər. Əgər fərdi istifadə edilən anbar ticarət təşkilatının özünün olarsa, bu zaman həmin anbar tabe olduğu təşkilatın balansında hesaba alınır.

İcarəyə götürülmüş anbarlardan istifadə müddəti ticarət təşkilatı ilə icarəyə verən təşkilatlar arasında bağlanan müqaviləyə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Həmin müddətdə ticarət təşkilatı anbar sahibinə müəyyən olunmuş tarif üzrə icarə haqqı verir.

Şərikli istifadə edilən anbarlar. Onlara kooperativ qaydada istifadə edilən anbarlar da deyilir. Şərikli istifadə anbarlarından bir neçə ticarət təşkilatı istifadə edir. Şərikli anbarların tikilməsi üçün şərik tərəflərin vəsaitindən birgə istifadəyə dair müqavilə bağlanır. Müqavilə şərtlərinə hər bir ticarət təşkilatının tikinti xərcləri və onun üçün ayrılmış anbar sahəsi müəyyənləşdirilir. Şərikli anbara mərkəzləşdirilmiş qaydada təsərrüfat rəhbərliyi edilir. Bu, anbar binasının saxlanması xərclərinə və ilk növbədə inzibati idarəetmə

xərclərinə qənaət olunmasına və pərakəndə ticarətin malla səmərəli təchiz edilməsinə imkan verir;

Ümumi istifadə edilən anbarlar. Onlar başqa təşkilatlara müəyyən müddətə istifadəyə verilir, malların saxlanması üçün tarif üzrə icarə haqqı alınır. Bu anbarlar təsərrüfat hesabında işləyir və əsasən nəqliyyat təşkilatlarına məxsus olur. Ümumi istifadə anbarları öz müştərilərinin sifarişi əsasında mal partiyalarını komplektləşdirir (əvvəldən növlərə ayırmadan, yenidən işləmədən, emal etmədən) və təyinat məntəqələrinə göndərir. Öz mahiyyətinə görə belə anbarlar ticarət təşkilatları üçün malların saxlanmasında əlavə sahə rolu oynayır.

4. Mallar üzərində aparılan əməliyyatların xarakterinə görə anbarlar – bölüşdürücü anbar, tədarük anbarlarına və xüsusi məqsədlər üçün mal saxlanılan anbarlara ayrılır:

- bölüşdürücü anbarlar müxtəlif firmaların, birgə müəssisələrin tabeliyində ola bilər. Bu anbarların əsas vəzifəsi malları növlərə ayırmaq, çəkib-qablaşdırmaq və pərakəndə ticarətə göndərməkdən ibarətdir.

- tədarük anbarlarının başlıca funksiyası tədarük olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarını qəbul etmək, emaldan keçirmək, (çeşidləmək,çəkmək, təmizləmək və s.) və qablaşdırmaqdır;

- xüsusi məqsədlər üçün mal saxlanılan anbarlara meyvə-tərəvəz anbarlarını misal göstərmək olar. Bu, ilk növbədə, malların istehsalının mövsümi xarakter daşıması, istehsalın fasiləli olması ilə əlaqədardır.

5. Texniki nişanələrinə görə anbarlar aşağıdakı növlərə bölünür:

- ümumi mal anbarları. Belə anbarlara əsasən tez xarab olmayan və saxlanması üçün xüsusi şərait tələb edilməyən mallar yığılır;

- xüsusi mal anbarları (soyuducular, buzxanalar, tərəvəz anbarları, duz və ağ neft anbarları).

Texniki prosesin xarakterinə görə ayrı-ayrı əməliyyatlar mexanikləşdirilmiş, bütün əməliyyatlar mexanikləşdirilmiş və

avtomatlaşdırılmış anbarlar vardır. Mövcud olan anbarların çoxunda ayrı-ayrı əməliyyatlar mexanikləşdirilmiş olur.

Mərtəbələrin miqdarına görə anbarlar birmərtəbəli və çoxmərtəbəli olur. Təcrübə göstərir ki, birmərtəbəli anbarlar daha əlverişlidir. Lakin hündür mərtəbəli anbarlarda texnoloci prosesləri mexanikləşdirmək, qaldırıcı nəqliyyat mexanizmlərindən istifadə etmək mümkündür. Hündürlüyü 16 metr və daha çox olan anbarlar iqtisadi cəhətdən daha əlverişli sayılır.

6. Tutduğu sahəyə görə anbarlar xırda, orta və iri anbarlara ayrılır. Xırda anbarların sahəsi 5 min m^2-dək, orta anbarların sahəsi 5-15 min m^2, iri anbarların sahəsi 15 min m^2-dək artıq olur.

7. Nəqliyyat əlaqəsinə görə anbarlar relsyanı, relsdənkənar və portyanı-körpüyanı anbarlara ayrılır.

Anbarların müxtəlifliyi onların mal tədavülü prosesindəki rolu ilə müəyyən edilir. Ona görə də ticarət təşkilatları öz tabeliyindəki hər bir anbar növündən səmərəli istifadə etməyə, malların keyfiyyətli saxlanması üçün anbarlarda optimal şərait yaratmağa və pərakəndə ticarəti fasiləsiz surətdə lazımi mallarla təchiz etməyə səy göstərməlidir.

Ticarətdə anbar təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi və mal ehtiyatlarının pərakəndə ticarət müəssisələrindən müasir tələblərə cavab verən iri və mexanikləşdirilmiş anbarlara keçirilməsi texnoloci proseslərin sürətlənməsinə və səmərəli təşkilinə, mal təchizatında ahəngdarlığın təmin edilməsinə, təchizatın anbar formasının xüsusi çəkisinin artmasına, tədavül xərclərinə qənaət edilməsinə və s. səbəb olur.

Ticarətdə iri anbar binalarının tikilməsi bir çox üstünlüklərə malikdir. Belə ki, iri anbarlarda istehsal müəssisələrindən tranzit qaydada mal almaq, ticarət-texnoloci prosesi səmərəli təşkil etmək, yükləmə-boşaltma işlərini mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq və s. üçün geniş imkanlar yaranır. Bundan başqa ticarətdə iri anbar binalarının tikilməsi xırda anbarlara nisbətən çox səmərəli olur.

İri anbarlar istismar cəhətdən də çox səmərəli hesab olunur. Məsələn, hesablamalar göstərir ki, sahəsi 25 min m^2 olan anbarlarda tədavül xərclərinin səviyyəsi, sahəsi 2,5 min m^2 olan anbarlardakına nisbətən 14% aşağıdır.

İstər ümumi mal anbarları və istərsə də meyvə tərəvəz-anbarları tikilən zaman anbardan istifadə etmək səmərəliliyini yüksəltmək və ticarət-texnoloci prosesləri səmərəli təşkil etmək üçün anbarlarda maşın və avadanlıqların tətbiqinə, texnoloci proseslərin və mal təchizatı işinin təkmilləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Lakin hələlik respublikamızda belə müasir anbar binalarının tikilməsinə və daha məhsuldar avadanlıqlar tətbiq edilməsinə lazımi diqqət yetirilmir.

Anbar təsərrüfatının inkişafında mühüm amillərdən biri anbarların işində müasir texnologiyanın tətbiq olunması, anbarlarda yükləmə - boşaltma işlərinin mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırılma səviyyəsinin yüksəldilməsi sahəsində vahid texniki siyasətin yeridilməsidir. Xüsusi ilə ticarətdə mexanizm və avtomatların tətbiqi canlı və əşyalaşmış əmək məsrəflərini azaltmağa, əmək şəraitini yaxşılaşdırmağa, anbarın həcmindən daha yaxşı istifadə etməyə imkan yaradır.

Anbar şəbəkəsini genişləndirmək əsasında mal ehtiyatlarının bu vəsilədə təmərküzləşməsi həm pərakəndə ticarətin malla səmərəli təchiz olunmasına, həm də mal çeşidinin düzgün formalaşdırılmasına, malların dövretmə sürətinin artırılmasına imkan yaradır, idarəetmə işini asanlaşdırır və s.

Ticarətdə anbar binaları fərdi və bir tipli layihələr əsasında tikilir. Bu da anbarların sahəsinrdən və tutumundan istifadə səmərəliliyini təmin etməklə yanaşı, müasir avadanlıqlardan istifadə etməyə də imkan verir.

Son nəticədə yükləmə – boşaltma işlərini sürətləndirmək, nəqliyyatın boş dayanma hallarını aradan qaldırmaq üçün şərait yaranır.

Anbarlarda ağır əmək tələb edən işlərin mexanikləşdirilmə səviyyəsini yüksəltmək üçün malların

yüklənib - boşaldılmasında və saxlanılmasında mal altlıqlarından və konteynerlərdən geniş istifadə edilməlidir. Lakin müxtəlif tabelikdə olan və dağınıq halda yerləşən kiçik anbarlarda belə tədbirləri həyata keçirmək mümkün deyildir.

Ticarətdə anbar şəbəkəsi elmi cəhətdən əsaslandırılmış proqnozlar üzrə inkişaf etdirilməlidir. Bunun üçün ilk növbədə hər bir iqtisadi rayonda, şəhərdə, respublikada mövcud anbar şəbəkəsinin vəziyyəti və ilk növbədə anbar şəbəkəsinin inkişafına təsir edən amillər (planlaşdırılan dövr üçün sənayenin inkişafı, mal ehtiyatlarında baş verən dəyişikliklər) nəzərə alınmalıdır.

Anbar şəbəkəsinin inkişafı planlaşdırılarkən ticarətdə elmi-texniki tərəqqinin vəziyyəti, malların saxlanılmasında və ticarət-texnoloci proseslərin təşkilində ondan istifadə dərəcəsi də müəyyəşdirilməli, işçilərin əməyinin daha səmərəli təşkili üçün sosial-iqtisadi problemlərin həll edilməsi də nəzərə alınmalıdır.

Ticarətdə anbar şəbəkəsinin inkişafı elə planlaşdırılmalı və layihələşdirilməlidir ki, onun tikintisi üçün ayrılmış əsaslı vəsaitdən maksimum səmərəli istifadə edilsin. Bu zaman yeni tikinti materiallarından istifadə edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Ticarət anbarlarının inkişaf etdirilməsinin planlaşdırılması ilk növbədə mal təchizinin səmərəli təşkilinə, artıq anbar vəsilələrinin ləğvinə, qeyri-səmərəli daşınmaların aradan qaldırılmasına, mal yeridilməsində bir vəsiləliyin genişləndirilməsinə və s. yönəldilməlidir. Bu zaman anbarlar tranzit formada mal daşınmasının genişləndirilməsinə daha artıq səy göstərməlidir.

Tranzit formada mal dövriyyəsinin genişləndirilməsi pərakəndə ticarət müəssisələrinin iriliyindən və onların mal dövriyyəsinin həcmindən çox asılıdır. Odur ki, müəyyən dövr üçün anbar şəbəkəsinin inkişafının planlaşdırılması ilk növbədə pərakəndə ticarətin inkişafı və fəaliyyəti ilə əlaqələndirilməlidir.

Ticarətdə anbar şəbəkəsinin inkişafı faktik göstəriciləri nəzərə almaq və müqayisə etməklə müəyyən edilir. Bundan ötrü planlaşdırılan dövr üçün müəyyən olunmuş anbar sahəsinin və gələcəkdə istifadəyə yararlı anbar sahələri və tutumları öyrənilməklə anbar şəbəkəsinin faktik inkişafı müəyyənləşdirilir.

Ticarətdə anbar şəbəkəsini yerləşdirən zaman ilk növbədə onun pərakəndə ticarət müəssisələrinə yaxın olması nəzərə alınmalıdır. Anbar şəbəkəsi elə yerləşdirilməlidir ki, malların daşınması xərcləri minimuma endirilsin. Bunun üçün anbar şəbəkəsinin inkişafı, planlaşdırılması və yerləşdirilməsi optimal yük daşıma marşrutları ilə əlaqələndirilməlidir. Anbar şəbəkəsinin inkişafı və planlaşdırılması qeyd olunan cəhətlərlə yanaşı,pərakəndə ticarətin inkişafı ilə əlaqələndirilməlidir ki,onlar geniş alıcı kütləsinin daim artan tələbinə uyğun olaraq pərakəndə ticarəti optimal surətdə malla təchiz edə bilsin.

Ticarətdə anbar şəbəkəsinə olan tələbin müəyyən edilməsində pərakəndə mal dövriyyəsi xüsusi olaraq nəzərə alınmalıdır. Hər hansı bir şəhər üçün pərakəndə mal dövriyyəsinin faktik həcmi həmin şəhərdə il ərzində istehlak etdikləri məhsullar ilə müəyyən edilməlidir.

Ticarətdə anbarların yük dövriyyəsi bilavasitə pərakəndə ticarətin və ictimai iaşəni təchiz etmək üçün anbarlardan keçən mal qruplarının həcmindən asılıdır. Anbardan keçən hər bir mal qrupunun həcmi müəyyən edilərkən istehsal müəssisəsinin yerli çeşidin mürəkkəbliyi və digər spefisik cəhətlər nəzərə alınır. Anbarlarda hər bir mal qrupu üzrə mal dövriyyəsinin müəyyən edilməsi anbardakı mal ehtiyyatını aşağıdakı düstur ilə müəyyən etməyə imkan verir:

$$M_{se} = \frac{I_{ad}}{G_s} D_e$$

burada, M_{se} – anbarda saxlanması nəzərdə tutulan mal ehtiyatları, ton;

$\dot{I}_{ad}$ – illik anbar dövriyyəsi, ton;

G_s – ildə təqvim günlərinin sayı;

D_e – anbar üçün müəyyən olunmuş malların dövretməsi, gün.

Anbarda malların dövr etməsi mal təchizatı tələblərinə və anbar əməliyyatlarının təşkili prinsiplərinə uyğun olmalıdır.

Ərzaq malları xarakterik xüsusiyyətləri ilə bir-birindən fərqlənir. Ona görə də bəzi ərzaq mallarının saxlanması üçün xüsusi şərait tələb olunur və onların istehsalı ilə istehlakı eyni vaxta düşmədiyi üçün malların həmişə istehsal yerindən istehlak yerinə daşınması mümkün deyildir. Odur ki, meyvə-tərəvəz, kartof və digər kənd təsərrüfatı məhsullarını saxlamaq üçün meyvə-tərəvəz saxlanan anbarlar tikilməsi lazım gəlir. Belə anbarlara olan tələb aşağıdakı düsturla müəyyənləşdirilir:

$$E_s = \frac{Ə_s \cdot X_2}{M_i}$$

burada, E – eyni vaxtda saxlanılan məhsulun həcmi, ton;

$Ə_s$ – şəhər əhalisinin sayı və əhalinin hər nəfərinə düşən orta istehlak normaları, ton;

X_2 – qışda saxlanılan məhsulun xüsusi çəkisi (illik istehlaka nisbətən %-lə);

M_i – saxlanma zamanı məhsul itkisi, %.

İri anbarlarda qırmızı guşə üçün 50-70m^2, sürücülər üçün 8-10m^2, süpürgəçilər üçün 8-10m^2, istirahət və nahar üçün hər anbar işçisinə 0,2m^2 sahə ayrılır. İşçilərin ümumi sayı 100-dən çox olan anbarlarda ictimai təşkilatlar üçün 12-25m^2-lik otaq, sahəsi 5 min m^2-dən çox olan anbarlar üçün səhiyyə məntəqəsi nəzərdə tutulur. Bundan başqa iri anbarlarda sanitar xidməti göstərmək üçün hər 20 nəfər işçiyə 1m^2 hesabından sahə müəyyən edilir.

Bütün anbar sahəsinin 10-15%-i inzibati xidmət və məişət xidməti üçün ayrılır.

Keçmiş Sovet məkanında hər 1000 nəfər şəhər əhalisi üçün 194 m^2 anbar sahəsi normativi müəyyən edilmişdir.

Ticarətdə anbar sahəsinə olan tələbi aşağıdakı düsturla da hesablamaq mümkündür:

$$S = \frac{S_n \cdot Ə_s (N_1 - N_2)}{100}$$

burada, S – tələb olunan anbar sahəsi, m^2.

S_n – anbarda bir günlük mal ehtiyatı üçün sahə normativi, m^2.

$Ə_s$ – şəhər əhalisinin sayı, min nəfər;

N_1 – şəhər üçün bir günlük mal dövriyyəsinə görə müəyyən olunmuş mal ehtiyatı normativi;

N_2 – pərakəndə ticarətdə bir günlük mal dövriyyəsinə görə mal ehtiyatı normativi.

Lakin ərzaq mallarının tez xarab olan müəyyən hissəsi xüsusi şəraitdə saxlanmalıdır. Bunun üçün soyuduculara və onların tutumuna olan tələb aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$S_T = \frac{S_{\text{MT}} \cdot K_1}{K_2}$$

burada, S_T – bölüşdürücü soyuducuların tutumu, ton;

S_{MT} – cari və mövsümi mal ehtiyatlarını eyni vaxtla saxlamaq üçün bölüşdürücü soyuducunun tutumu, ton;

K_1 –sistemdxili dövriyyə və keçid ehtiyatlar üçün tələb olunan tutum (K_1=1, 1-1,3) əmsalıdır.

XI FƏSİL. ANBARLARDA TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN TƏŞKİLİ

§1. ANBARLARDA TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN TƏŞKİLİ PRİNSİPLƏRİ

Anbarlarda texnoloci proseslər malların boşaldılması, yerəlşdirilməsi, növlərə ayrılması, yığılması, işlənməsi, qablaşdırılması, saxlanması və buraxılması üzrə ardıcıl yerinə yetirilən əməliyyatlardan ibarətdir. Bu proseslər malların anbarlara daxil olmasından mağazalara buraxılmasına qədər aparılan büiün əməliyyatlar arasında əlaqə yaradır. Anbarlarda aparılan bütün texnoloci proseslər əsas əməliyyatlara (malların qəbul edilməsi, saxlanması, sortlaşdırılması, anbardan buraxılması) və əlavə əməliyyatlara (nəqliyyat vasitələrindən boşaldılması, qablaşdırılması və s. bölünür). Anbarlarda aparılan texnoloci proseslərə bir sıra amillər təsir edir.

- anbarın növü;

- mal partiyasının həcmi;
- malların daşınması şərtləri;
- çeşidin mürəkkəbliyi;
- malların fiziki-kimyəvi xassələri;
- saxlanma rejimi;
- malların saxlanması üçün otaqların mövcud olması;
- anbarların avadanlıqları;
- yük dövriyyəsinin həcmi;

  və s.

Anbarlarda texnoloci proseslərin strukturu aşağıdakı sxemdə verilir (şəkil 1) Texnoloci proseslərin belə sxemi, anbarların tipindən, malların növündən, maddi-texniki bazanının vəziyyətindən və mal dövriyyəsinin həcmindən asılı olmayaraq bütün anbarlar üçün xarakterikdir. Anbar

əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi ardıcıllığı aşağıdakı sxemdə olduğu kimidmr. (2-ci şəkil). Anbarlarda texnoloci proseslər müəyyən prinsiplər əsasında aparılmalıdır. Bunlardan ən mühümləri aşağıdakılardır:

-planuyğunluq – bu gündəlik və həftəlik təqvim planı üzrə malların daxil olması və buraxılmasını nəzərdə tutur;

-bərabərlik və qeyri-bərabərlik-texnoloci proseslərin anbarların işində fasiləsizliyi təmin etmək məqsədilə gün və saatlar üzrə əməliyyatların aparılmasını nəzərdə tutur;

Şəkil 1. Anbarlarda texnoloji proseslərin prinsipial sxemi

-mal axınlarının səmərəli təşkili ən az əmək və vəsait sərf etməklə malların hərəkətini başa çatdırmağı nəzərdə tutur;

- texnoloci prosesləri bütövlükdə və ya bir hissəsini maksimum mexanikləşdirmək;

- anbar sahəsindən, anbarların tutumundan və avadanlıqlardan səmərəli istifadə etmək;

- malların miqdar və keyfiyyətinin saxlanmasını təmin etmək;

- anbarlarda dəqiq əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyasını aparmaq;

- anbarlarda dəqiq əmək bölgüsü və əməyin kooperasi-yasını aparmaq;

- malların dövr etməsi vaxtını sürətləndirmək və tədavül xərclərini aşağı salmaq.

Anbarlarda texnoloci proseslər dəqiq tərtib edilmiş, təqvim planı əsasında aparılmalıdır., burada malların daxil olması və buraxılması qrafikləri əks olunmalıdır ki, əvvəlcədən malların boşaldılması, qəbulu, saxlanılması və buraxılması müəyyən edilir, bu da anbar sahəsindən, işçi qüvvəsindən, nəqliyyat vasitələrindən effektivli istifadə etməyə imkan verir.

Malların anbarlara daxil olması və qəbul edilməsi üzrə əməliyyatlar nəqliyyat vasitələrinin növündən, malların miqdarı və həcmindən, qablaşdırma növündən, qəbul yerindən asılı olaraq aparılır.

Mallar anbara daxil olana qədər müəyyən hazırlıq əməliyyatları yerinə yetirilməlidir:

- malların boşaldılması və saxlanma yerinin müəyyən edilməsi;
- paddonların (mal atlıqlarının) olmasını yoxlamaq və hazırlamaq;
- malların boşaldılması üçün mexanizmlərin hazırlanması;
- yüklərin boşaldılması üçün fəhlələrin (işçi qüvvəsinin) hazırlanması;
- qəbul-təhvil vermə sənədlərinin hazırlanması.

Mallar daxil olarkən aşağıdakı əməliyyatlar yerinə yetirilir:

Şəkil.2. Anbar əməliyyatlarının yerinə yetirilməsinin ardıcıllıq sxemi

-plombun, konteynerin, vaqonun bütövlüyünün yoxlanması;

-yükün vəziyyətinin yoxlanması (qablaşdırılması, yığılması, tara və s.)

-boşaldılması;

-qəbul zonasına daşınması;

-malların qablaşdırmadan açılması;

-miqdar üzrə qəbul;

-keyfiyyət üzrə qəbul;

-saxlanma yerlərinə görə bölüşdürülməsi.

Malların qəbulu mal verənlərlə mal alanlar arasında bağlanmış müqavilədə başqa şərtlər göstərilməyibsə, malların qəbul edilməsi üzrə mövcud normativ sənədlər, standartlar və s. əsasında həyata keçirilir.

Mallar dəmir yolu ilə daxil olduqda, anbarın agenti və ya ekspeditoruna yüklərin qəbul edilməsi üçün vəkalətnamə verilir. Qəbul sənədlərinin tərtib edilməsindən başlanır və yüklərin daşınması üzrə hesablaşma aparılır, dəmir yolunun kassiri hesablaşma apardıqdan sonra yükü müşayət edən dəmir yolu nakladnoyunu (qaiməni) agentə və ya ekspeditora verilir. Dəmiryol qaiməsi faktik olaraq dəmir yolu ilə yük alan arasında malların daşınması üzrə müqavilə rolu oynayır.

Daxil olmuş malların qəbul edilməsi vaqon və ya konteynerin hərtərəfli yoxlanmasından-plombun salamat olması, vaqon və ya konteynerin salamat olması, ottiskin (yükgöndərənin nişanının) qaimədə göstərilənərə uyğun gəlməsindən, qapıların, döşəmə və tavanın zədəsiz olmasından və s. başlanır. Bundan sonra vaqon (konteyner) açılır, vaqonda olan mallar tara yerlərinin sayına,

kütləsinə, xarici görünüşünə, müşayətedici sənədlərə uyğun olan markalanmasına görə yoxlanılır.

Vaqon salamat olduqda mal göndərəninin plombu toxunulmaz olduqda dəmir yolunun nümayəndəsinin iştirakı olmadan vaqon açılır və mallar qəbul edilir, bu barədə dəmir yol qaiməsində qeydiyyat aparılır.

Konteynerlər də salamat olduqda, plombu yerində olduqda dəmir yolunda olduğu kimi qaimədə qeydiyyat aparmaqla mal alana yük yoxlanılmadan təhvil verilir.

Vaqon (konteyner) salamat olmadıqda, plomb zədələnmiş olduqda, mal xarab olduqda, müşayətedici sənədlərə uyğun gəlmədikdə, mal alanın nümayəndəsi dəmiryolundan vaqonunun (konteyner) açılması və yük yerlərinin yoxlanması üçün nümayəndə tələb edir və onun iştirakı ilə vaqonda (konteynerdə) olan malların qəbul edilməsi həyata keçirilir. Əgər vaqonda olan yük (mallar) müşayətedici sənədlərə uyğun gəlməzsə, onda kommersiya aktı tərtib edilir. Bu akt xüsusi formada üç nüsxədən ibarət doldurulur, dəmir yolunun möhürü, stansiya rəisinin imzası ilə təsdiq edilir. Kommersiya aktı dəmir yoluna əksik gəlmiş və xarab olmuş malların dəyərinin ödənilməsi üzrə iddia vermək üçün əsas sənəd sayılır. Əgər vaqonun nasazlığı üzündən mallar (yük) xarab olmuşdursa, onda kommersiya aktına əlavə olaraq texniki akt da tərtib edilir.

Mallar kiçik, xırda yerlərdə daxil olursa, onda hər bir yer mal alanın nümayəndəsi tərəfindən ətraflı yoxlanılır, tara və qablaşdırma, onun markalanması, yerlərin sayı, çəkisi, yeşiklərin nömrələri qaimə ilə yoxlanılır. Əgər taralarda zədələnmə olarsa, onda taranın açılması və malın miqdarının yoxlanmasından sonra mallar qəbul edilir.

Mallar anbarda iki mərhələdə qəbul edilir.

İlkin qəbul etmə-bu zaman bağlı salamat tarada daxil olmuş mallar yerlərin sayına və brutto çəkisinə görə qəbul edilir. Əgər açıq

tarada daxil olmuşdursa, o zaman taradaxili yerlərin sayı, miqdarı, komplektliyi yoxlanıraraq qəbul edilir. Ədədi və çəki ilə daxil olan mallar boşaldılmaqla eyni zamanda qəbul edilir. Tarasız mallar, zədələnmiş tarada olan mallar nəqliyyat vasitlərindən boşaldılarkən faktik miqdar yoxlanılmaqla qəbul edilir.

Son qəbuletmə mal alanın anbarında yükyerlərinin taradan açılması ilə eyni zamanda netto çəkisi və miqdarın yoxlanılması ilə həyata keçirilir. Bu zaman tez xarab olan mallar 24 saat, tez xarab olmayan mallar 10 gün müddətində qəbul edilir. Anbarlarda malların miqdar və keyfiyyətcə qəbulu həyata keçirilir

Malların miqdarca qəbulunun təşkili. Malların miqdarca qəbulunun təşkili anbarlarda aparılan texnoloci proseslərdə mühüm əhəmiyyətə malikdir. Miqdar üzrə malların qəbulu haqqında təlimatın 6-cı paraqrafında göstərilir ki, tarasız, açıq tarada, brutto çəkisində və tarada daxil olan mallar yerlərin sayına görə aşağıdakı qaydada qəbul edilir:

a) mal alanın anbarlarında (mal verənlər tərəfindən daşındıqda);

b) mal verənin anbarında (mal alanlar malları daşıdıqda);

c) plomblanmış və ya plomblanmamış nəqliyyat vasitəsinin açıldığı yerdə və ya nəqliyyat orqanının anbarlarında (mal alanları dəmiryol, su yolu, avtomobil və hava nəqliyyatı orqanları daşıdıqda və təhvil verdikdə).

Malların miqdarca qəbul edilməsi adətən tez xarab olan mallar üzrə 24 saat, digər mallar üzrə 10 gün müddətinə müəyyən edilir, lakin ayrı-ayrı malların verilməsinin Xüsusi şərtlərində malların fiziki, kimyəvi, bioloci xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq onlar dəqiqləşdirilir. Məsələn, balıq və balıq məhsullarının verilməsinin Xüsusi Şərtlərində keçmiş SSRİ Dövlət Arbitracı tərəfindən 17 avqust 1970-ci ildə təsdiq edilmişdir (göstərilir ki, miqdarca qəbul

vaqonun,(gəminin)) boşaldılmaq üçün verildiyi vaxtdan aşağıdakı müddətlərdə həyata keçirilməlidir (saatla); soyudulmuş balıq məhsulları və isti hislənmiş məhsullar 6 saat, dondurulmuş balıq məhsulları-24 saat, digər balıq malları (bankalardakı konservlər, hermetik qaba doldurulmuş, sterilizə və ya pasterilizə edilmiş)-24 saat, balıq konservləri-48 saat.

Əgər Xüsusi Şərtlərdə, standartlar və tərəflər üçün digər öhdəliklərlə qəbul üçün digər müddətlər müəyyən edilməmişdirsə, onda təlimatın 9-cu paraqrafında göstərildiyi kimi,tez xarab olan mallar 24 saat, digər mallar 10 gün müddətində qəbul edilməlidir.

Anbarlarda mal qəbulu təlimatın 11-ci paraqrafına əsasən tişkilat və müəssisə rəhbəri və onun müavmini tərəfindən səlahiyyət verilmiş şəxslər tərəfindən həyata keçirilir. Maddi məsuliyyət daşıyan bu şəxslər mal-material dəyərlərinin qəbulu qaydalarına ciddi əməl etməyə borcludurlar, həmin şəxslərlə anbar müdiriyyəti arasında mal-material dəyərlərinin tamamilə keyfiyyətli saxlanması üçün müqavilə bağlanır. Müqaviləyə maddi-məsul şəxslərin, malların mövcud qəbul qaydaları (həmçinin malların saxlanması, uçotu, satışı və s.) ilə tanış olması haqqında qəbz əlavə edilir.

Daxil olmuş malların miqdarca qəbulu mal-nəqliyyat qaiməsi və digər müşayət edici sənədlər (hesab-faktura, spesifikasiya və s.) üzrə həyata keçirilir. Lakin bu sənədlər olmadıqda da mal qəbulu dayandırılmamalı və akt tərtib edilməlidir. Faktik malların olması, hansı sənədlərin olmaması aktda öz əksini tapmalıdır. Daxil olmuş malların miqdarca qəbulu təlimatın 13-cü paraqrafına əsasən müşayətedici sənədlərə uyğun surətdə yoxlanılmalıdır. Əgər malgöndərən tərəf bu sənədlərlə malların çəkisini və yerlərin sayını göstərmişdirsə, mal qəbul edən tərəf də yoxlamanı buna əsasən aparmalıdır.

Ərzaq mallarının netto çəkisi dövlət standartlarına texniki şərtlərə və tərəflər üçün məcburi olan digər qaydalara əsasən

yoxlanılır. Brutto çəkisinin yoxlanmasının nəticəsi və mal boşaldıqdan sonra taranının çəkisi müvafiq aktla rəsmiləşdirilir, malın faktik netto çəkisi malverənin sənədlərindəki məlumatla müqayisə edilib nəticə çıxarılır.

Taranın çəkisi haqqında akt tara boşaldıqdan 10 gündən gec olmayaraq müşayətedici və nəqliyyat sənədlərindəki məlumatları üzrə, brutto çəkiçindən taranının çəkisini çıxmaqla netto çəkisininin müəyyən edilməsinə (faktiki brutto və taranın çəkisi yoxlanılmadan) yol verilmir. Buna görə də bir sıra ərzaq malları, məsələn, un, yarma, qənd, şəkər tozu və s. standart çəki üzrə buraxılır və qəbul edilir. Bir sıra ərzaq malları miqdarca seçmə üsulu ilə yoxlanılır və qəbul edilir.

Ərzaq mallarının miqdarı seçmə üsulu ilə yoxlanılır və yoxlamanın nəticəsi bütün mal partiyasına aid edilir ki, bu Standartlarda, Texniki Şərtlərdə və tərəflər üçün məcburi olan digər qaydalarda və müqavilədə nəzərdə tutulur. Malların miqdarının seçmə üsulu ilə kolbasa, hisə verilmiş qaxac məmulatı, və dondurulmuş ət bloklarından 10%, quş ətindən, dovşan ətindən, qablaşdırılmış əlavə məhsullardan və s. 5% götürüb yoxlamaq lazımdır.

Lakin malverən belə yoxlamanın nəticəsi ilə razılaşmadıqda, malverənin nümayəndəsinin iştirakı ilə bütün mal partiyası sortlaşdırılır və yenidən çəkilərək yoxlanılır. Qeyd etmək lazımdır ki, Xüsusi Şərtlərdə, standartlarda digər məcburi qaydalarda və ya müqavilədə seçmə üsulu ilə yoxlamaya icazə verildikdə belə, malalanın malı 100% yoxlaması qadağan edilmir. Alıcı Xüsusi Şərtlər, Standartlar və digər normativ aktlarla nəzərdə tutulduğundan daha çox mal partiyasını yoxlaya bilər, çünki ərzaq mallarının qəbulunda nə qədər çox mal partiyası yoxlansa, seçmə üsulu ilə yoxlamanın nəticəsi bir o qədər dəqiq ola bilər.

Bir çox hallarda ərzaq malları miqdarca qəbul edildikdə bəzi hallarda əskik gəlmə olur. Miqdarca mal qəbulu haqqında təlimatın

16-18-ci paraqraflarında göstərilir ki, belə hallarda mal qəbulu dayandırılmalı, onların oxşar mallarla qarışdırılmadan normal şəraitdə saxlanılması təmin edilməli, mal qəbulu iştirakçılarının imzası ilə akt tərtib olunmalıdır. Mallar qəbul edilərkən nəqliyyat sənədlərində və digər müşayətedici sənədlərdə göstərilən brutto çəkisi və s. uyğun gəlmədikdə, malalan taranı və bağlamanı açmamalı, malverənin nümayəndəsi çağırıldıqdan sonra mal qəbulu onun iştirakı ilə davam etdirilməlidir.

Mal verən kənar şəhərdə olduqda onun nümayəndəsi Xüsusi Şərtlər və ya müqavilə üzrə nəzərdə tutulduğu hallarda çağrılır. Həmin malverən mal alanının çağırışını aldıqdan ən çoxu bir gün sonra teleqram və ya telefonoqramma göndərərək nümayəndənin mal qəbulunda iştirak edəcəyi barədə məlumat verməlidir. Malalan göstərilən müddətdə cavab almadıqda özü qəbul etməlidir.

Malverənin nümayəndəsi çağırılmaq haqqında teleqramma (telefonoqramma) 24 saatdan gec olmayaraq cavab verilməlidir. Tez xarab olan mallar üzrə əskikgəlmə aşkar edilən zaman bu barədə malverənə dərhal xəbər göndərilməlidir (əgər tərəflər üçün məcburi qaydalarda və müqavilə şərtlərində konkret vaxt göstərlmirsə). Teleqrammada (telefonoqrammada) aşağıdakılar göstərilmə-lidir: a) məhsulun adı, hesab-fakturanın tarixi və nömrəsi yaxud mal nəqliyyat sənədinin nömrəsi (bankdan hesab daxil olmayan hallarda); b) çatışmayan məhsulun miqdarı və xarakteri (ayrı-ayrı yerlərin sayı, taradaxili əskikgəlmə, zədələnmiş tarada əskik gəlmə və s. haqqında məlumat); c) plombun vəziyyəti; ç) çatışmayan məhsulun dəyəri; d) məhsulun qəbulu üçün təyin edilmiş vaxt.

Eyni şəhərdə olan malverənin nümayəndəsi çağırış alınan günün səhərisi, tez xarab olan mal qəbulu üçün isə çağırış alındıqdan sonra 4 saat ərzində gəlməlidir. Kənar şəhərin nümayəndəsi özünü mal qəbulu yerinə yolda olan vaxt nəzərə alınmadan 3 gün ərzində çatdırmalıdır.

Mal alanın çağırışı ilə gəlmiş mal verənin nümayəndəsində onun səlahiyyətli nümayəndə olduğunu sübuta yetirən vəsiqə olmalıdır. Əgər malverən tərəfin göndərdiyi teleqrammada həmin şəxsin səlahiyyətli nümayəndə olması təsdiq edilərsə, onda müvafiq vəsiqəyə də ehtiyac qalmır.

Malın qəbuluna cəlb edilən bütün şəxslər müvafiq təlimatla tanış olmalı və aktı imzalayarkən təlimat tələblərinə ciddi riyaət etməlidirlər.

Mal qəbulu fasiləsiz (təlimatın 24-cü paraqrafına əsasən) aparılmalıdır. Əgər mal qəbulu uzun çəkərsə və ya qəbul müddətində bu və ya digər səbəbdən fasilə olarsa, malalan tərəf malların saxlanılmasını təmin etməli və qəbulu tezliklə qurtarmağa imkan verən tədbirlər görməlidir. Malların qəbulunda olan fasilə və onun səbəbləri haqqında təlimatın 25-ci prpqraına əsasən qeyd edilməlidir.

Malların keyfiyyətcə qəbulu. Malların miqdarca qəbulu ilə yanaşı, keyfiyyətcə qəbul edilməsi və anbarlarda mal-material dəyərliliərinin keyfiyyətli saxlanılması da vacibdir.

Malların keyfiyyətcə qəbulu haqqında təlimatda göstərilir ki, mal daşınması nəqliyyat orqanlarından qəbul edilməsi zamanı onların həm miqdarca düzgün olmasına, həm də keyfiyyətin pisləşməsinə optimal temperatur reciminin saxlanmasına, yüklərin müvafiq qaydada yığılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Əgər Xüsusi Şəitlərdə və ya digər mal qəbuluna dair sənədlərdə başqa müddətlər göstərilməyibsə, onda təlimatın 6-cı paraqrafına əsasən aşağıdakı mal qəbulu müddətləri müəyyən edilməlidir:

a) kənar şəhərdən gələn yüklər üçün ən çoxu 20 gün, tez xarab olan mallar üçün 24 saat;

b) anbarın yerləşdiyi şəhərdən gələn yüklər üçün 10 gün, tez xarab olan mallar üçün isə 24 saat.

Dövlət standartları və texniki şərtlər üzrə bir sıra malların təminatlı saxlanma və ya satış müddəti müəyyən edilmişdir. Bu o deməkdir ki, bu malları istehsal edən müəssisələr onların satış müddətinə, keyfiyyətinin saxlanmasına cavabdehdir (əlbəttə malları keyfiyyətli saxlamaq və satmaq üçün normal şərait təmin edilmək şərtilə) təminatlı keyfiyyət dövründə nöqsan aşkara çıxarıldıqda akt tərtibi üçün 5 gün vaxt ayrılır. Əgər akt tərtibi üçün istehsal müəssisələrinin nümayəndəsi çağrılırsa, onda nümayəndənin gəlməsi müddəti bu vaxtla əlavə olunur.

Malların keyfiyyətini yoxlamaq üçün standartlar, texniki şərtlər, müqavilə və digər tərəflər üçün məcburi olan qaydalara görə mal nümunələri götürüldükdə o, normativ aktlara uyğun gəlməlidir və götürülmüş nümunə möhürlənməli, yaxud plomblanmalı və ya etiket yazılıb bütün qəbulda iştirak edənlər tərəfindən imzalanmalı və nümunənin götürülməsi haqqında xüsusi akt tərtib edilib, bütün iştirakçılar tərəfindən imza edilməlidir.

Keyfiyyət üzrə təlimata əsasən həmin aktda göstərilir:

1. Aktın tərtib edildiyi vaxi və yer, mal alanın adı, nümunəni götürməkdə iştirak edən şəxslər (vəzifəsi və familiyası göstərilməklə).
2. Mal istehsal edən müəssisə, kimdən daxil olub.
3. Hesab fakturanın nömrəsi –tarixi, nəqliyyat qaimə nömrəsi, mal alanın anbarına daxil olma tarixi, mallar mal verən tərəfindən daşındıqda və təhvil verildikdə hesab fakturanın tarixi və nömrəsi.
4. Malların çəkisi və yük yerlərinin sayı, nümunə götürülən yerin nömrəsi və miqdarı.
5. Stardartlar, texniki şərtlər, xüsusi şərtlər, müqavilə və s. sənəd üzrə nümunənin götürülməsini əks etdirən normativ aktın nömrəsi, tarixi, yeri.
6. Götürülmüş nümunənin standartlar və digər sənədlərdə göstərilən qaydalara görə yarlıqlarla təmin olub, olunmadığı;
7. Mal nümunəsinin möhürlənməsi, plomblanması, möhürün, plombun kimin olması, ottiskin nömrəsi, nişanəsi.
8. İştirakçıların lazım bildiyi digər məlumatlar aktda əks olunmalıdır.

Malların keyfiyyətinin yoxlanması nəticəsində onlar aşağı növə keçirilirsə, bu mallar mal verənin hesabına yenidən markalanır. Lakin ərzaq mallarının aşağı növə keçirilməsi təcrübəsinə az rast gəlinir, çünki bu malların özünün növlərə ayrılması az olur. Keyfiyyətsiz mallar daxil olduqda mal alan keyfiyyətsiz malların qəbulundan imtina etmək haqqında təcili məlumat verməli və o malların təminatlı saxlanmağa götürülməsi haqqında qəbz göndərilməlidir.

Kənar şəhər mal verən bu məlumatı aldıqdan 10 gün müddətinə mal alanın qəbul etmədiyi mala sərəncam verməlidir. Tez xarab olan mallarda isə mal verən 24 saat ərzində həmin mala sərəncam verməlidir. Bu müddətdə mal alan cavab almadıqda çıxdaş edilmiş mala sərəncam vermək hüququna malikdir. Tez xarab olan mallar sanitar nəzəarəti orqanlarının göstərişi ilə realizə edilməlidir.

§2 ANBARLARDA MALLARIN SAXLANMASININ TƏŞKİLİ

Anbarlarda malların qəbulu ilə yanaşı, onların düzgün yerləşdirilməsi və saxlanılmasının təşkili, böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, malların düzgün yerləşdirilməsi və saxlanması mal itkisinin qarşısını alır. Anbarlarda mallar elə yerləşdirilib saxlanmalıdır ki, onların fiziki-kimyəvi tərkibində heç bir dəyişiklik baş verməsin və anbar əməliyyatlarının aparılmasına əngəl törətməsin, ərzaq malları anbarları xüsusi avadanlıqlarla təchiz edilməli, saxlama müddətində mal qonşuluğuna diqqət yetirilməlidir. Anbarlarda ərzaq mallarının xüsusiyyəti və təyinatı nəzərə alınmaqla aşağıdakı kimi qruplaşdırılmalıdır:

1. Az nəmlik və yuxarı temperatur tələb edən mallar (məsələn, qənd, qənnadı məmulatı və s.);

2. Aşağı temperatur tələb edən mallar (məs. un, bitki yağları, şərab və s.);

3. Tez xarab olan mallar (ət, süd, balıq və s.);

4. İsidilməyən anbarlarda saxlanan mallar (məs. duz, un, və s)

5. Tez xarab olmayan və qeyri ərzaq malları.

Ərzaq mallarının saxlanmasında onların belə qruplaşdırılması bilavasitə mal qruplarının kimyəvi tərkibindən və çeşid mürəkkəbliyindən asılıdır.

Anbarlarda mal saxlanması anbar əməliyyatlarının aktiv və mürəkkəb hissəsini təşkil edir. Çünki ərzaq mallarının anbarlarda saxlanması düzgün təşkil edilməyəndə onların tərkibində fiziki-kimyəvi, bioloci dəyişikliklər baş verir, bu da son nəticədə onların səpələnməsinə, tökülməsinə, qurumasına, xarab olmasına səbəb olur. Bu isə öz növbəsində ticarətdə və o cümlədən xalq təsərrüfatı miqyasında küllü miqdarda mal itkisi ilə nəticələnir. Malların anbarlarda saxlanmasından məqsəd malları zərərli təsirlərindən qorumaq, mal itkilərini azaltmaq və ya aradan qaldırmaqdır. Malların anbarlarda keyfiyyətli saxlanması böyük xalq təsərrüfatı əhəmiyyətinə malikdir. Odur ki, malların saxlanması anbarların sahəsindən və tutumundan, avadanlıqlardan düzgün istifadə etməklə tədavül xərclərinə maksimum qənaət olunmasına yönəldilməlidir.

Anbarlarda malların saxlanması ardıcıl həyata keçirilən bir neçə əməliyyatdan ibarətdir:

-malların saxlanmaq üçün yerləşdirilməsi;

-onların saxlanma yerinə yığılması;

-malların saxlanması zamanı optimal temperatur reciminin yaradılması;

-anbarlarda malların saxlanması ilə əlaqədar sanitariya gigiyena tədbirlərinin həyata keçirilməsi və s.

Mallar anbarlarda hər bir malın xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla yerləşdirilməlidir. Çünki hər bir mal qrupu özünəməxsus istehlak xassəsinə, fiziki, kimyəvi, bioloci tərkibə malik olduğundan, onun saxlanması üçün də müxtəlif anbarlar tələb edilir. Mal qrupları öz xarakterinə görə uyğun gələn hallarda vahid saxlanma sistemindən, yəni anbar şəbəkəsindən istifadə edilir. Məsələn, ət, yağ, balıq məhsulları və digər tezxarab olan mallar xüsusi şərait tələb edən anbarlarda - soyuducularda, meyvə-tərəvəz, kartof - xüsusi anbarlarda, qeyri-ərzaq malları ümumi mal anbarlarında saxlanılır. spesifik iyli və digər məhsullara daha tez təsir göstərməsi ilə fərqlənən ərzaq mallarının qrupları da vardır, məsələn, spesifik iyli, duzlu balıq partiyasını, kərə yağı, peçenye ilə eyni yerdə saxlamaq olmaz. Çünki bu mallar həmin iyli təsirdən təbii xassəsini və bununla da öz keyfiyyətini itirir. Ona görə də saxlanma reciminə görə eyni tipli mallar ayrı-ayrı saxlanma kameralarına bölünmüş anbarlarda saxlanılır. Ərzaq mallarının eyni anbarda, lakin müxtəlif kameralarda saxlanılması bir malın digər mala zərərli təsirini aradan qaldırmaqla yanaşı, normal temperatur və nəmlik recimi yaratmağa da imkan verir. Kibrit saxlanan kameranın döşəməsi, tavanı və divarları odadavamlı materiallarla üzlənməlidir.

Anbar işinin dəqiq təşkili və malların saxlanması ilə əlaqədar işlərin müəyyən olunmuş vaxtda və qaydada həyata keçirilməsi, əmək məhsuldarlığının və xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün anbarlarda, kameralarda malların qrup və yarımqrup halında yerləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Anbarda malların saxlanması planlaşdırılan zaman hər bir mal qrupunun saxlandığı yerə indeks nömərəsi verilir.

Həmin indeks nömrəsi anbardakı hər bir mal qrupunun miqdar uçotunun aparıldığı kartoçkalarda, həmçinin mal satışının uçotu curnallarında qeyd edilməlidir. Bəzən anbarlara daimi saxlanması nəzərdə tutulan maksimum mal

ehtiyatından artıq mal toplanmasına səbəb olacaq miqdarda mal gəlir. Anbar üçün maksimum mal ehtiyatlarından artıq malları saxlamaq üçün onun ehtiyat hissəsindən və ya müvəqqəti boş olan saxlanma yerlərindən istifadə edilməlidir. Belə hallarda həmin malların saxlandığı əlavə yerdə indekslər göstərilməklə «pərakəndə saxlanma» sözləri yazılmış lövhələr asılmalıdır. Bu zaman malların çeşid yaxınlığına, saxlanma müddətinə, malların daxil olma və buraxılma tezliyinə diqqət yetirməklə malların daimi və müvəqqəti saxlanması üçün ayrılmış yerlərin uçotu aparılmalıdır.

Anbarda uzun müddətə saxlanılan mallar müəyyən olunmuş yerlərdə, tez dövr edən mallar isə anbarın giriş və çıxış hissəsinə yaxın yığılmalıdır.

Anbar binasının və avadanlıqların səliqəli saxlanmasına fikir verilməlidir. Hər il yay aylarında anbarlar təmir edilməli, döşəmələr və avadanlıqlar dezinfeksiya edici məhlulla yuyulmalıdır. Anbar işçiləri zəhərli kimyəvi maddələr tətbiq etməklə gəmiricilərə, ziyanverici həşəratlara qarşı müntəzəm mübarizə aparmalıdırlar.

Malların keyfiyyətində baş verən dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün vaxtaşırı nümunələr götürülməlidir.

Malların saxlanılmasında anbarın sahəsindən daha səmərəli istifadə etmək üçün mallar anbarlarda düzgün yığılmalı, ştabel və qəfəslər arasında müəyyən olunmuş ölçüdə keçid yolları qoyulmalıdır. Malların düzgün yığılması onları sınmaqdan, çirklənməkdən, dağılmaqdan və digər itkilərdən mühafizə edir, texnoloci prosesləri asanlaşdırır və s.

Bəzi mallar açıq şəkildə, digərləri qarmaqdan və xüsusi kronşteynlərdən asılmaqla saxlanılır. Malların saxlanma üsulunun seçilməsi malın tərkibi, növü, taranın ölçüləri və aparılan əməliyyatın xarakterindən asılıdır. Məsələn, kisədə, qutuda qablaşdırılmış halda daxil olan və tranzit qaydada buraxılması nəzərdə tutulan mallar malaltıqları üzərinə yığılmaqla ştabel formasında saxlanılır. Anbarlarda sənaye çeşidindən ticarət çeşidinə keçirilərək pərakəndə tiicarətə

göndərilməsi nəzərdə tutulan mallar malaltıqları üzərində qrup halında yığılmaqla müvəqqəti saxlanılır.

Anbarlarda tam qəbul prosesi həyata keçirilmiş sadə çeşidli mallar tərəcələrdə saxlanılır.

Aparılan təhlil nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, mal altlıqlarından istifadə etməklə anbar sahəsinin hər kvadrat metrində ştabel üsulu ilə yığmaqla daha çox mal saxlanmasına imkan verir. Malların ştabel yaxud tərəcə üsulu ilə saxlanmasında anbar işçilərinin əsas diqqəti hər bir mal qrupu üçün müəyyən edilmiş yığılma hündürlüyünü nəzərə almaqla anbarın tutumundan maksimum səmərəli istifadə etməyə yönəlmişdir. Bu zaman ştabellər arasındakı məsafə, nəqliyyatın və anbar işçilərinin normal iş vəziyyəti nəzərə alınmalıdır.

Malların müəyyən olunmuş normadan hündür yığılması onun korlanmasına səbəb ola bilər. Məsələn, anbarlardan rafinad qəndin ştabel üsulunda 1,8-2 m-dən hündür yığılıb saxlanması alt kisələrdəki qəndin ovxalanmasına səbəb ola bilər. Əgər rafinad qənd karton qutularda yox, taxta yeşiklərdə qablaşdırılsa, onda onun ştabeldə yığılma hündürlüyü 3 m müəyyən edilməlidir. Anbarlarda peçenyenin, vafilinin, yağlı kökələrin və s. malların ştabel üsulunda yığılma hündürlüyü 2 m, makaron məmulatı üçün isə 3 m-dək olmalıdır.

Anbarlarda malların yığılma hündürlüyü əməyin mexanikləşqdirilməsi səviyyəsindən də asılıdır. Fiziki əmək sərfi böyük olan anbarlarda malların yığılma hündürlüyü 2 m-dən, hər bir mal partiyasının çəkisi 50 kq-dan artıq olmamalıdır. Anbarlarda malların keyfiyyətli saxlanması üçün mühüm amillərdən biri paralel hava cərəyanının tənzim edilməsidir. Bunu nəzərə alaraq malların ştabel formasında saxlanması zəmanı şəbəkəli mal altlıqlarından istifadə edilir. Bundan başqa, mallar yığılan zaman anbarın divarlarından və tavanından normativ üzrə müəyyən olunmuş məsafədə aralı yerləşdirilməlidir. Məsələn, anbarda bərk tarada saxlanan

mallar divardan və tavandan 0,5m, yumşaq tarada saxlanan mallar isə aralı (1m-dən az olmayan) yığılmalıdır.

Normativ üzrə ştabellərin divar ilə aralıq məsafəsi 0,3 m-dən, ştabellərarası məsafə isə 0,25-0,30 m-dən az olmamalıdır.

Malların saxlanmasını tənzim etmək, əvvəl daxil olan malların tez buraxılmasını sürətləndirmək, yəni daxil olanları keyfiyyətli saxlamaq, mal ehtiyatlarının normativə uyğun olmasını müəyyən etmək və yeniləşdirmək üçün hər adda olan mala ən azı iki kamera ayrılmalıdır. Bu kameralardan biri daxil olan mallar, digəri isə əvvəl saxlanılan mallar üçün nəzərdə tutulmalıdır.

Şərab-araq məmulatı, mineral sular, şirələr nisbətən az işıqlı yerlərdə saxlanılır və həmin kameralarda havanın temperaturu 2^0-dən aşağı olmamalıdır. Əks tədqirdə onlar dona bilər. Pendir soyuducularda 2^0-8^0 S temperaturda saxlanmalıdır. Kərə yağının saxlanması temperaturu -12^0S, əridilmiş yağında isə -18^0S olmalıdır. Marqarin yağının -5^0S-də saxlanması nəzərdə tutulur. Yumurtanın saxlanma temperaturu $1,5^0$-I-ə və -2-$(-2,5)^0$S müəyyən edilmişdir. Soyudulmuş ətin saxlandığı kamerada temperatur 0^0 –dən 2^0 S-yə qədər, dondurulmuş ətin saxlandığı kamerada isə - 16^0S-dən yüksək olmamalıdır. Ət, balıq, tərəvəz, meyvə konservlərinin və digər konservlərin saxlandığı kamerada temperatur 0^- 10^0 arasında olmalıdır.

Qənd, qənnadı malları, quru meyvə saxlanan anbarlarda temperatur 14-16 ^{0}, nisbi rutubət isə 70-75% olması zəruridir.

Bitki yağı, povidla, cem, mürəbbə, şorabalar 6-10^0 teperaturda 80-85% nisbi rutubətdə saxlanılmalıdır.

Anbarda sanitariya-gigiyena qaydalarına əməl olunması malların keyfiyyətli saxlanması üçün mühüm şərtlərdən biridir. Sanitariya-gigiyena qaydalarına əməl olunması hər cür ziyanvericilərin məhv edilməsinə, anbar işçilərinin normal işləməsinə səbəb olur. Bu məqsədlə anbarın zibili vaxtında yığışdırılıb müəyyən olunmuş yerlərə daşınmalı, hər iki gündən bir anbarın döşəməsi yuyulmalıdır. Həftədə azı bir dəfə anbar

təmizlənməli, hava cərəyanını tənzimləyən kanal və avdanlıqların sazlığı yoxlanılmalıdır.

Anbarda malların saxlanma müddəti uzun və qısa olur. Uzun müddət saxlanmalı mallar elə yığılmalıdır ki, lazım gələndə onların yerini dəyişmək çətinlik törətməsin.

Anbarlarda müəyyən təbii itkilər də baş verir.

Təbii itki normaları malların anbarlarda bir gündən 30 günədək saxlanması nəzərə alınmaqla hesablanır. Əgər mal 30 gündən çox saxlanarsa, onda aylıq itki normasının üzərinə nəzərdə tutulan itkinin otuzda biri əlavə edilir. Təbii itki yalnız inventarizasiya nəticəsində mal-material dəyərlərinin əskik gəldiyi hallarda hesabdan silinir. Qalan hallarda isə təbii itkilər orta saxlanma müddətinə görə müəyyən edilir. Bunun üçün inventarizasiya dövrünün əvvəlinə mal qalıqlarının orta miqdarı bir günlük dövriyyəyə bölünür.

Malların saxlanması zamanı müəyyən olunmuş təbii itki norması aşağıdakı düstur ilə hesablanır.

$$T_n = \frac{(A_\partial \cdot M_q) \cdot S_{om} \cdot N_{tn}}{S_m \cdot 100},$$

burada T_n- təbii itki norması; A_d- anbar dövriyyəsi və ya anbarın yük dövriyyəsi, mln. man, tonla; M_q- inventarizasiya dövrünə mal qalığı, mln man., tonla; S_{om}-malın orta saxlanma müddəti, ay ilə; N_{tn}- mal üçün müəyyən olunmuş təbii itki norması, %-lə; S_m-malın saxlanma müddətidir.

§ 3. ANBARLARDAN MALLARIN BURAXILMASININ TƏŞKİLİ

Malların qəbulu və saxlanması ilə yanaşı, onların anbarlardan buraxılmasının təşkili də mühüm əhəmiyyət kəsb

edir. malların mal alanlara buraxılması anbarda həyata keçirilən son əməliyyat hesab edilir. Məqsəd az vaxt və vəsait sərf etməklə malları malanlara (pərakəndə ticarət müəssisələrinə və digər malalanlara) göndərməkdir. Anbardan malların buraxılması əməliyyatı iki mərhələdə həyata keçirilir: a)malların buraxılmaq üçün hazırlanması; b) malların bilavasitə buraxılması.

Mal buraxılmasının ilk mərhələsi onun anbarda saxlanmasından başlayır. Çünki malların anbarda düzgün və səmərəli yerləşdirilməsi, ardıcıl yığılması və s. mal göndərilməsi üçün əlverişli şərait yaradır. Anbardan malların buraxılmasının ilkin və hazırlıq əməliyyatlarına malların qablaşdırmadan azad edilməsi, yenidən qablaşdırılması, sortlaşdırılması və s. aiddir. Mallar anbardan iri və xırda partiiyalarla buraxıla bilər. Bu ilk növbədə pərakəndə ticarət müəssisələrinin və digər mal alanların mal dövriyyəsi həcmindən, iri və ya xırda olmasından, mal dövriyyəsinin quruluşundan və s. asılıdır. Məsələn, əgər ərzaq malları iri partiiyaplarla buraxılarsa, bu zaman onlar müşayətedici sənədlərə müvafiq surətdə göndərilmiş taralarda (çəllək, qutu, kisə və s.) ştabellərdən və tərəcələrdən seçilir və verilmiş sifarişlərə uyğun olaraq komplektləşdirilir. Lakin ticarət müəssisələrinin hamısının iri partiyalarla mal almaq imkanı yoxdur. Belə hallarda mallar onların üzərində sifarişlərə uyğun olaraq bəzi əməliyyatlar (qablaşdırmadan azad etmək, yenidən qablaşdırmaq, çeşidlərə ayırmaq və s.) aparıldıqdan sonra pərakəndə ticarət müəssisələrinə göndərilir. Məsələn, müxtəlif istehsal müəssisələrindən iri partiyalarla sənaye çeşidində daxil olmuş karamel, çay, tütün məmulatı, duzlu balıq və digər mallar üzərində əməliyyatlar aparmaqla, onlar sənaye çeşidindən ticarət çeşidinə çevrilir, çeşid komplekti yaradılır və sonradan pərakəndə ticarət müəssisələrinə göndərilir.

Anbarlarda mal buraxılışı ilə əlaqədar olan əlavə əməliyyatların aparılması verilmiş sifarişlərin komplektləşdirilməsi işini sürətləndirir və anbar işçilərinin vaxtından daha səmərəli istifadə

etməyə imkan verir. Anbarlarda mal buraxılışı ilə əlaqədar olaraq əlavə əməliyyatlar aparlıldıqdan sonra, verilmiş sifarişlərə əsasən mal buraxılışını rəsmiyyətə salan icraedici sənəd (hesab-faktura, qaimə) yazılır və həmin sənədlər üzrə aşağıdakı əməliyyatlar yerinə yetirilir:

-hesab fakturaya və ya qaiməyə uyğun olaraq mallar tərəcələrdən seçilir və qablaşdırma yerinə aparılır;

-seçilmiş mallar yenidən qutulara və digər xarici taralara qablaşdırılır, markalanır, plomblanır;

-buraxılışa hazırlanmış mallar anbarın ekspedisiya hissəsinə gətirilir;

-iri partiyalarla göndərilməli mallar ştabellərdən və ya tərəcələrdən ekspedisiya hissəsinə gətirilir.

Verilmiş sifarişlərə uyğun olaraq mallar malalanlar və ya anbardar tərəfindən seçilə bilər. Hər sifariş üçün seçilən mallar elə yığılmalıdır ki, onların qablaşdırılması asan olsun.

Mağaza üçün seçilən mallar inventar taralara (qutulara, kisələrə və s.) yığılır. Hər tara üçün qablaşdırma yarlığı doldurulur və maddi məsul şəxs tərəfindən imzalanır. Anbarda mallar verilmiş sifarişlərə uyğun olaraq seçilib qablaşdırılan zaman, onların keyfiyyətinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir. Anbarda xarab olmuş, keyfiyyətində dəyişiklik baş vermiş, tarası zədələnmiş malların miqdar və keyfiyyəti diqqətlə yoxlanıldıqdan, yazılmış hesab-faktura qablaşdırma yarlıqları ilə tutuşdurulduqdan sonra inventar tara plomblanır. İnventar taranı plomblamaq üçün hər bir anbar müdirinin öz plombu olur. Bundan başqa, həmin inventar taranının üstündə mağazanın adı və ya nömrəsi göstərilir. Plomblanmış tara yerlərinin ekspedisiyaya verilməsi xüsusi curnallarda qeyd olunur. Ekspedisiya hissəsinə qablaşdırılmış mallarla birlikdə üç nüsxədən ibarət hesab-faktura verilir və bunlarda taranın (qutuların, kisələrin) inventar nömrəsi göstərilir. Mallar anbardan malalanlara iri

partiyalarla sənaye müəssisələrindən daxil olmuş taralarda göndərilərsə, bu zaman həmin taralara inventar nömrəsi yazılır.

Anbardan mal texnoloci karta müvafiq surətdə tərtib edilmiş qrafik üzrə ardıcıl və vaxtında buraxılmalıdır. Anbarlardan mallar bilavasitə mağazalara və şəhərdənkənar alıcılara avtomobil, dəmiryolu, su yolu nəqliyyatı və digər nəqliyyat vasitələri ilə göndərilə bilər.

Anbardan mal buraxılışı və bununla əlaqədar olaraq aparılan hazırlıq əməliyyatları elə təşkil edilməlidir ki, nəqliyyatın boş dayanmasına yol verilməsin, bunun üçün mal buraxılışa hazır vəziyyətə gətirilməklə yanaşı, onu müşayət edən sənədlər (mal-nəqliyyat qaimələri, naklodnoylar və s.) də vaxtında həzırlanmalıdır. Elə etmək lazımdır ki, malların buraxılması və nəqliyyatın yola salınması vaxtı minimuma endirilsin. Burada anbar avadanlıqları, onların fasiləsiz işləməsi də mühüm rol oynayır. Anbardan mal buraxılışı əməliyyatı kompyuter texnikası və elektron hesablama maşınlarının köməyi ilə maşın hesablama stansiyalarında işlənib hazırlanır. Həmin maşınlar daxil olmuş informasiyanı yenidən işləməklə hesab-fakturada malın miqdarını, məbələğini və qalığını müəyyən edir.

Anbarlardan mal ancaq malalanların nümayəndələrinə və ya nəqliyyat müəssisələri tərəfindən vəkalətnamə verilmiş şəxslərə buraxılır. Malların buraxılışı muhasiblərin və müəssisə rəhbərlərinin imza etdikləri hesab-fakturaya və ona bərabər hesab edilən naklodnoya əsasən həyata keçirilir.

Malalan şəxs həmin sənədlərin bir nüsxəsini imzalayır ıə həmin nüsxə sonradan mal haqqında hesabat vermək üçün maddi-məsul şəxs hesab edilən anbar müdirlərində qalır. Mallar anbarlardan, xüsusilə topdan ticarət anbarlarından maddi-məsul şəxs tərəfindən yazılmış və mühasib tərəfindən imzalanmış icazə vərəqəsi vasitəsilə buraxılır. Həmin vərəqədə malın adı, müşayət edən sənədin nömrəsi,

mal yerlərinin sayı, avtomaşının nömrəsi, malalanın familiyası və adı göstərilməlidir.

İri ərzaq malları anbarlarında mal buraxılışı yazılı və telefon vasitəsilə verilmiş sifarişlər əsasında da aparılır. Çox tələb edilən mallar ancaq naryad əsasında buraxılır. Hazırda malların topdan ticarət anbarlarında satışı mühüm əhəmiyyətə malikdir. Malların bu formada satışı topdan ticarət müəssisələrinin rəhbərlərindən, nümunə otaqlarının işçilərindən pərakəndə ticarət müəssisələrinin və digər malalanların tələbinə diqqətlə yanaşmağı, onların tələbini daha tez, vaxtında ödəməyi tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq anbar işçiləri mal satışı, malların buraxılmasına və yüklənməsinə dair göstərişləri vaxtında və dəqiq yerinə yetirməlidir. Anbar əməliyyatlarının, o cümlədən malların buraxılması ilə əlaqədar olan əməliyyatların vaxtında və müəyyən olunmuş qaydalar üzrə aparılması topdan və pərakəndə ticarətdə malların dövretməsinin sürətlənməsinə imkan yaradan amillərdən biri sayılır.

Anbarlardan mallar pərakəndə ticarət müəssisələrinə müxtəlif formalarda çatdırılır. Malların anbarlardan pərakəndə ticarətə mərkəzləşdirilmiş qaydada çatdırılması mütərəqqi forma hesab olunur. Bununla əlaqədar olaraq baza və anbarlarda dispetçer-məlumat xidməti təşkil olunur. Dispetçer-məlumat xidmətinin məqəsədi ilk növbədə anbar tərəfindən verilmiş sifarişlər əsasında vaxtında mal göndərilməsinə nəzarət etməkdir.

Dispetçer-məlumat xidmətinin əsas vəzifəsi aşağıdakılardır:

-pərakəndə ticarət müəssisələrində əhaliyə xidmət göstərilməsinə və s. dair gündəlik cari məlumat toplamaq;

-pərakəndə ticarət müəssisələrinə və digər malalanlara mal çeşidlərində baş verən dəyişikliklər, yeni mal çeşidlərinin daxil olması, mal daşınması qrafiklərində baş verən dəyişikliklər haqqında məlumat toplamaq;

-sənaye müəssisələri və digər malverənlər tərəfindən pərakəndə ticarətin sifariş və tələbnamələrinin yerinə yetirilməsinə, malların dəmiryol stansiyalarında, su körpülərində qəbuluna, boşaldılmasına, ayrılmış avtomobil nəqliyyatınının sayına nəzarət etmək;

-malların operativ surətdə bir mağazadan digərinə yerləşməsini tənzim etmək;

-mağazalarda boş taraların ayrı-ayrı malverənlər və tara qəbuledicilər tərəfindən vaxtında daşınmasına nəzarət etmək və s.

§ 4. ANBARLARIN QURULUŞU VƏ PLANLAŞDIRILMASI

Anbarların quruluşu və planlaşdırılması ilk növbədə anbar əməliyyatlarının səmərəli təşkilini, malların kəmiyyət və keyfiyyətinin mühafizə olunmasını və anbar işçilərinin səmərəli fəaliyyət göstəriməsini təmin etməlidir. Anbarların quruluşu saxlanan malların xüsusiyyətindən, mal dövriyyəsinin həcmindən, quruluşundan, iqlim şəraitindən və s. asılı olaraq müxtəlifdir. Bunları nəzərə alaraq ticarət anbarları aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

-xidmət etdiyi pərakəndə ticarət müəssisələrinin, firmaların, birliklərin və s. tələbini ödəyə biləcək qədər kəmiyyət və keyfiyyətcə normal mal ehtiyatları yaratmalıdır;

-mal təchizatının fasiləsiz və ahəngdar aparılması üçün anbar əməliyyatlarını səmərəli təşkil etməlidir;

-malların fiziki-kimyəvi tərkibinin və xarici formasının qorunub saxlanmasına nail olmalıdır;

-anbar əməliyyatlarının həm texniki və həm də təşkili cəhətdən səmərəli aparılmasını və s. təmin etməlidir.

-anbarlara verilən texniki tələblərə anbarların sahəsinin, anbar otaqlarının tutmunun anbar əməliyyatlarının xarakterinə, xüsusiyyətlərinə, məzmununa və həcminə uyğun gəlməsi;

-iqtisadi tələblərə anbarların tikintisi və istifadəsinin minimum xərclərlə başa çatması;

-sanitargigyenik tələblərə malların saxlanması və anbar işçilərinin fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin olması;

-yanğına qarşı və ümumitexniki tələblərə anbar binası və onun otaqlarının konstruksiya cəhətdən əlverişli olması, yəni işıqlanma, istilik sistemi ventilyasiya, elektrik təchizatı, yanğın təhlükəsizliyi tələblərinə uyğun gəlməsi;

-estetik tələblərə anbar binalarının daxili və xarici görünüşü gözəl və yaraşıqlı olması aiddir.

Anbarda saxlanan malların fiziki-kimyəvi və bioloci xüsusiyyətlərindən asılı olaraq anbarlar aşağıdakı növlərə bölünür:

1. Tez xarab olmayan ərzaq mallarını saxlamaq üçün anbarlar. Buraya ümumi mal anbarları aid edilir.
2. Ümumi mal anbarları, burada qeyri-ərzaq mallarının çeşidləri saxlanıla bilər.
3. Qarışıq mallar saxlanan anbarlar.
4. Xüsusi qurğu və avadanlıqlarla təchiz edilmiş tez xarab olan ərzaq mallarını saxlamaq üçün olan anbarlar. Belə anbarlara soyuducular, mevə-tərəvəz anbarları, xüsusi mal anbarları və s. aiddir. Belə anbarlarda bəzi qrup ərzaq mallarının öz keyfiyyətini, qidalıq dəyərini saxlamaq üçün onları soyutmaq və dondurmaq lazım gəlir. Məsələn, ət, balıq, süd və süd məhsulları, yumurta, meyvə-tərəvəz və s. məhsulların daxil olması mövsumi xarakter daşıdığından, lakin həmin məhsullara alıcılıq tələbi daimi olduğundan belə məhsullar soyuq şəraitdə saxlanılmalıdır. Əks

təqdirdə bu malların istehsaldan istehlaka fasiləsiz hərəkəti təmin edilə bilməz.

Mal anbarlarının əsas vəziələrindən biri anbar daxilində malların müəyyən olunmuş hidrotermik recimdə saxlanmasını təmin etməkdir. Bunun üçün anbar binası tikilməzdən qabaq saxlanan malın növü, onun tikintisi üçün işlənən materiallar, həmin materialların istilik, su, hava keçirmək qabiliyyəti, oda davamlılığı və s. nəzərə alınmalıdır. Bu əlamətlərinə görə anbarlar odadavamlı, çətin yanan və yanmayan anbar binalarına ayrılmaqla dəmir betondan, kərpic-daşdan və taxtadan tikilə bilər. Saxlanan malların xarici mühitlə əlaqəsini kəsmək üçün anbarların və onların ayrı-ayrı bölmələrinin divarları xüsusi izolyasiyaedici materiallarla örtülür.

Hazırda ölkəmizdə elm və texnikanın son nailiyyətlərinin tikintidə, o cümlədən anbar tikintisində tətbiqi əvvəlki illərdən fərqli olaraq birmərtəbəli hündür anbar binaları tikməyə imkan verir. Çoxmərtəbəli anbarlara nisbətən birmərtəbəli anbar binaları bir çox üstünlüklərə malikdir. Birmərtəbəli anbar binalarının tikintisində eyni konstuksiyalı hissələrdən, yerli materiallardan geniş istifadə olunması, liftlərin, pilləkənlərin, mərtəbələrarası meydançaların olmaması, onun hər kvadrat metrində, yaxud kub metrində daha çox mal ehtiyatı saxlamağa imkan verir. Hazırda anbar binaları P və Q şəklində tikilir. Anbarların belə formada tikilməsi ilk növbədə dəmir yol xəttinin və avtomobil meydansçalarının ayrılması, anbar əməliyyatlarının xarakteri və s. ilə əlaqədardır. Məqsəd malları istər dəmiryol və istərsə də avtomobil nəqliyyatından qəbul etmək və ya göndərmək, yükləmə-boşaltma işlərini sürətləndirməkdir. Anbar ərazisində dəmiryol xəttinin uzunluğu yüklənmək və ya boşaldılmaq üçün verilən vaqonların sayından asılıdır.

Nəqliyyat vasitələrinin yan alması və yükləmə-boşaltma işləri üçün xüsusi platformalar olur. Platformanın eni 15m-dən az olmamalıdır. Platformanının hündürlüyü avtomobil nəqliyyatı üçün 1,1-1,2, dəmiryol nəqliyyatı üçün isə rels yatağının səthindən 1,1 m təşkil etməlidir. Yükləmə-boşaltma zamanı malları atmosfer

çöküntülərindən qorumaq üçün platformanın üzərinə talvar qurulur. Talvar vaqon damının yarısını, avtomobil banını isə tam örtməlidir. Anbarların qapıları bir və iki tərəfə açılan taylı, siyirməli və pərdə tipli olur. Qapıların ölçüsü yüklərin və avadanlıqların ölçülərindən asılı olur, lakin qapıların uzunluğu 2,4 m, eni 2,1 m. olmalıdır. Anbarlar tikilən zaman malların növündən və saxlanma xüsusiyyətlərindən asılı olaraq təbii işıq üçün pəncərə qoyulur, lakin onların sahəsi normalaşdırılır. Hər bir növ anbar üçün bu sahələr müxtəlif ola bilər. Pəncərənin qabağında çox vaxt hava çəkməsi və işıq düşməsi üçün, habelə yanğın baş verdiyi hallarda malların çıxarılmasını asanlaşdırmaq və yanğını tez söndürmək üçün yer qoyulur.

Anbarların tikintisi üçün sahə ayrılarkən küləyin istiqaməti, onların su təchizatı şəbəkəsinə, komunikasiya xətlərinə yaxın olması nəzərə alınmalıdır. Bundan başqa, anbarın tikintisi üçün sahə seçilərkən çalışmaq lazımdır ki, o mümkün qədər pərakəndə ticarət müəssisələrinə yaxın olsun.

Anbarlar tikilən zaman malların saxzlanmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edən ventilyasiya sisteminin düzgün qurulmasına diqqət yetirilməlidir. Bu zaman təbii və mexaniki ventilyasiyadan istifadə edilir. Təbii ventilyasiya üçün nəfəslikdən, fraqmuqalardan, pəncərələrin açılan bloklarından, mexaniki ventilyasiyanın yaradılmasında isə ventilyatorlardan istifadə edilir.

Malların saxlandığı anbarlarda daxili binallar təyinatına görə aşağıdakı qruplara bölünür: a) operativ, b) operativ-köməkçi, c) inzibati-məişət, ç) köməkçi-texniki.

Anbarlarda bu hissələri əlaqələndirmək üçün dəhlizlər, pilləkənlər və lazım gələrsə lift şaxtası qurulur.

Anbar binasının operativ hissəsi bilavasitə texnoloci proseslər aparmaq üçün nəzərdə tutulur. Operativ hissəyə mallar saxlanın

kameralar, malların qəbulu və buraxılması üçün ekspedisiya hissəsi, malları qablaşdırmadan azad edən və yenidən qablaşdıran hissə, qablaşdırma sexi, qablaşdırılmış malların saxlandığı kameralar, dəhlizlər, dəmir yol və avtomobtl nəqliyyatı üçün ayrılmış platformalar (rampalar) daxildir.

Operativ köməkçi hissəyə taranın saxlandığı bina və ya meydança, tara təmiri emalatxanaları, ayrı-ayrı malların müəyyən olunmuş zəmanət müddətində saxlanması üçün kameralar, mal nümunələri və satış otağı, malların keyfiyyətini təhlil edən laboratoriya aiddir.

İnzibati-məişət hissəsinə anbar müdirinin otağı, kontor binası, sürücülər ortağı, işçilərin soyunub-geyinməsi və sanitariya texniki xidmət otaqları daxildir.

Köməkçi texniki hissəyə tez xarab olan ərzaq mallarının saxlandığı kameraları soyutmaq üçün kompressor qurğuları olan maşın şöbəsi, istixana yanacağı, təsərrüfat alətləri və avadanlıqları saxlamaq üçün otaq, təmir emalatxanası, qaldırıcı nəqliyyat mexanizmlərinin saxlandığı otaq, gözətçi və yanğınla mübarizə işçiləri üçün ayrılmış otaqlar aiddir.

Anbar binasının operativ hissəsi ilk növbədə anbar əməliyyatlarının daha tez və səmərəli başa çatması üçün ən əlverişli sahədə yerləşdirilir. Burada anbar daxilində malların fiziki-kimyəvi tərkibi nəzərə alınmaqla ən qısa yolla hərəkəti, optimal saxlanma recimi nəzərə alınır. Bir qayda olaraq soyudulan mallar soyudulmayan mallardan ayrı saxlanılır.

Anbarın ekspedisiya hissəsi anbar binasının təxminən mərkəzində yerləşdirilir. Bu ilk növbədə malların saxlanma kamerasından ekspedisiya hissəsinə və əksinə hərəkət yolunu qısaldır. Bir qayda olaraq dəmir yol platfomasında malların qəbulunu, avtomobtl üçün ayrılmış platformaya malların

buraxılmasını rəsmiyyətə salan ekspedisiya hissəsi yerləşdirilir. Anbarın ekspedisiya hissəsinin mərkəzi dəhlizlə əlaqəsi olmalıdır. İri anbarlarda ekspedisiya əməliyyatlarını rəsmiyyətə salmaq üçün kontor təşkil edilir. Lakin çox böyük olmayan anbarlarda bunlar birləşdirilir. Əgər anbar binası bir neçə mərtəbəli olarsa, hər mərtəbədə lift şaxtasının yanında yükləmə-boşaltma meydançası ayrılır. Bəzi hallarda anbarın ekspedisiya hissəsinin əlahiddə yerləşdirilən mallar üçün qablaşdırıcı otağı olur.

İri anbarlarda malların qəbulu və qablaşdırılmadan azad edilməsi üçün ayrılmış otaq digər anbar hissələrindən təcrid edilir. Orta və xırda anbarlarda isə mallar ya ekspedisiya hissəsində və ya saxlama kamerasində qəbul olunur.

Ərzaq malları fiziki-kimyəvi xüsusiyyətlərinə, saxlanma üsuluna və reciminə və digər xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən fərqləndiyi üçün onlar müxtəlif şəraitdə saxlanılır. bunun üçün də xüsusi avadanlıqlarla təchiz edilmiş müxtəlif quruluşlu anbar binaları tələb edilir.

Soyuducular yerinə yetirdiyi əməliyyatların xarakterinə görə istehsal müəssisələrinin, dəniz limanlarının, su körpülərinin yanında yerləşən istehsal soyuducularına, tədarük rayonlarında yerləşən və iri dəmiryol stansiyalarında yerləşən nəqliyyat-ekspedisiya soyuducularına, istehlak rayonlarında yerləşən bölüşdürücü soyuduculara ayrılır.

Soyuducuların tutumu onların yerləşdiyi sahədən və kameraların tutumundan asılıdır. Tutumuna görə soyuducular kiçik (500 t), orta (1500 t) və iri (6000 tondan yuxarı) tutumlu olur.

Soyuducular da birmərtəbəli tez xarab olan malların qəbulu, sortlaşdırılması, saxlanması, buraxılması kimi əməliyyatlarla yanaşı, süni buzun, ət və yağın qablaşdırılması, bəzi mal qrupları üzrə,

məsələn, ət, balıq üzrə yarımfabrikatların hazırlanması əməliyyatları həyata keçirilir.

İstehsal müəssisələrinin yanında yerləşən və özünün isehsal sexi olan iri şəhər soyuducuları bəzi hallarda soyuducu kombinat adlanır.

Ölkəmizin və xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, müasir şəraitdə birmərtəbəli soyuducular tikilməsi iqtisadi cəhətdən çox əhəmiyyətlidir. Bir mərtəbəli soyuducular çoxmərtəbəli soyuduculara nisbətən 7-8% ucuz başa gəlir, tikintisi təqribən 2 dəfə tez qurtarır, inşaat materiallarına 8-10% qənaət edilir.

Yük dövriyyəsi böyük olan soyuducu binaların yanında dəmiryol və avtorefricator platformaları yaradılır. Bu platformalar malların yüklənib-boşaldılması ilə yanaşı tez xarab olan malların müvəqqəti olaraq saxlanması üçün də istifadə edilir.

Müasir soyuduculardа mal saxlanılan kameraların mütəhərrik qapıları, qapılarda da havanı tənzim edən avtomatik diffuzerlər olur. Kameraların qapılarını xarici mühitdən izolyasiya etmək üçün xüsusi torf lövhələrdən, şüşə-pambıqdan və s. materiallardan istifadə edilir.

Kameraların havası təbii və süni yolla dəyişdirilir. Kameraların işıqlandırılmasında lüminisset lampalardan və xüsusi közərmə lampalarından istifadə edilməlidir.

Kameralarda mallar məhsuldarlığı 600-400 kkal/saat olan kompressorların köməyi ilə soyudulur.

Soyuducu binalar öz quruluşuna görə düzbucaqlı və kvadrat formasında ola bilər.

Düzbucaqlı formada tikilən soyuducular yükləmə-boşaltma işləri üçün geniş sahənin olması cəhətdən kvadrat formasına nisbət müəyənq üstünlüyə malik olur.

Birmərtəbəli soyuducular özünün hər kv metrinə düşən yükün miqdarına görə çoxmərtəbəli soyuduculardan fərqlənir və iqtisadi cəhətdən səmərəli hesab edilir. Hesablamalar göstərir ki, bir mərtəbəli soyuducuların hər kvadrat metrinə 4 ton yük düşdüyü halda, çoxmərtəbəlidə dəhlizlərin, lift şaxtalarının, pilləkənlərin və s. olması nəticəsində hər kvadrat metrə 1-2 ton yük düşür.

Kameralarda normal temperatur və rütubətin təmin edilməsi üçün kondisionerlər tətbiq olunur, kondisionerlər kameralarda orta temperaturun –20-25^0 olmasını təmin edir.

Soyuducular aparılan hər bir əməliyyatın xarakterindən asılı olaraq bir neçə hissəyə bölünür. Bu hissələrə malların qəbulu və buraxılmasını həyata keçirmək üçün ayrılan ekspedisiya sahəsi, malların saxlandığı hissələr-kameralar, qablaşdırıcı sahə, qablaşdırılmış malları saxlayan sahə və s. aiddir. Soyuducularda ekspedisiya hissəsi bir qayda olaraq malların saxlandığı kameraların mərkəzi hissəsində yerləşdirilir. Əgər soyuducu çoxmərtəbəli olarsa belə hallarda ekspedisiya hissəsi platforma tərəfindən dəhlizdən əlaqələndirilir. İri soyuducularda hətta dəhlizdə malların qəbulu və buraxılması həyata keçirilə bilər. Soyuducularda kameralar saxlanan malın fiziki-kimyəvi xassələrindən, onlar üçün lazımi temperatur reciminin yaradılmasından və saxlanma recimindən asılı olaraq bir-birindən fərqlənir. Odur ki, çox vaxt soyuducularda kameralar qruplaşdırılır. Belə hallarda dondurulması tələb edilən malların saxlanılması üçün kameralar bir hissədə, diferostarlar yəni malların tədricən dondurulması lazım gələn mallar isə digər hissədə yerləşir. Ət, balıq, giləmeyvə və s. məhsullar tədricən dondurulur. Elə məhsullar vardır ki, kameradan boşaldılan zaman onlarda isinmə prosesi baş verir. Bu ilk növbədə həmin dövrdə temperaturun kəskin dəyişməsilə əlaqədar məhsulun üzərində rütubətin dəyişməsilə əlaqədardır.

Maşın şöbəsi souducunun iş fəaliyyətinin və malların keyfiyyətli saxlanmasının təmin edilməsi üçün mühüm

əhəmiyyət kəsb edir. Bunu nəzərə alaraq soyuducularda maşın şöbəsinin soyuducu kameralara yaxın yerləşdirilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir. Soyuducularda aparılan əməliyyatların xarakterindən asılı olaraq onların avadanlıqlarla təchiz edilməsi vacib məsələlərdən biridir. Bunun üçün ilk növbədə soyuducunun mərtəbəli olması, malların daxil olması, malın ölçüləri, ayrı-ayrı kameralarda temperatur fərqi, malların dövr etməsi (günlə), dəmiryol nəqliyyatı ilə malların daxil olması və s. nəzərə alınmalıdır. Bu zaman avadanlığa olan tələb hər növbədə işləmə vaxtı nəzərə alınmaqla müəyyən edilir. Soyuducularda elektrik yükləyicilərindən, transporterlərdən, qaldırıcı kranlardan, telfer və liflərdən istifadə edilir ki, bunlar da yükgötürmə qabiliyyətinə görə bir-birindən fərqlənir.

Soyuducularda malların kütləvi surətdə saxlandığı kameralarda lazımi temperatur recimi yaratmaq üçün ammonyak agentindən və məhsuldarlığı 30-100 min kkal/saat olan kompressorlu soyuduculardan istifadə edilir. Belə soyuducularda əsasən ət, balıq, süd-piy saxlanılır. Lakin ərzaq mallarının elə qrupları vardır ki, onların saxlanılmasında hər birinin xarakterik xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla saxlanma recimi yaradılır. Belə mal qruplarına meyvə-tərəvəz məhsullarını, bitki yağlarını və digər malların saxlandığı anbarları misal göstərmək olar.

§ 5. ANBARLARDA TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN MEXANİKLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ AVTOMATLAŞDIRILMASI, MEXANİKLƏŞDİRİLMƏNİN İQTİSADİ SƏMƏRƏLİLİYİNİN HESABLANMASI METODİKASI

Anbarlar ticarətin maddi-texniki bazasının tərkib elementlərindən biri olmaqla burada həyata keçirilən əməliyyatlar mürəkkəb olub, ağır fiziki əmək sərf etməklə yerinə yetirilir.

Lakin son illərdə ölkəmizdə elm və texnikanın sürətli inkişafı və xarici ölkələrin təcrübəsindən istifadə etməklə əlaqədar olaraq xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə yanaşı ticarət anbarlarında da həyata keçirilən əməliyyatların mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilmişdir. Hesablamalar göstərir ki, hazırda ticarət anbarlarında əməyin mexanikləşdirilməsi səviyyəsi təqribən 20 % təşkil edir.

Ticarət anbarlarında texnoloci proseslərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasının aşağı səviyyədə olması ilk növbədə mal ehtiyatlarının əsas kütləsinin pərakəndə ticarət müəssisələrində toplanması, mövcud anbarların sahəcə xırda olub, dağınıq halda yerləşdirilməsi və belə anbarlarda yeni müasir avadanlıqların tətbiq edilməsi imkanlarının məhdud olması ilə əlaqədardır. Bunları nəzərə alaraq son illərdə xalq istehlakı malları ehtiyatının ticarətin anbarlarında toplanmasına və bununla əlaqədar olaraq ticarətdə müasir tələblərə cavab verən iri anbarların tikilməsinə diqqət artırılmışdır. Mal ehtiyatlarının toplanması, ticarət-texnoloci proseslərin yerinə yetirilməsində daha məhsuldar avadanlıqların tətbiq edilməsi, mal yeridilişini səmərəli təşkil etmək əsasında pərakəndə ticarətin geniş çeşidli mallarla təchiz edilməsi, anbarların mal buraxma qabiliyyətinin artırılması, burada çalışan işçilərin əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi və s. üçün zəmin yaradılır.

Anbarlarda ağır əmək tələb edən işlərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması zamanı aşağıdakı şərtlər nəzərə alınmalıdır:

a) anbarın mal dövriyyəsinin həcmi;
b) anbarda saxlanan mal qrupu;
c) anbar sahəsinin ölçüsü;
ç) anbarın neçə mərtəbəli olması;
d) malların anbar daxili yerinin dəyişdirilməsi sxemi;
e) malların qablaşdırılması üsulu.

Bunları nəzərə alaraq anbarlarda həyata keçirilən əməliyyatların mexanikləşdirilməsini aşağıdakı istiqamətlərdə aparmaq daha məqsədəuyğundur:

- malların anbarlarda yerinin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması;
- malların yenidən işlənməsi prosesinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması;
- tez xarab olan malların saxlanması prosesinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması;
- malların yüklənib boşaldılması prosesinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması.

Anbarlarda həyata keçirilən əməliyyatlar çoxsahəli və mürəkkəb olduğundan, bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində müxtəlif növ mexaniki qurğulardan, maşın və avadanlıqlardan, avtomatlaşdırılmış axın xəttlərindən istifadə edilir. İstifadə edilən avadanlıqların növündən asılı olaraq anbar əməliyyatlarının mexanikləşdirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə aparıla bilər:

- əməliyyatların hissə-hissə mexanikləşdirilməsi. Burada anbarda həyata keçirilən əməliyyatların və ya əməliyyatın hər hansı bir hissəsinin mexanikləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Burada avadanlıqların tətbiqilə yanaşı fiziki əməkdən də istifadə edilir.
- əməliyyatların tam mexanikləşdirilməsi. Burada əməliyyatların tam mexanizmlər vasitəsilə yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur. Məsələn, soyuducularda kərə yağının çəkilib-bükülməsi prosesi tam mexanikləşdirməyə aid edilə bilər ki, bu zaman az da olsa insan əməyi tətbiq edilir.
- əməliyyatların kompleks mexanikləşdirilməsi. Burada bir neçə əməliyyat, məsələn, malların çəkilib-bükülməsi, qablaşdırılması və yüklənib-boşaldılması və s. ardıcıl olaraq yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur:

- əməliyyatların avtomatlaşdırılması. Bu zaman anbarda həyata keçirilən əməliyyatlar fiziki qüvvə sərf etmədən icra olunur;

- anbarlarda əməliyyatların mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması anbarın sahəsindən və tutumundan maksimum səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Ticarət anbarlarında əməliyyatların mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması digər şərtlərlə yanaşı bir çox iqtisadi üstünlüklərə də malikdir. Bu cəhəti nəzərə alaraq ticarət işçiləri hər vasitə ilə burada həyata keçirilən əməliyyatların mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirirlər və onun səmərəliliyini müəyyən etmək üçün müxtəlif metodlardan istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

Əməliyyatlar mexanikləşdirmədən əvvəl və sonra tədavül xərclərində baş verən dəyişikliklər. Yəni:

$$\dot{I}_s = T_{mək} - T_{msx;}$$

Burada:

$\dot{I}_s$ – iqtisadi səmərə;

$T_{mək}$ – əməliyyatlar mexanikləşdirmədən əvvəl sərf edilən tədavül xərcləri;

T_{msx} – əməliyyatlar mexanikləşdirmədən sonra sərf edilən tədavül xərcləri.

Qeyd olunan üsulla yanaşı, anbarlarda əməliyyatların nə dərəcədə mexanikləşdirilməsi, sosial cəhətdən nə dərəcədə səmərəli olması ilə də müəyyən edilir. Buraya anbarlarda əmək şəraitinin yaxşılaşması, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi, işçilərə göstərilən sanitariya-gigiyena xidmətinin yaxşılaşdırılması və s. aiddir.

Mexanikləşdirmənin sosial əhəmiyyətini müəyyən etmək üçün bal sistemindən istifadə edilir. Bu metodla anbarlarda həyata keçirilən bu və ya digər əməliyyat, onun yerinə yetirilməsi üçün şərait müəyyən balla qiymətləndirilir. Müəyyən olunmuş əməliyyatlar üzrə ballar yekunlaşdırılır və əməyin mexanikləşdirilməsi üçün yaradılan şərait haqda nəticə çıxarılır.

Anbarlarda həyata keçirilən əməliyyatlarda yükləmə-boşaltma işlərinin səmərəli təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yükləmə-boşaltma işlərinin səmərəli təşkili nəqliyyatın boş dayanmasını aradan qaldırmağa, yükləmə-boşaltma üçün vaxt sərfini azaltmağa, malların anbarda dövr etməsini sürətləndirməyə, nəqliyyat xərclərinə qənaət etməyə və s. səbəb olur. Burada anbar işçilərinin, xüsusilə, yükləmə-boşaltma işləri ilə məşğul olan işçilərin əməyinin nə dərəcədə mexanikləşdirilməsi səviyyəsi xüsusi olaraq nəzərə alınmalıdır. Bu aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$\partial_{ms} = \frac{\partial_{mis} + \partial_{hmis}}{I_{üs}} \cdot 100$$

Burada: $Ə_m$ – əməyin mexanikləşdirilməsi səviyyəsi, faizlə;

$Ə_{mis}$ - əməyi mexanikləşdirilən işçilərin sayı;

$Ə_{hmis}$ – əməyi hissə-hissə mexanikləşdirilən işçilərin sayı;

$İ_{üs}$ – işçilərin ümumi sayı.

Anbarlarda yükləmə-boşaltma işlərində əməyin mexanikləşdirilmə səviyyəsini, onun iqtisadi səmərəliliyini müəyyən edən zaman malın cinsi, hərəkət istiqaməti, məsafə, avadanlığın məhsuldarlığı, burada çalışan işçilərə verilən əmək haqqında, əsaslı vəsait qoyuluşunda baş verən dəyişikliklər və s. nəzərə alınmalıdır.

Məsələn, V.D.Dyadyuşka. E.Metman və başqalarının fikrincə anbarlarda yükləmə-boşaltma işlərində və yüklərin yerinin dəyişdirilməsində əməyin mexanikləşdirilməsi səviyyəsini müəyyən etmək üçün aşağıdakı düstürdan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur. Bu zaman ümumi göstəricilərdən istifadə edilir:

$$Ü_g = M_ə \cdot Ə_{ms}$$

$Ü_g$ – yüklərin yerinin dəyişdirilməsində ümumi göstəriciləri ;

$M_ə$ – anbar işlərinin mexanikləşdirilməsi əmsalı;

$Ə_{ms}$ – anbar işçilərinin əməyinin mexanikləşdirilməsi səviyyəsi.

Bir qayda olaraq, yükləmə-boşaltma işlərində əməyin mexanikləşdirilməsi səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, alınan nəticə də bir o qədər yüksək olacaqdır.

XII FƏSİL. ANBARLARDA ƏMƏYİN TƏŞKİLİ VƏ TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ

§ 1. ANBARLARIN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏŞKİLİ, ANBAR APARATININ QURULUŞU VƏ İŞÇİLƏRİN FUNKSİYALARI

Bütövlükdə xalq təsərrüfatında, o cümlədən anbar təsərrüfatında elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi anbar işçilərinin əməyinin təşkilinin yaxşılaşdırılması ilə aparılmalıdır ki, bunun nəticəsində cəmiyyətdə maddi və əmək resurslarına qənaət təmin edilməlidir.

Anbarlarda əməyin təşkili əmək üçün daha əlverişli şəraitin yaradılması və maddi və əmək resurslarından daha effektli istifadə etməyə yönəldilən təşkilati, iqtisadi, texniki və sosial tədbirlərdən kompleks istifadə etməyə yönəldilməlidir.

Anbarlarda əməyin təşkilinin təkmilləşdirilməsi zərurəti bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq anbarların funksiyalarının genişləndirilməsi, ticarət şəbəkəsini fasiləsiz olaraq mallarla təchiz etməkdə onların məsuliyyətinin artırılması və texniki vəziyyətinin yaxşılaşdarılması ilə əlaqədardır.

Anbar işçilərinin əməyi əsas etibarı ilə istehlak sferasında istehsalın davamı ilə əlaqədar olan proseslər ilə əlaqədardır (malların emalı, qablaşdırılması, çeşidin komplektləşdirilməsi, daşınması və s.). Pərakəndə ticarətdə isə alıcılara xidmətlə əlaqədardır.

Ticarət anbarları dedikdə biz, onun maddi-texniki bazasının ayrı-ayrı elementləri (binalar, qurğular və s.) ilə yanaşı, müxtəlif funksiyaları icra edən kollektivini, yəni işçi qüvvəsini də nəzərə almalıyıq. Bu cəhətdən ticarət anbarları mal tədavülü prosesində sərbəst bir müəssisə və ya onun bir hissəsi olmaqla ticarətin tərkibinə məhsuldar qüvvə kimi daxil olur. Odur ki, ticarət anbarları dəqiq və müəyyən formada idarə edilməli, anbarda həyata keçirilən ticarət-texnoloci

əməliyyatlar minimal sayda idarə aparatı işçiləri vasitəsilə vaxtında və az xərclə başa çatdırılmalıdır. Bu isə anbarlarda səmərəli idarə aparatı yaradılması, işçilər arasında dəqiq vəzifə bölgüsü aparılması, təsərrüfat mexanizminin, qabaqcıl iş metodlarının geniş tətbiq edilməsi nəticəsində mümkündür. Anbarlar tam təsərrüfat hesabında olmaqla təsərrüfat əlaqələrinin yaradılmasında hüquqi şəxs kimi çıxış edir və topdan ticarətin tərkibində birləşməklə onun balansında uçota alınır. Ayrı-ayrı ticarət təşkilatlarının tabeliyində daxili təsərrüfat hesabında olan anbarlar onların balansında uçota alınır.

Anbarlara ümumi rəhbərlik bir qayda olaraq ticarət təşkilatının və ya topdan bazanın kommersiya şöbəsinə həvalə edilir. Kommersiya şöbəsi anbarların fəaliyyətini nizama salır və anbar işçilərinə lazımi təlimat verir.

Lakin anbarlara bilavasitə rəhbərlik anbar müdiri və yaxud direktor edir.

Anbar müdiri ticarət təşkilatının, firmanın, birliyin və ya topdan bazanın rəhbərliyinə tabe olmaqla ona həvalə edilmiş əmlakın qorunub saxlanmasına, maliyyə intizamına, plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə cavabdehdir. Bundan başqa, anbar müdiri anbarda təsərrüfat hesabı prinsiplərinin daha da möhkəmləndirilməsinə nəzarət etməlidir. Çünki təsərrüfat hesabı prinsiplərinə düzgün əməl edilməsi anbarlarda malların dövr etməsinin sürətlənməsinə, anbar əməliyyatlarına çəkilən xərclərin aşağı salınmasına, mal itgisinin azalmasına, daxili ehtiyatlardan istifadə səmərəliliyinin artmasına, pərakəndə ticarətin fasiləsiz surətdə malla təchiz olunmasına və rentabelliyin yüksəldilməsinə zəmin yaradır.

Anbarlarda iş iki formada – tam təsərrüfat hesabında və daxili təsərrüfat hesabında təşkil oluna bilər.

Tam təsərrüfat hesabında olan anbarlar malların alınıb satılmasında tam müstəqildir. Belə anbarlar topdan ticarətin tabeliyində olub baza adlanır.

Lakin hazırda mövcud anbarların çoxu daxili təsərrüfat hesabında fəaliyyət göstərir. Bu anbarlara malların alınıb-satılmasında müstəqillik verilmir. Onlar bilavasitə tabe olduğu rəhbərliyin göstərişinə və ya kommersiya şöbəsinin tapşırığına əsasən mal qəbul edir, saxlayır və buraxır. Belə anbarlar ticarət təşkilatlarının, müəssisə, firmaların tabeliyində olur.

Daxili təsərrüfat hesabında işləyən anbarların xüsusi dövriyyə vəsaiti, dövlət bankında hesablaşma hesabı olmur. Daxili təsərrüfat hesabında olan anbarların mal verənlər və ya mal buraxdığı pərakəndə ticarət müəssisələri ilə hesablaşması daxili və ya öz tabe olduğu təşkilat ilə qarşılıqlı hesablaşma yolu ilə rəsmiyyətə salınır. Lakin tam təsərrüfat hesabında olan iri anbarlarda bu funksiyanın icrası idarəetmə aparatında olan mühasiblər tərəfindən yerinə yetirilir və anbarın balansında qeyd edilir.

Anbarlarda həyata keçirilən əməliyyatları idarəetmə aparatı nizama salır. İdarə aparatının strukturu anbar dövriyyəsinin həcmindən, həyata keçirilən əməliyyatların xarakterindən və mal çeşidinin mürəkkəbliyindən asılı olaraq müxtəlifdir. Anbarlar bir qayda olaraq ayrı-ayrı mal qrupları və ya bəzi hallarda ixtisaslaşdırılmış mal qrupu üzrə təşkil edilmiş şöbələr, aparat strukturunun əsas hissələri sayılır. Bundan başqa, iri anbarlarda boşaldılmış taraları saxlamaq, satmaq və mal verənlərə çatdırmaq üçün qrup, sifariş stolları, plan-hesabat qrupu, gözətçi, yanğından mühafizə qrupları və s. fəaliyyət göstərir.

Anbarların aparat strukturuna daxil olan şöbələr öz işində tam sərbəstliyə malikdir. Məsələn, çeşidləyicilər anbara qablaşdırılmış halda gələn malları açır, sifarişlərə uyğun olaraq seçib qruplaşdırır. Qablaşdırıcılar anbara qablaşdırılmış halda iri partiyalarla gələn malları açır, sifarişlərə, hesab-fakturaya uyğun olduğunu yoxlayır və kiçik partiyalarla malalanlara, xüsusilə pərakəndə ticarətə göndərmək üçün yenidən qablaşdırır və s.

Qeyd olunan qruplarla yanaşı, anbarların apparat quruluşunda nəqliyyat-ekspedisiya işlərini rəsmiyyətə salmaq

üçün ekspeditorlardan, mal alınması və göndərilməsini həyata keçirən agentlərdən ibarət ekspedisiya qrupu nəzərdə tutulur.

Anbar müdirinin əsas vəzifəsi malların daxil olmasını, normal mal ehtiyatı yaradılmasını: mal qəbulu və saxlanmasını səmərəli təşkil etmək, verilmiş sifarişlərə uyğun olaraq malları vaxtında buraxmaqdır. Bununla yanaşı, anbar müdiri anbardakı mal-material dəyərlilərinin qorunub saxlanması, mal itgilərinin aşağı salınması, alıcılara mədəni xidmət göstərilməsi, operativ tədbirlər görməyə borcludur. Anbarda ayrı-ayrı mal qruplarının saxlanması üçün təyin olunmuş şöbə rəhbərləri, çeşidləyicilər, qablaşdırıcılar, sortlaşdırıcılar və s.işçilər anbar müdirinə tabedir. Malların keyfiyyətcə yoxlanması əməliyyatı aparılan anbarlarda həm də keyfiyyət üzrə mütəxəssis olur.

Anbarın aparat quruluşuna daxil olan içşi qruplarından biri də keyfiyyət mütəxəssisləridir. Bu mütəxəssislər anbara daxil olan malların miqdarına, çəkisinə, qablaşdırılması üsuluna, salamat olmasına, markalanmasına, çeşid profilinə və s., həmçinin malların düzgün yerləşdirilməsinə, optimal saxlanma recimi yaradılmasına alıcıların tələbinin öyrənilməsi işinin səmərəli təşkilinə, normal mal ehtiyatlarının yaradılmasına və hərəkətinə nəzarət edir və baş verən dəyişikliklər haqqında kommersiya şöbəsinə vaxtaşırı məlumat verir.

Keyfiyyət üzrə mütəxəssis malverənlərlə əlaqə saxlamalı, malverənlərin anbarlarında malların seçilməsinə, mal çeşidinin formalaşmasına, malalanların yeni daxil olan mallar haqqında düzgün təlimatlandırılmasına səy göstərməlidir.

§ 2. ANBAR İŞLƏRİNİN PLANLAŞDIRILMASI

Ticarət anbarlarında işlər qabaqcadan müəyyən edilmiş cari planlara, ticarət-maliyyə planına və smeta üzrə nəzərdə tutulan xərclərə uyğun olaraq həyata keçirilir. Ticarətdə mövcud planları anbarlarda tətbiq etmək üçün anbar işlərinin

həcmi, onun tam və ya daxili təsərrüfat hesabında olması nəzərə alınmalıdır. Məsələn, ticarət-maliyyə planları tam təsərrüfat hesabında işləyən anbarlar üçün daha xarakterikdir. İri topdan ticarət anbarları rüblər, aylar üzrə geniş ticarət-maliyyə planları tərtib edirlər.

Əgər anbarlar ticarət təşkilatlarının tabeliyində olmaqla daxili təsərrüfat hesabında işləyirsə, onların işi müvafiq smeta xərclərinə uyğun surətdə tərtib edilmiş cari planlarla tənzimlənir. Belə hallarda anbarın tabe olduğu təşkilatın plan və kommersiya şöbələri ayrı-ayrı mal qrupları üzrə daxil olması və buraxılması, mal ehtiyatlarının həcmi və s. nəzərə alınmaqla anbara mal dövriyyəsi üzrə tapşırıqlar müəyyən edir. Burada həmçinin malların mövsümi olaraq daxil olmasında baş verən dəyişikliklər, onların qablaşdırılması və yenidən işlənməsi də nəzərə alınır.

Anbar xərcləri smeta xərcləri üzrə müəyyən edilir. Smeta xərcləri tədavül xərclərinin həcmindən asılı olur. Smeta xərclərinə əmək haqqı, nəqliyyat xərcləri, malların anbarlarda yenidən işlənməsi, sortlaşdırılması, qablaşdırılması ilə əlaqədar xərclər və s. daxildir. Anbarların tədavül xərclərindən asılı olaraq bir anbarın fəaliyyət göstəriciləri digər anbarın göstəriciləri ilə müqayisə edilir. Müşahidələr göstərir ki, əgər mallar sənaye və ya topdan ticarət qablaşdırılmasından keçərsə, belə anbarlarda tədavül xərcləri nisbətən aşağı olur.

Anbar xərclərinin səviyyəsinə təsir edən amillərdən biri də onun yük dövriyyəsidir. Anbarın yük dövriyyəsi nə qədər çox olarsa, tədavül xərcləri bir o qədər aşağı olur. Buna iri, ticarət-texnoloci proseslərin mexanikləşdirildiyi, anbar işlərinin daha yaxşı təşkil edildiyi anbarlarda daha tez nail olmaq mümkündür. Çünki belə anbarlarda əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi və əmək tutumundan tam istifadə edilməsi üçün geniş imkan yaranır.

Bütün yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə alaraq anbar müdiri planlaşdırılan dövr üçün cari planlar tərtib edir. Bununla yanaşı, həmin dövrdə avadanlıqlardan istifadə edilməsi, yeni

avadanlıqların alınması və s. ilə əlaqədar olaraq anbar işlərində yerdəyişmə planları da işlənib hazırlanır.

Tərtib olunmuş cari planda anbar işlərinin təhlili və ona nəzarət öz əksini tapmalıdır.

§ 3. ANBAR İŞÇİLƏRİNİN ƏMƏYİNİN TƏŞKİLİ

Anbarlarda əməyin təşkili idarəetmənin səmərəliliyini artırmaq üçün zəmin yaradır. Əməyin təşkili prinsipləri və metodları idarəetmə prinsipləri ilə vəhdət təşkil etməlidir. İdarəetmədə vahid rəhbərlik prinsipindən istifadə etmək o demək deyildir ki, hər bir işçi öz xidməti vəzifəsini ancaq öz rəhbərinin göstərişləri dairəsində yerinə yetirməlidir. Hər bir şöbənin, işçinin və kollektivin hüquq və vəzifələri dəqiq müəyyənləşdirilməlidir.

Anbarın idarə aparatında kollektiv rəhbərlik prinsipinin tətbiq edilməsi bu və ya digər məsələlərin anbarın ayrı-ayrı şöbə, saxlanma kameraları, fəhlə briqadalarında müzakirə olunmasını nəzərdə tutur.

Anbarlarda əməyin təşkili aşağıdakı prinsiplərə əsaslanmalıdır:

- anbarlarda kadrların düzgün seçilməsi, yerləşdirilməsi, onların ixtisasının və siyasi səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- işçilər arasında ən səmərəli əmək bölgüsünün tətbiq edilməsi;
- işçilərdə maddi məsuliyyət və mükafatlandırma sisteminin tətbiq edilməsi;
- anbar işçilərinin arasında qabaqcıl kollektivlərin iş təcrübəsinin geniş yayılması;
- əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi üçün yeni ehtiyat mənbələrinin aşkar edilməsi;
- anbar əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində mövcud avadanlıqların gücündən maksimum istifadə etməklə, daha məhsuldar avadanlıqların tətbiq edilməsinə səy göstərilməsi.

Başqa sahələrdə olduğu kimi, anbar əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində də kadrların düzgün seçilib yerləşdirilməsi, kollektivin idarə edilməsində və əməyin təşkilində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Anbar aparatı işçilərinə onların siyasi, iqtisadi, texniki və peşə ixtisasının artırılmasında qayğı göstərilməlidir.

Əməyin təşkilində işçilər arasında ən səmərəli əmək bölgüsünün, o cümlədən funksional əmək bölgüsünün tətbiq edilməsinə, əməyin kooperasiyasına diqqət artırılmalıdır. Hər bir işçiyə onun ixtisasından, bacarığından asılı olaraq iş tapşırılmalıdır. İşçilər arasında əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası düzgün təşkil edilməlidir.

Anbar işçiləri arasında əmək bölgüsü dedikdə eyni xarakterli funksiyaların və eynicinsli texnoloci işlərin yerinə yetirilməsində müxtəlif peşə və ixtisasdan olan işçilərin fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

Əməyin kooperasiyasında anbar əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində ayrı-ayrı işçilərin birləşməsi, razılığa gəlməsi, onlar arasında əlaqə yaranması nəzərdə tutulur.

Hər iki halda anbar aparatına daxil olan hər işçi öz funksiyalarını vaxtında və keyfiyyətli yerinə yetirməyə səy göstərməlidir.

Anbarda əməyin səmərəli təşkili və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi amillərindən biri ayrı-ayrı işçilər üçün iş normasının müəyyən edilməsi və onun yerinə yetirilməsinə nəzarətin təşkilidir. Bu zaman işdə özünü daha fəal göstərən işçilərin aşkar edilməsi, mükafatlandırılması mühüm rol oynayır. İş normaları elə müəyyən edilməlidir ki, hər bir işçinin fiziki və zehni əmək qabiliyyəti qorunub saxlanılsın. Burada işin mexanizmlə, fiziki qüvvə sərf etməklə, zehni əməklə yerinə yetirilməsi, malın, əməliyyatın xarakteri və s. nəzərə alınmalıdır.

Bu cəhətlərin nəzərə alınması anbar işçiləri arasında əməyi normalaşdırmağa imkan verir. Anbarda əməyin normalaşdırılması əmək məhsuldarlığını, əmək haqqı fondunu,

anbar işçilərinin sayının və onların işəmuzd əmək haqqı sisteminə keçirilməsinin planlaşdırılması üçün mühüm vasitə sayılır.

Anbarlarda əməyi natural göstəricilərlə ölçülən işçilərin sayı, məsələn, qablaşdırıcıların sayı aşağıdakı düstur ilə müəyyən edilir:

$$I_s = \frac{Ip}{In \cdot V_f}$$

$\dot{I}_s$ – işçilərin sayı;

$\dot{I}_p$ – işin plan üzr həcmi, tonla;

$\dot{I}_n$ - bir işçi üçün müəyyən olunmuş norma, ton/saat;

V_f- - işçinin plan üzrə vaxt fondu, saatla.

Lakin anbarlarda elə kateqoriyalardan olan işçilər vardır ki, onların əməyini natural formada ölçmək mümkün deyildir. Məs, keyfiyyət üzrə mütəxəssislərin, mühasiblərin, ekspeditorların əməyi bu kateqoriyaya aiddir. Belə hallarda anbarda işçilərin sayına təsir edən amilləri nəzərə almaq lazımdır. Bu amillərə anbarın yük dövriyyəsi, dəmir yolundan alınmış yükün həcmi, malalanların sayı, anbarın sahəsi, tutumu və s. aiddir. Son vaxtlar bu kateqoriyadan olan işçilərin əməyi onların yerinə yetirdikləri işlərin ayrı-ayrı elementləri nəzərə alınmaqla normalaşdırılır.

Anbar işçilərinin əməyinin təşkilində digər amillərlə yanaşı qabaqcıl təcrübənin öyrənilməsi mühüm rol oynayır. O, ilk növbədə anbarın mal dövriyyəsi üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsində işçilərin səfərbər edilməsinə, onların təşəbbüskarlığının artmasına, səmərələşdirici təkliflərin geniş tətbiq edilməsinə və son nəticədə əmək məhsuldarlığının və əməyin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə səbəb olur.

Lakin son illərdə ticarətdə, o cümlədən anbarlarda elmi-texniki tərəqqinin və əməyin elmi təşkilinin tətbiqi ilə əlaqədar olaraq anbar işçilərinin əməyinin normalaşdırılması, xüsusilə vaxt normasında müəyyən dəyişikliklər edilmişdir.

Anbarlarda əməyin elmi təşkili anbar əməliyyatlarının, işçilər arasında əmək bölgüsünün və əməyin kooperasiya

edilməsinin təkmilləşdirilməsinə, onların ixtisasının artırılmasına, əmək intizamının möhkəmləndirilməsinə, işçilərin yaradıcılıq qabiliyyətinin artmasına və s. səbəb olur.

Anbarda elmi-texniki tərəqqinin və əməyin elmi təşkilinin geniş tətbiq edilməsi burada çalışan işçilərin əməyini stimullaşdırmağa və əmək məhsuldarlığını artırmağa, anbarın yük dövriyyəsini artırmağa, mal təchizatını səmərəli təşkil etməyə, anbarlardan və avadanlıqlardan istifadə olunma səmərəliliyini artırmağa imkan verir.

Bu cəhətləri nəzərə alaraq hazırda topdan ticarətin malik olduğu anbarlarda işçilərin əməyinin kompleks təşkili həyata keçirilir.

Anbarlarda aparılan əməliyyatlar və işçilər tərəfindən icra olunan funksiyalar öz xarakterinə görə bir-birindən fərqləndiyi üçün burada əməyin elmi təşkilini bir istiqamətli aparmaq olmaz. Bunları nəzərə alaraq anbarlarda əməyin elmi təşkilini aşağıdakı istiqamətlərdə aparmaq daha məqsədəuyğundur:

- iş yerlərinin təşkili və onlardan istifadə olunmasının yaxşılaşdırılması;
- anbarlarda texnoloci prosesləri yüngülləşdirən və sürətləndirən əmək metodlarının tətbiq edilməsi;
- işçilərin əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması (burada sanitar-gigiyena şəraiti, estetik, psixoloci amillər nəzərə alınmalıdır) üçün iş və istirahət reciminin işlənib hazırlanması;
- anbarda əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası üzrə səmərəli üsulların işlənib hazırlanması;
- mal yeridilişi üzrə əmək sərfinin normalaşdırılması;
- işçilərin mədəni –texniki səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- ixtisaslı kadrların hazırlanması;
- inzibati-operativ işçilərin və köməkçi işçilərin əməyinin təkmilləşdirilməsi;
- işçilərdə dövlət və əmək intizamının gözlənilməsi;
- əməyin ödənilməsinin forma və sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, iqtisadi həvəsləndirmənin genişləndirilməsi;

- yeni müasir tipli anbarların layihələşdirilməsi və mövcud anbarın yenidən qurulması.

§ 4. ANBARLARDA ƏMƏYİN MÜHAFİZƏSİ VƏ TƏHLÜKƏSİZLİK TEXNİKASI

Anbarlarda texnoloci proseslərin yerinə yetirilməsi zamanı bədbəxt hadisələrin qarşısını almaq üçün əmək mühafizəsi qaydalarına ciddi riayət edilməlidir.

Anbarlarda, soyuducularda işçilərin həyatı üçün təhlükə törədə bilən avadanlıqlar, qurğular və s. xüsusi hasara alınmalıdır. Bununla yanaşı, anbarlarda malların düzgün yığılmasına nəzarət edilməsi və heç vaxt keçid yoluna mal yığılmasına yol verilməməlidir.

Anbarlarda yanğına qarşı mübarizə qaydalarına da ciddi əməl olunmalıdır, papiros çəkməyə yol verilməməli, yanğınsöndürən alət və vasitələr istifadəyə yararlı vəziyyətdə və müəyyən olunmuş yerlərdə saxlanılmalıdır. Ərzaq malları anbarlarında sanitariya-gigiyena qaydalarına əməl olunması əsas şərtlərdən biri sayılır. Odur ki, işçilər vaxtaşırı tibbi müayinədən keçməli və anbar müdiri bunu xüsusi curnalda əks etdirməlidir.

İşə təzə qəbul edilmiş adamlar bir ay müddətində anbarda əməyin mühafizəsi və təhlükəsizlik texnikası, malların yüklənib-boşaldılması, qəbul edilməsi qaydalarına, saxlanma reciminə, sanitariya-gigiyena və s. tələblərinə dair minimum verməlidir.

Ərzaq malları anbarlarında sanitariya-gigiyena qaydalarına nəzarət Dövlət sanitariya müfəttişliyi tərəfindən həyata keçirilir. İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Ticarət Departamenti tərəfindən təsdiq olunmuş əsasnaməyə uyğun iri anbarlarda sanitar həkimlər fəaliyyət göstərməlidirlər. Yeni tikilmiş hər bir anbar binası, soyuducu sanitariya və yanğından

mühafizə müfəttişliyinin icazəsi olmadan istifadəyə verilməməlidir.

§ 5. ANBARLARDA TEXNOLOCİ PROSESLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Anbarlarda texnoloci proseslərin idarə edilməsi dedikdə pərakəndə ticarəti planauyğun, ahəngdar və arası kəsilmədən (fasiləsiz) təchiz etmək məqsədilə onlara məqsədyönlü təsir vasitələri başa düşülür.

Burada idarəetmə obyekti kimi anbarlarda saxlanan malların çeşidi, mal ehtiyatları, mal axınları, yükləmə-boşaltma və nəqliyyat əməliyyatları çıxış edir.

Texnoloci proseslərin idarə edilməsi vasitələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- EHM;
- dispetçer xidməti;
- texnoloci xəritə;
- operativ iş planı;
- şəbəkə (setevoe) planlaşdırma və idarəetmə.

EHM – köməyi ilə anbarlarda texnoloci prosesləri mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq, eyni zamanda yükləmə-boşaltma işlərini, malların qəbulu, yerləşdirilməsi, ehtiyatın formalaşdırılması, malların seçilməsi və s. əməliyyatları asanlaşdırmaq mümkündür.

Dispetçer və informasiya -dispetçer xidməti anbarlarda işin mərkəzləşdirilmiş qaydada tənzim edilməsini və nəzarəti təmin etməyə, mal ehtiyatının vəziyyətini izləmək və onu tənzimləməyə, yükləmə-boşaltma işlərini sürətləndirmyə, sənədləşməni və yüklərin vaxtında göndərilməsini təmin etməyə imkan verir. Bu zaman müxtəlif orqtexnika vasitələrindən istifadə edilir: (sənaye televiziyasından, teletaypdan, telefon, pnevmopoçt və s.)

Texnoloci xəritə – bu anbar əməliyyatlarının ardıcıl, dəqiq yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur.

Bu aşağıdakı kimi tərtib edilə bilər:

Bütövlükdə anbar prosesinə;

Onun ayrı-ayrı hissələrinə (malların daxil olması, göndərilməsi);

Ayrı-ayrı işçilərə (sürücülərə, sortlaşdırıcılara).

Texnoloci xəritələrdə «nə qadağan edilir və nəyə icazə verilir», «hansı sənədlər tərtib edilir» və s. bölmələr ola bilər.

Texnoloci qrafiklər anbar əməliyyatlarını vaxta görə yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur (növbə, sutka ərzində və s.)

Məsələn:

Yükləmə-boşaltma mexanizmlərinin iş qrafiki;

Alıcıların anbarlara gəlməsi qrafiki;

Alıcıların mal nümunəsi zalına gəlməsi qrafiki;

Ekspedisiyanın iş qrafiki;

Texnoloci qrafiklər anbarın ritmik işinə imkan verir.

Şəbəkə (setevoe) planlaşdırma müasir iri anbarlarda tətbiq edilir. O şəbəkə model və qrafiklərinin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Şəbəkə modeli – bu anbar proseslərinin ardıcıl əməliyyatlarını və onların yerinə yetirilməsini göstərməklə qrafik təsvirləridir.

Əsas şəbəkə modeli 1 ton yükün tarada və tarasız məntiqi ardıcıllıqla emal edilməsinə xidmət edir. Xronometrac metodu ilə hər bir əməliyyat vaxtla ölçülür, adam-saatla əks olunur, müəyyən edilmiş normalarla hesablanır.

Şəbəkə qrafiki - müəyyən parametrlərlə və anbar işlərinin yerinə yetirilməsi müddətlərini əks etdirən modeldir. Praktikada şəbəkə modelinin tətbiqi, texnoloci xəritə və qrafiklər anbarların texnoloci prosesini daha dəqiq təşkil etməyə və əmək və maddi resurslardan daha effektivli istifadə etməyə imkan verir.

Anbarların texnoloci proseslərinin idarə edilməsində başlıca məqsəd – mal təchizatını planauyğun və

arasıkəsilmədən təmin etməkdir. Bu məqsədlə aşağıdakılar həyata keçirilməlidir:

-mal ehtiyatının idarə edilməsi;

-mal çeşidinin idarə edilməsi;

-malların saxlanmasının idarə edilməsi;

-yükləmə-boşaltma işlərinin və nəqliyyat işinin idarə edilməsi;

-mal axınlarının idarə edilməsi.

Mal ehtiyatlarının idarə edilməsi onların normalaşdırılmasını, tənzimlənməsini, uçot və nəzarətini özündə birləşdirir.

Normalaşdırma cari mal saxlamaq və ya mövsümi və vaxtından əvvəl daşınmalar üçün və ya anbar mal dövriyyəsinə görə günlərlə müəyyən edilir.

Tənzimləmə - onları müəyyən səviyyədə saxlamaq və onlarla manevr etmək üçündür. Bu məqsədlə iri topdan ticarət müəssisələrində avtomatik mal ehtiyatlarını idarəetmə sistemi yaradılır (AMEİS).

Uçot və nəzarət – mövcud uçot və hesabat formaları əsasında mal ehtiyatlarını tənzimləmək üçündür. Bu məqsədlə aşağıdakı formalardan istifadə edilir:

Miqdar məbləğ uçot kartoçkası;

Mal dövriyyəsi haqqında statistik hesabat ;

Mal ehtiyatları haqqında statistik hesabat;

Çeşidin idarə edilməsi – kommersiya xidməti tərəfindən aparılır. Çeşidin idarə edilməsinin ən mühüm vasitəsi çeşid siyahısının hazırlanmasıdır.

Malların saxlanmasının idarə edilməsi. Malların miqdar və keyfiyyətinin saxlanmasını təmin etməyə, anbar sahəsindən və onun tutumundan effektli istifadəyə tabe olmalıdır.

Yükləmə-boşaltma işlərinin və nəqliyyat əməliyyatlarının idarə edilməsi bu işlərin yerinə yetirilməsinə vaxt sərfinin ixtisar edilməsinə, boşdayanmaların azaldılmasına və anbar əməliyyatlarının ahəngdarlığına yönəldilmişdir.

Mal axınlarının idarə edilməsi bunları özündə birləşdirir:

-malların yerləşdirilməsinin karta (sxemasının) işlənib hazırlanması;

-malların daimi saxlanma yerlərinin müəyyən edilməsi;

-nəqliyyat vasitələrinin hərəkətinin tənzimlənməsi;

-ştabel və stellacların yerləşməsini müəyyən etmək.

Anbarlarda texnoloci proseslərin idarə edilməsinin ən yüksək forması anbar əməliyyatlarının idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemidir. Onun köməyi ilə konveyerlər sistemi, avtomAatik stellaclararası yükləyicilərin hərəkəti və məsafədən proqramla idarəetməni həyata keçirmək mümkündür.

§ 6. ANBARLARDA ƏMƏYİN NORMALAŞDIRILMASI

Anbarlarda əməyin normalaşdırılması əməyin elmi təşkilinin ən mühüm istiqamətlərindən biridir. Belə ki, anbar əməliyyatlarının əksəriyyəti tədavül sferasında istehsal prosesinin davamı kimi təsəvvür edilir, texniki normalaşdırma metodlarının tətbiq edilməsi üçün geniş imkanlara malikdir ki, müxtəlif kateqoriya anbar işçiləri üçün normaların müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Bu normaların həcmi iş vaxtının fotoqrafiyası və xronometrac əsasında müəyyən edilə bilər və malların fiziki-kimyəvi xassələrindən, qablaşdırmanın növündən, yüklərin yerləşdirilməsi məsafəsindən, malların yığılması hündürlüyündən və s. asılı olur.

Əmək normalarının aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

-müəyyən iş vahidinin yerinə yetirilməsinə iş vaxtının əsaslandırılmış miqdarını müəyyən edən vaxt norması;

-müəyyən vaxt vahidi ərzində (bir saat, iş növbəsi, gün və s.) müəyyən işin həcmini yerinə yetirməyə yönəldilən vaxt norması;

-obyektin miqdarına xidmət norması (maşın, mexanizmlər, iş yerləri və s.), burada iş vaxtı vahidində xidməti müəyyən edə bilər;

-xidmət etmə norması burada bir obyektə, bir avadanlığa xidmətə zəruri olan vaxtı müəyyən edilir.

-işçilərin miqdar (say) norması, burada konkret iş vaxtı ərzində konkret işi yerinə yetirmək üçün müvafiq sənəd və ixtisaslı işçilərin miqdarı müəyyən edilir;

Əmək normaları əsasında hazırlıq – yekun əməliyyatları, iş vaxtı məsrəfləri, operativ işlərə, iş yerlərinə xidmət və fasilələrin tənzimlənməsi həyata keçirilir.

İş vaxtı məsrəflərinin öyrənilməsinin əsas metodları iş vaxtının fotoqrafiyası və xronometracdır.

İş vaxtının fotoqrafiyası – müəyyən iş vaxtında icraçıların müəyyən işi yerinə yetirməyə sərf etdikləri vaxtın ölçülməsi nəzərdə tutulur və əsas etibarı ilə iş vaxtı itgilərini üzə çıxarmaq üçün aparılır. Fotoqrafiyanın köməyi ilə hazırlıq – yekun əməliyyatları, iş yerlərinə xidmət və fasilələrin tənzimlənməsi üçün normalar işlənib hazırlana bilər.

Xronometrac – operativ təkrarlanan işlərin, əməliyyatların müşahidə edilməsi üçün aparılır. Bu əsasən təkrar edilən texnoloci əməliyyatların normativlərini müəyyən etmək üçün, qabaqcıl əmək üsulları və metodlarının aşkar edilməsi, müəyyən edilmiş normaların əsaslandırılmış olmasını yoxlamaq üçün aparılır.

Əməyin normalaşdırılması üçün əmək üzrə normativ materiallardan istifadə edilir (avadanlıqların iş recimi normativləri, vaxt normativləri, xidmət vaxtı, işçilərin sayı). Bu əmək normativləri xüsusi məcmuələrdə toplanır, nəşr edilir və normalar hesablanarkən müəssisələrdə istifadə edilir.

Anbarlarda statistik və texniki əmək normaları müəyyən edilə bilər.

Texniki normalaşdırma xronometrac və fotoqrafiya əsasında anbar işçiləri - malları qəbul edənlər, sortlaşdırıcılar, qablaşdırıcılar, fəhlələr və s. əsas kateqoriya işçilər üçün tətbiq edilə bilər. Bunlar üçün əmək normaları natural vahidlərlə – vaqon, konteyner, ton, kisə, yeşik və s. müəyyən edilə bilər.

Əməyin texniki normalaşdırılmasından məqsəd, ayrı-ayrı əməliyyatların yerinə yetirilməsinə əsaslandırılmış əmək sərfinə, işçilərin sayını düzgün müəyyən etməyə, onların optimal yerləşdirilməsinə, vahid məhsula və ya işə müəyyən qiymət verməyə nail olmaqdır.

Statistik normalar orta hesabla bir işçiyə orta yük norması kimi müəyyən edilə bilər, yəni əmək məhsuldarlığı üzrə məlumatlara əsaslana bilər. Bu kiçik anbarlarda müəyyən edilə bilər.

Əməyin normalaşdırılması metodları - təcrübi (sınaq) statistik və normalaşdırmanın analitik metodlarından ibarətdir.

Təcrübi (sınaq) statistik metodda əmək norması anbar əməliyyatlarını elementlər üzrə təhlil etmədən bütün işlərə müəyyən edilir. Sınaq-statistik metodun – sınaq metodu və statistik metod kimi müxtəlifliyi vardır. Sınaq metodu normalaşdırıcının şəxsi təcrübəsinə əsaslanır,statistik metod isə keçmişdə həmin işə əmək sərfinin faktik məlumatlarına əsaslanır.

Analitik metodda əvvəlcə işin yerinə yetirilməsinin şərtləri təhlil edilir. Normalaşdırılan əməliyyatlar ayrı-ayrı elementlərə bölünür, sonra onun yerinə yetirilməsi müddətinə təsir göstərən bütün amillər müəyyən edilir, əməliyyatların optimal tərkibi layihələşdirilir, ayrı-ayrı elementlərə və bütövlükdə əməliyyatlara məsrəflər müəyyən edilir.

Analitik - hesablama və analitik-eksperiment metodları fərqləndirilir.

Analitik hesablama metodu avadanlıqların vaxt normativlərindən (miqdarının) istifadə etməyə əsaslanır. Anbar əməliyyatları elementlərə bölünür, hər bir element üzrə əmək normativi məcmuəsindən qiymət (məna) tapılır və toplanaraq bütün əməliyyatlara vaxt normativi tapılır.

Analitik eksperiment metod xronometrac və ya fotoqrafiya əsasında anbar əməliyyatları elementlərinə vaxt normaları müəyyən edilir.

Vaxt məsrəfləri normalarının perspektiv metodları kino və videoçəkmədir.

Kino çəkilişlərinin, video çəkilişlərinin köməyi ilə əmək proseslərini, işçilərin maşınlarla razılaşdırılmış hərəkətlərini , ardıcıl və iqtisadi hərəkətlərini təhlil etmək mümkündür.

Texniki və statistik–sınaq normalaşdırılması qabaqcıl əmək metodları və üsullarına, səmərəli texnoloci anbar sxemlərindən istifadə edilməsinə, onların mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasına əsaslanmalıdır.

Əmək normaları anbarların işində konkret təşkilati-texniki şərait üçün müəyyən edilir. Texnika, texnologiya və anbar əməliyyatlarının dəyişilməsi ilə bu normalar dəyişilir və onlara yenidən baxılır. Bu işlər anbarlarda sistematik həyata keçirilməlidir. Anbarlarda əmək məsrəfləri normalarının tətbiqi planı, onların yeniləşdirilməsi daim aparılmalıdır.

XIII FƏSİL. MAĞAZA VƏ ANBARLARIN LAYİHƏLƏŞDİRİLMƏSİNİN ƏSASLARI

§ 1. TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN LAYİHƏLƏŞDİRİLMƏSİNƏ VERİLƏN ÜMUMİ TƏLƏBLƏR

Ticarət müəssisələrinin layihələşdirilməsinin təkmilləşdirilməsi bu sahəyə əsaslı vəsait qoyuluşunun səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün mühüm amillərdən biridir. Bu isə aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsini tələb edir.

1. Ticarət müəssisələrinin iriləşdirilməsi;
2. Ticarət müəssisələri tikintisinin kooperativləşdirilməsi;
3. Yeni müəssisə tiplərinin hazırlanması;
4. Mərtəbəliliyin artırılması;
5. Binadaxili texnoloci proseslərin həllinin təkmilləşdirilməsi;
6. Fəaliyyət göstərən müəssisələrin genişləndirilməsi, texniki cəhətdən yenidən təchiz edilməsi və yenidən qurulması.

Ticarət müəssisələrinin layihələri elmi-texniki tərəqqinin tələblərinə cavab verməklə, yeni ticarət-texnoloci avadanlıq tiplərinin səmərəli tətbiqinə, mağazalarda və anbarlarda ticarət və texnoloci proseslərin optimal sxemlərinin hazırlanmasına, ticarət xidmətinin mütərəqqi metodlarının genişlənməsinə, ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, ticarət və anbar sahəsindən maksimum istifadə edilməsinə, mexanikləşdirmə vəsaitlərindən istifadə səmərliliyinin artırılmasına, müəssisə tiplərinin qüvvədə olan nomenklaturasına və əsaslı vəsait qoyuluşu normativlərinin yerinə yetirilməsinə imkan verməlidir.

Ticarət müəssisələrinin layihələşdirilməsinə aşağıdakı ümumi tələblər irəli sürülür:

1. Alıcıların və müəssisə işçilərinin hərəkəti üçün maksimum əlverişli şərait yaradılması;

2. Ticarət və anbar sahəsindən səmərəli istifadə edilməsi;

3. Mütərəqqi mal satışı metodlarının tətbiqinə şərait yaradılması;

4. Ticarət-texnoloci proseslərin mexanikləşdirilməsi üçün müasir texniki vasitələrin geniş tətbiq edilməsi;

6. Ağır əmək tələb edən işlərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması;

7. Səmərəli yük axınının təmin edilməsi;

8. Malların saxlanması üçün optimal şəraitin təmin edilməsi;

9. Əməyin mühafizəsi, təhlükəsizlik texnikası və yanğına qarşı mübarizə tələblərinə riayət edilməsi və i.a.

Ticarət müəssisələri müxtəlif xarakterli bina,qurğu və tikililərdən ibarətdir. Buraya öz quruluşuna görə sənaye xarakterli baza və anbarlar, öz təyinatına görə xidmət xarakterli universam, supermarket, minimarket, ticarət mərkəzləri, univermaq, mağaza, restoran, aşxana və i.a. ticarət və ictimai iaşə müəssisələri daxildir.

Hər bir ticarət müəssisəsinin binası orada işləyəcək kollektivin fəaliyyəti üçün lazımi şərait yaratmaqdan ötrü əvvəlcədən nəzərdə tutulan konkret əməli məqsədlə tikilir. Daha doğrusu, hər bir binanın həmişə müəyyən funksiyası və təyinatı olur. Odur ki, ticarət müəssisəsi binasının və onun ayrı-ayrı hissələrinin ölçüləri, planlaşdırılması, otaqların əlaqəsi, xarici və daxili görünüşü, konstruktiv xüsusiyyəti, sanitariya–texniki avadanlıqları və s. həmin funksiya və təyinata uyğun olmalıdır. Bu vəzifələrin müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsi üçün layihələrin tərtib edilməsi ilə yanaşı, binanın layihə maketinin qurulması və yuxarıda göstərilən tələblərin hər birinin nəzərə alınması layihədə zəruri dəyişikliklər aparılması məqsədəuyğundur.

Ticarət binalarına verilən mühüm tələbləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1.Texniki tələblər;

2. İctimai tələblər;

3.Texnoloci tələblər;

4. İqtisadi tələblər;

5. Memarlıq tələbləri;

Texniki tələblərə binaların möhkəmliyi, dayanıqlığı, uzunömürlülüyü və odadavamlılığı;

- istismar tələblərinə əlverişli əmək və məişət şəraitinin yaradılması, otaqların optimal tərkibi və ölçüləri, daxili bədii tərtibat, texniki avadanlığın (elektrik qızdırma və soyutma sistemi, su təchizatı və s.) sazlığı;

- texnoloci tələblərə mal hərəkətinin optimallığı, zəruri mal saxlama reciminin yaradılması, mal və tara ilə əlverişli manevr edilməsi, sürətli mal satışına şərait yaradılması və s.;

İqtisadi tələblərə binanın 1 m^2 sahəsinin və ya 1 m^3 həcminin dəyərinin müəyyən edilmiş həddən artıq olmaması, layihə hazırlanmasında, bilavasitə tikintinin aparılmasında və bəzək işlərində israfçılığa yol verilməməsi, səmərəli icra üsullarının seçilmsi, tikinti müddətinin qısaldılması, əmək məhsuldarlığının yüksəldilmsi, nəqliyyat və əlavə xərclərin azaldılması, maddi və əmək resurslarının azaldılması;

-memarlıq tələblərinə binanın eksteryer və interyerinə uyğun olan bədii tərtibat verilməsi, binanın xarici elementlərinin yerləşdiyi yerin ümumi kompozisiyası ilə uyğunlaşdırılması, şəhər salma prinsipləri nəzərə alınması, milli memarlıq ənənələrinə cavab verilməsi və i.a. daxildir.

Ticarət müəssisələri binalarının məqsədəuyğun, əlverişli və səmərəli tikilməsi onların layihələrinin düzgün və optimal işlənib hazırlanmasından, layihələrin seçilməsindən, layihə institutlarının,

bürolarının işinin təşkilindən və keyfiyyətindən, layihə tapşırıqlarının hazırlanmasından, sifarişçi və podratçı tərəflər arasında əlaqənin möhkəmliyindən və layihələrin razılaşdırılması qaydalarına riayət edilməsindən asılıdır.

§ 2. MAĞAZA VƏ ANBAR LAYİHƏLƏRİNİN İŞLƏNİB HAZIRLANMASI VƏ RAZILAŞDIRILMASI QAYDALARI

Mağazaların və anbarların layihələşdirilməsi əsasları bir-birinə çox yaxındır. Lakin, anbar binalarının layihələşdirilməsində və bu layihələrin razılaşdırılmasında bəzi səciyyəvi cəhətlər də vardır. Odur ki, burada anbarların layihələrinin işlənib hazırlanması və razılaşdırılması qaydalarına bir qədər üstünlük verilir. Anbarların layihələrinin işlənib hazırlanması zamanı əsasən birtipli layihələrdən istifadə edilir. Lakin, iri və nəhəng anbar binalarının layihələşdirilməsi zamanı fərdi və eksperimental layihələrdən də istifadə olunur.

Mal anbarlarının layihəsi texniki və iqtisadi hesablamalardan, planlaşdırma sxemlərindən, texnoloci proseslərdən, izahedici qeydlərdən, smetalardan, kalkulyasi-yalardan və təsviri sənəd dəstindən ibarətdir.

Layihənin hazırlanmasına layihə tapşırığının tərtib edilməsindən başlanır. Layihə tapşırığını İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, ticarət şirkətləri, aksioner səhmdar cəmiyyətləri, birgə müəssisələr verə bilər. Layihə tapşırıqlarına aşağıdakı elementlər daxildir:

1) Anbarın təşkilati-iqtisadi xarakteristikası;
2) Yük dövriyyəsinin ölcüləri;
3) Qruplar üzrə mal ehtiyatlarının səviyyəsi;
4) Operativ proseslərin sxemi;
5) Mexanikləşdirmə sistemi;
6) Elektrik enercisi, su və istilik təchizatı mənbələri;
7) Memarlıq-tikinti tələbləri.

Layihə tapşırıqğı texniki layihənin hazırlanmasının əsasını təşkil edir. Layihə təşkilatı sifarişçidən aldığı layihə tapşırığı əsasında, binanın layihəsini bir və iki mərhələli apara bilr. İri və mürkkəb ticarət binaları iki mərhələli, sadə ticarət binaları isə birməhələli layihələşdirilir. İki mərhələli layihələşdirilmədə isə texniki iş layihəsi hazırlanır. Təsdiq edilmiş texniki layihə iş çertyoclarını işləmək üçün əsas olur.

Texniki quraşdırma işlərini aparmaq üçün layihə tapşırığı iş çertyoclarında dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır.

Bina layihəsinin əsas çertyoclarına planlar, kəsiklər, fasadlar və sahənin baş planı daxil edilir.

Plan mərtəbənin bütün otaqlarının düzülüşü, onların ölcü və formaları, pilləkənlərin yerləşdirilməsi, pəncərələr, qapılar və onların ölcüləri haqda təsəvvür yaradır. Planda otaqların adlarını və onların sahəsini göstərirlər.

Kəsiklərdə şaqulu ölcülər – mərtəbələrin, pəncərə və qapı yerlərinin hündürlüyü, örtüklərin qalınlığı, həmçinin ən xarkterik hündürlük səviyyələrinin ədədi qiymətləri-döşəmə səviyyələri, pəncərəaltıqları, pəncərə başlıqları yuxarı hissələri, pilləkən meydançaları səviyyəsi və s. göstərilir.

Fasadlar layihələndirilən binanın xarici görnüşü və memarlıq kompozisiyasını əks etdirir.

Layihələndirilən binanın yerləşəcəyi sahənin üfuqi proyeksiyası baş plan adlanır. Baş planda layihələndirilən və qonşu binaların konturları, binaya piyada və nəqliyyat yolları, sahənin yaxşılaşdırılması və abadlığı göstərilir, eyni zamanda horizontallar çəkilir və cəhətlər göstərilir.

Layihənin həllinə eskizin tərtib edilməsindən başlanır. Eskiz tapşırıqda göstərilən tələbləri nəzərdə tutmaqla, bir neçə variantda ilk kompozisiya mülahizələrinin qrafiki təsvirindən ibarətdir.

Layihləşdirmənin bundan sonrakı mərhələsi texniki layihə üzərində işləməkdən ibarətdir. Buna da aşağıdakı layihə materialları daxildir. 1:100 və 1:200 miqyasında mərtəbə planları, kəsikləri və fasadları, 1:500 və ya 1:1000 miqyasında sahənin baş planı, izahat yazıları və smeta. Layihələndirmənin son mərhələsinə iş çertyoclarının tərtibi daxildir. İş çertyoclarına baş plan (M 1:500), mərtəbə planları (1:100), kəsiklər (M 1:50-100), fasadlar (M 1:100) , bünövrə planlarıi, i.a. planlar, izahat yazıları və smeta daxil edilir.

Bina tikilməsinə sərf olunan material və əmək sərfinin dəyərini təyin etmək üçün smeta tərtib edilir. Smetaya əsasən

kapital qoyuluşu planlaşdırılır, icra olunmuş işlər üçün podratçı ilə sifarişçi arasında da haqq-hesab aparılır.

Bütün layihə smeta sənədləri təsdiq olunana qədər müəyyən edilmiş Razılaşmalardan keçir. Texniki (texniki iş) layihənin hazırlanmasının başlanğıc dövründə sifarişçi və baş podratçı yerli icra hakimiyyəti ilə ticarət obyektinin yerləşəcəyi sahənin seçilməsi və tikinti aparılacaq ərazinin memarlıq kompoziyası haqqında danışıq aparır və razılığa gəlirlər.

Sifarişçi layihə təşkilatlarının iştirakı ilə tikinti təşkilatları (podratçı) ilə texniki layihəni razılaşdırırlar. Bu razılaşmada sifarişçi podratçı tərəf qarşısında lazımi tələbləri qoyur.

Ticarət binalarını layihələşdirərəkən onların rahatlığı, möhkəmliyi, sanitariya-gigiyena tələblərinə cavab verməsi, habelə binanın tez və ucuz tikilməsi kimi bir-biri ilə əlaqədar məsələləri həll etmək lazım gəlir. Bu məsələlər binanın planları, kəsikləri, fasadı və sahənin baş planı tərtib edilərkən eyni vaxtda kompleks şəkildə həll edilməlidir.

Binanın planını layihələşdirərkən hər şeydən əvvəl adamların və avadanlığın yerləşdirilmə xüsusiyyətlərindən asılı olaraq ayrı-ayrı sahələrin - otaqların forma və ölçülərini müəyyən etmək lazımdır. Anbarın planında ayrı-ayrı otaqların yerləşdirilməsi binada aparılacaq funksional proseslərin ardıcıllığından, orada malların və işçilərin hərəkət sxemlərindən asılı olaraq müəyyən edilir. Bina daxilində otaqlar arasındakı əlaqə ən qısa yollarla yaradılmalıdır.

Memarlıq normaları daxilində anbar binasının xarici və daxili əlaqəsi, ölçü və yerinə görə düzgün seçilməlidir. Anbarın təyinatından asılı olaraq birinci növbədə rahatlıq, qənaətçilik, aydın quruluş, daxili həcmi kompozisiya, otaqların sahə və hündürlüklərin həcmi tələbata uyğun seçilməli, təbii işıqlandırma, hava, nisbi rütubət şəraiti və s. prinsiplərə ciddi riayət edilməlidir.

Binanın xarici formasını müəyyən edən həcmi kompozisiya onun daxili fəza kompozisiyası ilə ayrılmaz surətdə bağlı olmalıdır.

Ticarətdə anbar binalarının layihələşdirilməsi üçün hazırlanan tapşırığın əsas əlamətlərinə aşağıdakılar daxildir:

1. Anbarın təyinatı;
2. Anbarın yük dövriyyəsinin həcmi və quruluşu;
3. Anbarın mal ehtiyatının səviyyəsi;
4. Anbarın operativ proseslərinin xüsusiyyətləri.

Layihələşdirilən anbarın təyinatı, yəni hansı malların saxlanılması üçün tikilməsi əvvəlcədən müəyyən edilir. Müəyyənləşdirilir ki, gələcəkdə tikiləcək anbarda təxminən hansı mal qrupu saxlanılacaqdır və təqribən hansı saxlama recimi lazım gələcəkdir.

Layihəlşdirilən anbarın ölçüsünü təyin edən göstəricilərdən biri onun yük (mal) dövriyyəsidir. Anbarın yük dövriyyəsi - müəyyən dövr ərzində (il, rüb, ay) anbara daxil olan (vaqonla, tonla) və anbardan buraxılan malların miqdarına deyilir. Bu göstəriciyə bir çox amillər təsir göstərir. O da konkret mal qrupu üzrə hesablanır:

$$A_d = D_m + Ç_m$$

Burada:

A_d - anbarın yük dövriyyəsi (tonla, vaqonla);

D_m - anbara daxil olan mal (tonla, vaqonla) ;

$Ç_m$ - anbardan çıxan mal (tonla, vaqonla).

Beləliklə, mal dövriyyəsi hesablanır.

Sonra anbarın mal ehtiyatı plan normalarına əsasən dövriyyə günləri ilə hesablanır. Müxtəlif ticarət sistemləri, təşkilatları, müəssisələri və mal qrupları üçün həmin normalar orta ölçüləri əks etdirən norma sayılır. Anbarda saxlanılacaq mal ehtiyatının ölçüsünü təyin etdikdə mövsümilik momentİ, yəni, malları saxlama kameraları sahəsinin mövsümi yığımı nəzərə alınır. Eyni zamanda malların anbara qeyri-bərabər daxil olması nəzərə alınır.

Ehtiyat normaları üzrə günlər ilə hesablanan mal ehtiyatı natural ifadəyə, əsas etibarilə şərti vaqonlara çevrilir.

§ 3. MAĞAZA VƏ ANBAR SAHƏSİNİN TEXNİKİ-İQTİSADİ HESABLANMASI

Mağaza və anbar binaları layihələrinin işlənib hazırlanması prosesində həm ümumi və həm də binanın ayrı-ayrı hissələrinin sahələrinin hesablanması üçün müvafiq hesablamalar aparılır.

Mağazaların və onun ayrı-ayrı hissələrinin sahəsinin hesablanması müvafiq «Tikinti normaları və qaydaları» na uyğun aparılır.

Mağaza sahəsinin hesablanılması aşağıdakı ardıcıllıqla yerinə yetirilir:

1. Mağazanın ticarət sahəsi;
2. Ticarət zalının sahəsi;
3. Alıcılara əlavə xidmət göstərmək üçün sahə;
4. Malların qəbulu, saxlanılması və satışa hazırlanması üçün olan otaqların sahəsi.
5. Köməkçi (yardımçı) otaqların sahəsi;
6. İnzibati və məişət otaqlarının sahəsi;
7. Texniki otaqların sahəsi;
8. Keçidlər və dəhlizlərin sahəsi;

Mağazanın ticarət sahəsi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$T_s = Z_s \cdot Ə_s$$

Burada T_s - ticarət sahəsi, m^2;

Z_s - ticarət zalının sahəsi, m^2;

$Ə_s$ - alıcılara əlavə xidmət göstərmək üçün sahədir, m^2.

Mağazanın ticarət zalının sahəsi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Z_s = T_a + H_q + A_h + S_i$$

burada Z_s - ticarət zalının sahəsi, m^2;

T_a - ticarət avadanlığını yığmaq üçün sahə, m^2;

H_q - hesablaşma qovşağı sahəsi, m^2;

A_h - alıcıların hərəkəti üçün sahə, m^2;

S_i - satıcıların işləməsi üçün sahədir.

TH və *Q* –yə görə sahələrin hər biri öz tərkibində konkret hissələri birləşdirir və ayrı-ayrılıqda hesablanır.

Mal qrupları üzrə ticarət zalı sahəsinin bölüşüdürülməsi mağazanın mal çeşidinin xüsusi çeşidində proporsional olaraq aparılır.

Ticarət zalında avadanlıqların yerləşdiyi sahəyə quraşdırma sahəsi deyilir. Quraşdırma sahəsi, quraşdırma sahəsi əmsalı ilə müəyyən edilir. Bu göstəricinin hesablanması dərsliyin 4-cü fəslinin 2-ci paraqrafında verilmişdir. Orada həmçinin nümayişetdirmə əmsalı, tələb olunan konteynerlərin sayı, ticarət avadanlığı həcmindən istifadə əmsalı və kassirlərin iş yerlərinin tələb olunan miqdarının hesablanması da verilmişdir.

Ticarət zalında hər bir mal qrupu üçün lazım olan avadanlıqların sayını hesablamaq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$T_m = \frac{T_e |}{M_d} \mathrm{N}_1$$

Burada : T_m - mal qrupu üçün lazım olan tərəcələrin sayı, ədədlə;

T_e - mal qrupu üzrə ticarət zalında olan ehtiyat, mln.manatla;

M_d – 1 m^2 – nümayişetdirmə sahəsində yerləşdirilmiş həmin mal qrupunun dəyəri mln. manatla;

N_1 –mal qrupu yerləşdiriləcək bir tərəcənin nümayişetdirmə sahəsidir, m^2;

Hesablanmış tərəcələrin sayı üçün lazım olan sahə aşağıdakı düsturla hesablanır

$$T_c = \frac{\mathrm{T}_{\mathrm{m}\cdot} \cdot \mathrm{Q}_{\mathrm{s}}}{\mathrm{Q}_{\mathrm{s}}}$$

Burada:

T_s - ticarət zalında yerləşən tərəcələrin sahəsi , m^2;

T_m - tərəcələrin miqdarı, ədədlə;

Q_s - bir tərəcənin quraşdırılma sahəsi, m^2;

$Q_ə$ - mağaza üçün qəbul edilən quraşıdırma sahəsi əmsalıdır.

Mağazaların əksəriyyətində alıcıların hərəkəti üçün sahə ümumi ticarət sahəsinin təqribən 40-50 %-ni təşkil edir.

Alıcılara əlavə xidmət üçün sahə, malların saxlanılması və satışa hazırlanması üçün sahə və digər sahələr tikinti normaları ilə müəyyən edilir.

Malların boşaldılması və qəbulu üçün sahə meydançaların (platformaların) sayı və ölçüləri, mağazaların ticarət zalı sahəsindən və bir boşaldılma yerinin sahə normasından asılı olaraq aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$B_s = n \cdot B_n$$

Burada :

B_s - malların boşaldılması və qəbulu üçün sahə, m^2;

n - mağazada boşaldılma yerlərinin sayı;

B_n - bir boşaldılma yerinin sahə normasıdır, m^2;

Köməkçi (yardımçı) otaqların, inzibati və məişət otaqlarının, texniki otaqların, keçid və dəhlizlərin sahəsi mağazaların ticarət sahəsindən asılı olaraq müəyyən edilmiş sahə normalarına müvafiq olaraq hesablanır. Mağazanın ayrı-ayrı hissələrinin və bu hissələrin ayrı-ayrı elementlərinin sahələri hesablandıqdan sonra onlar cəmləşdirilir və ayrı-ayrı

hissələr üzrə spesifikasiya tutulur. Mağaza binasının layihəsinin işlənib hazırlanması zamanı bu spesifikasiyadan istifadə edilir.

Ərzaq malları anbarlarının layihələşdirilməsi zamanı anbar sahəsinin texniki-iqtisadi hesablanması da böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Texniki-iqtisadi hesablamalar və qüvvədə olan normativlər əsasında anbarın əməliyyat, köməkçi, inzibati-məişət otaqlarının, təsərrüfat xidməti otaqlarının və nəqliyyat dəhlizlərinin sahəsi müəyyən edilir. Bunun üçün əvvəlcə anbarın maksimum mal ehtiyatı hesablanır. Ayrı-ayrı mal qrupları üzrə şərti vaqon hesabı ilə maksimum mal ehtiyyatı aşağıdakı düstur ilə müəyyən edilir:

$$M_e = \frac{A_d \times E_n \times \partial_q}{360 \times V_d}$$

burada:

M_e- maksimum mal ehtiyyatı, şərti vaqonla;

A_d-anbarın illik dövriyyəsi, mln. manatla;

E_n-mal ehtiyatı normativi, günlə;

$Ə_q$-mal ehtiyatı yaradılmasının qeyri-bərabərlik əmsalı (1,2-1,3 götürülür);

360-ildəki günlərin orta sayı;

V_d-bir şərti ikioxlu vaqonun dəyəri, mln manatla.

Şərti ikioxlu dəmiryolu vaqonunun yükqaldırma qabiliyyəti 20 ton, faydalı həcmi 39 m^3 və ölçüləri yəni, uzunluğu 6,4 metr, eni 2,74 metr və hündürlüyü isə 2,22 metr olur.

Hər bir mal qrupu üçün saxlama sahəsi aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$S_s = V \times K \times N$$

Burada: S_s-saxlama sahəsi, m^2;

V- orta mal ehtiyyatı, vaqonla;

K –qeyri-bərabərlik əmsalı;

N –bir vaqonun sahə normasıdır.

Bir vaqon üçün sahə norması yükün yığılması formasından (ştabeldə, açıq yığmaqla, tərəcələrdə və s.) və yığma hündürlüyündən asılıdır.

Faydalı sahəyə olan tələbat bir şərti vaqon malın sahə norması üzrə hesablanır:

№	Malların adı	Ştabeldə tarada saxlanma, m^2	Stellacda açılmış formada saxlama m^2
1	Ərzaq malları (soyudulmayan anbarlarda)	18	35
2	Ərzaq malları (soyudulan anbarlarda)	25	-

Tələb olunan sahəni müəyyənləşdirmək üçün, faydalı sahəyə 30% əlavə edilir (ekspedisiya, qəbuletmə, taranın açılması, qablaşdırma, mal nümunələri otağı və s. sahələr üçün).

Ümumi saxlama sahəsi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$S_{üs} = \sum S_s$$

Burada:

S_s-ümumi saxlama sahəsi, m^2-la;

S_s-hər bir mal qrupu üçün saxlama sahəsinin cəmidir.

Anbarın ümumi saxlama sahəsi hesablandıqdan sonra TH və Q-dəki normalara əsasən yardımçı, inzibati-məişət və kommunikasiya sahələri hesablanır və cəmlənir.

Bu sahələr üçün də aşağıdakı normalar təsdiq edilmişdir:

1) ekspedisiya sahəsi anbarın yük dövriyyəsinə görə hər bir şərti vaqon üçün-40m^2;

2) malların qəbul edilməsi və taradan açılması üçün otaqların sahəsi (bir günlük vaqon dövriyyəsinə əsaslanmaqla) 40 m^2 (buraya mal saxlama kameralarının sahəsi əlavə edilir);

3) malların qablaşdırılması üçün sahə. Bu mal qablaşdırıcı işçilərin sayına görə hesablanır. Hər bir işçi üçün –5-8 m^2;

4) təsərrüfat məqsədləri üçün(klodovka) 15-25 m^2 ;

5) tara saxlanılması üçün sahə 25 m^2 ;

6) anbarın kontor sahəsi:

-ştatda 3 nəfərə qədər anbar işçisi olduqda (hər nəfər üçün) 5m^2;

-3-5 nəfər kontor işçisi olduqda-4m^2;

-5-dən çox olduqda-3,5m^2;

7) direktor (müdir) və onun müavinin kabineti (hər biri üçün) 10m^2;

8) 100 nəfərdən çox işçi olduqda ictimai təşkilatlar üçün otağın sahəsi -15-25m^2;

9) qırmızı guşə (norma əsasında nəzərdə tutulmuşsa)-50-70m^2;

10) tibb məntəqəsi (5000m^2-dən çox sahəsi olan anbarlarda)-50m^2;

11) gözətçilər (qapıçılar) üçün otaq -8m^2;

12) sürücülər və yükləyicilər üçün otaq -8-10m^2;

13) süpürgəçilər üçün otaq-8-10m^2;

14) anbarın baş (və ya nəqliyyat) keçid və dəhlizlərinin eni 2,5-4,5 metr;

15) köməkçi (yan) keçid və dəhlizlərin eni-0,8-1,2 metr.

Keçid və dəhlizlərin sahəsi anbarın bütün başqa sahələrinin (ekspedisiya sahəsindən başqa) 15-20% ölçüsündə götürülür.

Anbarda hər bir 100 nəfər işçi üçün 30 oturacaq yeri olan aşxana nəzərdə tutulur.

Mal nümunələri otağı üçün sahə anbarda olan keyfiyyət üzrə mütəxəssislərin sayına görə hesablanır. Hər bir keyfiyyət üzrə mütəxəssis üçün 7-8m^2 sahə verilir. Lakin ümumi sahəsi minimum 25m^2 olmalıdır.

Anbar binasının quruluşunda dəmiryol və avtomobil nəqliyyatının hərəkəti nəzərdə tutularsa, onda dəmiryol platformasının eni 6-m-dən, avtomobil platformasının eni 4-5 metrdən az olmamalıdır.

Anbarın ayrı-ayrı hissələri üzrə sahələr hesablandıqdan sonra yekun cədvəli qurulur. Bu cədvələ müvafiq olaraq layihələrin işlənməsinin təsdiq edilmiş şərti işarələri əsasında anbarın layihəsi işlənir, daxili planlaşdırılma sxemi çəkilir.

§4. MAĞAZA VƏ ANBAR BİNALARI LAYİHƏLƏRİNİN SEÇİLMƏSİ VƏ ƏSASLANDIRILMASI.

Mağaza və anbar binalarının tikintisi zamanı kapital qoyuluşu sərfinin azaldırması, tikinti müddətlərinin qısaldılması, mağaza və anbar tiplərinin optimal ölçülərinin seçilməsi, izafi tikinti və istismar xərclərinə yol verilməməsi məqsədi ilə mağaza və anbar layihələrinin düzgün seçilməsi və əsaslandırılması vacibdir. Bu son nəticədə tikintiyə əsaslı vəsait qoyuluşundan istifadə səmərəliyinin yüksəldilməsinə təkan verməlidir.

Layihələrin seçilməsində nəzərə alınmalı mühüm cəhətlərdən biri ticarət müəssisəsinin harada yerləşməsidir. Şəhərlərdə ticarət müəssisələrinin əksəriyyəti yaşayış binalarının 1-2-ci mərtəbələrində yerləşdirilir. Bu, layihələşdirmə imkanlarını məhdudlaşdırır, ticarət müəssisəsinin ayrı-ayrı hissələrinin sahəsinin hesablanmasını və planlaşdırmanı yaşayış binasının ümumi quruluşundan asılı edir.

Podratçı tikinti təşkilatları sifarişçi ticarət təşkilatlarının, firmaların, aksioner cəmiyyətlərinin tələblərini nəzərə almalıdırlar. Layihələrə müvafiq olaraq ticarət müəssisəsinin profili diqqət mərkəzində dayanmalıdır. Ticarət müəssisəsi ümumi bina ilə birlikdə sifarişçiyə eyni vaxtda təhvil verilməlidir.

Ticarət binalarının tikilməsi məqsədilə istifadə edilən birtipli, fərdi və eksperimental layihələr içərisində ən çox bir tipli layihə formaları seçilir və istifadə edilir. Birtipli layihələrin seçilməsi tikintinin keyfiyyətini yüksəldir, dəyərini aşağı salır, layihə-smeta sənədlərinin tərtib müddətlərini qısaldır, tikintiyə hazırlıq işlərinin tez və müvəffəqiyyətlə başa çatdırılmasına imkan yaradır, ticarət və ictimai iaşə müəssisələrinin tikintisinə kapital qoyuluşu sərfinin normalaşdırılmasına iqtisadi zəmin yaradır və tikinti konstruksiyalarının tez və ucuz başa gəlməsinə köməklik edir.

Tikintidə birtipli layihələrdən dəfələrlə istifadə edilməsi kapital qoyuluşunun səmərəliliyininn daha çox yüksəldilməsinə təkan verir. Təcrübə və hesablamalar göstərir ki, birtipli layihələşdirmə zamanı layihə və axtarış işlərinə sərf edilən xərclər 35-40% tikintinin dəyəri isə 10-15% aşağı düşür.

İri və ayrıca bina şəklində ticarət müəssiəsələrinin tikilməsi zamanı bəzən fərdi layihələrdən istifadə edilir. Bu layihələr üzrə tikilən ticarət binaları bir qədər baha başa gəlir və gec başa çatır. Lakin belə layihələrlə tikilən binalar şəhərlərin memarlıq ansamblını zəngiləşdirir, milli memarlıq mədəniyyətini təbliğ edir.

Mağaza və anbar layihələri həm ümumi, memarlıq ansamblını tamamlamalı, həm də nəqliyyat, sü, elektrik, kanalizasiya sistemləri ilə optimal əlaqəlndirilməlidir.

Ümumiyyətlə mağaza və anbar layihəlrinin seçilməsində əsas meyar kapital qoyuluşunun səmərəliliyidir.

Kapital qoyuluşu ümumi iqtisadi səmərəliliyi, səmərəlilik əmsalı ilə qiymətləndirilir. Səmərəlilik əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$S_{\partial} = \frac{M}{K_q}, \quad yaxud \quad S_{\partial} = \frac{T_g \cdot T_x}{K_q}$$

Burada:

S_{∂} – səmərəlilik əmsalı;

M – il ərzində mənfəət mln. man; yaxud

K_q – kapital qoyuluşu mln.man.;

T_k – il ərzində ticarət güzəşti mln.man.;

T_x – il ərzində tədavül xərcləri mln.man.;

Layihənin təhlili zamanı bu göstərici fəaliyyətdə olan müəssisələrin optimal kəmiyyətləri və ya normativləri ilə müqayisə edilməlidir.

Səmərəlilik əmsalı əsaslı vəsait qoyuluşunün ödənilmə müddətini hesablamaq üçün əsas sayılır. Belə ki,

$$\ddot{O}_m = \frac{K_q}{M}, \; yaxud \;\; \ddot{O}_m = \frac{1}{S_\partial}$$

Ticarət müəssisələrinin tikilməsi və onlardan istiıfadə edilməsi prosesində kapital qoyuluşu ilə son effektin alınması arasında müəyyən vaxt keçir. Bu vaxt tikinti lağımının davamiyyəti və obyektin istiıfadə edilmə lağı kimi qəbul edilir. Səmərəliliyin təhlili zamanı bu göstəricilərdə müəyyən maraq doğurur. Lağ obyektin tikilmə başlanğıcından başa çatdırılmasına qədər olan vaxtdır.

Çox vaxt ticarətdə yeni müəssisələrin istifadəyə verilmə müddəti onların tikilməsi müddətləri ilə müqayisədə böyük olmur. Ona görə də layihələrin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı hər şeydən əvvəl tikinti lağının davamiyyəti faktik, yaxud plan normativləri ilə müqayisə edilir.

Tikinti lağının dəvamiyyəti aşağıdakı düstur ilə hesablanır:

$$l = \frac{a_1 n + a_2 (n-1) x ... + a_n}{100}$$

burada:

l– tikinti lağının davamiyyəti, il, ay;

a_1 ,a_2 … a – tikintinin ümumi davamiyyətinin 1; 2 … n müddətlərində planlaşdırılan və faktik normalar üzrə əsaslı vəsait qoyuluşunün payı, faizlə;

n – lağın ölçülməsi üçün tikintinin ümumi dəvamiyyət vahidi, il.

Həmin bü göstərici ticarət müəssisələri qrupları üçün aşağıdakı orta hesabi düstur ilə hesablana bilər:

$$t = \frac{t_1 c_1 + t_2 c_2 + ... + t_n c_n}{\sum C_1 ... n} = \frac{\sum tc}{\sum C}$$

burada:

t_1 t_2 ... t - məcmuu hesablamaya daxil olan obyektlərin, yaxud müəssisələrin tikilməsinin davamiyyəti müddəti ay, il;

c_1, c_2 ... c_n - məcmuu hesablamaya daxil olan obyektlərin, yaxud müəssisələrin (yaxud eyni tikilmə müddətli müəssisə qruplarının) smeta dəyəridir

XIV FƏSİL. TİCARƏTDƏ TARA VƏ TARA TƏSƏRRÜFATININ TƏŞKİLİ

§ 1. MALLARIN DAŞINMASI VƏ SAXLANMASINDA TARALARIN ƏHƏMİYYƏTİ VƏ ROLU

Qablaşdırma və tara məhsulları zədələnmədən və itgidən, ətraf mühiti çirklənmədən, 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 fərqi ifadə edir . Xalq təsərrüfatında və məişətdə tara malları qablaşdırmaq, saxlamaq, nəqliyyat vasitəsi ilə daşımaq və satmaq üçün mövcud olan sənaye məmulatıdır.

Ölkədə tara təsərrüfatının təkmilləşdirilməsi bir tərəfdən maddi əmək məsrəflərinin aşağı salınmasına, digər tərəfdən də malların çəkilib-bükülmüş halda istehsalının və satışının artırılmasına təkan verir.

Hər il ölkədə taraların hazırlanmasına milyonlarla m^3 taxta, yüz min tonlarla metal, milyon m^3 –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. Tara istehsalına sərf olunan material və əmək məhsulun qiymətinin üzərinə əlavə olunur və məhsulun dəyərinə təsir edir. Bu xərclər ayrı-ayrı mallar üzrə 0,1 %-dən 3 %-dək, bəzi ərzaq məhsulları üzrə 15 %-dək, bəzən də məhsulun öz dəyərindən artıq olur.

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 malın ölçülərinə müvafiqliyi, möhkəmliyi, yüngüllüyü, yükləmə-boşaltma rəvanlığı, ölçülərin məqsədəuyğunluğu və i.a. aiddir.

İqtisadi tələblərə taranın ucuz başa gəlməsi, çox dəfə 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, oricinallığı, reklam etmə səviyyəsi və i.a. aiddir. Taralar:

1) malları ətraf mühitin zərərli təsirindən qoruyur;
2) malların kəmiyyətcə və keyfiyyətcə qorunmasını təmin edir;
3) anbar və nəqliyyat əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi üçün əlverişli şərait yaradır;
4) özünəxidmət metodunun tətbiqinə zəruri şərait yaradır;
5) ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə təsir göstərir;
6) reklam funksiyasını yerinə yetirir;
7) mal dövriyyəsinin artmasına, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə və mal dövriyyəsinin artmasına təsir göstərir;
8) malların əlverişli saxlanmasına və daşınmasına şərait yaradır;
9) mal itgilərinin qarşısını alır;
10) malların tara- avadanlıqlarda saxlanmasına, daşınmasına və satışına şərait yaradır.

Ölkənin mal dövriyyəsində taranın əhəmiyyəti böyükdür. Çünki, malların çoxu qablaşdırılmış şəkildə – istehlak tarası ilə istehsaldan istehlakçıya qədər hərəkət edir. Malların keyfiyyəti və mal itgiləri 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. Ticarətdə tara dövriyyəsi dedikdə taraların qəbulu, saxlanılması, təmiri, vaxtında mal verənlərə və tara təmiri müəssisələrinə geri qaytarılması və onların düzgün uçotunun aparılması əməliyyatlarının məcmuu başa düşülür. Ticarət müəssisələri malları apararkən, eyni zamanda taraları da kəmiyyətcə qəbul edirlər. Taraların keyfiyyəti müvafiq standart və texniki şərtlərə əsasən müəyyən edilir.

Taranın funksiyalarının daha da genişləndirilməsi, texnoloci proseslərin yerinə yetirilməsində onun rolunun yüksəldilməsi, xalq istehlakı malları istehsalının artırılması və çəkilib-bükülmüş mallarla ticarətin tələbatının daha da artması nəticəsində müstəqil tara sənayesi yaranmışdır. Ölkəmizdə demək olar ki, məhsul istehsal edən bütün sənaye müəssisələrinin nəzdində tara istehsal edən sahələr fəaliyyət göstərir. Keçmiş SSRİ Dövlət Maddi Texniki Təchizat Komitəsi sistemində çoxsaylı tara istehsalı və təmiri müəssisə və təşkilatları fəaliyyət göstərirdi. Bu müəssisələrə tara, meşə-tara bazaları və anbarları, qaytarılan taraların yığılması və satışı, təmiri bazaları və onların filialları, tara istehsalı və təmiri zavodları və fabrikləri daxil idi. Tara təşkilatları taraların təkrar istifadəsi və satışı, meşə və tikinti materialları ticarəti üzrə trestlərdən, birliklərdən, idarələr və baş idarələrdən, vilayət tara təmiri və meşə materialları ticarəti kontorlarından (bazalarından) ibarət idi.

Taraları istehsal və təmir edən, taraları toplayan və təhvil verən və taraları istifadə edən müəssisə və təşkilatlar arasındakı təsərrüfat münasibətləri bəzi məhdudiyyətlər 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 nizamlaşdırılması məsələləri öz əksini tapır. Ticarətdə mal verənlər və malalanlar arasındakı tara əlaqələri konkret olaraq tərəflər arasında bağlanılan mal verilməsi müqavilələrində və birdəfəlik sazişlərində nəzərdə tutulur.

Tara təsərrüfatının inkişafı sahəsində texniki siyasətin aparılması, bu istiqamətdə elmi-tədqiqat və praktiki fəaliyyətin əlaqələndirilməsi, yeni tara növləri istehsalının əsas meyllərinin müəyyən edilməsi başlıca vəzifələrdəndir.

§ 2 TARALARIN TƏSNİFATI VƏ ƏSAS NÖVLƏRİ

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.

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 v s.);
6) şüşə taralar (banka, balon, butulka və s.);
7) kombinələşdirilmiş 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. Quraşdırma və yığma konstruksiyalı yeşiklər daha əlverişli sayılır, çünki onlar

mal boşaldıldıqdan sonra sökülüb yığılır, daşınan zaman az yer tutur, ona görə də iqtisadi cəhətdən faydalı olur.

Karton və kağız taranın istehsalı taxta taranınkından ucuz başa gəlir. Malların 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 kətandan, yarımkətandan, kətan-cüt-kənafdan, kətan-cütdən, kəndir-cütdən və s. hazırlanır.

Toxunma kisələr beş kateqoriyaya ayrılır:

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

II kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz (az) üçədək yamaqlı və yamanmalı kisələr;

III kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz, az (beşədək) yamaqlı və yamanmalı kisələr;

IY kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz yamaqlı (yeddiyədək) və yamanmalı;

Y kateqoriya - təmiz, quru, qoxusuz, yamaqlı (on ikiyədək) və yamanmalı kisələr.

Metal taralar (konteynerlər, tara-avadanlıqlar, yeşiklər və i.a.) fiziki xassələrinə 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 açmışdır. Demək olar ki, polimer materiallardan hər il yeni tara tipləri istehal 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 vermək mümkün olur. Bu materiallardan ən müxtəlif növlü – bərk və yumşaq tara hazırlanır. Sintetik materialların digər materiallarla birlikdə tətbiq edilməsi taranın keyfiyyətini daha da yaxşılaşdırır.

Dövriyyədə ən çox istifadə edilən taralardan biri də şüşə taralardır. Şüşə tara maye və yarımmaye malları doldurmaq 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. DÜİST 10117-80 spirtli içkilər, mineral su, şirə, bitgi yağı və s. üçün olan butulkaların, DÜİST 15844 süd və süd məhsulları üçün olan butulkaların tiplərini, tutumunu, çəkisini, rəngini və s. əlamətlərini tam əks etdirir.

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

Digər taralara xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrində , o cümlədən, istehsalda, ticarətdə və məişətdə rast gələn və istifadə edilən müxtəlif təyinatlı və quruluşlu taralar korzinkalar, sumkalar, çənlər və i.a. daxil edilə bilər.

Tara xarici təsirlərə müqavimətinə görə üç növə ayrılır:

1) bərk tara;

2) yarımbərk tara;
3) yumşaq 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. Bərk taralara yeşik, boçka, butulka və s. aid edilə bilər. Yarımbərk tara da öz ilk formasını saxlayır, lakin o, mexaniki təsirlərə bərk tara kimi davamlı deyildir. Bunlara karton yeşiklər, səbətlər və s. aid edilə bilər. Yumşaq tara içərisindəki malın formasını qəbul edir və malı fiziki təsirlərdən qoruyur. Bunlara kisələr, torbalar, qablaşdırma parçaları və s. aid edilə bilər.

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 korobka, sökülən-qatlanan taraya tara-avadanlığı misal göstərmək olar. Sökülən, qatlanan və sökülən-qatlanan tara malların saxlanılması 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 torbalar, konfet qutuları, kağız kisələr və i.a.) yalnız bir dəfə mal yığılır, istehlakçıya çatdıqdan sonra təkrar istifadə etməyə yaramır. Bunlar ticarət müəssisələrində toplanılmır və təhvil verilmir.

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

Mənsubiyyətinə görə tara iki növə ayrılır:

1) inventar tara;
2) girov tara.

Tara müəyyən bir müəssisənin sərəncamındadırsa, ona inventar tara deyilir. Bunlara çox dəfə dövr edən taralar aiddir. İnventar tarasının damğası olur və bu damğada taranın mənsub olduğu müəssisə və ya təşkilat göstərilir, taranın inventar nömrəsi yazılır. İnventar tarası çox möhkəm və xüsusi təyinatlı olur (butulka yığmaq üçün gözləri olan yeşiklər, çörək tabaqları, tara-avadanlıq və s.). İnventar tarasında 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) ixtisaslaşmış tara;
2) universal tara.

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

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

Tara istehsalı və dövriyyəsi xərclərinin aşağı salınmasının mühüm şərti onun standartlaşdırılmasıdır. Taranın standartlaşdırılması dedikdə tara və məmulatın optimal göstəricilərinin müəyyən edilməsi başa düşülür.

Taranın texniki və iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına tara tipləri və ölçülərinin unifikasiya edilməsi də imkan yaradır. Tara

ölçülərinin unifikasiyası sistemi «Tara. Ölçülər sistemi DÜİST-i» ilə həyata keçirilir. Təkcə bu standartın tətbiqi nəticəsində yeşiklərin 6 mindən çox tip ölçülərini ixtisara salmaq imkanı yaranmışdır.

Tipləşdirmə dedikdə tara növlərinin çoxsaylı konstruksi-yaları içərisində ən əlverişli və səmərəli tiplərin seçilməsi və müəyyən edilməsi başa düşülür.

Taraların standartlaşdırılması və unifikasiya edilməsi tara əməliyyatlarını səmərəli təşkil etməyə, ticarət-texnoloci prosesləri təkmilləşdirməyə, malların daşınması, saxlanması və satışı proseslərini yaxşılaşdırmağa, tara itgilərini və xərclərini aşağı salmağa, malverənlər, malalanlar və tara təşkilatları arasındakı təsərrüfat əlaqələrini möhkəmlətməyə yardım edir.

§ 3. TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏN TARALARIN QƏBULU, SAXLANILMASI VƏ GERİ QAYTARILMASININ TƏŞKİLİ. TARA ÜZRƏ İTGİLƏRİN AŞAĞI SALINMASI YOLLARI

Taraların qəbul edilməsi, saxlanılması və geri qaytarılması əməliyyatlarının məcmuuna tara dövriyyəsi deyilir. Tara dövriyyəsi üzrə malverən, ticarət və tara toplayan təşkilatlar arasındakı münasibətlər xüsusi normativ aktlarla nizama salınır.

Mal yeridilməsi prosesində malı taradan və taranı maldan təcrid etmək mümkün deyildir. Obyektiv zəruriyyətə görə tara mal ilə birlikdə ticarət şəbəkəsinə daxil olur. Ona görə də taranın qəbulu malın qəbulu ilə qırılmaz surətdə bağlı olur və hər ikisinin qəbulu eyni vaxtda aparılır. Hətta malın keyfiyyəti qiymətləndirilməmişdən əvvəl tara qiymətləndirilir. Odur ki, tara dövriyyəsi malların verilməsi və qəbul edilməsi qaydalarını və şərtlərini nizamlaşdıran normativ sənədlərlə tənzimlənir.

Tara dövriyyəsini tənzimləyən əsas normativ sənədlərə aşağıdakılar daxildir:

1) Xalq istehlakı mallarının verilməsinə dair Əsasnamə;
2) İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların verilməsinə dair Əsasnamə;
3) İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların və xalq istehlakı mallarının kəmiyyətcə və keyfiyyətcə qəbulu qaydaları haqqında iki təlimat;
4) Taraların qəbulu qaydalarını və geri qaytarılması müddətlərini, hesablaşma əməliyyatlarını və tərəflərin əmlak məsuliyyətini müəyyən edən mal verilməsinin Xüsusi şərtləri;
5) Ağac və karton taraların, parça və tor kisələrin, qablaşdırma parçalarının, şüşə taraların və digər tara növlərinin qəbulu, istifadə edilməsi, və geri qaytarılması qaydaları haqqında təlimatlar;

6) Tara dövriyyəsinin konkret şərtləri nəzərdə tutulan malverənlərlə malalanlar arasında bağlanılan mal verilməsi müqavilələri;
7) Müəssisə, təşkilat və idarələrə iddiaların təqdim edilməsi və baxılması və təsərrüfat müqavilələri üzrə ixtilafların nizama salınması qaydaları haqqında Əsasnamə.

Göstərilən normativ aktların hər biri tara dövriyyəsinin müxtəlif mərhələlərinə aid konkret tələblər irəli sürür. Nəqliyyat taralarının topdansatış və girov qiymətləri xüsusi preyskurantlarda göstərilir.

Həmin preyskurantlardakı topdansatış və girov qiymətləri malverən, ticarət, nəqliyyat və tara təşkilatları arasında hesablaşma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi zamanı istifadə edilir.

Tara dövriyyəsi bir çox mərhələni özündə birləşdirir. Bunlara aşağıdakıları daxil etmək olar:

1) Taraların markalanması;
2) Taraların qəbul edilməsi;
3) Taraların alınması;
4) Taraların saxlanılması;
5) Taraların daşınması;
6) Taraların geri qaytarılması.

1.Taraların markalanması. Tara dövriyyəsinə daxil olan taranın hökmən markası olmalıdır. Taralar mal qoyulan, doldurulan, yığılan, yerləşdirilən və bağlanılan müəssisə və təşkilatlar tərəfindən markalanmalıdır. Taraların markalanmasının bu növləri fərqləndirilir: mallar, preyskurant, göndərmə, dəmir yolu, yük, xüsusi markalanma. Mal markalanmasında malı hazırlayan müəssisənin və malın adı, onun sortu, preyskurant markalanmasında - preyskurant üzrə nömrəsi; göndərmə markalanmasında mal göndərənin, təyinat stansiyasının və malı alanın adı; dəmir yolu yük markalanmasında – yük (mal) yerlərinin sayı və yükün çəkisi; xüsusi markalanmada yükləmə-boşaltma və daşıma əməliyyatları zamanı mallarla rəftar etmənin xüsusi qaydaları

göstərilir. Marka müəyyən ölçülü şifrlə taranın quruluşuna uyğun olaraq ən müvafiq yerə vurulur.

Markalar və onların şifrləri çox müxtəlif olur və müxtəlif məna kəsb edir. Odur ki, taraya dair DÜİST-ləri, qiymət preyskurantlarını, onların indeks və sıra nömrələrini dərindən bilmək tələb olunur. Taranın markası aydın görünməli və taranın üzərində çox qalmalıdır. Marka taranın qəbul edilməsini, təhvil verilməsini, qiymətinin müəyyənləşdirilməsini və i.a. asanlaşdırır. Normativ aktlara görə tara markalanmadığı, yaxud səhv markalandığı hallarda malalan təşkilat malverən təşkilatdan bu taranın dəyərinin 25 faizi miqdarında cərimə almalıdır.

*2. Taraların qəbul edilməsi.*_Taralar maddi-məsul şəxslər tərəfindən, mal kimi kəmiyyətcə və keyfiyyətcə qəbul edilir. Tara kəmiyyətcə malverənlərin hesab-fakturası əsasında qəbul edilir. Bu sənədlə taranın miqdarı, qiyməti və dəyəri ayrıca sətirdə göstərilir. Əgər taranın dəyəri malın dəyərinə daxildirsə, o zaman taranın dəyəri sənədlərdə ayrıca göstərilmir. Keyfiyyət üzrə taranı qəbul etmək isə, taranın DÜİST-lərə TŞ-lərə və RTŞ-lərə müvafiq olub-olmadığını yoxlamaq deməkdir. Lakin tara qəbulunda əsas normativ sənəd tara qəbulu üzrə təlimatlardır. Qəbul bilavasitə bu təlimatlar üzrə aparılır. Taranın keyfiyyəti həm də preyskurantlar və ya digər təlimatlar üzrə yoxlanılır. Daxil olan tara və qablaşdırmanın keyfiyyəti, habelə, markalanma müəyyən olunmuş şərtlərə uyğun olmadıqda, tara sənədsiz daxil olduqda akt tərtib edilir və malverənlərə etiraz göndərilir. Malları keyfiyyətsiz tarada göndərdikləri üçün malalanlar malverənlərin keyfiyyətsiz tarada qablaşdırılmış məhsulunun dəyərinin 5 faizi miqdarında cərimə almalıdırlar.

3. Taraların açılması.- Taraların qəbulu və açılması bir-birilə sıx əlaqədar olan proseslərdir və bəzən eyni zamanda yerinə yetirilir. Tara xüsusi təlimatlarda göstərilən qaydada, müəyyən ardıcıllıqla və xüsusi alətlərlə açılır. Taranı açarkən və yaxud bağlayarkən xüsusi alətlərdən istifadə edilməlidir. Bu

alətlər müəyyən dəstlərdə və konstruksiyalarda olur. Tara açan alətlərə – baltacıq-çəkic, borulu mismarçəkən, çəkic-mismarçəkən, kəlbətin, çənbərçıxaran, toxmaq, tomoqovk, mismarçəkən qayçı, qarmaq, fiqurlu ling, metal qarmaq, kisə açan bıçaq və i.a. aiddir. Hər bir alətin və onun hissələrinin konkret işlədilmə üsulları vardır. Taranı açan zaman müxtəlif növdən olan taranı açmaq üsullarına və texnikasına riayət olunmalıdır. Bu malın taradan salamat çıxarılmasına imkan verir,taranın məhv olmasının və zədələnməsinin qarşısını alır. Hesablamalar göstərir ki, tara itgilərinin böyük əksəriyyəti taraların düzgün açılmaması nəticəsində baş verir.

Taxta yeşiklər yalnız qapaq tərəfdən açılır. Əvvəlcə məftil, yaxud lent sarğısı kəsilir, sonra tomoqavk, yaxud mismarçəkən vasitəsi ilə qapaq ehmalca qaldırılır və açılır. Çəlləkləri qurşaqaçanın, fiqurlu lingin, sümbənin və ağac çəkicin köməyi ilə açırlar. Çəlləyin tıxac dibi tərəfdən qarmaq, yaxud çəkicin köməyi ilə kərtik çənbəri çıxarılır, boyun çənbəri qaldırılır və sonra ağac toxmaqla pərçimlənmiş içəri tərəfinə güclü zərbə vurularaq çəlləyin üstü açılır. Karton yeşiyi açarkən onun qapağını bərkidən kağız zolaq kəsilir və ya soyulur. Yumşaq taranı oraqşəkilli xüsusi bıçağın küt ucu ilə elə açırlar ki, qablaşdırma materialları zədələnməsin və mal xarab olmasın.

4.Taraların saxlanması. Boşalmış taralar xüsusi ayrılmış, quru və təmiz otaqlarda saxlanılmalıdır. Bu zaman ayrı-ayrı taraların xassələri və xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onlar yerləşdirilməlidir. Boş taralar növlər üzrə çeşidlənməli, sortlaşdırılmalı və təmizlənməlidir.

Taranın keyfiyyətinin qorunması onun saxlanılması şəraitindən və recimindən bilavasitə asılıdır.

Bərk taralar (yeşiklər, boçkalar) mal altlıqları üstündə, ştabelə vurulmaqla 2,5-3 m hündürlüyündə sıra ilə qalanmaqla saxlanılır. Növlərinə və kateqoriyalarına görə sortlaşdırılır. Xüsusi qoxusu olan malların (məsələn, balıq) tarası boşaldıldıqdan sonra ayrıca saxlanılmalıdır. Yumşaq taralar (məsələn, kisələr) əvvəlcə mal qalıqlarından və bulanışıqlarından təmizlənir, təyinatlarına,

ölçülərinə, kateqoriyalarına görə sortlaşdırılır, döşəmənin üstünə on-on dəstələnir, sonra kiplənir və tərəcələrə yığılır. Hər kipə birka bərkidilib kisələrin kateqoriyası və miqdarı göstərilir. Təmir tələb edən və etməyən taralar ayrıca qoyulur. Atmosfer təsirlərindən və pasdan qorunmaq üçün taraları talvar altında mal altlıqlarının üzərinə yığırlar. Metal taranı bağlı və quru otaqlarda saxlayırlar.

5. Taraların daşınması. Ticarət müəssisələri və təşkilatları böyük həcmdə müxtəlif tara növləri alır və geri qaytarırlar ki, bu da daşınma prosesini təşkil edir. Taraların daşınmasında yaxın məsafələrə daşınma zamanı avtomobil nəqliyyatından, az-az hallarda uzaq məsafələrə taraların daşınması zamanı isə dəmir yolu və su nəqliyyatından istifadə edilir. Ağac və karton, şüşə və kisə taraların daşınmasında taraların toplanması və daşınması daha məqsədəuyğundur və iqtisadi cəhətdən böyük səmərə verə bilər.

Ağac taralar yerindən və taranın quruluşundan asılı olaraq yığılmış və sökülmüş, karton taralar bükülmüş, yumşaq taralar bükülmüş və kiplənmiş, şüşə taralar yeşiklərə yığılmış halda daşınmalıdır. Daşınma zamanı ölçülərindən asılı olaraq taralar bir-birinin içərisinə də qoyula bilər.

Taraların daşınması üçün xüsusi konstruksiyalı banı olan avtomobillərdən istifadə edilir və bu avtomobillərə qoşqular əlavə edilir. Bu da nəqliyyat vasitələrinin tara götürmə qabiliyyətinin artırılmasına imkan verir.

6. Taraların geri qaytarılması. Taraların geri qaytarılmasının təşkilati-texniki və hüquqi əsasları taralara dair normativ aktlara əsaslanır.

Çox dəfə dövr edən bütün tara növləri mallardan azad edildikdən sonra mütləq qaytarılmalıdır. İnventar tara öz sahibinə, yerdə qalan taralar isə tara toplayan müəssisələrə, yaxud bilavasitə malverən təşkilatlara qaytarılmalıdır.

Taranın qaytarılması müddətləri, normaları müxtəlifdir və taranın təyinatından, malverənlərin, alıcıların olduğu yerdən asılıdır.

Çox dövr edən taradan faydalı istifadə edilməsi onun dövriyyə əmsalını yüksəldir və yeni tara istehsalını ixtisar edir. Tara dövriyyəsinin düzgün təşkil olunması tara ehtiyatlarından qənaətlə istifadə edilməsini təmin edir və tara itgilərini aşağı salır.

Ticarət müəssisələri və təşkilatları birlikləri, aksioner cəmiyyətləri taraların düzgün qəbul edilməsi, açılması və saxlanması nəticəsində xeyli itgilərə məruz qalırlar. Nəticədə tara toplayan təşkilatlar böyük miqdarda taranı xeyli aşağı kateqoriyaya keçirir və ya tara kimi yox, tara materialı kimi qəbul edirlər. Ona görə də ticarət müəssisələri tara ilə yaxşı rəftar etməli, ona maddi dəyər kimi yanaşmalı və tara itgilərinə yol verməməlidirlər.

Tara üzrə itkilərin aşağı salınması və bununla əlaqədar olaraq tara xərclərinin azaldılması yolları aşağıdakılardır:

1) taraların qəbul edilməsi, saxlanılması və geri qaytarılması qaydalarına dəqiq riayət edilməsi;

2) taraların qəbulu, saxlanması və təmir edilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış tara anbarlarının təşkil edilməsi və onların işinin yaxşılaşdırılması;

3) taraların açılması, yüklənməsi, boşaldılması və daşınması zamanı onlarla ehtiyatla rəftar edilməsi;

4) taralar üçün zəruri saxlama şəraitinin yaradılması;

5) ticarət müəssisələrinin taraların açılması üçün lazım olan alətlərlə tam təmin edilməsi;

6) inventar taralardan, tara -avadanlıqlardan və konteynerlerdən geniş istifadə edilməsi;

7) taraların həlqəvari toplanılmasının təşkil edilməsi;

8) ayrı-ayrı tara növlərinin vaxtında geri qaytarılması və keyfiyyətinin qorunub saxlanılmasına görə işçilərin mükafatlandırılması haqqında qüvvədə olan əsasnamələrdən düzgün istifadə edilməsi;

9) tara üzrə sənəd dövriyyəsinin dəqiq təşkil edilməsi;

10) tara dövriyyəsində çox dəfə dövr edən taraların xüsusi çəkisinin artırılması;

11) hər tara vahidinə düşən material sərfinin azaldılması;

12) polimer taralardan geniş istifadə edilməsi və onların tətbiqi sahələrinin artırılması;

13) baha qiymətli tara materiallarının ucuz qiymətli tara materialları ilə əvəz edilməsi;

14) müxtəlif malların qablaşdırılması üçün taraların tip ölçülərinin unifikasiya edilməsi;

15) müxtəlif əlamətlərinə görə taraların standartlaşdırılması və i.a.

Ticarət müəssisələrinin ən mühüm vəzifələrindən biri də tara itgilərinin azaldılması və tara xərclərinin aşağı salınmasıdır. Bu sahədə əsas istiqamət yeni tara materiallarından istifadə edilməsi, taraların dövr etmə qabiliyyətinin artırılması, qənaət reciminin gucləndirilməsi, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən tez və təsərrüfatçılıqla istifadə edilməsi, ticarətin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və bu sahədə qabaqcıl təcrübənin tezliklə mənimsənilməsidir.

§ 4. TARA İLƏ İŞDƏ XARİCİ TƏCRÜBƏ

Sənayecə inkişaf etmiş aparıcı ölkələrdə (ABŞ, Böyük Britaniya, AFR, Yaponiya və s.) mütərəqqi tara növləri (karton, polimer, şüşə və s.) praktik olaraq ağac taranı demək olar ki, sıxışdırmışdır.

Xaricdə taranın inkişafı və ondan istifadə olunmasında əsas istiqamət karton taraların istehsalının sürətlə artması və xüsusi çəkisinin artmasıdır. Kartondan hazırlanan taranın ümumdünya tara istehsalının strukturunda xüsusi çəkisi orta hesabla 60 % təşkil edir.

Xaricdə karton tara istehsalının inkişafında əsas meyl bunlardır: kartonun özünün təkmilləşdirilməsi, karton taranın konstruksiyası, karton tara hazırlanması texnologiyası və bunun üçün avadanlıqlar.

Xaricdə karton tara istehsalı üçün əsasən iki tip karton buraxılır: qofrilənmiş və düz kleylənmiş.

Qofrilənmiş karton daha geniş yayılmışdır (bir, iki, üç, beş və yeddi qat).

Yeyinti məhsullarının maye, səpələnən və ədədi yüklərin daşınması və saxlanması üçün xarici ölkələrdə kartondan əsas tara növü kimi yeşiklər,yaşikli poddonlar, lotoklar, prokladkalar və s. buraxılır. Bunların içərisində yeşiklər əsas yer tutur. Onlar çox dövriyyəli, iri qabaritli, yığılan və bərk konstruksiyalı ola bilər. Onların standartlaşdırılması üzrə iş həyata keçirilir. Kartondan hazırlanan yeşikli poddonların konstruksiyası bir qayda olaraq başqa materiallarla kombinə-ləşdirilmiş olur ki, dayaqların, karkasların və s. hissələrin metallardan, ağac və polimerlərdən istifadə edilməsi onların daha möhkəm olmasını təmin edir Xaricdə kartondan taraların hazırlanması üçün ştamplayıcı maşınlar buraxılır (zaqotovka hazırlamaq üçün), zaqatovkadan taranı formalaşdırmaq üçün avtomat maşınlar, yarım avtomat maşınlar (yapışqanlamaq, tikmək üçün və s.), həmçinin kartondan tara hazırlamaq üçün texnoloci xəttlərdən istifadə edilir. Xarici ölkələrdə eyni vaxtda kartondan tara hazırlamaq və yükləri bu taraya qablaşdırmaq üçün avadanlıqlar işlənib hazırlanması və tətbiq edilməsi əsas nailiyyətlərdən biridir.

Taraların və qablaşdırma materiallarının istehsalı üçün aliminium mühüm yer tutur. Onun əsas üstünlükləri - yüngüllük, minimal əmək tutumlu olması, istifadə edilmədə sadəliyi, enerci resurslarına qənaətliliyi, ekoloci təhlükəsizliyi və xüsusilə də ikinci dəfə istifadə edilməsidir.

ABŞ, İsveçrə, Kanada, Avstraliyada aliminiumun ikinci dəfə istifadə edilməsindən qablaşdırmaların istehsalının 50%-dən 90 %-ə qədəri təmin edilir. Aliminiumdan taraların istehsalı, onun yenidən emalı Avropa ölkələrində də təşkil edilmişdir.

Xaricdə polimer taraların istehsalı xeyli inkişaf etmişdir. Bunun üçün müxtəlif plastmasslardan (plastik kütlədən) istifadə edilir. Bunlara poliefirlər, poliamid, polikarbonat, polietilen, polipropilen və s. aiddir. Bu taraların əsas

üstünlükləri ondan ibarətdir ki, onlar yüngül, möhkəm, asan emal olunan, gigiyenik olurlar. Polimer taraların 20 %-ə qədəri təkrar emal edilir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə taralardan təkrar istifadə edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Belə ki, ABŞ-da ətraf mühiti qorumaq məqsədilə Nyu-York şəhər hakimiyyəti taralardan təkrar istifadə edilməsi üçün tədbirlər planı işləyib hazırlanmışdır. Hakimiyyət tərəfindən müəyyən edilmişdir ki, topdan ticarətin işçiləri şəhər hakimiyyətinə tara materialının növündən asılı olaraq, onun təkrar istifadə olunması və təkrar istifadəsinə görə tara bir dəfə tətbiq olunursa, pul ödəməyə məcbur edilir. Topdan ticarətdə təkrarən qablaşdırıcı vasitələr kimi taradan istifadə olunarsa, onlardan pul tutulmur. Yığılmış bu vəsait taranın yığılması və istifadəsini tədqiq etməyə köçürülür.

AFR-də taxta taralardan və meyvə və tərəvəz məhsullarında bir qədər karton taralardan istifadə edilir. Təkrar istifadə edilən taralardan–plastmassdan olan bükülüb–yığılan konteynerlərdən istifadə olunur ki, dəfələrlə mallarla ilkin qablaşdırmada yüklənir.

1990-cı ildə Alman hökuməti qablaşdırıcı materialların təkrar istifadə olunması və bu işin qaydaya salınması haqqında məsələyə baxmışdır. O cümlədən, təsərrüfat–məişət malları, içkilərin və pivənin qablaşdırılması üçün olan materiallar haqqında məsələlərə baxılmışdır. Hökumətin qərarı ilə bütün pərakəndə ticarət müəssisələri yeyinti məhsullarının qablaşdırıldığı taraları yığmalıdır, kommunal təsərrüfağı orqanları isə geri qaytarılma qiyməti olmayan qablaşdırıcı materialları toplamalıdır. 1990-cı ildə 400-dən artıq firmanı birləşdirən təkrar resursların yığılması və yenidən emalı üzrə birlik yaradılmışdır.

İngiltərədə şərab, pivə və digər içkilər üçün ağac boçkaların (çəlləklərin) 95 % çox təkrar edilir. Çəllək taraların yığılması, təmiri və sanitar emalı üzrə geniş müəssisə şəbəkəsi fəaliyyət göstərir.

XV FƏSİL. MAL DAŞINMASI VƏ NƏQLİYYAT-EKSPEDİSİYA ƏMƏLİYYATLARININ TƏŞKİLİ

§ 1.NƏQLİYYAT, MAL YERİDİLİŞİ PROSESİNDƏ ONUN ROLU

Nəqliyyat xalq təsərrüfatının və ictimai maddi istehsalın müstəqil sahəsi olub, yüklərin və sərnişinlərin daşınmasına xidmət edir. İnsanların həyatı və əmək fəaliyyəti nəqliyyatla qırılmaz surətdə əlaqədardır.

Bütün nəqliyyat növləri dövlətə məxsusdur və vahid nəqliyyat sistemini təşkil edir. Azərbaycan Respublikasında 2069 km uzunluğunda dəmiryol və 24,4 min km bərk örtüklü avtomobil yolları vardır.

Ölkənin ümumi yük dövriyyəsində dəmir yolu nəqliyyatı 55%, su nəqliyyatı 18%, avtomobil nəqliyyatı 7% təşkil edir. Daşınma məsafəsi nəzərə alınmadan isə daşınan yüklərin həcmində avtomobil nəqliyyatının xüsusi çəkisi 80%-dən çoxdur.

Ölkədə daşınan yüklərin həcminə görə avtomobil nəqliyyatı birinci yer tutur. Daşınan yüklərin həcminin 57,7 %-i yalnız avtomobil nəqliyyatının payına düşür. Bu, yüklərin uzaq məsafələrə (800 km) dəmir yolu nəqliyyatı, yaxın məsafələr isə (16 km) avtomabil nəqliyyatı ilə daşınması ilə izah olunur. Həmçinin avtomobil nəqliyyatının manevr etmə qabiliyyəti də çox yüksəkdir. Daha doğrusu, avtomobil nəqliyyatı az yük götürməklə, qısa məsafələrə daha çox saylı reys edirsə, dəmiryol nəqliyyatı çox yük götürməklə, uzaq məsafələrə az saylı reys edir. Odur ki, dəmiryol nəqliyyatının yük dövriyyəsi çox, daşıdığı yüklərin həcmi az, avtomobil nəqliyyatının yük dövriyyəsi az, daşıdığı yüklərin həcmi isə çoxdur.

11-ci cədvəl

Respublikamızın nəqliyyat sektorunda yüklərin daşınması*

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nəqliyyat müəssisələri və avtomobil nəqliyyatı sahəsində fəaliyyət göstərən fiziki şəxslər tərəfindən – cəmi, min tonla	42020	55029	67735	80180	92648	98445	109977	
O cümlədən:								
1. Müəssisələr (hüquqi şəxslər) – cəmi	40643	44591	43527	48680	52611	55686	62753	
Dəmir yolu	9038	13531	14163	15876	15390	17464	20345	
Dəniz	5713	8178	7382	8779	10247	11381	13272	
Aviasiya	29	64	48	37	31	31	28	
Boru kəməri	13238	14466	13979	15054	16517	15831	17262	
Qaz kəməri	4228	3027	3142	3280	5345	5854	5979	
Neft kəməri	9010	11439	10837	11774	11172	9977	11283	
Avtomobil	12625	8352	7955	8934	10426	10979	11846	
2. Fiziki şəxslər - cəmi*	1377	10438	24208	31500	40036	42759	47224	

Cədvəldəki məlumatlardan göründüyü kimi, 2003-cü ildə nəqliyyat müəssisələri və avtomobil nəqliyyatı sahəsində fəaliyyət göstərən fiziki şəxslər tərəfindən yüklərin daşınması 1995-ci ilə nisbətən 2,6 dəfə artmışdır. Hüquqi şəxslər tərəfindən daşınan yüklərin artımı isə 1,5 dəfə, dəmir yolu ilə daşınan yüklərin həcmi 2,25 dəfə, fiziki şəxslər tərəfindən daşınan yüklərin həcmi isə 34,2 dəfə (1995-ci ildəki 1377 min tondan 2003-cü ildə 47224 min tona çatmışdır) artmışdır.

Nəqliyyat istehsal prosesinin davamı olaraq, məhsulu istehsal olunan yerdən istehlak məntəqəsinə çatdırmaqla, ictimai məhsulun dəyərinin yaradılmasında iştirak edir. O,

* Nəqliyyat sektoru anlayışı altında mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq əsas fəaliyyət növü nəqliyyat işi olan hüquqi şəxslərin – müəssisələrin, habelə avtomobil nəqliyyatı sahəsində fəaliyyət göstərən fiziki şəxslərin fəaliyyəti başa düşülür.

* Avtomobil nəqliyyatı sahəsində yük daşımaları ilə məşğul olan fiziki şəxslərin fəaliyyətinin seçmə statistik müayinəsinin nəticələrindən istifadə edilmişdir.

malların istehsalı prosesini davam etdirir və onu başa çatdırır. Nəqliyyat malların istehlak olunduğu yerə hərəkətini başa çatdırır və istehsal prosesi çərçivəsində davam etdirir. Belə ki, hazır məhsul bir istehsal yerindən məkanca aralı olan başqa bir istehlak yerinə daşınır. «Məhsulların bir istehsal yerindən başqasına daşınmasının ardınca, hazır məhsulların istehsal dairəsindən istehlak dairəsinə daşınması gəlir. Məhsul ancaq o zaman istehlak üçün hazır olur ki, bu yerdəyişməni başa vurmuş olsun» (K. Marks).

Malların istehsal məntəqələrindən istehlak rayonlarına daşınması mal tədavülü prosesinin tərkib hissəsidir. Ticarətdə malların istehsal dairəsindən tədavül dairəsinə çatdırılması nəqliyyatdan istifadə etmədən mümkün deyildir. Malların daşınması üçün boru – kəmər nəqliyyatı istisna edilməklə, nəqliyyatın bütün növlərindən – dəmiryol, avtomobil, su, hava və hətta qoşqu nəqliyyatından istifadə olunur. Daşınma üçün nəqliyyat növünün seçilməsi daşınmanın müddətindən, həcmindən, məsafəsindən və dəyərindən asılıdır.

Hər il ölkənin ticarət şəbəkəsinə istehsal müəssisələrindən, müxtəlif malverənlərdən və xarici ölkələrdən yüz milyon tonlarla müxtəlif mallar daşınır. Bu mallar məkan etibarı ilə çox müxtəlif yerlərdə və məsafələrdə yerləşir, xalq təsərrüfatının demək olar ki, bütün sahələrində istehsal olunur. Ölkənin ərazisində məhsuldar qüvvələr qeyri – bərabər yerləşmişdir. Ticarətin coğrafiyası ildən ilə genişlənir. Regionlar və rayonlar üzrə əhalinin və ticarət müəssisələrinin sıxlığı da müxtəlifdir. Bütün bu səbəblər ticarətdə mal daşınmasının təkmilləşdirilməsi, ticarət nəqliyyatının işinin səmərələşdirilməsi və ölkədə mal yeridilməsinin optimal təşkil edilməsi zərurəti yaradır.

Ölkədə hər gün çoxlu miqdarda müxtəlif yüklər daşınır. Əgər bu yükləri bir dəfəyə dəmiryol vaqonlarına yerləşdirmək lazım gəlsəydi, onda yüz minlərlə vaqon lazım olardı. Belə bir nəhəng kütləni, istehsal – nəqliyyat –ticarət əlaqələrini yalnız dərindən düşünülmüş, elmi cəhətdən əsaslandırılmış və şüurlu

surətdə təşkil edilmiş elmi – praktik tədbirlərin görülməsi ilə nizamlamaq olar.

Nəqliyyat xalq təsərrüfatının bütün sahələri arasında əlaqə yaradır. Ölkənin mal dövriyyəsinin inkişafında nəqliyyatın rolu çox böyükdür. Nəqliyyat bütün yaşayış məntəqələrini ərzaq və sənaye malları ilə vaxtında və itkisiz təmin etməlidir.

Hazırda ölkəmizdə yəni Azərbaycan Respublikasında ictimai məhsulun 3,5% və milli gəlirin 3,2% -zi nəqliyyat və rabitənin payına düşür.

Ticarətin səmərəliliyi və əhalinin xalq istehlakı mallarına olan tələbinin ödənilməsi nəqliyyatın işinin keyfiyyətindən çox asılıdır. Nəqliyyatın dəqiq və müntəzəm işləməsi ticarət şəbəkəsini mallarla fasiləsiz təchiz etməyə imkan verir.

Avtomobil nəqliyyatında avtonəqliyyat vasitələrindən istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsi, qoşquların və yarımqoşquların geniş tətbiq edilməsi, səmərəsiz boşdayanmaların, yüksüz gediş – gəlişin azaldılması, mərkəzləşdirilmiş daşımaların inkişaf etdirilməsi, avtomobil parkının strukturunun yaxşılaşdırılması, yük daşınmasının artırılması başlıca vəzifələrindən biridir.

Dəniz nəqliyyatında gəmilərdə yük daşınması həcminin artırılması və xarici ticarət yüklərinin daşınması səmərəliyinin yüksəldilməsi, cay nəqliyyatında yük daşınmasının həcminin artırılması da vacib məsələlərdəndir.

Hava nəqliyyatında orta səviyyəli yük təyyarələrindən istifadə olunmasına başlanılması və nəhəng hava gəmilərindən istifadənin genişləndirilməsi gələcəkdə bu nəqliyyat növünün yük dövriyyəsinina artırılmasına və xarici ölkələrlə əlaqələrin genişləndirilməsinə imkan yaradacaqdır.

§ 2. MÜXTƏLİF NƏQLİYYAT NÖVLƏRİ İLƏ XALQ İSTEHLAKI MALLARININ DAŞINMASININ PLANLAŞDIRILMASI

Xalq təsərrüfatının bütün sahələrində odduğu kimi malların müxtəlif nəqliyyat növləri ilə daşınması prosesi də bu malların istehsalı və satışı planına uyğun olaraq həyata keçirilir. Əgər xalq istehlakı malları planlı qaydada istehsaldan istehlaka yönəldilməzsə bu zaman həmin malların ayrı-ayrı həlqələrdə yığılıb qalmasına səbəb olar və ticarətə əhali tələbini ödəmək üçün zəruri olan mallar lazımi vaxtda çatdırıla bilməz. Mal daşınmasının planlaşdırılması nəqliyyatın növünü, daşınma istiqamətini, nəqliyyata olan tələbi, daşınma xərclərini aşağa salmağa və səmərəli daşınma marşrutlarını müəyyən etməyə imkan verir. Yüklərin daşınması və daşınan yükün həçmi mal verənlərlə ticarət təşkilatları arasında bağlanın müqavilə əsasında həyata keçirilir, müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq malverən göndəriləcək malları il, rüb və ay üzrə planlaşdırır. Əsasnaməyə uyğun olaraq hər bir malgöndərən, göndəriləcək malın həcmini, mal quruluşunu müəyyən etməli və onu kvartallar üzrə bölüşdürməlidir. Bu zaman mal göndərən malın hansı nəqliyyat növü ilə daşınmasını xüsusi olaraq nəzərə almalıdır. Bunlar həll olunduqdan sonra malgöndrən hansı nəqliyyatdan nə dərəcədə tələb oldüğünü müəyyən etməlidir. Bunu aşağıdakı düstur ilə müəyyən etmək olar:

$$N_s = \frac{\sum h}{N_a \cdot k}$$

N_s - tələb olunan nəqliyyatın sayı, ədədlə (konteyner, vaqon);

h - daşınacaq yüklərin ümumi həcmi, tonla;

N_q – nəqliyyat vasitəsinin yükqaldırma qabiliyyəti, tonla;

K - hər hansı bir yükün daşınması zamanı nəqliyyatın yükqaldırma qabiliyyətindən istifadə olunma əmsalı.

Mal göndərən tərəfindən nəqliyyatın növü müəyyən edildikdən sonra malalanını yerləşdiyi iqtisadi rayon, məsafə və s. cəhətlər də nəzərə alınmalıdır. Cünki, nəqliyyatın yükqaldırma qabiliyyətindən asılı olaraq reyslərin sayı müəyyən edilməlidir. Məsələn, əgər mallar avtomobil nəqliyyatı ilə daşınarsa, bu zaman reyslərin sayı aşağıdakı düstur ilə müəyyən edilə bilər:

$$R_s = \frac{I_v}{\frac{t}{V} + t}$$

Burada:

R_s - reyslərin sayı, dəfə;

$\dot{I}_v$ - maşının faydalı işləmə vaxtı, saatla;

t - yükün daşınmasında orta məsafə, km-lə;

V nəqliyyatın texniki hərəkət sürəti, km/saatla;

t - nəqliyyatın yüklənib-boşaldılmasına sərf olunan vaxt, dəq. ilə.

Malların göndərilməsində bu şərtlərin nəzərə alınması nəqliyyatın növü ilə yanaşı, onun sayını da müəyyən etməyə səbəb olur.

Malların göndərilməsində malverənlərlə malalanların və nəqliyyat müəssisələri arasında bir qayda olaraq malların daşınması üçün təsərrüfat əlaqəsi yaradılır. Bu əlaqələr aşağıdakı normativ aktlarla rəsmiyyətə salınır: dəmiryolu nizamnaməsi; daxili su nizamnaməsi; hava nəqliyyata kodeksi; dənizcilik kodeksi. Bu aktlar müvafiq orqanlar tərəfindən təsdiq edilir. Bununla yanaşı resaublikada avtomobil nəqliyyatı ilə yük daşınması respublika nazirlər kabineti tərəfindən təsdiq olunmun nizamnaməyə müvafiq sürətdə həyata keçirilir.

Ticarət təşkilat və müəssisələri yüklərin daşınmasında bütün nəqliyyat növlərindən istifadə edə bilər. Lakin burada ticarət təşktlat və müəssislərin yerləşdiyi rayonda nəqliyyatın ayrı-ayrv növlərinin hərəkəti üçün şəratin olması, onların qarşılıqlı əlaqə şəklində işləməsi, icraetdiyi funksiyalar və sair cəhətlər nəzərə alınmalıdır. Məsələn, topdan ticarət bazaları

malların göndərilməsində və ya alınmasında müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə edə bilərlər. Lakin pərakəndə ticarət təşkilatları isə mağazaların malla təchiz olunmasında əsas diqqət avtomobil nəqliyyatından istifadə edilməsinə yönəldilir. Göründüyü kimi malların malverənlərdən malalanlara göndərilməsində hər bir nəqliyyat növünün özünəməxsus cəhətləri vardır. Bu cəhətləri nəzərə alaraq hər bir malgöndərən əsasnamədə göstərilmiş vaxtda bu və ya digər nəqliyyət növünün əldə edilməsi üçün nəqliyyat idarələrinə sifarişlər verməlidir. Məsələn, əgər mallar dəmiryol nəqliyyatı ilə daşınacaqsa, onda mal göndərən həmin sifarişləri özünün istehsal gücündən və ya ticarət-maliyyə vəziyyətindən asılı olaraq yuxarı təşkilatlara, sürətini isə yerli dəmiryol idarəsinə təqdim etməlidirlər. Yerli tabelikdə olan malgöndərənlər müvafiq sifarişləri dəmiryol idarələrinə təqdim etməlidir (cari ilin may ayının 20-dək).

Dəmiryol İdarəsi daxil olan bütün sifarişləri ümumiləşdirir, daşınan yükün həcmini (tonla) və vaqonların sayını müəyyənləşdirir, iyun ayının 15-dən gec olmayaraq maldaşınması planının lahiyyəsini təqdim edir.

Yüklərin göndərilməsi aylar üzrə planlaşdıran hallarda malgöndərən tərəf ayın başlanmasına 14 gün qalmış dəmiryol idarəsinə daşınma planı təqdim etməlidir. Bu zaman malın adı, miqdarı, daşınma yolları və göndərdiyi stansiya göstərilməlidir. Bəzi hallarda kənd təsərrüfatı məhsullarının nəzərdə tutulmuş plandan artıq göndərilməsi lazım gəlir. Belə hallarda malgöndərən tərəf malın yüklənməsinə 5 gün qalmış dəmiryol idarəsinə sifariş verməlidir.

Dəniz donanması gəmiçiliyi idarəsi dəniz və çay nəqliyyatı ilə yüklərin daşınmasında əsas rol oynayır və bu zaman gəmilərin kiçik və böyük kapotacda hərəkəti nəzərə alınır. Kiçik kapotac dedikdə malların ölkənin ərazisində eyni dənizdə bir portdan digərinə daşınması, böyük kapotac dedikdə isə malların ölkə ərazisindəki müxtəlif portlar, hətta xarici portlar arasında daşınması nəzərdə tutulur.

İstər dəniz və istərsə də çay nəqliyyatı yük daşınmasını ayrı-ayrı nazirliklərin, baş idarələrin və digər orqanların verdikləri sifarişlərə uyğun olaraq planlaşdırır. Bu orqanlar dəniz və çay nəqliyyatı ilə yük daşınması sifarişlərini gəmiçilik idarələrinə təqdim edir. Yerli daşınma planları yerli dənizçilik idarəsi tərəfindən həyata keçirilir.

Avtomobil nəqliyyatı ilə yük daşınması əməliyyatı illik və rüblük planlar əsasında həyata keçirilir. Avtomobil nəqliyyatı ilə yük vahid nomenklaturaya uyğun olaraq daşınır. Belə ki, mal daşınması planı may ayının 20-nə kimi malgöndərənin fəaliyyət zonasındakı avtonəqliyyat müəssisəsinə sifariş formasında göndərilir. Həmin sifarişin bir surəti isə mal göndərənin tabe olduğu yuxarı təşkilata çatdırılır. Sifarişdə il ərzində daşınan malın tonla həcmi, daşınma məsafəsi, yükləmə-boşaltma məntəqələri, tələb edilən nəqliyyatın növü və s. göstərilir.

Nəqliyyat Nazirliyi alınan məlumatları təhlil edir, qruplaşdırır və malgöndərən tərəflə razılığa gəlmək əsasında tərtib olunmuş plan lahiyəsini iyul ayının 1-nə kimi Respublika Nazirlər Kabinetinin təsdiqinə təqdim edir. Avtonəqliyyat müəssisəsi malgöndərənə yük daşınmasına dair məlumatı planlaşdırma dövrünün başlanmasına 15-gün qalmış verməlidir.

Malgöndərən malların rüb ərzində aylar üzrə daşınması planını növbəti rübdə 45- gün qalmış avtonəqliyyat müəssisəsinə göndərməlidir. Avtonəqliyyat müəssisəsi təzə rübə 10-gün qalmış aylıq və rüblük mal daşınması planını təzə ayın başlanmasına 10-gün qalmış müəyyənləşdirir.

§3 MALLARIN DƏMİRYOL NƏQLİYYATI İLƏ DAŞINMASININ TƏŞKİLİ

Müxtəlif təyinatlı malları geniş alıcı kütləsinə çatdırmaq üçün bu mallar istehsaldan ticarətə, xüsusilə pərakəndə ticarətə göndərilməlidir. Malların malalanlara çatdırılmasında dəmiryol nəqliyyatından geniş istifadə olunur. Malların dəmiryol nəqliyyatı ilə göndərilməsində hər iki tərəf, yəni həm mal göndərən və həm də dəmiryol arasında qarşılıqlı təsərrüfat əlaqəsi və hüquqi münasibətlər yaranır. Tərəflər arasında olan əlaqələr Dəmiryol nizamnaməsi, daşıma qaydaları, təlimatları və diğər sənədlərlə tənzim edilir. Ölkənin müxtəlif iqtisadi rayonları arasında yük daşınmasında ayrı-ayrı nəqliyyat növlərindən istifadə olunur. Lakin yük dövriyyəsinə görə dəmiryol nəqliyyatı aparıcı rol oynayır. Hazırda ölkədə daşınan xalq istehlakı mallarının təqribən 37%-i dəmiryol nəqliyyatının payına düşür.

Dəmiryol nəqliyyatı ilə daşınan yüklər göndərmə şərtlərinə uyğun olaraq hazırlanmalı, qablaşdırılmalı və lazım gələrsə taraya yığılmalıdır. Bu ilk növbədə malların xarakterik xüsusiyyəti ilə əlaqədardır. Yüklər tarada, açıq halda və vaqon-sisternlərdə daşına bilər.

Yük göndərilməsində ən vacib məsələlərdən biri onun hansı xətt üzrə göndərilməsinin müəyyən edilməsidir. Yollar Nazirliyinin nizamnaməsinə əsasən yüklər:

1. Bir dəmiryol xətti məsələn, Bakı-Gəncə, Bakı-İliç, xətti üzrə daşınır. Buna həmçinin yerli daşınmada deyilir.
2. İki və çox xətt üzrə daşınır. Buna birbaşa əlaqə də deyilir. Məsələn, Bakı-Xarkov, Bakı-Kiyev, Bakı-Tbilisi, Bakı-Rostov və s.;
3. Bir neçə nəqliyyat növü ilə qarşılıqlı əlaqədə olmaqla daşınır. Buna qarışıq daşınma da deyilir. Məsələn, Bakı-

Krosnovodsk-Aşqabad, Bakı-Həştərxan-Volqaqrad-Saratov-Sverdlovsk və s.

Məlum olduğu kimi, dəmiryol nəqliyyatı ilə daşınan yüklər eyni xarakterli olmadığına görə daşınma surəti nəzərə alınmalıdır. Dəmiryol nəqliyyatı ilə yük üç sürətlə daşınır:

1) Yük qatarı sürəti ilə yəni sutka ərzində 550-km sürətlə; vaqon konteynerlə göndərmələrdə 330 km, kiçik göndərmələrdə 180 km.

2) Yüksək sürət qatarı ilə, yəni sutkada 600-km sürətlə. (maşınla soyudulan qatarlar)

3) Sərnişin qatarı sürəti ilə, yəni sütkada 330-540 km sürətlə hərəkət edir. Məsələn, tezxarab olmayan malların örtülü vaqonlarda daşınma sürəti 330-km/sutka, soyudulan mallarınki 420-km/sutka, soyudulmayan malların isə 540- km/sutkadır

Çox ehtiyyatlı daşınmalı mal taraları üzərində xüsusi işarələr qoyulur. «Şüşədir», «Ehtiyyatlı ol», «Əymə», «Yuxarı» sözləri yazılır.

Dəmiryol nəqliyyatı ilə yük göndərilməsində əsas sənəd malgöndərənin doldurduğu qaimədir. Qaimə bütün yol boyu yükü müşaiyət edir və malgöndərən ilə dəmiryol stansiyası arasında müqavilə funksiyasını icra edir. Ona görə də qaimənin düzgün doldurulmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Qaimədə göstərilən malın həcmi vaqonun tutumundan çox olmamalıdır. Ayrı-ayrı müəssisələrə bir qaimə ilə mal göndərilməsinə icazə verilmir. Malgöndərən tərəf qaiməni dəmiryol stansiyasının mal kontoruna təqdim edir. Burada onun düzgün doldurulması yoxlanılır. Bəzi mal qrupları göndərilərkən stansiyanın yük kontoruna qaimə ilə yanaşı, əlavə sənədlərin də təqdim olunması vacibdir. Məsələn, əgər göndərilən mal hevandarlıq məhsulları olarsa keyfiyyət haqqında sertifikat əlavə edilməlidir.

Stansiyanın mal kontorunda qaimə və digər sənədlər yoxlandıqdan sonra malın nə vaxt və hara (malın qəbul edildiyi stansiya, platformaya, anbara və s.) çatdırılacağı qeyd edilir. Əgər mal stansiyaya verilmiş sifarişə uyğun gəlməsə,

onda stansiya rəisi yük sahibinin xahişi ilə eyni cinsdən olan yükü digəri ilə əvəz etməyə icazə verə bilər. Müvafiq yoxlama əməliyyatlarından sonra yük stansiyasının yük saxlanan şöbəsinə gətirilir. Burada qapançı yükün partiyalılığını, miqdarını və neçə yer olmasını müəyyən edir. Sonra qaimə hesablanma aparmaq üçün yenidən kontora göndərilir. Sənədləşmə ilə əlaqədar bütün işlər qurtardıqdan sonra vaqon yüklənmə yerinə verilir. Bu zaman vaqonun təmiz və saz olmasına diqqət yetirilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, hər vaqonun vaxtında yüklənib boşaldılması üçün vaxt norması müəyyən edilmişdir. Boş dayanmaya yol verildikdə yük göndərən və ya qəbul edən tərəf cərimə olunur. Vaqon 7 saatdan 18 saata qədər boşdayandıqda hər saat üçün 18 saatdan çox boş dayandıqda isə hər saat üçün daha artıq, yəni 3 qat artıq cərimə alınır.

Vaqon yükləndiqdən sonra qapançı onun qapı cəftəsinə məftil keçirərək plomb vurur. Plombun üzərində ottisk-nömrə olmaqla mal göndərənin ünvanı həkk edilir.

Dəmiryol stansiyası yükü lazımi məntəqəyə çatdırmaq üçün qəbul edildikdən sonra, onun malalana tam keyfiyyətlə çatdırılması üçün cavabdehdir. Qəbul olunan yük malalana ən geci 30 günə çatdırılmalıdır.

Mallar müəyyən olunmuş dəmiryol stansiyasına çatdırıldıqdan sonra malalana təhvil verilməlidir.

Stansiyada mallar bir sutka pulsuz saxlanıla bilər. Dəmiryol nizamnaməsinə əsasən mallar stansiyada 6 saatdan 5 sutkaya qədər saxlanıla bilər. Ət, meyvə, balıq üçün 12 saat, yumurta üçün 48 saat və s. cəriməsiz saxlanma müddəti müəyən edilmişdir. Əks təqdirdə stansiya həmin malları (xüsusilə tezxarab olan malları) başqa təşkilata verə bilər.

Malalanın mal qəbul edən nümayəndəsi ilk növbədə vaqonun texniki cəhətdən saz və plombun toxunulma olub-olmamasını yoxlamalıdır. Əgər vaqonun bu və ya digər hissəsinin sındırılması, qırılması, malın oğurlanması aşkar olunarsa, dərhal texniki akt və yaxud mal çatışmamazlığına

dair kommersiya aktı tərtib edilməlidir. Akt yazılarkən yol stansiyasının rəisi və ya onun müavini mütləq iştirak etməlidir. (malverənin nümayəndəsi əvəzinə). Akt həm mal göndərənə, həm də dəmiryol stansiyasına qarşı iddia qaldırmaq üçün əsas sənəd hesab olunur. İddia həll olunmaqdan ötrü dəmiryol idarəsinə göndərilir.

§4. MALLARIN SU NƏQLİYYATI İLƏ DAŞINMASININ TƏŞKİLİ

Malların su nəqliyyatı ilə daşınması tərəflərin qarşılıqlı münasibətlərini, hüquq və vəzifələrini əks etdirən daxili su nəqliyyatı nizamnaməsi və dəniz ticarəti kodeksi ilə nizama salınır.

Su nəqliyyatı ilə yüklərin daşınması zamanı daxili su nəqliyyatı ilə yüklərin daşınması qaydalarından və tarif əsasnamələrindən istifadə edilir. Tarif əsasnamələri yük daşınması haqqının ödənilməsi məsələlərini müəyyənləşdirir.

Su nəqliyyatı ilə daşınma dəniz və çay vasitəsilə daşımalara ayrılır.

Keçmiş SSRİ dəniz nəqliyyatı ölkələrindən olmuşdur. Onun materik hissəsinin sahil uzunluğu ekvatorun uzunluğundan 1,5 dəfə artıq idi. Onun ərazisi beş hövzədə 14 dənizlə əlaqədar idi. Bu hövzələrdən biri də sahil hövzəsinin uzunluğu 7 min kilometr olan Xəzər dənizi hövzəsidir.

Ölkənin vahid nəqliyyat sisteminin tərkib hissəsi olan dəniz nəqliyyatı, əsasən xarici ölkələrlə aparılan ticarət əlaqələrinə xidmət edir. Dəniz donanmasının bütün iş həcminin 59%-i beynəlxalq əlaqələrin üzərinə düşür ki, bu da onun yük dövriyyəsinin 92%-ni təşkil edir. Ümumiyyətlə, ölkəmizin xarici ticarət üzrə bütün daşımalarının 45%-i dəniz nəqliyyatı ilə aparılır.

Xəzər dənizçiliyi donanması müxtəlif təyinantlı, böyük tutumlu və yüksək sürətli, texniki cəhətdən yaxşı təchiz edilmiş gəmilərdən ibartdir.

Zaqafqaziya, Şimali Qafqaz və Cənubi Ukraynanın orta Asiya ilə əlaqələrini yaxşılaşdırmaq üçün 1962-ci ildəBakı və Krasnovodsk portları arasında bərə-keçidi istifadəyə verilmişdir. Bu bərə-keçid Zaqafqaziya ilə Orta Asiya arasındakı vaqon gedişi məsafənin 4370 km-dən 400-km-dək qısaltmışdır ki, bu da daşınmanın maya dəyərinin üç dəfə azaldılmasına imkan vermişdir.

Azərbaycan Respublikasında yük dövriyyəsinə görə dəmiryol nəqliyyatından sonra ikinci yeri dəniz nəqliyyatı tutur.

Su nəqliyyatı ilə aşağıdakı daşınma növləri mövcuddur.

1. portlararası daşıma;
2. birbaşa daşıma;
3. qarışıq daşıma;

Bir dənizin iki portu arasında olan daşımalara portlararası daşımalar deyilir. Məsələn, Bakı-Krasnovodsk, Bakı-Mahaçqala və Bakı-Həştərxan. Buna kiçik kabotac da deyilir.

Müxtəlif dənizlərin portları arasındakı daşınmalar birbaşa daşınmalar adlanır. Məsələn, Bakı-Həştərxan-Volqoqrad-Rostov-Novorossiysk. Buna böyük kabotac da deyilir.

Dəniz-çay-dəmiryol-avtomobil nəqliyyatı ilə daşımalara qarışıq daşınma deyilir. Məsələn, Rostov-Bakı-Krosnovodsk. Digər ölkələrin portları arasındakı daşınmalar xarici gəmiçilik daşıma adlanır.

Çay nəqliyyatında aşağıdakı daşıma növləri tətbiq edilir.

1. daxili su yolları ilə daşıma;
2. birbaşa daxili su yolları ilə daşıma;
3. birbaşa qarışıq daşıma;
4. birbaşa su yolları ilə daşıma.

Bir çay gəmiçiliyi daxilində olan daşımalara daxili su yolları ilə daşınma, bir neçə gəmiçilik arasında olan daşımalara

birbaşa daxili su yolları ilə daşıma, bir neçə nəqliyyat növünün iştirakı ilə olan daşımalara birbaşa qarışıq daşıma, çay və dəniz nəqliyyatlarının iştirakı ilə olan daşınmalara birbaşa su yolları ilə daşıma deyilir.

Su nəqliyyatı ilə daşınmanın təşkili və planlaşdırılması bəzi xüsusiyyətlər istisna edilməklə əsasən dəmiryol nəqliyyatında olduğu kimidir. Dəniz nəqliyyatı ilə yük daşınması Xəzər Gəmiçilik İdarələri tərəfindən planlaşdırılır. Hər naviqasiya üçün gəmiçlik idarəsi və yük göndərənlər arasında müqavilələr bağlanır.

İstər çay və istərsə də dəniz nəqliyyatı ilə əsasən xalq təsərrüfatı yükləri – daşkömür, koks, neft, taxta-şalban, filiz tikinti materialları, mineral gübrə,taxıl məhsulları və s. daşınır. Xalq istehlakı mallarının daşınmasında da su nəqliyyatından istifadə edilir. Ərzaq malları nəqliyyat vasitələrinə yeşiklərdə, qutularda, kisələrdə, konteynerlərdə və s. taralarda yüklənir.

Dəniz nəqliyyatı ilə kabotac yüklərin daşınması planlarını müxtəlif nazirliklərin və idarələrin verdikləri sifarişlər əsasında Xəzər Dəniz Gəmiçiliyi idarəsi hazırlayır və təsdiq edir. Yerli xətlərdə malların daşınması planlarını yükgöndərənlərin sifarişləri əsasında dəniz gəmiçiliyi idarəsi tərtib edir. Birbaşa və qarışıq daşınmalar üçün ayrı-ayrılıqda sifarişlər təqdim olunur. Yükgöndərənlər daşıma sifarişlərini planlaşdırılan ayın başlanmasına 15 gün qalana qədər dəniz gəmiçiliyi idarəsinə təqdim etməlidirlər. Gəmiçilik idarəsində nəqliyyatın verilməsi qrafikləri həmin sifarişlər əsasında tərtib olunur.

Çay nəqliyyatı yüklərin daşınması şərtləri və qaydalarını nizamlaşdıran Daxili Su nəqliyyatı nizamnaməsinə, dəniz yüklərin daşınması şərtləri və qaydalarını nizamlaşdıran Dəniz Gəmiçiliyi Ticarət Məcəlləsinə görə hər il naviqasiya dövründən əvvəl gəmiçilik idarələri ilə daimi yükgöndərənlər arasında naviqasiya müqavilələri bağlanır. Yüklərin dəniz nəqliyyatı ilə daşınması üçün bağlanan müqavilələrə FRAXT müqaviləsi də deyilir. Bu müqavilələrdə malların yüklənməsi və boşaldılması

üçün gəmilərin verilməsinin müddətləri, qaydaları və şərtləri, rüblük və ongünlük sifarişlərə müvafiq məlumatlar, yükləmə-boşaltma işlərinin yerinə yetirilməsi qaydaları, gəmilərin tirləri və digər informasiyalar əks etdirilir.

Daşıma prosesi tərtib edilmiş planlar, verilmiş sifarişlər və bağlanmış müqavilələr əsasında təşkil edilir.

Dəniz nəqliyyatı ilə daşıma zamanı yükgöndərənlər yükləmə orderi, çay nəqliyyatı ilə daşıma zamanı isə yük göndərənlər hər bir yük üçün qaimə yazırlar. Qaimə həmin mal partiyasının daşınması üçün müqavilə rolunu oynayır. Yükləmə orderi əsasında portun yük kontoru daşıma sənədi konosament yazır. Daşıma haqqı ödənildikdən sonra yol cədvəli tutulur və malalana göndərilir. Malalan həmin yükü yol cədvəli əsasında qəbul edir.

Dəniz nəqltyyatı ilə birbaşa qarışıq yük daşınmasında qaimə və yol cədvəli tərtib olunur. Yükgöndərənə konosament əvəzinə qəbz (yol cədvəlindən çıxarış) verilir. Yük qaimə və qəbz ilə birlikdə yük qəbulçusuna təqdim edilməlidir. Nəqliyyat vasitələrindən yüklər bu sənədlər əsasında qəbul olunur.

Gəmiçilik idarəsi yük gələn günün ertəsi gün saat 12-dən gec olmayaraq yük sahibinə xəbər verməlidir. Yük gəlib çıxdığı andan bir sutka ərzində pulsuz saxlanılır.24 saatdan sonra malalan təşkilat tarif üzrə cərimə verməlidir.

Çay körpülərində yüklər sahibinə qaimə və vəkalətnamə, dəniz körpülərində isə konosamentin əsli və vəkalətnamə əsasında verilir. Malın sayca çatışmaması, miqdarca əksik gəlməsi, xarab olması və digər bu kimi arzuedilməz hallar aşkara çıxarıldıqda kommersiya aktı tərtib edilməlidir.

Dəniz nəqliyyatı ilə yük daşınmasının maya dəyəri digər nəqliyyat növləri ilə myqayisədə aşağıdır.

Su nəqliyyatı ilə idxal və ixrac yüklərinin daşınması daha məqsədə uyğundur. Ona görə də bu nəqliyyat ilə daşımaların ümumi həcminin və yük dövriyyəsinin yarıdan çoxunu xarici ölkələrlə daşımalar təşkil edir.

§5. MALLARIN HAVA NƏQLİYYATI İLƏ DAŞINMASININ TƏŞKİLİ

Ölkəmizdə hava nəqliyyatının yük dövriyyəsinin xüsusi çəkisi cüzi yer tutur.

Hazırda xalq təsərrüfatının mülki aviasiya ilə əlaqədar olmayan sahəsi yoxdur, hava nəqliyyatı müxtəlif xalq təsərrüfatı yüklərinə sərnişin baratları və poçt korrespondensiyaları daşınır. Son dövrlərdə sərnişin və yükqaldırma qabiliyyəti daha çox olan nəhəng hava laynerlərindən müxtəlif mallar və kənd təsərrüfatı yükləri daşınmasında geniş istifadə edilir.

Hava yollarında Boinq-747,Boinq-757, TU-144,TU-154, TU-134, İL-62, İL-86,AN-10,AN-22,AN-28,YAK-40,YAK-42,Mİ-6,Mİ-8,təyyarə və vertolyotları uçur.

Hava nəqliyyatı ilə yük daşınmasının maya dəyəri ilə avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə 2-2,5 dəfə artıqdır.

Hazırda yalnız təcili yüklərin, zərgərlik məmulatının daşınmasında hava nəqliyyatından istifadə edilir.

Hava nəqliyyatı ilə yük daşınması hava Kodeksi və bunun əsasında Mülki Aviasiya Nazirliyinin təsdiq etdiyi hava xəttlərində sərnişin, baqac və daşınma qaydaları ilə nizamlanır. Hava nəqliyyatı ilə yüklərin yola salınması və alınması əməliyyatları yük göndərən hava nəqliyyatı müəssisələri – aeroportlar və Mülki Aviasiya yük daşınması idarəsi tərəfindən təşkil edilir.

Yüklərin hava nəqliyyatı ilə daşınmasının illik və rüblük daşımaların planlaşdırılması haqqında əsas qaydalara müvafiq olaraq təsdiq edilmiş planlar, yükgöndərənlərlə bağlanılan müqavilələr və yükgöndərənlərin birdəfəlik sifarişləri üzrə daşınır. Bu plan ayrı-ayrı nazirliklərin və idarələrin verdikləri sifarişlər əsasında tərtib olunur. Malgöndərənlərin sifarişlərində yüklərin nomenklaturası,qablaşdırma növü,tonla çəkisi,yük alanların ünvanı və s. göstərilir.

Ərazi mülki aviasiya idarələrinə yükgöndərənlərin təsdiq edilmiş illik daşıma həcmi barədə məlumat verilir. Təsdiq edilmiş ümumi daşıma planlarına müvafiq olaraq yük göndərən təşkilat ilə mülki aviasiya təşkilatı arasında müqavilə bağlanır. Müqavilədə daşınmanın bütün şərtləri qeyd edilir. Kiçik partiyalı,təcili və çox qiymətli yüklərin göndərilməsi üçün birdəfəlik sifariş verilir.

Hava nəqliyyatı ilə 3,5 tondan 10 tona qədər yük göndərmək olar.Bir ay ərzində bir aeroport üzrə 10 tona qədər təcili yük göndərən təşkilat və müəssisələr rüblük sifariş verməkdən azad edilir.

Hava nəqliyyatı ilə əsas daşıma sənədi yük qaiməsidir.Yük qaiməsi dörd nüsxədən ibarət tərtib edilir.“Yük göndərənin qaiməsi”adlanan bir nüsxə (nömrəsiz) yükgöndərən tərəfindən doldurulur.Bir nüsxə yüklə birlikdə göndərlir və yükalana verilir.“Yük qaiməsi” adlanan digər nüsxə (nömrəli) aeroportun daşınma şöbəsində tərtib olunur,yüklə birlikdə təyinat aeroportuna göndərilir. «Yük qəbzi» adlanan üçüncü nüsxə yükün qəbulu zamanı yükgöndərənə verilir. «Yük qəbzinin kəsiyi» adlanan dördüncü nüsxə yükün yola salındığı aeroportda qalır.

Göndərilən yükün faktik çəkisi yük qaimələrinin bütün nüsxələrində göstərilməlidir. Qəbul edilən yük təyyarə meydanından 72 saat ərzində yola salınmalıdır.

Yüklər aeroportda yük göndərənlərin vəsaiti hesabına yüklənir və boşaldılır. Yükalan tərəf onları təyinat aeroportuna yük anbarında qəbul edir. Daxil olan yük aeroport anbarında 24 saat pulsuz saxlanılır. Yükün bu müddətdən gec aparan təşkilat xüsusi tarif üzrə cərimə verməli olur. Mal çatışmazlığı aşkar edildikdə müvafiq kommersiya aktı bağlanır.

§ 6. MALLARIN AVTOMOBİL NƏQLİYYATI İLƏ DAŞINMASININ TƏŞKİLİ

Xalq təsərrüfatının elə bir sahəsi yoxdur ki,o,avtomobil nəqliyyatının xidmətlərindən istifadə etməsin.İstehsal inkişaf etdikcə avtomobilin tətbiq sahəsi də genişlənir.Bu tətbiq sahələrindən biri də ticarətdir.

Avtomobil nəqliyyatı başqa nəqliyyat növlərindən bir sıra müsbət cəhətləri ilə fərqlənir. Əvvəla, o, kiçik partiyalı yüklərin istər yaxın və istərsə də orta məsafələrə daşınması üçün əvəzedilməz vasitədir. Çünki, avtomobilin hərəkət sürəti yüksək, manevretmə qabiliyyəti genişdir və s. Onun ticarət sahəsində ən əlverişli və müsbət cəhətlərindən biri də malı bilavasitə istehsalçının anbarına çatdıra bilməsidir.

Avtomobil nəqliyyatı yüksək buraxılış və daşıma qabiliyyəti ilə fərqlənir. Yük daşınmasının fiziki həcminə görə avtomobil nəqliyyatı digər nəqliyyat vasitələri arasında birinci yer tutur. Burada daşınma istiqamətləri və marşrutları ticarət sistemlərindən, ticarət ilə sənaye və kənd təsərrüfatı arasındakı təsərrüfat əlaqələrindən, malverən və malalan müəssisələrin ərazi yzrə yerləşməsindən, nəqliyyatın coğrafiyasından, mal daşınması həcmindən və i.a. amillərdən asılıdır.

Yüklər ümumi istifadədə olan avtomobil nəqliyyatı və sahə avıtomobil nəqliyyatı ilə daşınır.

Ümumi istifadədə olan avtomobil nəqliyyatı vasitələrinə Nəqliyyat Nazirliyinin tabeliyində olan avtomobil nəqliyyatı təsərrüfatlarının nəqliyyat vasitələri daxildir. Nəqliyyat Nazirliyinin tərkibində müxtəlif nəqliyyat təsərrüfatları vardır. Onlar ticarət təşkilat və müəssisələrinin sifarişlərinə uyğun olaraq böyük həcmdə ticarət yükləri daşıyır.

Sahə avtomobil nəqliyyatına müxtəlif sahə nazirliklərinin və idarələrin, o cümlədən İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin, Azərbaycan İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqının tabeliyindəki avtonəqliyyat təsərrüfatlarının nəqliyyat vasitələri daxildir. Bunlar da özlüyündə nazirlik və idarələrin özünün ümumi

avtonəqliyyat təsərrüfatlarına və topdan və pərakəndə ticarət təşkilatlarının, birgə müəssisələrin, aksioner səhmdar cəmiyyətlərinin xüsusi avtonəqliyyat təsərrüfatlarəna ayrılır. Respublikada ümumi yük dövriyyəsinin 1/3-i ümumi istifadə olan avtomobil nəqliyyatının payına düşür. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinə xalq istehlakı mallarının daşınmasında ticarət sahəsinin avtonəqliyyat təsərrüfatları mühüm rol oynayır.

Daşımalar ərazi əlamətlərinə görə iki qrupa bölünür:

1). Təsərrüfatdaxili daşımalar;

2). Təsərrüfatdan kənar daşımalar.

Təsərrüfatdaxili daşımalara müəssisədaxili daşıma, baza meydançasında daşıma və anbardaxili daşıma daxildir. Daşıma əməliyyatlarını əsasən yükləmə-boşaltma və qaldırıcı nəqliyyat vasitələri icra edir.

Təsərrüfatdan kənar daşımalara şəhərdaxili (rayondaxili), şəhərlərarası (rayonlararası) və beynəlxalq daşımalar aiddir. Ticarət sistemində əsasən şəhərdaxili, Rayondaxili və rayonlararası daşımalar həyata keçirilir. Şəhərdaxili yüklərin 100%-ə qədəri, şəhərlərarası yüklərin 70%-i avtomobil nəqliyyatı ilə daşınır.

Avtomobil nəqliyyatı ilə aşağıdakı daşıma üsulları mövcuddur:

1.mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş (sərbəst daşınma);

2.birbaşa və qarışıq daşınma;

3.kombinələşdirilmiş daşınma;

4.taralı və tarasız daşınma;

5.kütləvi və kiçik partiyalarla daşınma;

6.konteynerlərlə və paketlərlə daşınma.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinə ərzaq mallarının da mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Hazırda ümumi istifadədə olan avtonəqliyyatla yüklərin 3/4 hissəsindən çoxu mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınır.

Təyinat məntəqəsinə bir nəqliyyat növü ilə malın daşınmasına btrbaşa, bir neçə nəqliyyat növü ilə malın daşınmasına isə qarışıq daşınma deyilir.

Bir mal partiyasının bir neçə nəqliyyat növü (məsələn, avtomobil nəqliyyatı – dəmiryolu-su nəqliyyatı-dəmiryolu-avtomobil nəqliyyatı) ilə daşınması kombinələşdirilmiş daşınma adlanır.

Malın taraya qablaşdırılmış halda daşınmasına taralı, nəqliyyat vasitəsinə qalaqla yığılmasına isə tarasız daşınma deyilir.

İri mal partiyalarının vaqonlarla, gəmilərlə və digər nəqliyyat növləri ilə daşınması kütləvi, kiçik mal partiyalarının daşınması isə kiçik partiyalarla daşınma adlanır.

Malın xüsusi quruluşu, təyinatlı, ölçülü və parametrli avadanlığa yığılması və daşınmasına konteynerlərlə, malın müəyyən ölçülərdə, çəkilərdə və quruluşda yığılması, bərkidilməsi və paket şəkilli bağlanıb daşınmasına isə paketlərlə daşınma deyilir.

Avtomobil nəqliyyatı yükgötürmə qabiliyyətinə görə beş növə ayrılır:

1. Çox az yük götürən avtonəqliyat vasitələri - 0,25 – 1 ton;
2. Az yük götürən avtonəqliyyat vasitələri – 1 – 3 ton;
3. Orta yük götürən avtonəqliyyat vasitələri – 3 – 5 ton;
4. Çox yük götürən avtonəqliyyat vasitələri – 5 – 8 ton;
5. Daha çox yük götürən avtonəqliyyat vasitələri - 8 tondan yuxarı.

Ticarət müəssisələri malların daşınmasında əsasən az yük götürən avtonəqliyyat vasitələrindən, ictimai iaşə müəssisələrinə məhsul daşınmasında daha az və az yük götürən, ticarət anbarlarına mal daşınmasında orta yük götürən, şəhərlərarası daşınmalarda çox yük götürən və beynəlxalq daşınmalarda daha çox yük götürən avtomobil nəqliyyatı vasitələrindən istifadə edilir.

Avtomobil nəqliyyatı ilə yük daşınmasını illik, rüblük və aylıq planları istehsal, mal təchizatı və mal dövriyyəsi planları əsasında tərtib edilir. Bu nəqliyyat növü üzrə illik yük daşınması planının ümumi həcmi nazirliklər və idarələr üzrə bölünməklə Respublika Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq olunur. Bu planlar nazirliklərin

və idarələrin planlaşdırılan dövr üçün daşınmanın həcminə dair verdikləri sifarişlər üzrə tərtib edilir.

Rüblük yük daşınma planları avtomobil nəqliyyatı idarələri tərəfindən işlənib hazırlanır. Yük göndərənlər planlaşdırılan rübün başlanmasına 45 gün qalana qədər avtonəqliyyat təsərrüfatlarına (avtomobil dəstəsinə, avtobazaya və i.a.) sifarişlər təqdim edirlər. Sifarişlərdə yüklərin növləri və aylar üzrə göndərilməsi, alınacaq nəqliyyat vasitələrinin iş qaydası və s. barədə məlumatlar verilir. Rüblük planlarda ixtisaslaşmış nəqliyyatla daşınma həcmi, nəqliyyatın tipləri, mal göndərilən və alınan məntəqələrin ünvanları, daşıma məsafəsi və s. göstərilir.

Ticarət yüklərinin daşınması müqavilələrində yükləmə boşaltma işlərinin yerinə yetirilməsi, daşınma zamanı malların müşayiyət edilməsi, hesablaşma formaları, müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsi üzrə tərəflərin məsuliyyəti və i.a şərtlər öz əksini tapır.

Yüklərin qəbul edilməsi və təhvil verilməsi məntəqələrində nəqliyyatın boşdayanmasının qarşısını almaq üçün yük sahibləri bütün malları yüklənmək üçün vaxtında hazırlamalı, mal-nəqliyyat sənədlərini əvvəlcədən tərtib etməli, mal buraxılışı və qəbulu məntəqələrinin fasiləsiz işlənməsini təmin etməlidir. Avtonəqliyyat vasitələri bilavasitə malların yığıldığı yerə verilməli və orada yüklənməlidir. Bu zaman müəyyən edilmiş avtonəqliyyatın başdayanma normalarına riayət etməlidir. Normadan artıq boşdayanma nəqliyyət vasitələri üçün ödənilən haqqın artmasına səbəb olur.

Yükləmə-boşaltma zamanı ən əlverişli və zəruri qaldırıcı nəqliyyat və digər avadanlıqlardan istifadə edilməlidir.

Avtomobil nəqliyyatı ilə mallar müəyyən sənədlər əsasında daşınır. Sənədlər yol vərəqəsi və mal nəqliyyat qaiməsindən ibarətdir.

Yol varəqəsi sürücüyə verilir,o, sürücüyə nəqliyyat vasitəsini orada göstərilmiş müddətdə idarə etmək hüququ verir. Mal-nəqliyyat qaimasi yük göndərən tərəfindən doldurulur,daşınan yüklərin miqdarını, keyfiyyətini və digər cəhətlərini xarakterizə edir.

Avtonəqliyyat müəssisələri nəqliyyat vasitələrini yukləmə yerinə saz və sanitariya tələblərinə müvafiq vəziyyətdə, habelə sifarişdə göstərilən vaxtda göndərməlidir. Yüklərin qəbul edilməsi və təhvil verilməsi məntəqələrində nəqliyyatın boşdayanmasının qarşısını almaq üçün yük sahibləri bütün malları yükləmək üçün vaxtında hazırlamalı, mal-nəqliyyat sənədləri əvvəlcədən tərtib etməli, mal buraxılışı və qəbulu məntəqələrinin fasiləsiz işlənməsini təmin etməlidir. Avtonəqliyyat vasitələri bilavasitə malların yığıldığı yerə verilməli və orada yüklənməlidir. Bu zaman müəyyən edilmiş avtonəqliyyatın boşdəyanma normalarına riayət etməlidir. Normadan artıq boşdəyanma nəqliyyat vasitələri üçün ödənilən haqqın armasına səbəb olur.

Yükləmə-boşaltma zamanı ən əlverişli və zəruri qaldırıcı nəqliyyat və digər avadanlıqlardan istifadə edilməlidir.

Mallar nəqliyyat vasitələrinin banına müəyyən edilmiş qaydalarda, üsullarda, normalarda yığılmalıdır və xarici mühüt təsirlərindən qorunmalıdır. Daşınan yükün yol boyu toxunulmazlığı üçün maddi məsuliyyət müqavilədə müəyyən edilmiş və ya əvvəldən razılaşdırılmış qaydada ya sürücünün, ya da ekspeditorun üzərinə düşür.

Yüklərin daşınmasına dair hesablaşmalar vahid tariflər üzrə aparılır. Avtomobil nəqliyyatı ilə yükdaşımaq üçün vahid tariflər respublika Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq edilmiş xüsusi preyskurantlarda verilir. Həmin preyskurantlarda aşağıdakılar göstərilir: daşınma məsafəsinə və yüklərin sinfinə görə hər bir ton yük daşınmasının dəyəri, şəhərlərarası müntəzəm əlaqə ilə yük daşınması üçün tarif, qalama yüklərin kütləvi daşınması üçün xüsusi tarif, vaxta görə tarif, km. hesabı ilə yükdaşıma tarifi, daşınma əlavələri və güzəştləri, cərimələr, ekspedisiya əməliyyatları və digər xidmətlər üçün tarif,

yükləmə – boşaltma işləri üçün tarif, avtomobil nəqliyyatı müəssisələrinin gördükləri anbar işlərinin tarifi, avtomobil nəqliyyatı ilə daşınan yüklərin siyahısı və sinifləri, tariflərin tətbiq qaydası və s. Bu tariflərə görə bütün yüklər avtomaşının yükgötürmə gücündən istifadə əmsalından asılı olaraq beş sinifə ayrılmşdır. I sinifə əmsalı 1,0 olan yükləri, II sinifə əmsalı 0,99 – dan 0,71 – dək olan yükləri, III sinifə əmsalı 0,70-dən 0,51 – dək yükləri, IV sinifə əmsalı 0,50 – dən 0,41-dək olan yükləri, V sinifə 0,41-dək olan yükləri aid edirlər. Malları yüz km. uzaq olan məsafəyə daşıyan hər bir ton – km. üçün, əsas tarifə haqq əlavə edilir.

Ticarət təşkilatları və müəssisələrinin praktiki fəaliyytində avtomobil nəqliyyatına olan tələbin düzgün hesablanması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Təşkilat və müəssisələrdə belə hesablamalar xətti və dairəvi marşrutlar üzrə ayrı-ayrılıqda aparılmalıdır. Avtomobil nəqliyyatı vasitələrinə olan gündəlik tələbat aşağıdakı formula ilə hesablana bilər.

$$N_t = \frac{Q(t_1 + t_2 + t_3 + t_4)}{60q \cdot \partial \cdot N_b}$$

Burada:

N_t - nəqliyyat vasitlələrinə olan gündəlik tələbat, ədədlə;

Q- bir növbədə (gündə) daşının malların miqdarı, tonla;

t_1- avtomobilin hər iki başa yürüş vaxtı, dəqiqə ilə;

t_2 –bir resdə malın yüklənməsi vaxtı, dəqiqə ilə

t_3 bir reysdə malın boşaldılması vaxtı, dəqiqə ilə;

t_4 yolda mümkün ola biləcək ləngitmələrə sərf edilən vaxt, (yürüş vaxtının 15 – 20 % -i), dəqiqə ilə;

q -avtomobilin nominal yük götürmə gücü, tonla;

∂ -avtomobilin yükgötürmə gücündən istifadə əmsalı (yüklərin sinifindən asılı olaraq 0,4 – 1 –ə qədər ola bilər);

N_b- avtomobilin 1 növbədə işləməsi vaxtıdır, saatla.

Yük avtomobilinin işinin həcmini xarkterizə edən əsas göstərici ton/km.-dir. Ton/km hesabı ilə yük dövriyyəsini müəyyənləşdirmək üçün daşınan yüklərin miqdarı yüklərin daşındığı orta məsafəyə vurulur.

Dairəvi marşrutla mallar daşınarkən yüklərin sinifləri üzrə avtomobillərin faktiki yükgötürmə qabiliyyətini aşağıdakı formula ilə hesablamaq olar:

$$Q_f = Q_g \cdot K$$

Burada:

Q_f - avtomobillərin faktiki yükgötürmə qabiliyyəti, tonla;

Q_g -avtomobillərin yükgötürmə gücü, tonla;

K daşınan yükün sinifi üzrə nəzərə alınan əmsalıdır.

Bundan sonra avtomobillərin bir reysinin faktiki yük dövriyyəsi aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$Y_{\text{d}} = Q_f L + \sum (Q_f - O_1) L_1$$

Burada:

Y_d -faktiki yük dövriyyəsi, t.km;

L -mal göndərilən anbar ilə 1-ci boşaltma məntəqəsi arasındakı məsafə, km.;

Q_f-Q_1 -növbəti mənğtəqədə avtomobil boşaldıldıqdan əvvəl kuzovdakı faktiki mal qalığı, tonla;

L_1 - boşaltma məntəqələri arasındakı məsafədir, km- lə;

Avtomobil nəqliyyatı ilə malların daşınması zamanı bu göstəricilərdən əlavə avtomobillərin digər texniki, iqtisadi göstəriciləri də hesablanıla bilər. Bunlara yürüşdən istifadə əmsalı, təkrar daşımalar əmsalı, fiziki yük dövriyyəsi, avtomobilinin texniki sürəti, avtomobilin istismar sürəti, avtomobilin gündəlik məhsuldarlığı, avtomobilin yüksüz hərəkəti və i.a. gösitəriciləri misal gətirmək olar.

§ 7. TEZ XARAB OLAN MALLARIN DAŞINMASININ TƏŞKİLİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Tez xarab olan mallara keyfiyyətini müəyyən müddətdə saxlaya bilən, saxlanılması və daşınması miüddətləri və istilik recimi konkret müəyyən edilən bir çox ərzaq malları daxil edilir. Bu mallar temperaturun və ya atmosfer şəraitinin fasiləsiz təsirindən sonra öz ilk xassələrini itirir və istehlaka

yararsız vəziyyətə düşür. Belə yükləri mənşəyinə görə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Bitki mənşəli məhsul yükləri;
2. Heyvanat mənşəli məhsul yükləri;
3. Emal edilmiş məhsul yükləri;
4. Canlı bitki yükləri;

Bitki mənşəli məhsul yüklərinə - meyvə, giləmeyvə, tərəvəz, kartof, göbələk, sitrus meyvələri və s. məhsulların daşınması; heyvanat mənşəli məhsul yüklərinə - müxtəlif heyvan və quş əti, balıq, kürü, süd, yumurta və s. məhsulların daşınması; emal edilmiş məhsul yüklərinə - süd məhsulları, müxtəlif piylər, dondurulmuş tərəvəz, kolbasa məmulatı və digər ət məhsulları, pendir və s. məhsulların daşınması; canlı bitkt yüklərinə - yeməli göyərti, təzə gül və s. məhsulların daşınması daxil edilə bilər. Belə yüklərin daşınmasının hər birinin səciyyəvi və xarakterik cəhətləri vardır.

Tez xarab olan məhsullar istehsal, emal və tədarük məntəqələrindən pərakəndə ticarət şəbəkəsinə qədər soyumuş, soyudulmuş, dondurulmuş vəziyyətdə və həmçinin təzə halda daşına bilər. Bu vəziyyətlər daşınan məhsulun saxlanılması, daşınması və satışı müddətlərindən, məhsulun fiziki – kimyəvi və istehlak xassələrindən asılı olaraq müəyyən edilir.

Tez xarab olan mallar ixtisaslaşdırılmış nəqliyyat vasitələrində yüksək sürətlə daşınmalıdır. Bu məqsədlə daşınma məsafəsindən asılı olaraq dəmiryolu, avtomobil, su və hava nəqliyyatının xüsusi vasitələrindən və ya avadanlıqlaş-dırılmış kameralarından istifadə edilir.

Tez xarab olan ərzaq məhsullarının 90 % -dən çoxu soyuducu dəmiryolu nəqliyyatı vasitələri ilə daşınır. Bunlara vaqon - buzxanalar, vaqon-refrecirotorlar, 5 və 12 vaqon seksiyalı refriceratorlar, 21 və 23 vaqonlu qatar – refriceratorlar, həmçinin süd, üzüm şərabı və təzə balığın daşınması üçün xüsusi izotermik vaqonlar daxildir.

Vaqon – buzxanaların buzqoyulan xüsusi soyuducu qurğusu olur. Bayırda havanın temperaturu +35 dərəcə

olduqda vaqon - buzxanada temperaturu + 6,5 – 12 dərəcəyədək saxlamaq olur.

Vaqon – refriceratorlarda və qatar – refreciratorlarda maşın soyuducu qurğusu olur və ventelyasiya üçün avadanlıqlaşdırılır. Vaqonların yük həcmini soyutmaq və ya lazım gələn hallarda isitmək üçün xüsusi recimlərdə işləyən qurğulardan istifadə edilir. Bu qurğuların gücündən asılı olaraq məhsulun saxlanılma şəraitini yaratmaq üçün soyudulma və ya dondurulma recimi yaradıla bilər. Soyuducu dəmiryol nəqliyyatı vasitələri ilə böyük tutumlu, iri partiyalı tez xarab olan ərzaq mallarının, məsələn, yağ, ət, kolbasa və s.bu kimi məhsulların daşınmasında daha çox istifadə edilir.

Tez xarab olan ərzaq mallarının avtomobil nəqliyyatı ilə daşınması üçün soyuducu kuzovlu ixtisaslaşdırılmış avtomobil nəqliyyatı vasitələri tətbiq edilir. Bunlara avtorefreciratorlar, izotemik kuzalı avtomobillər, xüsusi avadanlıqlı avtomobil – furqonlar, həmçinin kuzovuna ağ dəmir vurulmuş unversal avtomobillər daxildir.

Tez xarab olan ərzaq mallarının daşınma xüsusiyyətləri və şərtləri yükgöndərənin tərtib etdiyi mal-nəqliyyat qaiməldərində və bundan əvvəl isə tərəflər arasında bağlanılan müqavilələrdə, verilən mal daşınması sifarişlərində öz geniş əksini tapmalıdır.

Tez xarab olan ərzaq mallarının daşınması planlarının işlənib hazırlanması, onların bölüşdürülməsi, daşınma sifarişlərinin veriləmsi və müqavilələrin bağlanması qaydaları və müddətləri, ümumiyyətlə avtomobil nəqliyyatı və digər nəqliyyat növləri ilə yüklərin daşınmasında olduğu kimidir. Bəzi səciyyəvi cəhətlər isə tez xarab olan yüklərin daşınması qaydalarında öz əksini tapır.

Tez xarab olan yüklərin 500 km.-dək məsafəyə daşınmasına dair sifarişlər daşınmaya bir sutka qalmış, 500 km.-dən uzaq məsafələrə daşınmasına dair sifarişlər isə 2 sutka qalmış təqdim ecdilməlidir.

Tez xarab olan malların keyfiyyətli daşınmasının mühüm şərtləri onların düzgün qablaşdırılmasından, daşınmaya qədər və daşınma zamanı optimal temperaturun təmin edilməsindən və avtomobilin banında bu yüklərin düzgün yerləşdirilməsindən ibarətdir.

Tez xarab olan ərzaq mallarının çox hissəsi saxlanma, daşınma və satılma zamanı xüsusi sanitariya–gigiyena recimi tələb edir. Yeyinti məhsullarının daşınması ilə məşğul olan işçilərin – sürücülərin, ekspeditorların, yükləyicilərin və s. müntəzəm sürətdə tibbi müayinədən keçməsi vacibdir. Heyvanat mənşəli məhsullar yalnız veterinar – sanitariya nəzarəti orqanlarının veterinar şəhadətnaməsinin olduğu hallarda daşınma üçün qəbul edilə bilər.

Avtomobil nəqliyyatı müəssisələrinin nümayəndələrinin daşınacaq yük yerlərinin vəziyyətini yoxlamaq, malı açıb baxmaq, temperaturu yoxlamaq, qablaşdırmanı müəyyən etmək və s. hüququ vardır. Hermetik qablaşdırılan yüklər açılmamalıdır. Kenyfiyyətni və tarasının vəziyyəti müvafiq tələblərə cavab verməyən yüklər daşınmaq üçün qəbul edilmir. Müxtəlif qruplara mənsub olan və keyfiyyətcə bir-birinə zərərli təsir göstərən malların bir yerdə daşınmasına icazə verilmir.

Yükü qəbul etmiş nəqliyyat müəssisəsi və ya yükü müşayət edən şəxs onun qorunması üçün tam maddi məsuliyyət daşıyır. Yüklər sahiblərinə müəyyən edilmiş vaxtlarda çatdırılmalıdır. Malın daşınması müddətlərini pozmuş, malın xarab olmasına və normadan artıq itkiyə yol vermiş mal daşıyan müəssisə iqtisadi cəzaya məruz qoyulur.

§ 8. MALLARIN KONTEYNERLƏRLƏ VƏ PAKETLƏRLƏ DAŞINMASININ TƏŞKİLİ

Konteyner malların daşınması, keyfiyyətinin qorunması, ticarət şəbəkəsində saxlanılması və satışını təmin etmək üçün istifadə edilən texniki vasitədir. Konteyner nəqliyyat vasitəsinə yüklənməyən halda ticarət avadanlığı funksiyasını yerinə yetirir, müxtəlif nəqliyyat vasitələrinə yükləndikdə isə daşıma vasitəsinə çevrilir.

Daşınan məhsulun hər tonu istehlakçıya çatana qədər orta hesabla 10 dəfə boşaldılıb-yüklənməyə məruz qalır. Malların boşaltma-yükləmə sayını azaltmaq, daşıma zamanı keyfiyyətini qoruyub saxlamaq, hərəkət müddətini qısaltmaq və s. üçün konteyner daşımalarının tətbiqinin genişləndirilməsi çox zəruridir.

Dünyada nəqliyyatın inkişafı istiqamətinin təhlili göstərir ki, mal daşınması prosesinin səmərələşdirilməsi, iqtisadi effektliyinin yüksəldilməsi, qiymətli tara materiallarına qənaət edilməsinin mühüm istiqaməti Konteyner Nəqliyyat Sisteminin (KNS) yaradılması və inkişaf etdirilməsidir.

Ölkədə brutto çəkisi 5 tona qədər olan universal konteynerlərlə yüklərin daşınması geniş miqyas almışdır. Hazırda hər il konteynerlərdə universal qarışıq nəqliyyat (avtomobil-dəmiryol nəqliyyatı) ilə dəniz və çay nəqliyyatı ilə və iztisaslaşdırılmış xüsusi konteynerlər ilə külli miqdarda müxtəlif yüklər daşınır. Konteyner daşımalarının həcminə görə keçmiş SSRİ dünyada birinci yeri tuturdu.

Dəmiryolu nəqliyyatında yüklərin konteynerlərlə daşınması onların hərəkətini üç-dörd gün tezləşdirir, anbar yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının maya dəyəri 2,5-3,0 dəfə, anbar binalarının tikilməsinə və saxlanılmasına çəkilən xərclər 5 dəfə, taraların

hazırlanmasına və tara-qablaşdırma işlərinə material-əmək sərfi xeyli azalır.

Müxtəlif tipli konteynerlərin seçilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Böyük tutumlu konteynerlərdən əsasən sənaye çeşidli malların sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələrindən böyük partiyalarla mal qəbul etmək imkanı olan topdan ticarət bazalarına və iri ticarət müəssisələrinə daşınmasında istifadə edilməsi məqsədə- uyğundur. Bir çox ərzaq mallarının istehsalı və istehlakdakı mövsümiliyin olması da onların uzaq məsafələrə böyük partiyalarla daşınması zamanı böyük tutumlu konteynerlərdən istifadə edilməsini zərurətə çevirir.

Pərakəndə mal satışını həyata keçirən ticarət müəssisələri eyni malları böyük partiyalarla qəbul edə bilmir. Odur ki, malların topdan ticarət bazalarına, ticarət təşkilatlarının anbarlarına çoxtonnaclı iri konteynerlərdə daşınmasından fərqli olaraq, mağazalara və digər ticarət müəssisələrinə müxtəlif tipli və quruluşlu aztonnaclı konteynerlərdə daşınması məqsədəuyğundur.

Konteynerlər materialına, quruluşuna, rənginə, tutumuna, təyinatına, konstruktiv elementlərinə, qoyulduğu nəqliyyatın növünə və digər əlamətlərinə görə universal konteynerlərə və xüsusi konteynerlərə ayrılır.

Universal konteynerlər müxtəlif tarasız yüklərin və yaxud yüngül qablaşdırılmış qənd, qənnadı məmulatı, konserv və s. digər malların daşınması üçün nəzərdə tutulan konteynerlərdir.

Xüsusi konteynerlərə öz istehlak, fiziki-kimyəvi xassələrinə görə yaxın olan bir və ya bir neçə mal növünün daşınması nəzərdə tutulan konteynerlər aiddir.

Universal konteynerlər nəqliyyat təşkilatlarına və bəzi sənaye müəssisələrinə mənsub olan ümumi istifadəli daşıma vasitəsidir.

Xüsusi konteynerlər ayrı-ayrı sənaye müəssisələrinə, topdan ticarət bazalarına, avtomobil nəqliyyatı təsərrüfatlarına və digər yükgöndərənlərə mənsub olub, daşınması xüsusi şərait və recim tələb edən malların daşınması vasitəsi kimi fəaliyyət göstərir. Ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının daşınmasında həm universal və həm də xüsusi konteynerlərdən istifadə edilir.

Konteynerlər çoxdövredən tara olmaqla yükləri dəmiryol, su və avtomobil nəqliyyatı ilə daşımağa imkan verir. Böyük həcmli yüklər uzaq məsafələrə dəmiryol konteynerləri ilə, kiçik həcmli yüklər yaxın məsafələrə avtomobil konteynerləri ilə daşınır.

Konteynerlər metaldan, taxtadan, polimer və kombinələş-dirilmiş materiallardan hazırlanır. Quruluşuna görə konteynerlər – bütöv, bükülən və sökülüb - quraşdırılan olur. Konstruktiv elementlərinə görə konteynerlər – hündür, orta və yastı, dördbucaqlı və dairəvi, qapalı və açıq, daxili görünən və daxili görünməyən və i.a. konteynerlərə ayrılır.

Konteynerin bir növü olan tara-avadanlıqlar da kənd təsərrüfatı məhsullarının, müxtəlif çeşidli ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının daşınması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Ticarətdə aşağıdakı tara-avadanlıq tiplərindən daha çox istifadə edilir: KOP-250, KOP-300, RUST, UK-1, KVM-1, XLK-1, SK-1, UKT. Bunların uzunluğu 0,608m-dən 1 m-dək, eni 0,600 m-dən 0,800 m-dək, hündürlüyü 0,675 m-dən 1,6 m-dək, özünün çəkisi 21 kq-dan 72 kq-dək və yığıldığı malın çəkisi isə 204 kq-dan 600 kq-dək olur.

İstehsal, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri və müxtəlif mal göndərənlər daşımanın fasiləsiz və səmərəli yerinə yetirilməsi üçün zəruri konteyner ehtiyatı yaratmalıdır. Hər bir müəssisə üçün tələb olunan konteyner parkı aşağıdakı düstur ilə hesablana bilər:

$$N = \frac{Q_0}{24 \cdot q \cdot \partial_y} \cdot t_g \cdot \partial$$

burada:

N – tələb olunan konteyner parkı, ədədlə;

Q_o- daşımanın orta günlük həcmi, tonla;

q - konteynerin yükqaldırma qabiliyyəti, tonla;

$ə_y$ - konteynerin yükqaldırma qabiliyyətindən istifadə əmsalı;

t_g - konteynerin dövretmə vaxtı, saatla;

$ə$ - konteynerin təmirdə, ehtiyatda və i.a. olmasını nəzərdə tutan əmsaldır.

Son illərdə xalq istehlakı mallarının istifadədə olan bütün nəqliyyat növləri ilə paketlərdə daşınması da geniş miqyas almışdır. Malların ayrı-ayrı yük (tara) yerləri paket göndərən tərəfindən hazırlanır və yola salınır. Paketlərin formalaşdırılması, bağlanılması, sənədləşdirilməsi, daşınması, yüklənib-boşaldılması qaydaları və paketlərlə daşınan yüklərin siyahısı yük daşınması qaydalarında və onun «Nəqliyyat paketləri ilə yük daşınması qaydaları» bəndində verilmişdir.

Paketlərlə əsasən kütləvi yüklər daşınır. Onlar yeşiklərdə, karton qutularda, paçkalarda və s. daşına bilər. Bu zaman yük göndərən qaimədə paketlərin sayını göstərməlidir.

Paket daşımalarının tətbiqi zamanı yükləmə-boşaltma işləri kompleks mexanikləşdirilir, əmək məsrəfləri, nəqliyyat vasitələrinin boş dayanması halları azalır. Yüklərin yığılması hündürlüyü artır və anbarların tutumundan tam istifadə edilir.

Malların konteynerlərlə və paketlərlə daşınmasının planlaşdırılması, konteynerlərlə sifarişlərin verilməsi, konteynerlərin alınması, malların yüklənməsi, yola salınması, müşayiət edilməsi, təhvil verilməsi və i.a. məsələlər əsasən dəmiryol, su və avtomobil nəqliyyatında olduğu kimidir. Lakin bəzi xarakterik cəhətlər də vardır. Konteynerlərin istismar edilməsi və onlarda yüklərin daşınmasının təşkili qüvvədə olan «Ümumi istifadəli avtomobil nəqliyyatı ilə konteynerlərdə və paketlərdə yüklərin daşınmasının təşkili haqqında Əsasnamə» ilə qaydaya salınır.

Vaqonların alınmasına dair rüblük sifarişlərlə yanaşı, koteyner alınması üçün də sifariş verilir. Dəmiryol idarələri və ya şöbələri konteynerlərin verilməsi planını işləyib hazırlayır və yükgöndərənlərə planlaşdırılan ayın başlanmasına 19 gün qalana qədər bu barədə məlumat verilir. Plan şərti konteyner hesabı ilə tərtib edilir. Bu zaman brutto çəkisi 2,5 və 3 ton olan konteyner bir vaqon, 5 ton olan konteyner iki və 20 ton olan konteyner səkkiz vaqon vahidi hesabı ilə götürülür. Yükgöndərənlər konteynerlərlə bütün istiqamətlər üzrə mal daşınmasının aylıq planını növbəti ayın başlanmasına ən geci 14 gün qalanadək təqdim etməlidirlər.

Su və avtomobil nəqliyyatı ilə konteynerlərdə və paketlərdə mal daşınmasının təşkili məsələləri, yəni malların nəqliyyat təşkilatlarına təhvil verilməsi, mal-nəqliyyat sənədlərinin tərtib edilməsi, daşınma zamanı maddi məsuliyyət sistemi, malların sahiblərinə təhvil verilməsi, aktların tərtibi, iddiaların verilməsi və i.a. məsələlər həmin nəqliyyat növləri ilə ümumi yüklərin daşınması Qaydalarında göstərilmişdir.

§ 9. YÜKLƏRİN GÖNDƏRİLMƏSİ VƏ ALINMASI ZAMANI TİCARƏT TƏŞKİLATLARINA NƏQLİYYAT-EKSPEDİSİYA XİDMƏTİ

Ticarət təşkilatlarına nəqliyyat-ekspedisiya xidməti göstərilməsi malların göndərilməsi və alınması zamanı nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi ilə xarakterizə olunur. Nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatları dedikdə yüklərin yola salındığı məntəqələrdən (malverənlərdən), onların alındığı məntəqələrdə (malalanlara) təhvil verilən ana qədər daşınması ilə əlaqədar olan bütün kompleks işlərin məcmusu başa düşülür. Nəqliyyat-ekspedisiya işində əlaqədar nəqliyyat təşkilatları və müəssisələri ilə yanaşı, yük göndərən və alan təşkilatlar və müəssisələr də iştirak edir. Nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatına malların bilavasitə daşınması, yol

boyu onların mühafizə edilməsi, malların miqdarca və lazım gələn hallarda keyfiyyətcə qəbulu və təhvil verilməsi üzrə olan əməliyyatlar daxildir. Bu əməliyyatları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1) malların (yüklərin) daşınma üçün hazırlanması (qablaşdırılma, markalanma, paketləşdirmə);

2) daşınma sənədlərinin tərtib edilməsi (mal-nəqliyyat sənədlərinin yazılması, sertifikatların verilməsi və s.);

3) göndərilmə məntəqələrində nəqliyyat vasitələrinin yüklənməsi;

4) daşınma (hərəkət) prosesi;

5) alınma məntəqələrində nəqliyyat vasitələrinin boşaldılması;

6) malların nəqliyyat vasitələrindən təhvil verilməsi və malalanlar tərəfindən qəbul edilməsi sənədlərinin tərtəb olunması və i.a.

NEƏ-ni yerinə yetirilmə xüsusiyyətinə görə qəbul-təhvil vermə, yükləmə-boşaltma və ekspedisiya əməliyyatlarına ayırmaq olar.

Nəqliyyatın növündən, daşınma üsulundan və daşınan malın xarakterindən asılı olaraq nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatı da müxtəlifdir.

Nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatları topdan və pərakəndə ticarət təşkilat və müəssisələri, ixtisaslaşdırılmış nəqliyyat-ekspedisiya kontorları, ümumi istifadədə olan avtomobil nəqliyyatı təsərrüfatları, qismən digər müəssisələr tərəfindən yerinə yetirilir.

Göstərilən xidmətlərin sayından və siyahısından asılı olaraq NEƏ-ni tam (kompleks), natamam (hissəli) xidmət əməliyyatlarına ayırmaq olar. Tam xidmətdə bütün bu əməliyyatları malalanların iştirakı olmadan nəqliyyat-ekspedisiya kontoru yerinə yetirir. Natamam xidmətdə bu əməliyyatların bir hissəsi isə malalan təşkilat və müəssisələr tərəfindən yerinə yetirilir.

Nəqliyyat-ekspedisiya kontorlarının fəaliyyəti universal və ixtisaslaşdırılmış ola bilər. Kontor bütün nəqliyyat növləri ilə daşınan malı alan müəssisələrə xidmət etdikdə universal, bir nəqliyyat növü ilə daşınan malı alan müəssisələrə xidmət etdikdə isə ixtisaslaşdırılmış nəqliyyat-ekspedisiya kontoru adlanır. Müxtəlif malalanlar, o cümlədən ticarət təşkilat və müəssisələri üçün ən səmərəli və əlverişli xidmət bir nəqliyyat-ekspedisiya kontoru tərəfindən bütün nəqliyyat növləri ilə göstərilən tam xidmətdir.

Ticarət təşkilat və müəssisələri ilə müxtəlif nəqliyyat təşkilatları və müəssisələri arasındakı qarşılıqlı əlaqələri nizama salan əsas normativ sənədlər aşağıdakılardır:

1). « Dəmiryol Nizamnaməsi »

2). « Ticarət Gəmiçiliyi Kodeksi »

3). « Daxili Su Nəqliyyatı Nizamnaməsi »

4). « Hava Kodeksi »

5). « Avtomobil Nəqliyyatı Nizamnaməsi »

6). Yüklərin daşınmasının illik və rüblük planlaşdırılması haqqında əsas qaydalar »

Bu normativ aktlarda yük daşınmasının planlaşdırılması və təşkili, nəqliyyat təşkilatlarının, yükgöndərənlərin və yükalanların hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti, iddialar və cərimələr verilməsi və s. məsələlər öz hüququ və təşkilati əksini tapmışdır.

Nəqliyyatın növündən, daşıma məsafəsindən və həcmindən, tərəflər arasındakı təsərrüfat əlaqələrinin formalarından asılı olaraq mallar müxtəlif formalı müqavilələr əsasında daşınır.

Göstərilən normativ aktlara və qüvvədə olan bu əsasnaməyə müvafiq olaraq ticarət təşkilatları və müəssisələri nəqliyyat-ekspedisiya kontorlarına malların yola salınması və ya alınması ilə əlaqədar olan bu və ya digər əməliyyatları yerinə yetirmək üçün daimi vəkalətnamə verirlər. Bu vəkalətnamə əsasında nəqliyyat-ekspedisiya kontorları mal daşınması xidmətini həyata keçirir.

Qəbul-təhvil əməliyyatı. Bu əməliyyatın mühüm elementlərinə yüklərin qablaşdırılması və markalanması daxildir. Yükgöndərənlər malların daşınma qaydalarında müəyyən edilmiş standart taralarda qablaşdırılmalıdır. Yüklər yola salınarkən nəqliyyat vasitələrinin ölçüləri nəzərə alınmalı, yükləmənin texniki normalarına riayət edilməlidir. Vaqon yarımçıq yüklənən halda yükgöndərənlərdən cərimə alınır.

Malverənlər daşınacaq malı nəqliyyat təşkilatlarına təhvil verir. Nəqliyyat təşkilatları da həmin malı qəbul edir. Bütün bu işlər müvafiq mal-nəqliyyat sənədləri tərtib olunmaqla rəsmiləşdirilir.

Qəbul edilmiş yüklər nəqliyyat vasitələrinə yığıldıqdan sonra mal daşınması qaydaları ilə müəyyən edilmiş qaydada plomblanmalıdır. Taraya ehtiyacı olan mallar daşınma üçün standartlara müvafiq saz taralarda verilməlidir. Hər yük yeri ayrıca markalanmalıdır.

Dəmiryol vaqonları ilə mal daşınarkən yükləmə - boşaltma üzrə vaxt normalarına riayət edilməlidir. Vaxt normalarını pozan tərəf cərimə verməlidir

Təhvil verilmiş yüklər müəyyən edilmiş müddətlərdə yola salınmalıdır. Müqavilə şərtlərinə əsasən yükü yol boyu ya nəqliyyat təşkilatının, ya da yükgöndərənin nümayəndəsi müşayiət etməlidir. Daşıma zamanı malların keyfiyyətinin qorunması və lazımi temperatur reciminin yaradılması məqsədilə vaqonlara maddi məsul yük bələdçiləri ayrıla bilər.

Yüklər təyinat məntəqələrinə çatdıqdan sonra yük sahiblərinə müəyyən edilmiş müddətlərdən gec olmayaraq məlumat verilməlidir. Daxil olmuş mallar ya yük sahibləri tərəfindən, ya da nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatları tərəfindən qəbul edilir. Bu zaman müvafiq təlimatların və normativ aktların tələbləri əsas tutulmalıdır. Qəbul əməliyyatı başa çatdıqdan sonra müvafiq sənədlər tərtib edilməli və surətləri məsul tərəflərə verilməlidir.

Avtomobilin yükgötürmə qabiliyyəti artdıqca yükləmə-boşaltmaya ayrılan vaxt normaları da artır. Lakin, yükgötürmə

qabiliyyəti 15 tondan yuxarı olan avtomobillər üçün boşaltma üzrə vaxt norması yükləmə üzrə vaxt normasından az olduğuna görə belə nəqliyyat vasitələrindən xalq istehlakı malarının daşınmasında az istifadə edilir.

Yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi zamanı nəqliyyat təşkilatlarının, ticarət təşkilatları və müəssisələrinin bütün qaldırıcı-nəqliyyat və yükləmə-boşaltma avadanlıqlarından istifadə edilməlidir. Tranzit saxlama məqsədi ilə yüklər dəmiryol stansiyalarının, dəniz limanlarının, çay körpülərinin, aeroportların və nəhayət nəqliyyat-ekspedisiya kontorlarının yük anbarına boşaldılmalı, sənədləşdirilməli və oradan da ticarət təşkilatlarının anbarlarına və ticarət müəssisələrinə daşınmalıdır. Yük anbarlarında qablaşdırmanın vəziyyəti, taraların standartlara uyğunluğu və yük yerlərinin sayı yoxlanılmalı və lazımi sənədlər tərtib edilməlidir.

XVI FƏSİL. İSTEHLAKÇILARIN HÜQUQLARININ MÜDAFİƏSİ VƏ TİCARƏTƏ DÖVLƏT NƏZARƏTİ

Respublikamızda istehlak qanunvericiliyinin ayrı-ayrı sahələrini tənzim edən bir sıra normativ aktlar (qanunlar və hökumətin qararları) vardır.

İstehlak qanunvericiliyi normaları nəinki ayrı-ayrı qanunlarda, hətta qanunvericiliyin müxtəlif sahələrində öz əksini tapır. Nomativ aktların siyahısı Azərbaycan Respublikasının Konstitutiyasında verilir., burada vətəndaşla-rın hüquqları göstərilir və bu hüquqların həyata keçirilməsinə təminat verilir. İstehlakçıların daha ciddi hüquq pozuntuları inzibati və ctnayət qanunvericiliyi normaları ilə müdafiə olunur. Məsələn, Azərbaycan Respublikasının cinayət məcəlləsində istehlakçıların aldadılmasına görə məsuliyyət müəyyən edilmişdir. İstehlakçıların hüquqlarının pozulmasına görə məsuliyyət normaları həmçinin inzibati hüquq pozuntuları haqqında Məcəllədə öz əksini tapmışdır.

İstehlakçıların iştirakı ilə münasibətlərin tənzimlənməsinin əsasları Azərbaycan Respublikasının Mülki məcəlləsi və Azərbaycan Respublikasının «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» qanunda verilmişdir. Bunlarla yanaşı Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin «Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər növ xidmət (tş görülməsi, xidmət göstərilməsi) Qaydaları», «Yeyinti məhsulları haqqında» qanun, «Reklam haqqında» qanun, «Alkoqollu içkilərin və tütün məmulatının satış qaydaları», «Tütün və tütün məmulatı haqqında» qanun, «Balıqçılıq haqqında» qanun və sair normativ aktlar qəbul edilmişdir.

Malları satan və xidmətlər göstərən təşkilat və müəssisələrin həmçinin bu mallar və xidmətlərdən istifadə edən istehlakçı vətəndaşların hüquq və vəzifələri, «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» Azərbaycan Respublika-sının qanunu ilə tənzimlənir. Bu qanun 1995-ci ildə qəbul edilmişdir.

Qanunun preambulasında (müqəddimə) orada göstərilən əsas anlayışlar verilir., yəni «İtehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanun»da istehlakçıların və alıcıların hüquqları verilmişdir. Qanunda (3-15 maddələrində) istehlakçıların hüquqları aşağıdakı kimi verilir:

a) malların (işlərin, xidmətlərin) və onların istehlakçısının, icraçısının və satıcısının sərbəst seçilməsi, keyfiyyətli mal (iş, xidmət) əldə edilməsi hüququ.

b) malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə zəmanət öhdəlikləri və onların təhlükəsizliyi hüququ;

c) malların (işlərin, xidmətlərin) miqdarı, çeşidi və keyfiyyəti haqqında dolğun və düzgün məlumat əldə etmə hüququ;

ç) qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda lazımi keyfiyyəti olmayan malların (işlərin, xidmətlərin) dəyişdirilməsi, habelə insanların sağlamlığı, həyatı üçün təhlükəli olan malların (işlərin, xidmətlərin) vurduğu zərərin ödənilməsi hüququ;

d) öz hüquqlarının və qanuni mənafelərinin müdafiəsi, həmçinin pozulmuş hüquqlarının bərpası üçün səlahiyyətli dövlət orqanlarına və məhkəməyə müraciət etmək hüququ;

ə) ictimai təşkilatlarda (istehlakçılar birliyində) birləşmək hüququ.

Bu qanunun tələblərinə əsasən zəmanətli istehlak səviyyəsi təmin edilməlidir. Qanuna görə hər bir istehlakçının azad şəkildə mal almasına zəmanət olmadığı hallarda, malların normalaşdırılmış formada bölünməsinin tətbiq edilməsi ilə və ya vətəndaşlara kompensasiya ödənişləri, müxtəlif müavinət və güzəştlər verməklə təmin edilməlidir.

Malların istehlakçılara normalaşdırılmış formada bölgüsü müstəsna hallarda, fövqəladə hallarda (təbii fəlakət, kütləvi epidemiya, müharibə vəziyyətində) tətbiq edilə bilər. Belə hallar baş verdikdə vətəndaşlar ən zəruri ərzaq malları (ət, yağ, şəkər, çörək və s.) və bir sıra qeyri-ərzaq malları ilə normalaşdırılmış formada təmin edilməlidir. Keçmiş SSRİ məkanında müharibə dövründə və 1980-1990-cı illərdə mühüm ərzaq malları resurslarının çatışmadığı zaman belə təminat formasından istifadə edilmişdir.

İstehlakçılar istədikləri mal və ya sifariş etmək istədikləri işlər, xidmətlər haqqında onun satıcısından və ya icraçısından ətraflı məlumat əldə edə bilər. Hər bir satıcı istehlakçılara onları maraqlandıran malların qiyməti, istehlak xassələri, təminatlı öhdəlikləri, əldə edilməsi şərtləri, malın işlədirlməsi, saxlanılması, təhlükəsiz istifadə üsulları və qaydaları haqqında zəruri olan bütün məlumatı verməlidir. Ərzaq malları üçün isə, həm də onların tərkibi, qidalıq dəyəri, kaloriliyi, sağlamlıq üçün zərərli maddələrin normativ sənədlərin tələblərinə uğun olması haqqında məlumat tələb edildikdə bu məlumatlar verilməlidir. Bütün bu məlumatlar mallara əlavə olunan normativ texniki sənədlərdə göstərilməlidir. Hər bir malın üzərində istehsal edən müəssisəninin adı, və ya ticarət markası, mal nişanı və ya xidmət nişanı olmalıdır. İstehsal markasında istehsalçı müəssisənin adı, mənsubiyyəti, yeri, keyfiyyət göstəricilərini əks etdirən standartlar və ya digər normativ texniki aktların adı, nömrəsi (kim tərəfindən təsdiq olunması) göstərilməlidir.

Bu göstərilənlər fərdi sahibkarlıqla məşğul olan fiziki şəxslərə də aiddir. Bu şəxslər hazırladıqları məhsulların üzərinə etiket vurmalı və şəxsi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olma hüququ verən sənədin (şəhadətnamə) nömrəsi, kim tərəfindən təsdiq edildiyi, zəruri hallarda isə sertifikatlaşdırılması xüsusi tələblərə cavab verən mallar üçün isə dövlət standartlarının nömrəsi (və digər normativ aktların) göstərilməlidir.

İstehlakçılar (alıcılar) satıcıdan (istehsalçıdan, icraçıdan) alınmış malın (görülmüş işin, göstərilmiş xidmətin) keyfiyyətinin normativ sənədlərə, müqavilə şərtlərinə uyğun olması haqqında, eləcə də mal (iş, xidmət) haqqında satıcının (istehlakçının, icraçının) təqdim etdiyi məlumata cavab verilməsini tələb etmək hüququna malikdir.

Respublikamızda xarici ölkələrdən idxal olunan mallar qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sənədlərə uyğun olmalıdır.

İstehsalçı, mallara texniki xidmət və onların zəmanətli təmirini, habelə texniki xidmət və təmir edən təşkilatlar üçün lazım olan həcmdə və çeşiddə ehtiyat hissələri ilə təchizini bütün istehsal müddəti ərzində, mal (iş, xidmət) istehsaldan çıxarıldıqdan sonra isə xidmət müddəti ərzində, bu müddət nəzərdə tutulmayan hallarda isə 10 il ərzində təmin etməlidir (daha əiraflı bax Qanunun 5-ci maddəsinə).

Müəyyən edilmiş vaxtdan artıq istifadə edilməsi istehlakçıların həyatına, sağlamlığına, əmlakına və ya ətraf mühitə təhlükə kəsb edən və ya zərər vura bilən mallara (işlərə, xidmətlərə) xidmət-yararlılıq müddəti müəyyən edilir. İstehsalçı bu malların təminatlarında, yarlıqlarında və ya bilavasitə malın üzərində xidmət-yararlılıq müddətlərini göstərməyə borcludur. Tez xarab olan və insanların sağlamlığına, həyatına və əmlakına, habelə ətraf mühitə təhlükə yaradan ərzaq mallarının, dərmanların, ətriyyat-bəzək mallarının, kimya məhsullarının və başqa malların üzərində (qablarında) və ya onlara əlavə edilən müvafiq sənədlərdə yararlılıq müddəti göstərilməlidir.

Xidmət-yararlılıq müddəti ötmüş malların satılması qadağandır və bu cür malları satan şəxslər müvafiq normativ aktlarla inzibati və cinayət məsuliyyətinə cəlb oluna bilərlər. Malların təhlükəsiz istifadə edilməsi və ya daşınması üçün xüsusi qaydalar tələb olunduğu

hallarda, istehsalçı belə qaydaları müəyyənləşdirilməli, satıcı isə bunları istehlakçının nəzərinə çatdırmalıdır.

İstehlakçıların həyatı, sağlamlığı və əmlakı ətraf mühitin mühafizəsi üçün təhlükəsizlik tələblərinin müəyyən edildiyi mallar məcburi sertifikasiyadan keçməlidirlər. Belə malların siyahısı 1993-cü ildə respublika Nazirlər Kabinetinin 343 saylı qərarı ilə təsdiq edilmişdir. Sertifikata uyğun olmayan, respublikada istehsal edilmiş, həm də idxalatdan daxil olmuş malları Azərbaycan respublikasının ərazisində satmaq və istifadə etmək qadağandır. Aşağıda məcburi setifikatlaşdırıl-malı olan bir sıra malların siyahısı verilir:

Ət, ət məhsulları:

Süd və süd məhsulları;

Balıq və balıq məhsulları;

Quş əti və toyuq yumurtası;

Taxıl, un yarmalar;

Çörək-bulka və makaron məhsulları;

Kofe, çay və ədviyyat;

Təbii bal;

Meyvə, tərəvəz və onlardan emal edilmiş məhsullar;

Heyvanat və bitki yağları, piylər, marqarin;

Qənd, şirniyyat və qənnadı məhsulları;

Xörək duzu;

Uşaq yeməkləri üçün konservlər;

Uşaq yeməkləri üçün süd qatışığı;

Konyak. Şampan şərabı, şərab-araq məhsulları və şərab məmulatı;

Pivə, alkoqolsuz içkilər, sirkə;

Uşaq arabası;

Uşaq üçün çarxlar üzərində hazırlanmış uşaq oyuncaqları, kuklalar üçün arabalar;

Adam təsvirli kuklalar;

Uşaq oyuncaqları;

Uşaq üçün əmzik, rezin qrelkalar;

Uşaqlar üçün ölçüsü 44-ə qədər olan alt paltarları, picama və gecə köynəkləri

Yeni anadan olmuş və məktəbyaşına qədər uşaq alt paltarları;

Uşaqlar üçün ölçüsü 22-ə qədər kolqotka və corab məmulatı;

24 ölçüyə qədər uşaq ayaqqabıları;

Yuyucu, ağardıcı və təmizləyici maddaələr;

Rezin əlcəklər;

Elektirk mühərrikli məişət elektromexanikli maşınlar, paltar yuyanlar

Elektrik musiqi alətləri;

Radio telefon, radio və televiziya verici və qəbuledici aparatlar;

Videooyunlar;

Elektirik telefon aparatları;

Maqnitofon və digər səsyazma aparaturaları;

Radioteleviziya cihazları;

Avtomobillər;

Qızdırıcılar, mətbəx peçləri və piltələri;

Soyuducular ;

Məişət nasosları;

İşıqlandırma avadanlıqları;

Polietilen klyonkalar və onlardan hazırlanmış məhsul növləri;

Süni dəri məhsulları;

Məişətdə işlədilən plastik məhsul növləri;

Audio-video texnikası;

Kondisionerlər;

Mebel məhsulları;

Məişətdə istifadə edilən santexnika məhsulları;

Linolenium;

Trikotac alt paltarı;

Dəri-xəz məhsulları;

Ayaqqabı.

İstehsalçı malda ehtimal olunacaq zərər (risk) və təhlükəsiz istifadəsi barədə beynəlxalq təcrübədə qəbul edilmiş işarələr vasitəsilə istehlakçıya məlumat verməyə borcludur. Bu işarələr malların markalanması zamanı müxtəlif nişanlar şəklində malların etiketlərində və ya taralarda göstərilir (bu barədə sonralar geniş məlumat veriləcək).

İstehsalçı istehsal edən məhsullar istehlakçının həyatına, sağlamlığına, əmlakına və ya ətraf mühitə zərər vurmuşsa və ya zərər vura bilərsə, həmin məhsulun istehsalının, satışının dayandırılması, zəruri hallarda isə onun dövriyyədən çıxarılması və istehlakçılardan geri qaytarılması üçün tədbirlər görməyə borcludur. Vurulmuş zərərin səbəblərini aradan qaldırmaq mümkün olmadıqda, istehsalçı həmin məhsulları istehsaldan çıxarmaqla, satışdan yığmaqla və istehlakçıdan geri almağa borcludur. Malların geri qaytarılması ilə əlaqədar istehlakçıya dəyən zərər istehsalçı tərəfindən tam həcmdə ödənməlidir.

«İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» qanunun 6-cı maddəsində zəmanət müddəti olan malların satış qaydaları və onlardan istifadə olunması üzrə istehlakçıların hüquqları göstərilir. Zəmanət müddəti malın pasportunda (yarlıqda və ya mala əlavə olunan dəgər sənəddə) göstərilir. Zəmanət müddəti malın satıldığı gündən, yararlılıq müddətləri isə hazırlandığı gündən hesablanır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, a) zəmanətli təmir aparılarkən malın zəmanət müddəti onun təmirdə olduğu müddətə qədər uzadılır; b) göstərilən müddət istehlakçının qüsurları aradan qaldırmaq tələbini irəli sürdüyü gündən hesablanır; c) mal dəyişdirildikdə zəmanət dəyişdirilmə günündən hesablanır. Buna görə də mal alınarkən onun pasportunda müvafiq möhürün vurulması və qeydiyyatın aparılması vacibdir.

«İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» qanunda malların qüsurları haqqında da anlayış verilir, yəni burada malların,

xidmətlərin standartlara müqavilə şərtlərinə və ya nümunələrə və satış zamanı satışda olan nümunəyə uyğun gəlməməsi nəzərdə tutulur.

Zəmanət müddətində satılmış malda qüsur və ya saxtalaşdırma aşkar edilərsə istehlakçı aşağıdakları tələb etmək hüququna malikdir.

- qüsurlu malı lazımi keyfiyyətli malla dəyişdirmək;

- satış qiymətini uyğun qiymətdə azaltmaq;
- qüsuru satıcının hesabına aradan qaldırmaq və ya qüsurun aradan qaldırılması üçün digər şəxsin çəkdiyi xərclərin əvəzini ödəmək;
- qüsurlu malı həmin mala uyğun digər modelli (markalı, tipli və s.) mal ilə dəyəri yenidən hesablanma şərti ilə əvəz etmək;
- müqavilənin ləğv edilməsi və çəkilən zərərin ödənilməsi.

İri qabaritli və ya ağır çəkili malların qaytarılması və dəyişdirilərək yenidən alıcıya çatdırılması ilə bağlı xərclər satıcının hesabına aparılır.

İstehlakçının malı dəyişlirmək tələbi mal satışda və ya anbarda olduqda dərhal yerinə yetirilməlidir. Malda aşkar edilmiş qüsurun ekspertizasına zərurət olduqda, onun keyfiyyəti 14 gün müddətində yoxlanılmalı və ya tərəflər arasında razılışdırılmış müddət ərzində dəyişdirilməlidir.

Satışda və satıcının anbarında dəyişdirilməli olan mal olmadıqda, alıcının malın dəyişdirilməsi tələbi, bu haqda ərizə daxil olduğu vaxtdan iki ay müddətinə ödənilməlidir. Bu mumkün olmadıqda alıcı qiymətin azaldılması, digər modelli mala dəyişdirilməsi, vurulmuş zərərin ödənilməsi kimi amillərdən istifadə edə bilər.

Qüsurlu mal eyni modelli keyfiyyətli mala dəyişdirilərkən ortaya çıxa biləcək qiymət fərqi ödənilməlidir.

Yararlılıq müddəti ərzində keyfiyyətsiz ərzaq məhsulunun satıldığını aşkar edən alıcının tələbi satıcı tərəfindən həmin malın keyfiyyətli mala dəyişdirilməsi və ya malın dəyərinin geri qaytarılması yolu ilə təmin edilir.

Malın aşkar edilmiş nöqsanının əvəsiz olaraq aradan qaldırılması tələbi 14 gün ərzində və ya tərəflərin razılığı ilə başqa müddətdə təmin edilməlidir.

Əgər 14 gün ərzində qüsurlu malın təmiri və ya dəyişdirilməsi haqda tələb yerinə yetirilməzsə, satıcı müəyyən edilmiş müddət ötürüldüyü hər gün üçün istehlakçıya malın satış qiymətinin bir faizi məbləğində dəbbələmə pulu ödəməlidir.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçınının tələbini malın alınması haqqında qəbz, mal və ya kassa çeki, zəmanət müddəti olan mallar üzrə isə texniki pasport və ya onu əvəz edən digər sənəd təqdim edildikdə baxılır. Ona görə də mal alınarkən satıcıdan qəbz, kassa çeki və ya digər yazılı zəmanət verən sənəd alınmalıdır.

Əgər alınmış malın texniki pasportu və ya əvəz edən digər sənəd itmişsə, onların qanunvericilikdə bərpası nəzərdə tutulmuş qaydada mümkündür.

Respublikadan kənarda istehsal olunmuş və ya vasitəçilərdən alınmış mallar barəsində bu maddənin 1-ci bəndində müəyyən edilmiş tələblər satıcının hesabına ödənilir (7-ci maddə, 1-ci bənd).

Qüsurlu malın ekspertizası tələb olunan hallarda istehlakçı şəxsən və ya öz nümayəndəsi vasitəsilə iştirak etmək hüququna malikdir.

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanunun 10 maddəsində, istehlakçıların malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsiz olmasına hüquqlarında qeyd edilir ki, istehlakçı malların (işlərin, xidmətlərin) adi şəraitdə istifadə

olunmsasının, saxlanmasının və daşınmasının, onun həyatı, sağlamlığı, eləcə də ətraf mühit üçün təhlükəsiz olmasının, həmçinin onun əmlakına ziyan vurulmamasının təmin olunması hüququna malikdir.

Əgər istifadə edilməsi vətəndaşların həyatına, sağlamlığına və əmlakına, habelə ətraf mühitə zərər vura bilən mala (işə, xidmətə) aid təhlükəsizlik tələblərini müəyyənləş-dirən normativ sənədlər yoxdursa, onda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları belə normativ sənədlərin təxirə salınmadan hazırlanmasını və qəbul edilməsini təmin etməli, icraçı tərəfindən malın istehsalını və satışını, işin görülməsini və xidmət göstərməsini dərhal dayandırmalıdır. Qanunvericilik aktları ilə və ya digər normativ sənədlərdə vətəndaşların həyatı, sağlamlığı və əmlakı, ətraf mühitin mühafizəsi üçün təhlükəsizlik tələblərinin müəyyən edildiyi mallar (işlər, xidmətlər) qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən məcburi sertifikasiyasından keçirilməlidir. Göstərilən tələblərə uyğun-luğu təsdiq edən sertifikat olmadıqda belə malları (o cümlədən xarici malları) Azərbaycanda satmaq və istifadə etmək qadağandır.

Belə malların Azərbaycan respublikasının ərazisinə idxal edilməsinə razılıq üçün kömrük orqanlarına təqdim edilən müvafiq səlahiyyətli orqan tərəfindən verilmiş və ya da tanınmış uyğunluq sertifikatı əsas verir.

«İstehlakçıların hüqüqlarının müdafiəsi haqqında» qanuna görə (maddə 12) istehlakçılara dəyən mənəvi ziyan günahkar tərəfindən ödənilməlidir. Ödənilən ziyanının dəyəri qanunla başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, məhkəmə tərəfindən müəyyən edilir. İstehlakçıya dəyən maddi ziyan keyfiyyətsiz məhsul satılması nəticəsində istehlakçının həmin məhsulun (xidmətin lazımi keyfiyyət göstəricilərinə uyğun hala gətirilməsinə çəkilən xərclə müəyyən oluna bilər (məsələn, təmir xərcləri və s) və bu xərclər satıcı tərəfindən ödənilməlidir.

Büiün vətəndaşlar ticarət və başqa xidmət növləri sahəsində tələbatlarının ödənilməsində bərabər hüquqa malikdirlər.

Qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallardan başqa, istehlakçıların hüquqlarına üstünlük verilməsinə, birbaşa və ya dolayısı ilə hər hansı şəkildə məhdudlaşdırıl-masına yol verilmir. Sosial müdafiəyə ehtiyacı olan vətəndaşların ayrı-ayrı qruplarına ticarət və digər xidmət növləri sahəsində Azərbaycan respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş qaydada güzəştlər və üstünlüklər verilə bilər.

İstehlakçılara sərbəst mal və xidmət seçməkdə hər cür köməklik göstərmək satıcının (icraçının) borcudur. Qanunla istehlakçını keyfiyyətsiz və ya ona lazım olmayan çeşidli mal almağa və xidmət göstərilməsinə məcbur etmək qadağan edilir.

İstehlakçı aldığı malların keyfiyyətini komplektliyini, ölçüsünü, çəkisini və qiymətini yoxlamaq, malların düzgün və təhlükəsiz istifadəsini nümayiş etdirmək hüququna malikdir. Belə hallarda satıcı istehlakçının tələbi ilə ona nəzarət ölçü cihazlarını, malın qiyməti haqqında sənədləri təqdim etməlidir. Zəmanət müddətində malın keyfiyyətinin itməsi səbəblərini müəyyən etmək lazım gəldiyi halda satıcı istehlakçının yazılı ərizəsini aldıqdan sonra üç gün ərzində bu malı ekspertizaya göndərməlidir. Ekspertiza satıcının hesabına aparılır.

Qanunun 15 –ci maddəsinə əsasən istehlakçının tələbini ödəməyən malı lazımi keyfiyyətli mala dəyişmək hüququ vardır. İstehlakçı malın alınma günü sayılmamaq şərti ilə 14 gün ərzində həmin malı lazımi keyfiyyətli mala dəyişdirmək hüququna malikdir.

İstehlakçı tərəfindən əldə edilmiş lazımi keyfiyyətli mal istifadə olunmayıbsa və onun əmtəə görünüşü, xassələri, plombu, yarlığı, həmçinin mal və kassa qəbzi və ya ona mal ilə birlikdə verilmiş digər sənədləri saxlanılıbsa bu hallarda o dəyişdirilə bilər. Bu maddəyə

əsasən dəyişdirilməyə icazə verilməyən malların siyahısı Azərbaycan Respublikası Nazirlər kabinetinin 21 may 1998-ci il tarixli 114 saylı qərarı ilə təsdiq olunmuşdur. Bu siyahı aşağıdakı malları əhatə edir;

1. Qızıl və qızıl məmulatı;
2. Qiymətli və yarımqiymətli metallardan , daşlardan hazırlanmış məmulat;
3. İstehsal qüsurları istisna olmaqla bütün növ parçalar ölçü ilə satılan bəzi mallar (lentlər, tesmalar, haşiyələr);
4. Parfümeriya-kosmetika malları;
5. Kişi, qadın və uşaq çimərlik paltarları;
6. Bağça yaşlı və yeni doğulan uşaqlar üçün alt paltarları;
7. Məişət kimyası malları;
8. Şəxsi, gigiyena əşyaları (diş fırçaları, daraqlar, biqudilər və s.) ;
9. Uşaq oyuncaqları;
10. İstehsal qüsurları istisna olmaqla istifadə olunmuş, üzərində yarlıqlar olmayan kişi, qadın və uşaq corabları, alt paltarları;
11. Ərzaq üçün plastmasdan hazırlanmış məmulatlar;
12. Dəyəri ödənilmiş və mağazadan çıxarılmış (yaralılıq müddəti ərzində) ərzaq malları.

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanunun 17-ci maddəsi «Ticarət və başqa xidmət növlər haqqında qaydalara» həsr edilmişdir. Ticarət və xidmət obyektlərinin fəaliyyəti Azərbaycan respublikası Nazirlər Kabinetinin 15 aprel 1998-ci il tarixli 80 saylı qərarı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) xidmət qaydalarına uyğun olaraq tənzim edilir.

Həmin qaydalarda göstərilir ki, mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, bütün ticarət və xidmət obyektlərinin giriş qapısında obyektin adı, mənsubiyyəti, iş recimi göstərilməlidir. Obyektin iş recimi yerli icra hakimiyyəti orqanlarının razılığı ilə mülkiyyətçi tərəfindən müəyyən edilir. Qaydalara görə nahar fasiləsinə başlanması ilə mağaza xidmət göstərməyi dayandırmalıdır lakin nahar fasiləsinin başlanmasına qədər və mağazanının iş vaxtının

bitməsinə qədər mağazada olan alıcılara eyni zamanda əllərində kassa çeki olan və ya qəbzi olan bütün alıcılara xidmət göstərilməlidir. Eyni zamanda mağazanın vitrinində tərtibat üçün qoyulmuş mallar və avadanlıqlar satılmır.

Ticarət müəssisələrində istifadə müddəti keçmiş və ya markalanması olmayan, eyni zamanda keyfiyyət göstəricisi olmayan, müvafiq normativ-texniki sənədlərin tələblərinə cavab verməyən malların satışa qoyulub satılması qadağandır.

Satışa qoyulan bütün malların adı, qiyməti, qiymət kağızlarında (yarlıqlarda) göstərilməli və maddi məsul şəxs tərəfindən imzalanmalı və tarixi göstərilməlidir.

Qaydalara əsasən 18 yaşına çatmamış şəxslərə alkoqollu içkilər, etil (yeyinti) spirti, tütün məmulatı, oyun kartları, 15 yaşa qədər olan uşaqlara isə kibrit, tərkibində zəhərli kimyəvi maddələr və tezalışan mayelər olan malların satışı qadağandır.

Ticarət müəssisələrində işlədilən bütün ölçü-çəki vasitələri və cihazları Standartlaşdırma, Meierologiya və Patent üzrə Dövlət Agentliyi tərəfindən yoxlanılmalı və dövrü olaraq damğalanmalıdır. Belə damğalar olmayan cihazların ticarət müəssisələrində işlədilməsi qadağandır.

Ticarət müəssisələrində satışa çıxarılan bütün mallar müvafiq qaydada markalanmalıdır.

Ərzaq mallarının və digər yeyinti məhsullarının markalanması «Yeyinti məhsulları haqqında» qanunla tənzimlənir. Bu qanuna görə Səhiyyə Nazirliyinin, Kənd təsərrüfatı Naziriyinin icazəsi olmadan yeyinti məhsullarına, «müalicəvi», «pəhriz», «ekoloci təmiz» və digər bunlara bərabər olan adların verilməsi və reklam edilməsi, və etiketlərdə belə məlumatların yerləşdirilməsi yol verilməzdir.

Bu qanunun 11-ci maddəsinə görə Azərbaycan respublikasınının daxili bazarında ticarət dövriyyəsinə daxil edilən yeyinti məhsullarının etiketləşdirilməsi Azərbaycan dilində aparılmalıdır. Kimyəvi və bioloci preparatlarla işlənmiş kənd təsərrüfatı məhsullarının taraları üzərində müvafiq xəbərdarlıq yazıları və nişanları olmalıdır. Etiketlərdə məhsulun adı, növü, tərkibi, istifadə sahəsi və qaydaları istehsal tarixi və yararlılıq müddəti, saxlanılma şərtləri, istehsalçının adı, ünvanı və normativ sənədlərdə tələb olunan digər məlumaitar göstərilməlidir.

Hal-hazırda yeyinti məhsullarının istehsalında müxtəlif təbii və xüsusi rəng, dad və tam vermək və onların saxlanılma müddətini artırmaq məqsədilə müxtəlif konservant -rəngverici və s. əlavələr qatılır. Lakin bu əlavələrdən daha çox istifadə edilməsi bir çox hallarda sağlamlıq üçün təhlükəli olur. Ona görə də xarici yeyinti məhsullarını alarkən məhsulun üzərindəki etiketlərə diqqət yetirmək lazımdır.

Bu etiketlərdə «E» hərfi və üç və ya dörd rəqəm göstərilir. Bunları nəzərə alaraq ərzaq məhsullarına edilən əlavələrin simvollarına və orqanizmə təsir xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək maraqlı olardı. Ticarət müəssisələrində mal alarkən etiketlərdə göstərilən bu simvollara diqqət yetirmək sizin sağlamlığınız üçün vacibdir.

Dünya təcrübəsində təsdiq edilmişdir ki, iri istehsal şirkətləri istehsal etdikləri məhsulları üç qrupa bölürlər:

10-cu cədvəl

Simvol	Təsvir	Simvol	Təsvir	Simvol	Təsvir	Simvol	Təsvir
E-102	T	E-180	T	E-280	X	E-463	MP

E-103	Q	E-201	T	E-281	X	E-465	MP
E-104	Ş	E-210	X	E-282	X	E-466	MP
E-105	Q	E-211	X	E-283	X	E-477	Ş
E-110	T	E-212	X	E-310	S	E-501	T
E-111	Q	E-213	X	E-311	S	E-502	T
E-120	T	E214	X	E-312	S	E-503	T
E-121	Q	E-215	X	E-320	XL	E-510	ÇT
E-122	Ş	E-216	X	E-321	XL	E-513	ÇT
E -123	ÇTQ	E-219	X	E-330	X	E-527	ÇT
E-124	T	E-220	T	E-338	MP	E-620	T
E-125	Q	E-222	T	E-339	MP	E-626	BP
E-126	Q	E-223	T	E-340	MP	E-627	BP
E-127	T	E-224	T	E-341	MP	E-628	BP
E-129	T	E-228	T	E-343	BP	E-629	BP
E-130	Q	E-230	X	E-400	T	E-630	BP
E-131	X	E-231	DT	E-401	T	E-631	BP
E-141	Ş	E-232	DT	E-402	T	E-632	BP
E-142	X	E-233	T	E-403	T	E-633	BP
E -150	Ş	E-239	DT	E-404	T	E-634	BP
E -151	DT	E-240	X	E405	MP	E-635	BP

E-152	Q	E-241	Ş	E-450	MP	E-636	T
E-153	X	E-242	T	E-451	MP	E-637	T
E-154	BP,QT	E-249	X	E-452	MP	E-907	S
E-155	T	E-250	QT	E-453	MP	E-951	DT
E-160	DT	E-251	QT	E-454	MP	E-952	Q
E-171	Ş	E-252	X	E-461	MP	E-954	X
E-173	Ş	E-270	ÇT-uşaq üçün	E-462	MP	E-1105	DT

Qeyd: cədvəldəki simvolların mənası belədir:

T-təhlükəli

MP- mədə pozuntusu

BP-bağırsaq pozğunluğu

S-səpgi

X-xərçəng yaradır

QT-qan təzyiqi

Ş-şübhəli

XL-xolestrin

ÇT-çox təhlükəli

Q-qadağandır

DT-dəri üçün təhlükəli

1) Ekoloci cəhətdən təmiz məhsullar və ya təbii məhsullar. Adətən belə məhsullar eyni anoloci məhsullara nisbətən daha bahalı qiymətə satılır. Bir qayda olaraq inkişaf etmiş ölkələrdə ekoloci cəhətdən təmiz –təbii məhsullar yalnız həmin ölkənin daxili tələbatına yönəldilir, daxili bazarda öz əhalisinə satılır və xaricə ixrac edilmir.

2) Digər inkişaf etmiş ölkələrə ixrac edilməsi nəzərdə tutulan məhsullar

3) inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixrac edilmək üçün istehsalı nəzərdə tutulan aşağı keyfiyyətli məhsullar. Qeyd etmək lazımdır ki, Rusiya Federasiyasının «Kedr» Azad Ekoloci Ekspertlər Mərkəzinin apardığı araşdırmalara görə MDB ölkələrinə Şimali Amerika və

Qərbi Avropa ölkələrindən idxal olunan ərzaq məhsullarının və siqaretin 80%-i, dərman preparatlarının isə 90%-i məhz belə aşağı keyfiyyətli məhsullardan ibarətdir.

Buna görə də alıcılar ticarət müəssisələrindən müxtəlif mallar alarkən onların markalanmasına, məhsulun keyfiyyət göstəricilərinə, təyinatı və istifadə qaydalarına diqqət yetirməlidirlər.

Malların markalanması ilə yanaşı aksiz markalarına da diqqət yetirilməlidir.

Alkoqollu içkilər, etil (yeyinti) spirti və tütün məmulatı adi markalanma ilə yanaşı aksiz markaları ilə də markalanmalıdır.

Respublikada istehsal edilən, eləcə də idxal edilən alkoqollu içkilər, etil (yeyinti) spirti və tütün məmulatı aksiz markaları ilə markalanmadan saxlanması, daşınması və satışı qadağandır.

Aksiz markalarının üzərində aşağıdakı məlumatlar verilir:

- onların təyinatı-«daxili istehsal» və ya «idxal» sözləri;

- məhsulun adı –« etil (yeyinti) spirti», «araq», yaxud «vodka», «şampan şərabı», «tütün məmulatı» sözləri;

- digər alkoqollu içkilərin (pivə, brendi, konyak və s) üzərində «alkoqollu içkilər» sözləri yazılır və hər bir aksiz markasının özünün seriyası və təkrarlanmayan nömrəsi olur.

Aksiz markası markalanarkən marka şəffaf (sellofan) kağız örtüyünün altında elə yapışdırılmalıdır ki, məhsul istehlak edilən zaman həmin markadan təkrar istifadə mümkün olmasın. Aksiz markaların yapışdırılmasında, onun əzilməsinə, qırışmasına yol vermək olmaz, mərkəzi hissə və büiün rekvizitlər aydın görünməlidir.

Respublikamızda istehsal olunan və ölkəmizə idxal olunan məhsulların aksiz markalanmasına müvafiq olaraq məhsulun istehsalçıları və idxalatçılar, həmin məhsulların aksiz markası olmadan satışına isə onları satan şəxslər məsulliyət daşıyırlar.

Malların markirovkasında olan ştrix kodlarına da diqqət yettirmək lazımdır. Hal-hazırda ştrix kodları beynəlxalq miqyasda sistemləşdirilir. Ştrix kodlarının standartlaşmasının beynəlxalq sahələrarası sistemləşdirilməsi EAN İnternational (European Article Numberinq) beynalxalq Assosiasiyası tərəfindən idarə edilir. Azərbaycan 1999-cu ilin may ayından EAN İnternational beynəlxalq Assosiyasıyasının üzvlüyünə qəbul edilmişdir. Respublikamızda EAN –Azərbaycan Asosiyasıyası fəaliyyət göstərir. EAN-nın Milli təşkilatları EAN sistemini ölkədə və ya regionda Assosiyasiyanın rəsmi nümayəndəsi kimi istifadə etməyə səlahiyyətlidirlər.

Azərbaycan respublikasına bu sistem üzrə «476» prefiksi (nömrəsi) verilmişdir. Prefiks EAN sistemində alınan zaman hər bir ölkəyə verilən koddur. Bu sistem üzrə ayrı-ayrı ölkələrə verilən prefikslər (kodlar) aşağıdakı kimidir.

00-13	ABŞ və Kanada	486	Gürcüstan
45-49	Yaponiya	487	Qazaxıstan
50	İngiltərə	520	Yunanıstan
80-83	İtaliya	590	Polşa
93	Avstriya	594	Rumıniya
94	Yeni Zelandiya	599	Macarıstan
400-440	Almaniya	626	İran
460-469	Rusiya	690-692	Çin
471	Tayvan	729	İsrail
474	Estoniya	869	Türkiyə
475	Latviya	870	Cənubi Koreya
477	Litva	885	Tailand
481	Belorus	888	Sinqapur
482	Ukrayna	890	Hindistan
484	Moldova	955	Malayziya
485	Ermənistan		

Ştrix kodlar 13 rəqəmdən ibarət olur. Birinci üç rəqəm EAN sisteminə görə ölkənin prefiksini, növbəti dörd rəqəm məhsulu istehsal edən müəssisənin qeydiyyat nömrəsini, növbəti dörd rəqəm kodunu, sonuncu rəqəm isə nəzarət rəqəmini göstərir.

EAN üzvü olmayan ölkələr öz məhsullarını digər üzv ölkələrin kodları ilə istehsal edə bilərlər. Məsələn, Azərbaycan EAM üzvü olana qədər Bakı Şampan zavodu, Azərbaycan süd məhsulları Korporasiyası öz məhsullarını istehsal etmək üçün Rusiya Federasiyasından kodlar almışdır və bu məhsullar təbii ki, prefiksdə Rusiyaya məxsus olmuşdur.

Ştrix kodlar əsasən dünya bazarında malların daşınması, gömrük bəyannamələrinin tərtibatı, malların saxlanılması, uçotu, pərakəndə satışa verilməsi və bilavasitə alıcılara satılması prosesində tətbiq edilən müasir kömpüter sistemlərinin işini asanlaşdırır və xaricə çıxarılmasına imkan verir.

Əlavə 1.

İSTEHLAKÇILARIN HÜQUQLARININ MÜDAFİƏSİ HAQQINDA
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasının ərazisində istehlakçılar üçün bərabər şərait yaradılması məqsədilə alqı-satqı prosesində, iş görülməsində və xidmət göstərilməsində istehlakçı ilə istehsalçı, satıcı və icraçı arasında münasibətlərin eyni cür tənzimlənməsinin, habelə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinin ümumi hüquqi, iqtisadi və sosial əsaslarını və mexanizmini müəyyənləşdirir.

Qanun BMT-nin Baş Assambleyası tərəfindən qəbul edilmiş «İstehlakçıların maraqlarını müdafiə etmək üçün rəhbər prinsiplər» əsasında işlənmiş və Azərbaycan Respublikasında belə münasibətlərin dünya təcrübəsinə uyğunlaşdırılmasına yönəldilmişdir.

I FƏSİ L

ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. Əsas anlayışlar

Bu Qanunda istifadə edilən anlayışlar:

istehlakçı-şəxsi tələbatını ödəmək məqsədilə mal, iş və xidmətlərdən istifadə edən, onları alan, sifariş verən, yaxud almaq və ya sifariş vermək niyyəti olan şəxs;

istehsalçı-mülkiyyət formasından və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq satış üçün mal istehsal edən müəssisə, idarə, təşkilat və ya sahibkar;

icraçı-iş görən, yaxud xidmət göstərən müəssisə, idarə, təşkilat və ya sahibkar;

satıcı-alqı-satqı əməliyyatı aparan, mal satan müəssisə, idarə, təşkilat və ya sahibkar;

Normativ sənəd-malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə Azərbaycan Respublikası Qanunvericiliyinə uyğun məcburi tələbləri müəyyənləşdirən dövlət standartları, farmakoloci, sanitariya və tikinti normaları, qaydaları və digər sənədlər;

qüsur-malın (işin, xidmətin) normativ sənədlərin tələblərinə, müqavilə şərtlərinə, yaxud irəli sürülən başqa tələblərə habelə icraçı və ya satıcının mal (iş, xidmət) haqqında verdiyi məlumata uyğunsuzluğu;

mühüm qüsur-maldan (işdən, xidmətdən) onun məqsədli təyinatına müvafiq surətdə istifadə olunmasını qeyri mümkün və ya

yolverilməz edən, istehlakçı üçün aradan qaldırıla bilməyən, aradan qaldırılması üçün çoxlu əmək və vaxt məsrəfi tələb edən, malı (işi, xidməti) müqavilədə nəzərdə tutulduğundan başqa şəklə salan, ya da aradan qaldırıldıqdan sonra yenidən üzə çıxan qüsur;

uyğunluq sertifikatı (sertifikat) - sertifikatlaşdırma sisteminin qaydaları üzrə sertifikatlaşdırılmış məhsulun müəyyən edilmiş tələblərə uyğunluğunu təsdiq etmək üçün verilmiş sənəd;

uyğunluq nişanı-məhsulun, prosesin, yaxud xidmətin təsdiq edilmiş tələblərə uyğunluğunu göstərən, sertifikatlaşdırma qaydalarına uyğun verilən və tətbiq edilən müəyyən olunmuş qaydada qeydiyyata alınan nişandır;

malın (işin, xidmətin) təhlükəsizliyi-maldan (işin, xidmətin nəticələrindən) istifadə edilməsinin, onun saxlanılmasının, daşınmasının, işlədilməsinin adi şəraitində və işin görülməsi (xidmət göstərilməsi) prosesində istehlakçının həyatına, sağlamlığına, əmlakına, habelə ətraf mühitə zərər vurulmasının istisna olunması;

zəmanət müddəti-müvafiq normativ sənədlərdə nəzərdə tutulmuş zəmanət öhdəliklərinin qüvvədə olduğu müddət;

Maddə 2. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi bu Qanundan və bu Qanuna müvafiq qəbul edilmiş digər normativ-hüquqi aktlardan ibarətdir.

Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələrində müəyyənləşdirilmiş qaydalar bu Qanunda nəzərdə tutulanlardan fərqli olarsa, beynəlxalq müqavilələrin qaydaları tətbiq edilir.

II F Ə S İ L
İSTEHLAKÇILARIN HÜQUQLARI

Maddə 3. İstehlakçıların hüquqları

Azərbaycan Respublikası ərazisində istehlakçılar aşağıdakı hüquqlara malikdir:

malların (işlərin, xidmətlərin) və onların istehsalçısının, icraçısının və satıcısının sərbəst seçilməsinə;

istehlak etdikləri malların (işlərin, xidmətlərin) lazımi keyfiyyətdə olmasına;

malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsizliyinə;

malların (işlərin, xidmətlərin) miqdarı, çeşidi və keyfiyyəti haqqında dolğun və düzgün məlumat əldə etməyə;

qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda, lazımi keyfiyyəti olmayan, habelə insanların sağlamlığına, həyatına təhlükəli olan malların (işlərin, xidmətlərin) vurduğu zərərin ödənilməsinə;

öz hüquqlarını və qanuni mənafelərinin müdafiəsi üçün səlahiyyətli dövlət orqanlarına və məhkəməyə müraciət etməyə;

İctimai təşkilatlarda (istehlakçılar birliyində) birləşməyə.

Maddə 4. Zəmanətli istehlak səviyyəsi

Zəmanətli istehlak səviyyəsi aşağıdakı formada təmin edilir:

hər bir istehlakçının azad şəkildə mal almasına zəmanət olmadığı hallarda malları normalaşdırılmış formada bölünməsinin tətbiqi ilə;

Vətəndaşlara kompensasiya ödənişləri, müxtəlif müavinət və güzəştlər verməklə.

Maddə 5. İstehlakçının, malların (işlərin, xidmətlərin) lazımi keyfiyyətdə olmasına hüququ.

1.İstehlakçı satıcıdan (istehsalçıdan, icraçıdan) alınmış malın (görülmüş işin, göstərilmiş xidmətin) keyfiyyətinin normativ sənədlərə, müqavilə şərtlərinə uyğunluğu barədə və həmçinin mal (iş, xidmət) haqqında satıcının (istehsalçının, icraçının) təqdim etdiyi məlumata cavab verməsini tələb etmək hüququna malikdir.

2.İstehlakçıların həyatının, sağlamlığının və əmlakının, habelə ətraf mühitin təhlükəsizliyinə dair mala (işə, xidmətə) aid tələblər normativ sənədlərlə müəyyən edilir.

Ayrı-ayrı mal qrupları (işlər, xidmətlər) üçün yuxarıda göstərilən tələblər Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

3.Satıcı (istehsalçı, icraçı) istehlakçıya keyfiyyəti normativ sənədlərə, müqavilə şərtlərinə və həmçinin mal (iş, xidmət) haqqında istehsalçını (icraçının) təqdim etdiyi məlumata uyğun olan mal verməlidir.

Azərbaycan Respublikası ərazisinə idxal olunmuş malların (işlərin, xidmətlərin) lazımi keyfiyyətini təsdiq edən, qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş sənəd olmalıdır.

4.İstehsalçı (icraçı) normativ sənəddə nəzərdə tutulan və ya istehlakçı ilə müqavilə əsasında malın (görülən işin, xidmətin nəticələrinin) xidmət müddəti ərzində, belə müddətin olmadığı halda isə 10 il müddətində təyinatı üzrə istifadə edilməsinə təminat verməlidir.

İstehsalçı, mallara texniki xidməti və onların zəmanətli təmirini, habelə texniki təmir və xidmət göstərən təşkilat üçün lazım olan həcmdə və çeşiddə ehtiyat hissələri ilə təchizi üçün bütün istehsal müddəti ərzində, mal (iş, xidmət) istehsaldan çıxarıldıqdan sonra isə xidmət müddəti ərzində, bu müddət nəzərdə tutulmayan hallarda isə 10 il ərzində təmin etməlidir.

Maddə 6. Zəmanət öhdəlikləri

1.İstehsalçı (icraçı) malın (işin, xidmətin), həmçinin komplektləşdirici məmulatların qanunvericilikdə nəzərdə tutulan zəmanət müddəti ərzində, bu müddətlərin olmadığı hallarda isə müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş qaydada normal işini (tətbiqini və istifadəsini) təmin edir.

Komplektləşdirici məmulatların zəmanət müddəti qanunvericilikdə və ya müqavilədə ayrı cür göstərilməyibsə, malın (işin, xidmətin) özünün zəmanət müddətindən az olmamalıdır.

2.Zəmanət müddəti malın (işin, xidmətin) pasportunda və ya nişanlama kağızında (yarlıqda), yaxud mala (işə, xidmətə) əlavə olunan digər sənəddə göstərilir.

Tez xarab olan və insanların sağlamlığına, həyatına və əmlakına, habelə ətraf mühitə təhlükə kəsb edən ərzaq məhsullarının, dərmanların, ətriyyat-kosmetika vasitələrinin, kimya məhsullarının və başqa malların (işlərin, xidmətlərin) üzərində (qablarında) və ya onlara əlavə edilən müvafiq sənədlərdə yararlılıq müddəti göstərliməlidir.

Yararlılıq müddəti ötmüş malların satışı qadağan edilir.

Zəmanət müddətləri malın satıldığı gündən, yararlılıq müddətləri isə hazırlandığı gündən hesablanır.

3.İstehlakçı satıcı (istehsalçı, icraçı) qarşısında zəmanət müddəti müəyyən edilməmiş mallarda aşkar olunmuş qüsurlar barədə 3 ildən gec olmamaq şərti ilə öz tələblərini irəli sürmək hüququna malikdir.

4.Zəmanətli təmir aparılarkən malın (işin, xidmətin) zəmanət müddəti onun təmirdə olduğu müddət qədər uzadılır. Göstərilən müddət istehlakçının qüsurları aradan qaldırmaq tələbini irəli sürdüyü gündən hesablanır. Mal dəyişdirildikdə zəmanət müddəti dəyişdirilmə günündən etibarən yenidən hesablanır.

Maddə 7. Qüsuru olan mal satılarkən istehlakçının hüquqları

1.İstehlakçı müqavilə və ya digər qaydalarla müəyyən olunmuş zəmanət müddəti ərzində aldığı malda qüsur və ya

saxtalaşdırma aşkar edərsə, öz istəyinə görə satıcıdan və ya istehsalçıdan aşağıdakıları tələb etmək hüququna malikdir:

lazımi keyfiyyətli mala dəyişdirməyi;

satış qiymətini uyğun məbləğdə azaltmağı;

malın qüsurlarının icraçının (satıcının, istehlakçının) hesabına aradan qaldırılmasını və ya qüsurların aradan qaldılırması üçün istehlakçının və ya üçüncü şəxslərin çəkdiyi xərclərin əvəzinin ödənilməsini;

malın, həmin mala uyğun digər modelli (markalı, tipli və i.a.) mal ilə, dəyəri yenidən hesablanma şərti ilə əvəz edilməsini;

müqavilənin ləğv edilməsini və çəkdiyi zərərin ödənilməsini;

2.Satıcı (icraçı) istehlakçıdan lazımi keyfiyyəti olmayan malı geri götürməyə və bu maddənin birinci bəndində göstərilən istehlakçının tələblərindən birini yerinə yetirməyə bolcludur.

İri qabaritli və ağırçəkili malların istehlakçıdan satıcıya (icraçıya) qaytarılması və dəyişdirilərək yenidən istehlakçıya çatdırılması satıcının (icraçının) hesabına həyata keçirilir.

3.İstehlakçının malı dəyişmək tələbi mal olduqda dərhal yerinə yetirilməli, zərurət olduqda onun keyfiyyəti müvafiq tələb verilən andan 14 gün müddətində yoxlanılmalı və ya tərəflər arasında razılaşdırılmış müddət ərzində dəyişdirilmə-lidir.

İstehlakçının malı dəyişdirmək tələbi, mal olmadıqda müvafiq ərizənin verildiyi andan iki ay müddətində ödənilməlidir.

Göstərilən müddət ərzində malı dəyişdirmək mümkün olmadıqda, istehlakçı satıcı (istehsalçı) qarşısında bu maddənin birinci bəndinin ikinci, üçüncü, dördüncü və beşinci abzaslarında nəzərdə tutulmuş digər tələblərin yerinə yetirilməsini tələb edə bilər.

4.Qüsurlu mal lazımi keyfiyyətli, eyni modelli (markalı, tipli və i. a.) mala dəyişdirilərkən qiymət dəyişərsə, istehlakçı qiymət fərqini ödəmir.

Qüsurlu mal lazımi keyfiyyətli, eyni əlamətləri olan, lakin başqa modelli (markalı, tipli və i. a.) mala dəyişdirilərkən qiymətlər dəyişdikdə, malın dəyəri göstərilən malın alındığı vaxt qüvvədə olmuş qiymətlər əsas götürülməklə yenidən hesablanır.

Müqavilə ləğv edildikdə, istehlakçı ilə hesablaşmalar mala qiymətlər artan hallarda eyni dərəcəli malların qiymətlərinin artması nəzərə alınmaqla, qiymətlər aşağı düşdükdə isə malın alındığı vaxt dəyəri əsas götürülməklə aparılır.

5.İstehlakçıya keyfiyyətsiz ərzaq malı satılan halda, keyfiyyətsizlik malın yararlılıq müddəti ərzində aşkar olunubsa, satıcı həmin malı keyfiyyətli mala dəyişdirməli və ya malın dəyərinin məbləğini qaytarmalıdır.

Belə hallarda istehlakçı ilə hesablaşma bu maddənin 4-cü bəndində göstərilən qaydada aparılır.

6.İstehlakçı malın qüsurunun əvəzsiz olaraq aradan qaldırılmasını tələb edərsə, qüsur 14 gün ərzində və ya tərəflərin razılığı ilə başqa müddətdə aradan qaldırılmalıdır.

İstehlakçının tələbi ilə satıcı (icraçı) məişət texnikasının və nəqliyyat vasitələrinin təmir edildiyi və ya dəyişdirildiyi müddət üçün ona əvəzsiz olaraq (evinə çatdırmaqla) oxşar mal verməlidir.

Təmir (dəyişdirmə), habelə malın qüsurlarının aradan qaldırıldığı və ya dəyişdirildiyi müddət üçün oxşar malı vermək tələbinin yerinə yetirilməsi (14 gün) ləngidildikdə satıcı (icraçı) istehlakçıya mal verməklə bir vaxtda, müəyyən edilmiş müddətin ötürüldüyü hər gün üçün ona malın satış qiymətinin bir faizi məbləğində dəbbə pulu ödəyir.

7.İstehlakçının tələbinə, qəbz, mal və ya kassa çeki, zəmanət müddəti olan mallar üzrə isə texniki pasport və ya onu əvəz edən digər sənəd təqdim edildikdə baxılır.

Satıcı istehlakçıya mal satarkən ona qəbz, mal, kassa çeki və ya digər yazılı sənəd verməlidir.

İstehlakçı ona verilən texniki pasportu və ya onu əvəz edən digər sənədi itirərsə, onların bərpası qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada həll edilir.

8.İstehsalçı istehlakçının mala olan iddiasını aradan qaldırmaq üçün satıcının sərf etdiyi xərcləri ödəməlidir.

9.Azərbaycan Respublikasından kənarda istehsal olunmuş və ya vasitəçilərdən alınmış mallar barəsində bu maddənin birinci bəndində müəyyən edilmiş tələblər satıcının hesabına ödənilir.

10.Əgər satıcı, istehsalçı (onların funksiyalarını yerinə yetirən müəssisələr) malın qüsurlarının istehlakçı tərəfindən istifadə və ya saxlanma qaydalarının pozulması, üçüncü şəxslərin hərəkətləri və ya təbii fəlakət nəticəsində əmələ gəldiyini sübuta yetirərsə, istehlakçının bu maddədə nəzərdə tutulan tələbləri təmin olunmamalıdır.

İstehlakçı malın keyfiyyətinin yoxlanmasında şəxsən, yaxud öz nümayəndəsi vasitəsilə iştirak etmək hüququna malikdir.

Maddə 8. İş görülməsi və xidmət göstərilməsi üçün müqavilə bağlanmasında icraçının vəzifələri

Bazarda hökmran mövqe tutan istehsalçı və ya icraçı (onun nizamnamə fəaliyyətindən, yaxud istehsal imkanlarından kənara çıxdığını sübut etdiyi hallar istisna olmaqla) istehlakçı ilə işlərin icra edilməsi və xidmət göstərilməsi üçün müqavilə bağlamağa borcludur. Bu halda o, öz istehsalat, yaxud digər təsərrüfat fəaliyyətini elə təşkil etməlidir ki, əhalinin ehtiyacları lazımi səviyyədə və fasiləsiz təmin edilsin. İcraçının əsassız olaraq, müqavilə bağlamaqdan imtina etməsi nəticəsində o, işlərin yerinə yetirilməsindən və xidmətlərin göstərilməsindən istehlakçıya dəyən ziyanın əvəzini ödəməyə borcludur.

Maddə 9. İş görülməsinə və xidmət göstərilməsinə dair müqavilələrin şərtləri pozularkən istehlakçıların hüquqları

1. İcraçı iş görülməsinə və xidmət göstərilməsinə dair müqavilənin icrasına vaxtında başlamırsa və ya çox ləng işləməsi işin vaxtında başa çatmamasına dəlalət edirsə,

istehlakçının müqavilədən imtina etmək və itkilərin ödənilməsini tələb etmək hüququ vardır.

2. İşlərdə (xidmətlərdə) müqavilə şərtlərindən əhəmiyyətli dərəcədə kənara çıxıldıqda, yaxud mühüm qüsurlar olduqda istehlakcı həmin qüsurları aradan qaldırmaq üçün içracıya əlavə müddət verərsə, bu müddətdə də iş (xidmət) yerinə yetirilməzsə, müqavilənin ləğv olunmasını və itkilərin ödənilməsini tələb etmək və ya içraçının hesabına qüsurların aradan qaldırılmasını ücünçü şəxslərə tapşırmaq hüqüqü var.

3. İcraçıya müqavilənin şərtlərindən kənara çıxaraq, işçi (xidmətçi) başqa qüsurlara yol vermişdirsə, istehlakçının istəyinə uyğun olaraq, göstərilən qüsurların icraçının hesabına əvəzsiz olaraq müvafiq müddətdə aradan qaldırılmasını və ya işin (xidmətin) qüsurlarını öz vəsaitləri ilə aradan qaldırarkən çəkdiyi zəruri xərclərin ödənilməsini, yaxud işin (xidmətin) haqqının müvafiq sürətdə azaldılmasını tələb etmək hüququ var.

4. İstehlakçının materiallrından görülmüş işlərdə (xidmətlərdə) müqavilə şərtlərindən əhəmiyyətli kənaraçıxma və ya digər mühüm qüsurlar aşkar edilərsə, istehlakçının istəyinə uyğun olaraq, bu işlərin icraçının eyni cinsli və keyfiyyətli materiallardan hazırlanmasını, yaxud müqavilənin ləğv olunmasını və itkilərin ödənilməsini tələb etmək hüququ vardır.

5. Bu maddənin 2-ci bəndində göstərilmiş qüsurlar, müəyyən edilmiş müddətdə aradan qaldırılmadıqda, habelə işlərin (xidmətlərin) yerinə yetirilməsi ləngidildikdə, icraçıya işin (xidmətin) qəbul edilməsi zamanı istehlakçıya gecikdirilmiş hər gün üçün işin və ya xidmətin dəyərinin (əgər dəyər ayrıca müəyyən edilməmişdirsə, sifarişin dəyərinin) bir faizi məbləğində dəbbə pulu ödəyir, bu şərtlə ki, müqavilədə dəbbə pulunun başqa məbləği nəzərdə tutulmuş olmasın.

Öhdəliklərin icra edilmədiyi və ya lazımınca icra edilmədiyi hallar üçün müəyyən edilmiş dəbbə pulunun (cərimənin, penyanın) icraçı tərəfindən ödənilməsi və itkilərin

əvəzinin verilməsi onu öhdəlikləri yerinə yetirmək vəzifəsindən azad etmir.

6. İcraçı görülmüş işlərdə və göstərilmiş xidmətlərdə qüsurların istehlakçının təqsiri ucbatından əmələ gəldiyini sübut edərsə, buna görə məsuliyyət daşımır.

7. İstehlakçının bu maddənin 2-ci və 5-ci bəndlərində nəzərdə tutulmuş tələbləri işin (xidmətin) yerinə yetirilməsi gedişində istehlakçı tərəfindən qəbul edilməsi zamanı, habelə zəmanət müddəti ərzində. Belə müddət olmadıqda isə bir il ərzində, qüsurlar aşkar edilərkən irəli sürülə bilər.

Zəmanət müddəti işin (xidmətin) istehlakçı tərəfindən qəbul olunduğu gündən, istehlakçının təqsiri üzündən vaxtında qəbul olunmadıqda isə işin (xidmətin) icraçısı üçün müqavilədə müəyyən edilmiş müddətdən hesablanır.

8. İcraçı istehlakçıdan qəbul etdiyi əşyanı (materialı) itirdikdə, korladıqda, zədələdikdə istehlakçıya özünün keyfiyyətcə və qiymətcə oxşar əşyasını qaytarılmalı (iş görməli və xidmət göstəriməli). Bü mümkün olmadıqda istehlakçının razılığı ilə əşyanın (materialın) dəyərini və dəymiş itkilərin ona bir aydan gec olmamaq şərti ilə ödəməlidir.

9. İcraçı əşyanın (materialın) korlanmasına, zədələnməsinə gətirib çıxara bilən xüsusi xassələri barədə istehlakçının xəbərdar etməlidir. Elmi və texniki biliklərin səviyyəsi əşyanın (materialın) xüsusi xassələrini üzə çıxarmağa imkan vermədikdə belə icraçı məsuliyyətdən azad edilmir.

İcraçının iş görmək və xidmət göstərmək üçün qəbul etdiyi əşyanın (materialın) dəyərini istehlakçı müqavilə bağlanarkən müəyyənləşdirir.

10. İş görülməsində və xidmət göstərilməsində, istehlakçının həyatını, sağlamlığını və ya əmlakının təhlükəsizliyini təmin etməyən materialların, avadanlıqların, cihazların, alətlərin, qurğuların və başqa vasitələrin tətbiqi nəticəsində vətəndaşın həyatına, sağlamlığına və ya əmlakına zərər dəyərsə, icraçı onların xassələrinə bilib-bilmədiyindən asılı olmayaraq məsuliyyət daşıyır.

Maddə 10. İstehlakçıların malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsiz olmasına hüquqları

1. İstehlakçı malların (işlərin, xidmətlərin) adi şəraitdə istifadə olunmasının, saxlanmasının və daşınmasının, onun həyatı, sağlamlığı, eləcə də ətraf mühit üçün təhlükəsiz olmasının, həmçinin onun əmlakına ziyan vurulmasının təmin olunması hüququna malikdir.

Əgər istifadə edilməsi vətəndaşların həyatına, sağlamlığına və əmlakına, habelə ətraf mühitə zərər vura bilən mala (işə, xidmətə) aid təhlükəsizlik tələblərini müəyyənləşdirən normativ sənəd yoxdursa, onda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları belə normativ sənədlərin təxirə salınmadan hazırlanmasını və qəbul edilməsini təmin etməli, icraçı tərəfindən malın istehsalını və satışını, işin görülməsini və xidmət göstərilməsini dərhal dayandırmalıdır.

2. Müəyyən edilmiş vaxtdan artıq istifadə edilməsi istehlakçıların həyatına, sağlamlığına, onların əmlakına və ya ətraf mühitə təhlükə kəsb edən və ya zərər vura bilən mallara (işlərə, xidmətlərə) xidmət müddəti (yararlılıq müddəti) müəyyən edilməlidir.

İstehsalçı (icraçı) bu kimi malların təlimatlarında xidmət (yararlılıq) müddətlərini göstərməyə borcludur.

3. Malın (işin, xidmətin) təhlükəsiz istifadə edilməsi və ya daşınması, saxlanılması üçün xüsusi qaydalara əməl olunması zəruridirsə, onda istehsalçı (icraçı) belə qaydaları müəyyənləşdirməli, satıcı (icraçı) isə bunları istehlakçının nəzərinə çatdırmalıdır.

4. Qanunvericilik aktları ilə və ya digər normativ sənədlərdə vətəndaşların həyatı, sağlamlığı və əmlakı, ətraf mühitin mühafizəsi üçün təhlükəsizlik tələblərinin müəyyən edildiyi mallar (işlər, xidmətlər) qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən məcburi sertifikasiyadan keçirilməlidir. Göstərilən tələblərə uyğunluğunu təsdiq edən sertifikat olmadıqda belə malları (o cümlədən xarici malları) Azərbaycan Respublikasında satmaq və istifadə etmək qadağandır.

Belə malların Azərbaycan Respublikasının ərazisinə idxal edilməsinə razılıq üçün gömrük orqanlarına təqdim edilən, müvafiq səlahiyyətli orqan tərəfindən verilmiş və ya da tanınmış uyğunluq sertifikatı əsas verir.

Bu bəndlə nəzərdə tutulmuş malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsiz olması barədə tələblərin pozulmasına görə məsuliyyət bu Qanunla və digər qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

5. İstehlakçı malın (işin, xidmətin nəticələrinin) istifadəsi, daşınması və saxlanılması qaydalarına düzgün əməl etdikdə, lakin həmin mal (iş, xidmət) onun həyatına, sağlamlığına, əmlakına və ya ətraf mühitə zərər vurduqda və ya zərər vura bilərsə, istehsalçı (icraçı, satıcı) onun istehsalını (satışını) zərər vura bilən səbəblər aradan qaldırılanadək dayandırmalı, zəruri hallarda isə onun dövriyyədən çıxarılması və istehlakçıdan geri qaytarılması üçün tədbirlər görməlidir.

Zərərin səbəblərini aradan qaldırmaq mümkün deyildirsə, istehsalçı (icraçı) belə malları (işləri, xidmətləri) istehsaldan çıxarmaqla, dövriyyədən yığmağa və istehlakçıdan geri almağa borcludur. İstehsalçı (icraçı) bu vəzifələrini yerinə yetirmədikdə malları (işləri, xidmətləri) istehsaldan çıxarmaq, dövriyyədən yığmaq və istehlakçılardan geri almaq haqqında qərarı müvafiq dövlət nəzarət orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində qəbul etməlidirlər. Bu hərəkət nəticəsində ərzaq xammalı və məhsulları qidalanma üçün yararsız sayılarsa, onlar məhv və ya təkrar emal edilməlidir.

Malların (işlərin, xidmətlərin) geri qaytarılması ilə əlaqədar istehlakçıya dəyən zərəri istehsalçı (icraçı) tam həcmdə ödəməlidir.

6. Bu maddənin 4-cü və 5-ci bəndlərində müəyyən edilmiş tələblər pozulduqda, malların keyfiyyətinə dövlət nəzarətini həyata keçirən orqanların qərarı ilə istehsalçı (icraçı) həmin qaydalar pozulmaqla satılmış mallardan əldə etdiyi gəliri dövlət büdcəsinə köçürür.

7. Yeni (modernləşdirilmiş) mal (iş, xidmət) hazırlanarkən istehsalçı vətəndaşların həyatının, sağlamlığının, əmlakının, həmçinin ətraf mühitin təhlükəsizliyi tələblərinə cavab verməsini təsdiq etmək və dövlət ekspertizasından keçirmək üçün həmin normativ sənədlərini müvafiq orqana təqdim etməlidir.

8.İstehsalçı (icraçı) malda (işdə, xidmətdə) ehtimal doğuracaq xətər (risk) və təhlükəsiz istifadəsi barədə beynəlxalq təcrübələrdə qəbul edilmiş işarələr vasitəsi ilə istehlakçıya məlumat verməyə borcludur.

Maddə 11. Lazımi keyfiyyəti olmayan malın (işin, xidmətin) vurduğu zərərə görə əmlak məsuliyyəti

Malın (işin, xidmətin) konstruksiya, istehsal, resept və başqa qüsurları nəticəsində istehlakının həyatına, sağlamlığına və ya əmlakına dəymiş zərər, qanunvericilikdə daha yüksək məsuliyyət nəzərdə tutulmayıbsa, günahkar tərəfindən istehlakçıya tam ödənilməlidir.

Maddə 12. Mənəvi ziyanın ödənilməsi

İstehlakçıların bu Qanunda nəzərdə tutulan hüquqları istehsalçı (icraçı, satıcı) tərəfindən pozularsa, istehlakçıya dəyən mənəvi ziyan günahkar tərəfindən ödənilməlidir. Ödənilən ziyanın dəyəri, qanunla başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, məhkəmə tərəfindən müəyyən edilir.

Maddə 13. İstehlakçıların mal (iş, xidmət) haqqında məlumat almaq hüququ

1. Satıcı (icraçı) istehlakçını maraqlandıran malın (işin, xidmətin) qiyməti, istehlak xassələri (ərzaq malları barəsində isə həm də tərkibi, yararlılıq müddəti, kaloriliyi, sağlamlıq üçün zərərli maddələrin normativ sənədlərin tələbləri ilə müqayisəli miqdarı), əldə edilməsi şərtləri, təminat öhdəlikləri və iddiaların irəli sürülməsi, malın işlədilməsi, saxlanılması və təhlükəsiz istifadə üsulları və qaydaları barəsində istehlakçıya zəruri və düzgün məlumat verməlidir.

Satıcı (icraçı) istehlakçıya müəssisənin satdığı malların ticarət qaydaları və xidmət növləri barəsində də dolğun və düzgün məlumat verməlidir.

2.Bu maddənin 1-ci bəndində nəzərdə tutulmuş məlumat, mala əlavə olunan texniki sənədlər, habelə nişanlanma, hazırlanma və satış tarixinin göstərilməsi vasitəsilə və ya ayrı-ayrı xidmət sahələrində qəbul olunmuş başqa üsulla istehlakçının nəzərinə çatdırılır.

3. İstehsal edilmiş malın üzərində istehsal və ya ticarət markası, mal nişanı və ya xidmət nişanı olmalıdır. İstehsal markasında istehsalçının (icraçının) adı, mənsubiyyəti, yeri və standartların (normativ sənədlərin) işarəsi göstərilir. Hazırlanmış mal istehsal markasına uyğun gəlməlidir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxsin hazırladığı malın (işin, xidmətin) etiketi (yarlığı) olmalıdır.

Etiketdə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verən sənədin nömrəsi, onu təsdiq edən orqanın adı, zəruri hallarda onun sertifikatlaşdırılması, xüsusi tələblərə cavab verən mallar (işlər, xidmətlər) üçün isə dövlət standartlarının nömrəsi haqqında məlumat verilməlidir.

4.Satılan mal barəsində yalnış məlumatın və ya kifayət qədər dolğun olmayan məlumatın verilməsi, istehlakçının lazımi xassələrə malik olmayan malı (işi, xidməti) almasına səbəb olmuşdursa, onun müqaviləni ləğv etmək və itkilərin ödənilməsini tələb etmək hüququ vardır.

5.Məcburi sertifikasiya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan məhsulun reklamı qadağandır.

6.Haqsız reklam olunan malın (işin, xidmətin) alınması nəticəsində istehlakçıya vurulan zərər təqsirkar şəxslər tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

7. Mal (iş, xidmət) haqqında yalnış və ya yarımçıq məlumat, yaxud haqsız reklam nəticəsində dəyən zərəri ödəmək barəsində istehlakçının tələblərinə baxılarkən onun əldə etdiyi malın (işin, xidmətin) xassələrinə və xarakteristikasına dair xüsusi biliyinin olmaması ehtimalı əsas götürülməlidir.

8. Dövlət istehlakçılara öz hüquqları və onların müdafiəsi haqqında zəruri məlumat almaq üçün şərait yaradır.

Maddə 14. Ticarət və başqa xidmət növləri sahələrində istehlakçıların hüquqları.

1.Bütün vətəndaşlar ticarət və başqa xidmət növləri sahəsində tələbatlarının ödənilməsində bərabər hüquqa malikdirlər.

Qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallardan başqa, istehlakçıların hüquqlarına üstünlük verilməsinə, birbaşa və ya dolayısı ilə hər hansı şəkildə məhdudlaşdırılmasına yol verilmir. Sosial müdafiəyə ehtiyacı olan vətəndaşların ayrı-ayrı qruplarına ticarət və digər xidmət növləri sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş qaydada güzəştlər və üstünlüklər verilə bilər.

2.İstehlakçı satıcının (icraçının) iş recimini nəzərə almaqla, özü üçün əlverişli olan vaxtda sərbəst mal və xidmət seçmək hüququna malikdir.

İstehlakçıya sərbəst mal və xidmət seçməkdə hər cür köməklik göstərmək satıcının (icraçının) borcudur.

İstehlakçını keyfiyyətsiz və ya ona lazım olmayan çeşidli mal almağa və xidmət göstərilməsinə məcbur etmək qadağan edilir.

3.Satıcı (icraçı) istehlakçıya öz müəssisəsinin adı, mənsubiyyəti və iş recimi barədə düzgün və başa düşülən məlumat verməlidir.

4.İstehlakçı aldığı malların keyfiyyətini, komplektliyini, ölçüsünü, çəkisini və qiymətini yoxlamaq, malların düzgün və təhlükəsiz istifadəsini nümayiş etdirmək hüququna malikdir. Belə hallarda satıcı istehlakçının tələbi ilə ona nəzarət-ölçü cihazlarını, malın qiyməti haqqında sənədləri təqdim etməlidir. Zəmanət müddətində malın keyfiyyətinin itməsi səbəblərini müəyyən etmək lazım gəldiyi halda satıcı istehlakçının yazılı ərizəsini aldıqdan sonra 3 gün ərzində bu malı ekspertizaya göndərməlidir. Ekspertiza satıcının hesabına aparılır.

5. İstehlakçı satıcının süni surətdə yaratdığı dəstdənona lazım olan malı almaq hüququna malikdir.

6. Ticarət və digər xidmət növləri müəssisələrində istehlakçının hüquqları pozularsa, satıcı (icraçı) və bu müəssisələrin işçiləri qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 15. İstehlakçının tələblərini ödəməyən malı lazımi keyfiyyətli mala dəyişdirmək hüququ.

1. Lazımi keyfiyyətli qeyri-ərzaq malı öz formasına, ölçüsünə, fasonuna, rənginə görə istehlakçıya yaramırsa və ya digər səbəblərə görə təyinatı üzrə istifadə oluna bilməzsə, istehlakçının onu alındığı yerdə uyğun mala dəyişdirmək hüququ vardır.

İstehlakçı malın alınma günü sayılmamaq şərti ilə, 14 gün ərzində həmin malı lazımi keyfiyyətli mala dəyişdirmək hüququna malikdir.

İstehlakçı tərəfindən əldə edilmiş lazımi keyfiyyətli mal istifadə olunmayıbsa və onun əmtəə görünüşü, istehlak xassələri, plombu, yarlığı, həmçinin mal və yaxud kassa qəbzi və ya ona mal ilə birlikdə verilmiş digər sənədləri saxlanılıbsa, bu hallarda o dəyişdirilə bilər.

Bu maddədə göstərilmiş əsaslar üzrə dəyişdirilməli olmayan malların siyahısı Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq edilir.

2. Malı dəyişdirmə anında satışda uyğun mal yoxdursa, istehlakçı dəyəri yenidən hesablamaqla istənilən başqa bir malı almaq və ya qaytarılan malın dəyəri məbləğində pulu geri götürmək, ya da satışa uyğun mal gələn kimi onu dəyişdirmək hüququna malikdir. Satıcı malın satışa daxil olduğu gün malın dəyişdirilməsini tələb edən istehlakçıya məlumat verməlidir.

Maddə 16. İstehlakçının hüquqlarını məhdudlaşdıran müqavilə şərtlərinin etibarsızlığı.

Qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hüquqlarla müqayisədə istehlakçının hüquqlarını məhdudlaşdıran müqavilə şərtləri etibarsız sayılır. İstehlakçının hüquqlarını məhdudlaşdıran

müqavilə şərtlərinin tətbiqi nəticəsində istehlakçıya zərər dəyibsə, onlar təqsirkar şəxs tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

İstehlakçı (icraçı, satıcı) istehsalat və ya ticarət fəaliyyətində tutduğu vəzifə üstünlüklərindən istifadə edərək istehlakçıya zərər vurduqda istehlakçı ona vurulmuş zərərin ödənilməsi hüququna malikdir.

III FƏSİL
İSTEHLAKÇININ HÜQUQLARININ MÜDAFİƏSİ

Maddə 17. Ticarət və başqa xidmət növləri haqqında qaydalar

Ticarət, məişət və digər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) qaydaları Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq edilir. Bu qaydalar «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununa və digər qanunvericilik aktlarına zidd olmamalıdır.

Maddə 18. İstehlakçının hüquqlarının müdafiəsi

1. Dövlət istehlakçıların mənafeələrinin müdafiəsinə təminat veirir, malların (işlərin, xidmətlərin) azad seçilməsinə imkan yaradır, insanların sağlamlığını və həyat tərzini lazımi səviyyədə təmin etmək məqsədi ilə malların alınmasına və ya digər qanuni yolla təmin edilməsinə zəmanət verir.

2. İstehlakçıların hüquqlarının dövlət müdafiəsini Azərbaycan Respublikasında istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə, təhlükəsizliyinə və istehlakçıların qanunla qorunan başqa hüquqlarının müdafiəsinə nəzarət edən müvafiq dövlət orqanları və məhkəmə öz səlahiyyətləri hüdudlarında həyata keçirilir.

Maddə 19. İstehlakçılar üçün nəzərdə tutulan malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarət edən dövlət orqanlarının səlahiyyətləri

1. Azərbaycan Respublikasında malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarəti həyata

keçirən müvafiq dövlət icra hakimiyyəti orqanları malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətini və təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən müəyyənləşdirilmiş səlahiyyətlər çərçivəsində:

malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsizliyi üzrə məcburi tələblər müəyyənləşdirir və bu tələblərə riayət olunmasına nəzarəti həyata keçirirlər;

malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsizliyi üzrə tələblərin pozulmasının aradan qaldırılması, istehsalatdan çıxarılması, belə malların (işlərin, xidmətlərin) istehsalının dayandırılması və realizə olunması, onların istehlakçıdan geri alınması, həmçinin istehlakçıya bütün bunlar haqqında informasiya verilməsi haqqında göstərişlər verirlər;

istehlak malları (işlərin, xidmətlərin) bazarında haqsız rəqabətin və təsərrüfat subyektlərinin inhisarçı fəaliyyətinin qarşısını alırlar;

istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin tətbiq olunması məsələləri üzrə rəsmi izahatlar verirlər;

insanların sağlamlığının təhlükəsizliyini təmin edən məhsulların xüsusiyyətlərini və sanitariya-gigiyenik göstəricilərini normalaşdırırlar;

insanların sağlamlığı üçün təhlükə yarada bilən məhsulların normativ-texniki sənədlərinin razılaşdırılmasını və istehsal mərhələsində icrası məcburi olan gigiyenik sertifikasiyasını həyata keçirirlər;

təhlükəsizlik göstəricilərinə görə normativ-texniki sənədlərin tələblərinə cavab verməyən məhsulların sınaq müayinələrinin cavablarına əsasən sonrakı istifadəsi barədə müvafiq qərar qəbul edirlər;

yeni texnoloci proseslərin, materialların, maddələrin və məlumatların istehsalını, istifadəsini və satışını razılaşdırırlar;

məhsulların (işlərin, xidmətlərin) gigiyenik, ekoloci, seysmoloci, radioloci, farmakoloci və toksikoloci

qiymətləndirilməsinin metodikalarını, eləcə də zərərli amillərin səviyyəsinin gigiyenik göstəricilərinin və xüsusiyyətlərinin tədqiqi üsullarını təsdiq edirlər;

mülkiyyət formasından asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikası ərazisində ticarət, ictimai iaşə və xidmət müəssisələrində malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə, təhlükəsizlik tələblərinə, habelə ticarət və xidmət göstərilməsi qaydalarına düzgün əməl olunması barədə nəzarəti yoxlamalar aparılır. lazım olan hallarda malların, xammalların, yarımfabrikatların, komplektləşdirmə materiallarının keyfiyyətini yerində yoxlayır və ya müvafiq laboratoriyalarda sərbəst ekspertiza keçirmək məqsədi ilə onlardan nümunələr götürürlər. Həmin nümunələrin dəyəri və aparılmış təhlillərin (ekspertizaların) xərcləri yoxlanılan təsərrüfat subyektlərinin hesabına ödənilir və onların istehsal-təsərrüfat xərclərinə aid edilir;

istehlakçıların hüquqlarının pozulmasına son qoyulması barədə təsərrüfat subyektlərinə icrası məcburi göstərişlər verir, yoxlanılan subyektlərindən malların keyfiyyətini xarakterizə edən normativ sənədləri və digər lazım olan məlumatları alırlar;

aşkar olunmuş qüsurlar təsərrüfat subyektləri tərəfindən aradan qaldırılanadək normativ sənədlərin tələblərinə cavab verməyən malların (işlərin, xidmətlərin) göstərilməsini, satışını və icrasını dayandırırlar;

qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallarda təqsirkar şəxslərə iqtisadi sanksiyalar və inzibati tənbeh tədbirləri tətbiq edirlər, cinayət əlamətləri olan yoxlama materiallarını hüquq-mühafizə orqanlarına göndərirlər;

istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinə dair müvafiq məhkəmələr qarşısında iddia qaldırırlar.

2. Azərbaycan Respublikasında malların (işlərin, xidmətlərin) sertifikatlaşdırılması üzrə milli orqan:

malların (işlərin, xidmətlərin) sertifikatlaşdırılması qaydalarını müəyyənləşdirir;

məcburi sertifikatlaşdırılmalı malların (işlərin, xidmətlərin) nomenklaturunu müəyyənləşdirir;

konkret mal (iş, xidmət) növlərinin sertifikatlaşdırılması üzrə orqanları, həmçinin müvafiq sınaqların aparılması üçün sınaq laboratoriyalarını (mərkəzlərini) akkreditasiya edir, digər hüquqi şəxslərə akkreditasiyanı keçirmək hüququnu həvalə edir;

malların (işlərin, xidmətlərin) sertifikatlaşdırılmasının aparılmasının düzgünlüyünə nəzarəti həyata keçirir;

sertifikatlaşdırılmış malların (işlərin, xidmətlərin), sertifikatlaşdırma üzrə akkreditasiya olunmuş orqanların, sınaq laboratoriyalarının (mərkəzlərinin) dövlət reyestrini aparır;

xarici və beynəlxalq orqanların verdiyi sertifikatların tanınması barədə qərar qəbul edir;

malların (işlərin, xidmətlərin) sertifikatlaşdırılması məsələləri üzrə xarici ölkələrlə və beynəlxalq təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrdə Azərbaycan Respublikasını təmsil edir.

3.Malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarəti həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının bu sahədə fəaliyyətlərini koordinasiya etmək standartlaşdırma və metrologiya sahəsində fəaliyyət göstərən müvafiq dövlət icra hakimiyyəti orqanına həvalə olunur.

Maddə 20. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə yerli icra hakimiyyəti orqanlarının vəzifələri

Yerli icra hakimiyyəti orqanları istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə müvafiq orqanları yarada bilərlər. İcra hakimiyyəti orqanlarının istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə müvafiq orqanları:

istehlakçıların şikayətlərinə baxır, onların qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hüquqlarının müdafiəsi üzrə müvafiq məsləhət verir;

istehlakçıların hüquqlarını məhdudlaşdıran şərtləri aşkarlamaq məqsədilə satıcılara (istehlakçılarla, icraçılarla) istehlakçılar arasında bağlanan müqavilələri təhlil edir;

istehlakçıların həyatına, sağlamlığına, yaxud əmlakına dəyən ziyan haqqında məlumat toplayır və onu aidiyyəti üzrə səlahiyyətli orqanlara göndərir;

istehlakçıların mallarda (işlərdə, xidmətlərdə) nöqsanlar, yaxud təhlükəli mallar (işlər, xidmətlər) aşkar etdikləri hallarda bunlar barədə də malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsizliyinə nəzarəti həyata keçirən müvafiq dövlət icra hakimiyyəti orqanlarına xəbər verir;

istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi məqsədilə öz təşəbbüsü və ya istehlakçının (istehlakçılar ittifaqının) müraciəti əsasında məhkəmə qarşısında iddia qaldıra bilər.

Maddə 21. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının vəzifəli şəxslərinin vəzifə və məsuliyyətləri

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının vəzifəli şəxsləri Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyini, həmçinin vətəndaşların, müəssisələrin, idarələrin və təşkilatların qanunla müdafiə olunan hüquqlarını qorumalıdırlar.

Onlar öz səlahiyyətlərini yerinə yetirərkən əldə olunmuş dövlət və qanunla qorunan digər sirləri yaymamalıdırlar. Vəzifəli şəxslər öz vəzifələrini yerinə yetirmədikdə və ya lazımınca yerinə yetirmədikdə, öz səlahiyyətlərini aşdıqda qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən məsuliyyətə cəlb olunurlar.

Maddə 22. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının qərarlarına, onlavəzifəli şəxslərinin, həmçinin bu şəxslərin hərəkətlərinə dair şikayətlərə baxılması

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının qərarlarına, onların vəzifəli şəxslərinin, həmçinin bu şəxslərin hərəkətlərinə dair şikayətlərə qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada baxılır. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının qərarlarına, onların vəzifəli

şəxslərinin, həmçinin bu şəxslərin hərəkətlərinin icrası şikayətin verilməsi ilə dayandırılmır.

Maddə 23. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının hüquq-mühafizə orqanları ilə əlaqəsi

Hüquq-mühafizə orqanlarının işçiləri istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının vəzifəli şəxslərinə öz vəzifələrinin yerinə yetirilməsində köməklik göstərir və bu işlərin görülməsində onlara maneçilik törədən vətəndaşların qanunsuz hərəkətlərinin qarşısını alırlar.

Maddə 24. Azərbaycan Respublikasında istehlakçıların hüquqlarını müdafiə edən dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının vəzifəli şəxslərinin hüquqi müdafiəsi

İstehlakçıların hüquqlarını müdafiə edən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinin və mütəxəssislərinin hüquqları Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları əsasında təmin edilir.

Onların vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə mane olmaq və ya hər hansı şəkildə təsir göstərmək, habelə işlərinə müdaxilə etmək qadağandır.

Belə hərəkətlərə yol verən orqanlar, vəzifəli şəxslər və vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 25. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən tətbiq edilən sanksiyalar

1.Azərbaycan Respublikasında istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanunvericiliyi pozduğuna görə günahkar şəxslərə aşağıda göstərilən sanksiyaları tətbiq edirlər:

bu qanunun 7-ci maddəsinin birinci bəndində müəyyən edilmiş istehlakçıların hüquqlarının yerinə yetirilməsindən imtina etdikdə-bu malın dəyərini beş misli həcmində;

istehlakçıların hüquqlarının pozulmasının aradan qaldırılması haqqında müvafiq dövlət orqanının icrası məcburi olan göstərişi yerinə yetirilmədikdə-vurulmuş zərəri ödəməklə onun həcmi miqdarında bu zərəri müəyyən etmək mümkün olmadıqda minimum əmək haqqının 100 mislinədək;

normativ sənədlərin tələblərinə cavab verməyən malların istehsalına, satılmasına, işlərin yerinə yetirilməsinə, xidmətlərin göstərilməsinə görə-satılmış malların, yerinə yetirilmiş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin qiymətinin 25 faizi miqdarında;

məcburi sertifikatlaşdırılmalı, lakin sertifikatlaşdırılmamış malların satılması, işlərin yerinə yetirilməsi, xidmətlərin göstərilməsinə görə-satılmış malların, yerinə yetirilmiş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin qiymətinin 25 faizi miqdarında;

standartların, digər normativ sənədlərin tələblərinin pozulması nəticəsində insanın həyatı, sağlamlığı və əmlakı və həmçinin ətraf mühit üçün təhlükəli məhsulun (işin, xidmətin) buraxılması (görülməsi) və satılması üçün-buraxılmış (görülmüş) və satılmış məhsulun qiymətinin 100 faizi miqdarında;

insanların həyatının, sağlamlığının, əmlakının və ətraf mühitin təhlükəsizliyinə dair Azərbaycan Respublikasında qüvvədə olan standartların, digər normativ sənədlərin tələblərinə uyğun olmayan xaricdən gətirilmiş malın satılmasına görə-satılmış malların qiymətinin 50 faizi miqdarında;

buraxılması və satılması qadağan olunmuş malların satılması, işlərin yerinə yetirilməsi, xidmətlərin göstərilməsinə görə-satılmış malların, yerinə yetirilmiş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin qiymətinin 100 faizi miqdarında;

lazımi xəbərdarlıq nişanı olmayan, həmçinin təhlükəsiz istifadə qaydaları və şəraiti barədə məlumat vərəqi olmadan satılan təhlükəli malara (zəhərlər, kimyəvi preparatlar,

partlayıcı və yanğın təhlükəli maddələr və s.) görə-satılmış malların qiymətinin 50 faizi miqdarında;

nəzarət olunmalı məhsulun müvafiq dövlət nəzarəti orqanlarından gizlədilməsinə görə-satılmış malların, görülmüş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin qiymətinin 100 faizi miqdarında;

malların (işlərin, xidmətlərin) sertifikatlaşdırma qaydalarının sertifikatlaşdırma üzrə orqan və sınaq laboratoriyaları (mərkəzləri) tərəfindən pozulmasına görə sertifikatlaşdırma üzrə işlərin qiymətinin 2 misli miqdarında, istehsalçı (icraçı, satıcı) tərəfindən pozulmasına görə isə-sertifikatlaşdırma qaydası pozulmaqla satılmış malların (işlərin, xidmətlərin) qiymət miqdarında.

Sertifikatlaşdırma üzrə müəssisə və orqanların rəhbərlər yuxarıda göstərilmiş pozuntulara görə məsuliyyət daşıyır və vəzifə maaşının 3 misli miqdarında cərimə olunurlar.

Bu maddədə nəzərdə tutulmuş cərimənin ödənilməsi istehsalçını (icraçını, satıcını) standartların, normaların, qaydaların pozulması, müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməməsi nəticəsində istehlakçılara dəymiş ziyanın ödənilməsindən azad etmir.

1.Cərimələrin 50 faizi dövlət büdcəsinə, 35 faizi yerli büdcəyə, 15 faizi isə cəriməni tətbiq edən istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət orqanlarının hesabına köçürülür.

2.Malların (işlərin, xidmətlərin) istehsalçıları (icraçıları, satıcıları) istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini həyata keçirən dövlət orqanları göstərişlərinin tamamilə, yaxud qismən etibarsız sayılması, ya da cərimə qoyulması haqqında qərarın ləğvi, yaxud dəyişdirilməsi barədə məhkəməyə, arbitrac məhkəməsinə müraciət etmək hüquqları vardır.

Verilmiş ərizəyə məhkəmə, yaxud arbitrac məhkəməsi tərəfindən baxıldığı dövrdə məhkəmə, yaxud arbitrac məhkəməsi göstərilən aktların icrasının dayandırılması haqqında qərar çıxarmayıbsa, göstərişlər və cərimə qoyulması haqqında qərarlar dayandırılmır.

Maddə 26. İstehlakçıların hüquqlarının məhkəmə müdafiəsi.

İstehlakçıların qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hüquqlarının müdafiəsini məhkəmə həyata keçirir.

İstehlakçıların tələblərini yerinə yetirməklə yanaşı, məhkəmə həmçinin ona dəymiş mənəvi (qeyri-əmlak) zərərin də ödənilməsini həll edir.

İstehlakçılar hüquqlarının pozulması barədə qaldırdıqları iddialara görə dövlət rüsumu verməkdən azad edilirlər.

I V FƏSİL
İSTEHLAKÇILARIN İCTİMAİ TƏŞKİLATLARI
(İstehlakçılar birliyi)

Maddə 27. İstehlakçıların ictimai təşkilatları (istehlakçılar birliyi) və onların hüquqları.

1.Azərbaycan Respublikasının vətəndaşları öz qanuni hüquqlarının müdafiəsi üçün könüllülük əsasında birləşib istehlakçıların ictimai təşkilatlarının (istehlakçılar birliyini) yaratmaq hüququna malikdirlər.

İsiehlakçılar birliyi ictimai təşkilat olub, öz fəaliyyətini «İctimai birliklər haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu əsasında həyata keçirilir.

2.İstehlakçılar birliyi:

malların istehlak xassələrini, ona olan tələbatı, istehsal olunan və satılan malın keyfiyyətinə və qiymətinə dair ictimai fikri öyrənmək;

malların (işlərin, xidmətlərin) ekspertizasını və sınağını aparmaq üçün müvafiq dövlət nəzarət orqanlarına müraciət etmək;

müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarından və təsərrüfat subyektlərindən öz məqsəd və niyyətlərini həyata keçirmək üçün lazımi məlumat almaq;

malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə, ticarət və digər növ xidmət sahələrinə nəzarət etməkdə müvafiq dövlət orqanlarına kömək göstərmək;

malın (işin, xidmətin) keyfiyyətinə aid tələbləri müəyyənləşdirən normativ sənədlərin hazırlanmasına dair təklif və rəy vermək;

qanunvericiliyə uyğun olaraq, müvafiq icra hakimiyyəti orqanları qarşısında istehlakçıların maraqları haqqında məsələ qaldırmaq və onu müdafiə etmək;

malın (işin, xidmətin) keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və qiymətqoyma qaydalarına əməl edilməsi, müəyyənləşdirilmiş keyfiyyət tələblərinə uyğun gəlməyən malın (işin, xidmətin) satışının müvəqqəti dayandırılması, vətəndaşların həyatı, sağlamlığı və əmlakı, ətraf mühit üçün təhlükəli olan malın (işin, xidmətin) istehsalının dayandırılması, satışdan götürülməsi, əsassız artırılmış qiymətlərlə məhsul satışının dayandırıldması, habelə mövcud qanunvericiliyi pozmaqla müəyyənləşdirilmiş qiymətlərin ləğv edilməsi tədbirləri barəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, müssisələrə və təşkilatlara təkliflər vermək;

istehlakçıların ictimai təşkilatlarının (istehlakçılar birliyinin) üzvü olmayan vətəndaşların, qanunvericiliyə uyğun olaraq, hüquqlarını məhkəmədə müdafiə etmək;

keyfiyyətsiz malın (işin, xidmətin) istehsalında və satışında təqsiri olan şəxslərin məsuliyyətə cəlb edilməsi barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına müraciət etmək;

istehlakçıların hüquqları haqqında ictimaiyyətə məlumat vermək;

istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında beynəlxalq əməkdaşlığın inkişafına kömək göstərmək hüququna malikdir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti
Heydər Əliyev
Bakı şəhəri, 19 sentyabr 1995-ci il.
№ 1113.

Əlavə 2.

REKLAM HAQQINDA

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

I F Ə S İ L
UMUMİ MÜDDƏALAR

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət (bundan sonra–əmtəə) bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

Maddə 1. Əsas anlayışlar

Bu qanunda istifadə olunan anlayışlar aşağıdakı məna daşıyır:

«Reklam»-fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəələrin satılması, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiya;

«Sosial reklam»-qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyi və dövlətçiliyinin möhkəmləndirilməsi istiqamətində görülən tədbirlərin, həyata keçirilən islahatların mahiyyətinin açıqlanması və geniş xalq kütləsinə çatdıran, Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyinə qarşı biganəliyinə qarşı barışmazlıq, milli, hərbi vətənpərvərlik hissini gücləndirən, ictimai şüuru yeni iqtisadi münasibətlərə uyğunlaşdıran, sahibkarlıq və xeyriyyəçilik kimi milli ənənələri bərpa edən, əhalidə nikbinlik, gələcəyə inam, təmkinlik ovqatlarını formalaşdıran, siyasi, sanitariya, ekoloci mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə dövlət orqanları, ictimai institutlar tərəfindən sifariş olunan və istənilən reklam daşıyıcıları ilə yayılan informasiya;

«yolverilməz reklam» - yanlış, qeyri-etik, bilərəkdən yalan, həmçinin məzmunu, yayılma yeri və üsulu baxımından qanunvericiliklə nəzərdə tutulan tələbləri pozan reklamdır;

«əksreklam»- yolverilməz reklamın təkzibi və onun doğurduğu nəticələri aradan qaldırmaq üçün yayılan reklamdır;

«reklam istehlakçısı»- nəticə etibarilə ona təsir edən, yaxud edə bilən reklam məlumatı nəzərinə çatdırılan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

«reklam daşıyıcısı»- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklamın istehlakçıya bilavasitə çatdırılması üçün istifadə olunan (kütləvi informasiya vasitələri, kino, video və nəşr məhsulları, stasionar, mobil və digər texniki qurğu və avadanlıqlar) istənilən vasitədir;

«reklam sifarişçisi»- reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasınının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

«reklam istehsalçısı»- reklam informasiyasını yayım üçün tam və ya qismən hazırlayan fiziki və hüquqi şəxsdir;

«reklam yayıcısı»- əmlakdan, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, istifadə və ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə digər üsullarla reklamı yerləşdirən (yayan) fiziki və ya hüquqi şəxsdir;

«reklam agentliyi»- hüquqi şəxs olan, reklam istehsalı və yayımı ilə bağlı kompleks xidmətlər göstərən peşəkar təşkilat;

«sponsorluq»- könüllü təmənnalı pul və maddi yardımın və ya pulsuz xidmətlərin göstərilməsidir;

«oferta»- müqavilə niyyətində olan şəxsin bir və ya bir neçə konkret şəxsə ünvanlanan, müqavilənin mühüm şərtləri göstərilən və bu şəxsin təklifinə cavab verən hər bir şəxslə onun müqavilə bağlamaq iradəsində olduğunu göstərən təklifdir.

Maddə 2. Qanunun tətbiq sahəsi

1.Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi şəxslərə (onların filial və nümayəndəliklərinə) və fiziki şəxslərə şamil edilir.

2.Bu qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.

Maddə 3. Reklam fəaliyyətinin subyektləri

İstehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridir.

Maddə 4. Reklam haqqında qanunvericilik

Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələrində bu Qanunla göstərilənlərdən fərqli olaraq nəzərdə tutulduqda, beynəlxalq müqavilələrdə təsbit olunan qaydalar tətbiq edilir.

Maddə 5. Reklama müəlliflik hüququ

Reklam «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda nəzərdə tutulan şərtlərlə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar obyektidir və bu hüquqlar mövcud qanunvericiliyə uüğun olaraq qorunur.

II F Ə S İ L

REKLAMA ÜMUMİ VƏ XÜSUSİ TƏLƏBLƏR

Maddə 6. Reklama ümumi tələblər

1.Məcburi sertifikasiya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin reklamı qadağandır.

Bazar subyektlərinin, əmtəənin istehlakçını çaşdıra bilən yalnış müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtəənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçıları çatdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir.

Əvvəlcədən müvafiq xəbərdarlıq etmədən, qeyri-kafi xarakterli kütləvi informasiya, kino və nəşr məhsullarında, konkret əmtəəyə, yaxud istehsalçıya, icraçıya və ya satıcıya maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq məqsədi ilə, reklam istehlakçısının diqqətinin məqsədyönlü şəkildə cəlb edilməsinə yol verilmir. Bu materiallar hissə-hissə yayıldıqda, reklam haqqında xəbərdarlıq da bu hissələrin sayına uyğun təkrar olunmalıdır.

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam informasiya, redaksiya və ya müəllif materialı kimi dərc olunduqda, yaxud yayıldıqda, ondan ötrü haqq alınmır.

2.Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsalı və realizə olunması qadağan olunan əmtəələrin reklamına yol verilmir.

3.Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilməlidir.

4.Reklam olunun əmtəənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı «mütləq sertifikatlaşdırılmalıdır» yazısı ilə müşayiət olunmalıdır.

5.Müstəsna hüquq obyektlərinin (intellektual mülkiyyət) reklamda istifadəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilə bilər.

6.Reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmamalı, çaşqınlıq yaratmamalı, həmçinin fiziki şəxslərin sağlamlığına və təhlükəsizliyinə xələl gətirə bilən hərəkətlərə, təbiəti mühafizə qanunevriciliyinin pozulmasına yönəlmiş fəaliyyətə təhrik etməməlidir.

Maddə 7. Haqsız reklam

Aşağıdakı hallarda reklam haqsız sayılır:

reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

mahiyyətcə reklam olunan əmtəə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəələri arasında qeyri-etik müqayisə aparıldıqda, həmçinin rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşıdıqda;

reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətn, reklam formullarını, əksləri, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə, həmçinin fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə.

Haqsız reklama yol verilmir.

Maddə 8. Qeyri-dəqiq reklam

Aşağıdakılar barədə həqiqətə uyğun olmayan məlumatları əks etdirən reklam qeyri-dəqiq hesab olunur:

əmtəənin tərkibi, hazırlanma üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xassələri, istifadə şərtləri, sertifikat və dövlət standartlarına uyğunluq nişanlarının mövcudluğu, kəmiyyəti və istehsal olunduğu yer;

əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

reklamın yayımı anında əmtəənin dəyəri (qiyməti);

ödəmənin əlavə şərtləri;

əmtəənin yerinə çatdırılması, dəyişdirilməsi, geri qaytarılması, təmiri və digər xidmətlər;

yararlılıq müddəti, xidmət müddəti və təminat öhdəliyi;

dövlət rəmzlərindən (bayraq, gerb, himn), həmçinin beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə hüquqları;

rəsmi tanınmaq, medallar, prizlər, diplomlar və digər mükafatların alınması;

əmtəə seriyanın müəyyən qismini təşkil edirsə, onun tam seriyasının əldə edilməsi həqqında məlumat verilməsinin mümkünlüyü;

tədqiqat və sınaqların nəticələri, elmi terminlər, texniki, elmi və digər dərc olunmuş materiallardan sitatlar;

statistik məlumatlar;

başqa əmtəə (əmtəələr) ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqe və hüquqları ilə müqayisə;

reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü.

Sənədli şəkildə təsdiqlənmədiyi halda «ən», «yalnız», «təkcə» və bu kimi digər terminlərdən istifadə edildikdə.

Qeyri-dəqiq reklama yol verilmir.

Maddə 9. Qeyri-etik reklam

1.Aşağıdakı hallarda reklam qeyri-etik sayılır:

mətnində, görünüşündə və səslənməsində irqlər, millətlər, peşələr, sosial kateqoriyalar, yaş qrupları, cinslər, dillər, yaxud fiziki şəxslərin dini, fəlsəfi, siyasi və digər formada əqidələrinə, həmçinin ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;

milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda.

2.Fiziki və ya hüquqi şəxsin mənliyinə, işgüzarlıq nüfuzuna, hüququna xələl gətirə bilən (böhtan, iftira və s. xarakterli) reklam yayıldığı təqdirdə o, reklam sifarişçisinə, istehsalçısına və yayıcısına dair Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məhkəmədə (iqtisad məhkəməsində) iddia qaldıra bilər.

Qeyri-etik reklama yol verilmir.

Maddə 10. Bilərəkdən yalan reklam

O reklam bilərəkdən yalan hesab edilir ki, onun köməyi ilə reklam sifarişçisi (reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi) reklam istehlakçısını qəsdən yalnış istiqamətləndirir.

Bilərəkdən yalan reklama yol verilmir.

Maddə 11. Gizli reklam

Radio-,tele, audio-,kino-, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam (o cümlədən xüsusi videoparçalar, ikili səsyazma və sairə vasitələr tətbiq etməklə) gizli reklam sayılır.

Gizli reklama yol verilmir.

Maddə 12. Radio və teleyayımlarda reklamın xüsusiyyətləri

1. Radio və televiziyada aşağıdakı verilişləri reklam məqsədi ilə kəsmək olmaz:

uşaq verilişləri və dini verilişləri;

dövlət əhəmiyyətli, ölkə miqyaslı ictimai-siyasi tədbirlərin canlı yayımları;

15 dəqiqədən az müddətə yayılan verilişləri;

radio quruluşlarını və bədii filmləri, onların hüquqi sahiblərinin razılığı olmadan.

2. Radio və televerilişlərin reklam məqsədi ilə kəsilməsi aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:

15 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək müddətə yayılan verilişlərdə iki dəfədən çox olmamaqla;

tədris verilişlərini 15 dəqiqə ərzində bir dəfədən (45 saniyəyə qədər) çox olmamaqla.

3. Reklamın kadr üzərində yerləşdirilməsi və «qaçan sətirlər» vasitəsi ilə yayımında, onun sahəsi kadrın ümumi sahəsinin 7 faizindən çox olmamalıdır.

4. Eyni əmtəə, həmçinin reklam sifarişçisinin özü haqda reklam, eyni kanalda bir saat ərzində ümumi müddəti 2 dəqiqədən artıq olmayaraq, iki dəfədən çox yayıla bilməz.

5. Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan (bu haqda rəsmi qeydiyyat sənədi olmayan) radio-teleproqramlarda, reklam bir gün ərzində yayımın ümumi həcminin 25 faizindən çoxunu təşkil edə bilməz.

Maddə 13. Dövri mətbuatda reklamın xüsusiyyətləri

Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan dövri mətbuat orqanında bir nömrənin ümumi həcminin 40 faizindən çoxunu reklam təşkil edə bilməz.

Maddə 14. Kino, video və arayış xidmətində reklamın xüsusiyüyətləri

1. Kino və video xidmətində filmin nümayişini, hissələr (seriyalar) arası istisna olunmaqla, reklamla kəsməyə yol verilmir.

2. Telefon arayış xidmətində reklam yalnız abonent tərəfindən soruşulan arayış (arayışlar) verildikdən sonra təqdim oluna bilər.

3. Ödənişli telefon arayışı kompüter və digər xidmətlərdə reklam yalnız abonentin razılığı ilə təqdim edilə bilər. Bu reklamın qiyməti abonentə verilən arayışın dəyərinə daxil edilə bilməz.

Maddə 15. Küçə (divar) reklamınının xüsusiyyətləri

1.Şəhər və kənd yaşayış məntəqələrində, digər ərazilərdə reklam yayımı plakat, stend, işıq tabloları və sabit yerləşdirilən digər texniki qurğular şəklində, bu maddənin 2-ci, 3-cü və 4-cü bəndlərində göstərilən qaydalarda həyata keçirilə bilər. Küçə reklamı yol hərəkət nişanları ilə oxşar olmamalı, yollarda görmə zonalarını və təhlükəsizliyi azaltmamalıdır.

2.Şəhər, kənd yaşayış məntəqələrində və başqa ərazilərdə küçə reklamını müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının icazəsi ilə yerləşdirmək olar.

3.Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tabeliyində olan yol və yolətrafı zonalarda reklam müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı ilə həyata keçirilir.

4.Küçə reklamlarının yerləşdirilməsi və yayımı üçün bu maddənin 1-ci bəndinin tələbləri nəzərə alınmaqla yerli özünüidarə orqanlarının təsdiq etdikləri qaydada və miqdarda haqq

ödənilməlidir. Ödənişin miqdarı reklam daşıyıcısı üçün icarə haqqı, reklam yayımına icazə vermək, onun yerini müəyyən etmək, reklam daşıyıcısının vəziyyətinə nəzarət etmək üçün sərf edilən vəsaitdən ibarətdir.

5.Küçə reklamının bina, tikili (o cümlədən, mədəniyyət abidələrinin, mərasim obyektlərinin, qorunan təbiət komplekslərinin) və digər obyektlərdə yerləşdirilməsi yolu ilə yayımı, həmçinin bu reklamın yayımı üçün ödəniş haqqının miqdarı və ödəniş qaydası (bu maddənin 2, 3 və 4-cü bəndlərində göstərilən tələblər nəzərə alınmala) mülkiyyətçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında həyata keçirilir.

Maddə 16. Nəqliyyat vasitələrində və poçt göndərişlərində reklamın xüsusiyyətləri

1.Nəqliyyat vasitələrində reklamın yayılması nəqliyyat vasitələrinin mülkiyyətçiləri ilə bağlanmış müqavilələr və müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı əsasında həyata keçirilir.

2.Poçt göndərişlərində reklamın yayımı qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı əsasında keçirilə bilər.

Bu halda reklamın yayımına sərf olunan məbləğ icazə verən orqanın çəkdiyi xərcdən çox ola bilməz. Göstərilən məbləğ bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olmalıdır.

Maddə 17. Müxtəlif əmtəə növlərinin reklamının xüsusiyyətləri

1.Spirtli içkilərin, tütün və tütün məmulatlarının bütün üsullarla reklamına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsi prosesinin nümayiş edilməsinə;

spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsinin ictimai, idman və şəxsi uğur qazanmaqda, yaxud fiziki və ya psixi halın yaxşılaşmasında vacib rolu olması təəssüratının yaradılmasına;

spirtli içki və siqaretdən imtina edənlərin gözdən salınmasına;

alkoqolun, tütün və tütün məmulatlarının müsbət müalicəvi xassələri haqda məlumatların verilməsinə;

müəyyən məhsulun tərkibində alkoqolun və nikotinin çox olmasının bu məhsulun üstünlüyü kimi təqdim edilməsinə;

bilavasitə yetkinlik yaşına çatmayanlara, qadınlara müraciət edildikdə, obraz kimi yeniyetmə və gənclər arasında populyar olan şəxslərdən və idmançılardan, həmçinin 25 yaşadək istənilən şəxsdən istifadə edilməsinə;

spirtli içki və tütün məmulatları reklamlarının radio-teleyayımlarda yerli vaxtla saat 7.00-dan 22.00-dək yayılmasına;

spirtli içki və tütün məmulatları reklamının yetkinlik yaşına çatmayanlar və qadınlar üçün nəzərdə tutulan radio və televerişlərdə, kino və video məhsullarda, mətbuat orqanında hər hansı şəkildə yayımına;

spirtli içki və tütün məmulatlarının uşaq, təhsil, idman müssisələrində, ayin binalarında və tikililərində, həmçinin onlardan 100 metrədək məsafədə reklam yayımına.

2. Tütün və tütün məmulatlarının reklamı bütün hallarda onların sağlamlığına ziyanı haqqında xəbərdarlıqla müşayiət olunmamalıdır. Radio-, teleyayımlarda bu xəbərdarlığa ən azı 3 saniyə efir vaxtı, digər üsullarla reklam yayımında isə reklam sahəsinin 5 faizindən az olmayaraq yer ayrılmalıdır.

3. Dərman preparatlarının, tibb təyinatlı məmulatların, tibb texnikasının (əgər onların istehsalına və ya satılmasına

icazə yoxdursa), müalicə, proflaktika, diaqnostika, reabilitasiya metodlarının (əgər bu xidmətləri göstərməyə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən icazə verilməyibsə) reklamına yol verilmir.

4. Tərkibində narkotik və psixotrop maddələr olan preparatların reklamına yol verilmir.

5. Yalnız resept ilə buraxılan dərmanların, həmçinin istifadəsi üçün xüsusi hazırlıq tələb olunan tibb texnikasının reklamına bu maddənin 3-cü bəndində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla yalnız tibb və əczaçılıq sahəsində ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarında yol verilir.

6. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəyi olmadan kütləvi müalicəvi seansların, hipnoz metodlarının, psixi və bioenerci təsirlərin müalicəvi xassələrinin reklam yayımına yol verilmir.

7. Bütün növ silahların, hərbi texnikanın reklamına (icazə verilmiş ov və idman silahları istisna olmaqla) yol verilmir.

8. Reklam fəaliyyətində parnoqrafiyadan istifadə qadağandır.

Maddə 18. Maliyyə, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızların reklamının xüsusiyyətləri

Maliyyə (o cümlədən bank), sığorta, investisiya xidmətlərinin, hüquqi və fiziki şəxslərin pul vəsaitlərinin istifadəsi ilə bağlı digər xidmətlərin, həmçinin qiymətli kağızların reklamının istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımında aşağıdakılara yol verilmir:

reklam olunan xidmət və ya qiymətli kağızlara birbaşa aid olmayan kəmiyyət xarakterli məlumatların yayılmasına;

qiymətli kağızların emissiya prospektləri qeyddən keçməmiş onların reklam edilməsinə;

adi səhmlərə əsaslanaraq dividendlər haqqında təminatlar verilməsinə;

reklamda müqavilə şərtləri göstərildikdə, bu şərtlərdən hər hansı birinin göstərilməsinə.

Reklam yayımında istiqrazın, əmanətin, qiymətli kağızların və onların satışından əldə edilən həqiqi və ya gözləniləsi gəlir, həmçinin alışın şərtləri haqqında reklam istehlakçılarında yanlış təsəvvürün yaradılmasına yol verilmir.

Maddə 19. Sosial reklam

1.Sosial reklam ictimai və dövlət maraqlarına xidmət edir və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyır. Sosial reklamda kommersiya təşkilatlarının, fərdi iş adamlarının adları, onların əmtəələrinin konkret markaları, eyni zamanda qeyri-kommersiya təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş əmtəənin markaları (modelləri, artikulları) göstərilə bilməz.

2.Hüquqi və fiziki şəxslərin sosial reklamın istehsalı və yayımı sahəsində təmənnasız fəaliyyətləri, sosial reklam istehsal etmək və yaymaq üçün digər hüquqi şəxslərə ödəmələri xeyriyyəçilik hesab edilir və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan güzəştlərə malikdir.

3.Reklam yayıcıları-kütləvi informasiya təşkilatları reklam sifarişçisi tərəfindən təqdim olunan sosial reklamın yayımı üçün bu Qanunda nəzərdə tutulan efir vaxtının və reklam sahəsinin 5 fazi həcmində yer ayırmağa borcludur.

Reklam yayıcıları qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarının təqdim edildiyi illik xidmət qiymətinin 5 faizi qayəsində sosial reklamın yayımını təmin etməyə borcludurlar.

Reklam istehsalçısı özünün illik reklam istehsalının 5 faizi həcmində sosial reklamının istehsalında xidmət göstərməyə borcludur. Əgər reklam sifarişcisi reklam yayimının vaxt və forması

şərtlərini bir aydan gec olmayaraq müraciəti ilə bildirmişsə, həmin sifarişin reklam yayıcısı tərəfindən təmin edilməsi zəruridir.

4.Sosial reklamın yerləşdirilməsinin və yayımının ödənişi müqavilə əsasında aparılır.

5.Sosial reklamın istehsalına, yerləşdirilməsinə, yayımına reklam istehsalçısı və reklam yayicısı tərəfindən bu maddənin 3-cü bəndinin şərtlərindən kənar hər hansı bir maneə yaradıldıqda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəməyə müraciət edilə bilər.

Maddə 20. Sponsorluq

Sponsor və sponsorlanan müvafiq olaraq reklam sifarişçisi və reklam sifarişçisi və reklam yayıcısı kimi, sponsor töhvəsi isə reklamın haqqı kimi qəbul edilir.

Sponsorun sponsorlananın fəaliyyətinə müdaxilə etməyə haqqı yoxdur.

Maddə 21. Reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi

1.Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədi ilə reklam istehsalına və yayımına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məqsədi ilə onların təcrübəsizliyindən, sadəlövhlüyündən sui-istifadə edilməsi;

valideynlərin və tərbiyəçilərin nüfuzdan salınması, onlara olan etibarın itirilməsi;

yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin alınmasına vadar etməsi;

yetkinlik yaşına çatmayanların, guya onların əldə etdiyi bu və ya digər əmtəənin ona həmyaşıdları arasında müəyyən bir üstünlük, həmin əmtəəyə yiyələnməyin isə əks effekt verməsi fikri aşılamaq;

reklam məqsədi ilə, yetkinlik yaşına çatmayanları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;

yetkinlik yaşına çatmayanların şüurunda hər hansı bir əmtəənin qiyməti haqqında real olmayan təsəvvür yaratmaq, bunun üçün «yalnız», «cəmi» və s . kimi sözlərdən istifadə etmək, guya həmin əmtəənin dəyərinin hər bir ailənin büdcəsi imkanından olması fikri aşılamaq.

2.Yetkinlik yaşına çatmayanlara aid olmayan əmtəələrin istənilən reklam daşıyıcılarının vasitəsi ilə reklamında onların obrazının yaradılmasına yol verilmir.

III F Ə S İ L
REKLAM FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN VƏZİFƏLƏRİ

Maddə 22. Reklam materiallarının saxlanma müddətləri

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentlikləri reklam materiallarını və onların surətlərini, sonradan edilən əlavə və dəyişikliklər də daxil olmaqla, reklamın yayıldığı son gündən etibarən bir il müddətində saxlamağa borcludurlar.

Maddə 23. Reklamın istehsalı və yayımı üçün reklam informasi-yasının təqdim edilməsi

1.Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi sifarişçisindən reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiq edən

sənədləri tələb etmək hüququna malikdirlər. Reklam sifarişçisi bu sənədləri təqdim etməyə borcludur.

2.Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, onun əmtəəsinin, həmçinin özünün reklamı üçün reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən müvafiq lisenziyanı tələb etməyə borcludurlar.

Maddə 24. Azərbaycan Respublikasının reklam haqqında qanunvericiliyinin pozulmasına gətirə bilən hallar haqqında reklam istehsalçısının reklam sifarişçisini xəbərdar etmək vəzifəsi

Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi, reklam sifarişçisinin tələblərinin bu Qanuna zidd olması haqda reklam sifarişçisini vaxtında xəbərdar etməlidir. Əgər reklam sifarişçisi əsaslı xəbərdarlığa baxmayaraq öz tələblərini dəyişmirsə, yaxud reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiqləyən sənədləri təqdim etmirsə, reklam istehsalçısı (reklam agentliyi) müqavilə bağlamaqdan imtina edə bilər.

IV F Ə S İ L
REKLAM SAHƏSİNDƏ NƏZARƏT

Maddə 25. Reklam fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi

1.Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti və özünənəzarət həyata keçirilir.

2.Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarətini həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;

reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinə bu Qanunun pozulmasına yol verdikləri haqda xəbərdarlıqlar, onların əks reklam yaymaqları haqda icrası məcburi olan qərarlar göndərmək;

bu Qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları dövlət rüsumundan azad edirlər.

3.Reklam fəaliyyətinə özünənəzarəti reklamçıların peşəkar cəmiyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Onlar:

reklam haqqında hüquqi normativ aktların hazırlanmasına cəlb edilirlər;

reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədi ilə onun müstəqil ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehlakçılarına və yayıcılarına göndərirlər;

reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edilirlər.

Maddə 26. İnformasiya almaq hüququ

1.Bu Qanunla müəyyən edilmiş səlahiyyətləri çərçivəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı reklam sifarişçilərinin, reklam istehsalçılarının, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinin bütün materiallarını mənaeəsiz əldə etmək hüququna malikdir.

Reklam fəaliyyəti subyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tələbi ilə müəyyən olunmuş müddət ərzində şifahi və ya yazılı formada izahatları, sənədləri, audio-və videomaterialları,

həmçinin bu Qanunda nəzərdə tutulmuş səlahiyyətləri həyata keçirmək üçün lazım olan digər materialları təqdim etməlidirlər.

Kommersiya sirri olan məlumatların açıqlanması qadağandır.

Bu tipli məlumatların açıqlanması nəticəsində dəyən zərər qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada ödənilir.

V F Ə S İ L
ƏKS REKLAM VƏ HAQSIZ REKLAMA GÖRƏ MƏSULİYYƏT

Maddə 27. Əks reklam

1. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulması faktları aşkar edildikdə, qanun pozan reklam fəaliyyətinin subyekti müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyənləşdirdiyi müddət ərzində əks reklamı həyata keçirməyə borcludur. Əks reklamın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər qanunu pozan tərəfindən ödənilir.

2. Müəyyən edilmiş müddət ərzində əks reklam yayılmadıqda, əks reklamın həyata keçirilməsi haqqında qərar verən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklam həyata keçirilənə qədər qanun pozucusunun reklam yayımını tam şəkildə və ya qismən dayandırılması haqqında müvafiq dövlət orqanları qarşısında vəsatət qaldırmaq hüququna malikdir.

Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qanun pozucusu ilə müqavilə bağlayan bütün tərəflərə bu haqda məlumat verməlidir.

3. Əks reklam haqsız reklamın yayıldığı müddət ərzində davamiyyətli, həmin səciyyəli texniki üsullardan istifadə olunaraq reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə yayılmalıdır. Əks reklamın məzmunu müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmalıdır. Bəzi hallarda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklamın məkan, daşıyıcı, müddət və yayılma üsulu xarakteristikalarını dəyişə bilər.

4. Haqsız reklam olunan əmtəənin (işin, xidmətin) alınması nəticəsində istehlakçıya vurulan zərər təqsirkar tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı haqsız reklama görə reklam fəaliyyətinin subyektlərini (reklam sifarişçisini, istehlakçısını,

yayıcısını, agentliyini) göstərişlə ayırdığı müddət ərzində qanun pozuntularının aradan qaldırılmasına, əks reklamın yayılmasına görə cərimə edə bilər.

Cərimədən alınan vəsait bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olur.

Maddə 28. Reklam sifarişçisinin, reklam istehsal edənin, reklam yayıcısının (reklam agentliyinin) məsuliyyəti

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalına təqdim etdiyi məlumatın məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın hazırlanması, istehsal sahəsində, reklam yayıcısı reklamın yayılma yeri, vaxtı və vasitələri sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 29. Reklamda müqavilə bağlanması haqqında açıq təklif

Reklamın oferta etmək dəvəti və ya açıq oferta (reklamda müqavilə bağlanmasında açıq təklif) kimi tanınmasının nəticələri Azərbaycan Respublikasının mülki qanunvericiliyinə müvafiq müəyyən edilir.

Əgər reklamda mövcud şərtlərdən ən azı biri haqqında məlumat verilirsə, reklam sifarişçisi həm ofertaya dəvət edən, həm də açıq oferta keyfiyyətində çıxış edən reklamın fəaliyyət müddətini göstərməlidir.

Əgər reklam sifarişçisi müəyyən olunmuş qaydada açıq ofertanın ünvanlandığı aksepti aldıqdan sonra müqaviləni bağlamaqdan imtina edərsə, həmin şəxs müqavilə bağlanması və reklam sifarişçisinin əsaslandırlmamış etirazı nəticəsində dəyən ziyanın ödənilməsi şərti ilə müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

Maddə 30. Qanunun pozulmasına görə məsuliyyət

Reklam fəaliyyətinin subyektləri bu Qanunun pozulmasına görə Azərbaycan Respublikasının qanunvericili-yinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Haqsız reklam nəticəsində hüquqları pozulmuş şəxslər şərəf və ləyaqətlərinin qorunması və vurulan zərərin ödənilməsi iddiası ilə müvafiq məhkəməyə müraciət edə bilərlər.

İctimai və dövlət mənafeyinə zərər vuran, gəlir məqsədi ilə bilərəkdən yalan reklam sifariş edən, istehsal edən və yayan fiziki və vəzifəli şəxslər müvafiq məsuliyyətə cəlb olunurlar.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 3 oktyabr 1997-ci il

N-376-IQ

Əlavə 3.

YEYİNTİ MƏHSULLARI HAQQINDA

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin idarə edilməsinin, istehsalının və bazarının təşkilinin, əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin hüquqi əsaslarını müəyyən edir.

I FƏSİL.
ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. Əsas anlayışlar

Bu Qanunda istifadə edilən anlayışlar aşağıdakı mənaları ifadə edir:

yeyinti məhsulları-ərzaq xammalı, qida məhsulları və əlavələri (inqrediyentləri), tamlı mallar qrupuna daxil edilmiş məhsullar;

qida məhsulları-insan tərəfindən təbii və ya emal edilmiş halda istifadə olunan məhsullar;

yeyinti məhsullarının keyfiyyəti-yeyinti məhsullarınn insanların həyatının təhlükəsizliyini və sağlamlığını təmin edən istehlak xassələrinin məcmusu;

yeyinti məhsullarının təhlükəsizliyi-qida məhsullarının insan həyatı və sağlamlığı üçün təhlükəli olmamasına zəmanət verən texniki, ekoloci, sanitariya, baytarlıq və fitosanitar standartlara, norma, qayda və tələblərə uyğunluğu;

qablaşdırma və köməkçi materialları-yeyinti məhsullarının istehsalı, saxlanması, daşınması və satışı proseslərində istifadə edilən (təmasda olan) təbii və süni materiallar;

yeyinti məhsullarının istehlak dəyərliliyi-insanların qidalılıq, bioloci və fizioloci tələbatını təmin edən, habelə müvafiq məqsədlər üçün nəzərdə tutulan və istifadə edilən yeyinti məhsullarının xüsusiyyətləri;

uşaq qida məhsulları-uşaq orqanizminin fizioloci xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmış xüsusi qida məhsulları;

pəhriz qida məhsulları-proflaktiki və müalicəvi məqsədlər üçün istifadə edilən xüsusi qida məhsulları;

əhalinin ərzaq təhlükəsizliyi-ölkə əhalisinin sağlamlığı və fəaliyyəti üçün vacib olan yeyinti məhsullarına tələbatının təmin edilməsi məqsədilə dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi, hüquqi və təşkilati tədbirlər sistemi;

ərzaq xammalı-bitki, heyvan, mikrobioloci və mineral mənşəli məhsullar, habelə qida məhsullarının istehsalında istifadə edilən sular.

Maddə 2. Yeyinti məhsulları haqqında Azərbaycan Respublikası-nın qanunvericiliyi

Yeyinti məhsulları haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi bu Qanundan, bu Qanunla əlaqədar qəbul edilmiş normativ hüquqi aktlardan, habelə Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericiliyindən ibarətdir.

Ərzaq və xammal kimi istifadə edilən kənd təsərrüfat, balıq və balıq məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin idarə edilməsi, istehsalının və bazarının təşkili qaydaları bu Qanunla yanaşı Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı dövlətlərarası müqavilələrdə yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin idarə edilməsi, istehsalının və bazarının təşkili barədə müəyyən olunmuş qaydalar bu Qanunda nəzərdə tutulmuş qaydalardan fərqlənərsə, beynəlxalq müqavilələrin qaydaları tətbiq olunur.

Maddə 3. Yeyinti məhsulları sahəsində fəaliyyət

Yeyinti məhsullarının istehsalı, tədarükü, qablaşdırılması, saxlanması, daşınması, alış-satış və idxal-ixrac əməliyyatları yeyinti məhsulları sahəsində fəaliyyət hesab edilir.

Yeyinti məhsulları sahəsində fəaliyyət Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydada həyata keçirilir.

II FƏSİL.
YEYİNTİ MƏHSULLARININ KEYFİYYƏTİNİN VƏ TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Maddə 4. Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi

Yeyinti məhsullarının keyfiyyəti və təhlükəsizliyi aşağıdakı yollarla təmin edilir:

yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair tələblərin normalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi;

yeyinti məhsullarının sertifikatlaşdırılması;

yeyinti məhsullarının dövlət gigiyena qeydiyyatı;

yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dövlət nəzarəti.

Maddə 5. Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair tələblərin normalaşdırılması

Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində normalaşdırma bu məhsulların keyfiyyəti və təhlükəsizliyinə dair tələbləri, onların istehsal daşınma, saxlanma, qablaşdırma, etiketləşdirmə və satış şərtlərini müəyyən edən texniki, ekoloci, sanitariya, baytarlıq

və fitosanitar standartlar, norma, qayda və tələblər (bundan sonra standartlar və tələblər) vasitəsilə həyata keçirilir.

Qida məhsullarında istifadə olunan xammala, onların istehsalı üçün istifadə olunan bütün avadanlıq və vasitələrə standartlar və tələblər, habelə onların təkmilləşdirilməsi ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar tərəfindən işlənir və müəyyən edilmiş qaydada təsdiq edilərək dövlət qeydiyyatından keçəndən sonra qüvvəyə minir.

Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində standartlar və tələblərin icra edilməsi yeyinti məhsulları sahəsində fəaliyyət göstərən bütün hüquqi və fiziki şəxslər üçün məcburidir.

Maddə 6. Yeyinti məhsullarının sertifikatlaşdırılması

Yeyinti məhsullarının keyfiyyət və təhlükəsizlik göstəricilərinin standartlar və tələblərə uyğunluğunu müəyyən etmək məqsədilə yeyinti məhsulları sertifikatlaşdırılır.

Yeyinti məhsullarına verilən sertifikatların növləri, sertifikatlaşdırma sistemi və qaydaları Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

Maddə 7. Yeyinti məhsullarının dövlət gigiyena qeydiyyatı

Azərbaycan Respublikasında istehsal edilən, respublikaya gətirilən yeyinti məhsullarının tərkibi kimyəvi, bioloci, toksikoloci və radioloci göstəricilərinə görə ekspertizadan keçirilir və bu məhsullar dövlət reyestrində gigiyena qeydiyyatına alınır.

Yeyinti məhsullarının dövlət gigiyena qeydiyyatı müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən həyata keçirilir.

Dövlət gigiyena qeydiyyatına alınmış yeyinti məhsuluna gigiyenik sertifikat verilir.

Dövlət gigiyena qeydiyyatına alınmamış yeyinti məhsullarının satışı qadağandır.

Müxtəlif ərzaq növlərinin eyni ad və ya eyni yeyinti məhsulunun bir neçə ad altında, yaxud tərkibində narkotik maddələr olan yeyinti məhsullarının və bioloci aktiv əlavələrin dövlət gigiyena qeydiyyatına alınmasına yol verilmir.

Yeyinti məhsullarının dövlət gigiyena qeydiyyatına alınması və dövlət reyestrinin aparılması qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən olunur.

Maddə 8. Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dövlət nəzarəti

Bələdiyyələr, istehlakçılar, onların ictimai birlikləri və qeyri-hökümət təşkilatları ərzaq bazarında yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində standartlar və tələblərə əməl olunmasına ictimai nəzarət funksiyalarını, yalnız onların statusunu müəyyən edən qanunvericilik aktları ilə verilən səlahiyyətlər daxilində həyata keçirə bilərlər.

Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində standartlar və tələblərə əməl olunmasına dövlət nəzarəti funksiyalarının həyata keçirilməsində digər orqanların iştirakına yol verilmir.

Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində standartlar və tələblərə əməl olunmasına dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi qaydaları müəyyən edilir.

III FƏSİL
YEYİNTİ MƏHSULLARININ İSTEHSALI

Maddə 9. Yeyinti məhsullarının istehsalının təşkili

Yeyinti məhsullarının istehsalının təşkili iki mərhələ bölünür:

yeyinti məhsulları istehsalı obyektlərinin layihələşdirilməsi, razılaşdırılması və inşası;

yeyinti məhsullarının kütləvi istehsala hazırlanması, gigiyenik ekspertizası və dövlət reyestrində qeydiyyatı.

Yeyinti məhsullarının istehsalı müvafiq texnologiyalara, qüvvədə olan standartlar və tələblərə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Yeyinti məhsullarının istehsalında istifadə edilən bitki və heyvan mənşəli xammalın və qida əlavələrinin tərkibində zəhərli kimyəvi və dərman maddələrinin, bioloci, mikrobioloci və digər preparatların yol verilən norma hədləri müvafiq normativ sənədlərlə müəyyən olunur.

Yeyinti məhsullarının istehsalında tərkibində narkotik maddələr olan kimyəvi, bioloci və digər preparatların istifadəsi qadağandır.

Pəhriz və uşaq qida məhsullarının istehsalında zəhərli kimyəvi və dərman preparatların istifadəsinə yol verilmir.

Yeni ərzaq növləri istehsalata hazırlanarkən, onların tərkibi, keyfiyyət göstəriciləri, insan orqanizmi üçün təhlükəsizliyi və yararlılıq müddəti müvafiq standartlar və tələblərə uyğunluğu müəyyən olunur, bu göstəricilər məhsulun normativ sənədlərinə daxil edilir və müvafiq qaydada dövlət reyestrində qeydiyyata alınır.

Maddə 10. Yeyinti məhsullarının istehsalının stimullaşdırılması

Əhalinin yeyinti məhsullarına olan tələbatının və ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasında yeyinti məhsullarının istehsalı sahəsində məqsədli investisiya, qiymət, kredit və güzəştli vergi siyasəti həyata keçirilir.

Dövlət ərzaq ehtiyatlarının formalaşmasında, müdafiə, təhlükəsizlik, hüquq-mühafizə, digər dövlət orqanlarının və bələdiyyələrin qapalı təşkilatlarının yeyinti məhsulları ilə təchizatında yerli istehsalçılara üstünlük verilir.

Pəhriz və uşaq qida məhsullarının istehsalı və çeşidinin artılırması dövlət tərəfindən məqsədli proqramlar əsasında stimullaşdırılır.

Yeyinti məhsullarının istehsalı məqsədilə idxal edilən xammala və qida əlavələrinə gömrük rüsumlarının ödənilməsində güzəştlər tətbiq edilir.

Maddə 11. Yeyinti məhsullarının qablaşdılırması və etiketləşdi-rilməsi

Yeyinti məhsullarının qablaşdırılması və etiketləşdirilməsi, onların keyfiyyətinin və qidalılıq dəyərinin yararlılıq müddətində təhlükəsiz saxlanmasını və istifadəsini təmin etməlidir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının icazəsi olmadan yeyinti məhsuluna «müalicəvi», «pəhriz», «ekoloci təmiz» onlara bərabər tutulan adların verilməsi və reklam xarakterli digər məlumatların etiketdə yerləşdirilməsinə yol verilmir.

Yeyinti məhsullarının istehsalçıları istehsal etdikləri məhsulları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq normativ sənədlərə və ticarət qaydalarına uyğun olaraq qablaşdırılmalı və etiketləşdirməlidirlər. Etiketdə azərbaycan dilində və (və ya) xarici dildə məhsulun adı, növü və tərkibi, istifadə sahəsi və qaydaları, istehsal tarixi və yararlılıq müddəti, saxlanma şərtləri, istehsalçının adı, ünvanı və normativ sənədlərdə tələb olunan digər məlumatlar olmalıdır.

Azərbaycan Respublikasının daxili bazarında ticarət dövriyyəsinə daxil edilən yeyinti məhsullarının etiketləşdirilməsi azərbaycan dilində aparılmalıdır.

Kimyəvi və bioloci preparatlarla işlənmiş kənd təsərrüfatı məhsullarının taraları üzərində müvafiq xəbərdarlıq yazıları və nişanları olmalıdır.

Müvafiq qaydada qablaşdırılmış və etiketləşdirilmiş yeyinti məhsullarına əmtəə nişanları və ştrixli kodlar vurula bilər.

Əmtəə nişanlarının və ştrixli kodların istifadəsi qaydaları Azərbaycan Respublikasının müvafiq dövlət standartları ilə müəyyən olunur.

Maddə 12. Yeyinti məhsullarının saxlanması və daşınması.

Yeyinti məhsullarının saxlanması və daşınması müvafiq normativ sənədlərə uyğun olaraq standartlar və tələblərə əməl edilməklə həyata keçirilir.

IV FƏSİL
YEYİNTİ MƏHSULLARININ TİCARƏT DÖVRİYYƏSİNƏ DAXİL EDİLMƏSİ.

Maddə 13. Yeyinti məhsullarının satışı

Azərbaycan Respublikasında keyfiyyəti və təhlükəsizliyi standartlar və tələblərə cavab verən, dövlət gigiyena qeydiyyatına alınmış, mənşəyi və keyfiyyəti barədə sənədləri olan yeyinti məhsulları satışa çıxarıla bilər.

Yeyinti məhsullarının tondan və pərakəndə satışı bu məqsədlər üçü muvafiq qaydada ayrılmış, standartlar və tələblərə uyğun olaraq hazırlanmış, xüsusi yerlərdə həyata keçirilir.

Yeyinti məhsullarının müvafiq qaydada ayrılmış standartlar və tələblərə cavab verməyən yerlərdə satışına, habelə fiziki şəxslərin qanunverciliklə müəyyən edilmiş, icazə və sağlamlıq sənədləri olmadan yeyinti məhsulları sahəsində fəalliyyətinə yol verilmir.

Qablaşdırma və bükmə materiallarının uyğunluq və gigiyenik sertifikatları olduqda onlardan istifadə edilməsinə icazə verilir.

Yeyinti məhsullarının satışı muvafiq icra hakimiyyəti orqanı trərəfindən təsdiq edilmiş ticarət qaydalarına uyğun olaraq həyata keçirilir.

Maddə 14. Yeyinti məhsullarının idxal və ixracı

Yeyinti məhsullarının idxalı zamanı Azərbaycan Respublikasında qüvvədə olan milli sertifikatlaşdırma sisteminin tələbləri və qaydaları tətbiq edilir.

Xarici dövlətlərdən Azərbaycan Respublikasına dövlət gigiyena qeydiyyatına alınmış, müəyyən edilmiş qaydada verilmiş və ya tanınmış uyğunluq sertifikatları olan yeyinti məhsulları idxal edilə bilər. Azərbaycan Respublikasında qüvvədə olan normativ sənədlərə əsasən verilmiş müvafiq sertifikatları olmayan yeyinti məhsullarının Azərbaycan gömrük ərazisinə daxil edilməsinə yol verilmir. Onlar yalnız qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada sərgilərdə nümayiş, tədqiqat və sınaq məqsədilə ölkə ərazisinə daxil ola bilər.

Yeyinti məhsullarının idxalı barədə alıcı və satıcı arasında bağlanmış müqaviləyə (kontrakta) məhsulun keyfiyyət və təhlükəsizlik göstəriciləri daxil edilməlidir.

İdxal edilmiş yeyinti məhsulunun müqavilədə və müşayətedici sənədlərdə göstərilən keyfiyyət və təhlükəsizlik göstəricilərinə uyğunluğu, həmin məhsulun satışa çıxarılmasının mütləq şərtlərindən biridir.

Maddə 15. Ərzaq bazarında rəqabət

Ərzaq bazarında rəqabət sahibkarlıq fəaliyyətinin ədalətli üsullarla aparılmasına hüquqi zəmin yaratmalı, yeyinti məhsulları istehsalçılarının, satıcılarının, digər bazar subyektlərinin fəaliyyətinə, nüfuzuna və mənafeyinə xələl gətirməməlidir.

Ərzaq bazarında aşağıdakı hərəkətlər haqsız rəqabət hesab olunur:

rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi və nüfuzdan salınması;

rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə;

haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti;

istehlakçıların çaşdırılması;

bu və ya diğər təsərrüfat subyektinə süni surətdə əlverişli mühit yaradılması, o cümlədən əlverişli sazişlərin, kreditlərin verilməsi;

müəyyən sifarişlər əldə olunmasında fərdi güzəştlər edilməsi və ya onların

verilməsinin ümumi şərtinin süni sürətdə yaxşılaşdırılması;

bazar münasibətlərində ədalətsiz üsullarla üstünlük əldə etməyə yönəlmiş digər fəaliyyət növləri.

Ərzaq bazarında haqsız rəqabət fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydada məsuliyyətə səbəb olur.

Ərzaq bazarında rəqabət Azərbaycan Respublikasının haqsız rəqabət və antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

Maddə 16. İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi

Standartlar və tələblərə cavab verməyən, yararlılıq müddəti qurtarmış yeyinti məhsulları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydada götürülür, zərərsizləşdirilir və ya məhv edilir.

İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi barədə qərar bu sahədə dövlət nəzarəti funksiyalarını həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən qəbul edilir.

İstifadəyə yararsız yeyinti məhsulunun götürülməsi, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi barədə qərar məhsulun müvafiq müayinəsi və ekspertizasından verilə bilər.

İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının zərərsizləşdirilməsi, təkrar emala yönəldirilməsi və ya heyvanlara yemlənməsi müvafiq nəzarət orqanlarının razılığı və iştiraki ilə məhsul sahibləri və ya müqavilə ilə onların vəkil etdiyi hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən həyata keçirilir.

Zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi, heyvanlara yemlənməsi barədə qərar qəbul edilmiş yeyinti məhsulları xüsusi uçota alınır və ayrıca saxlanılır. Bu yeyinti məhsullarının saxlanmasına və nəzərdə tutulmuş qaydada istifadəsinə məsuliyyəti məhsul sahibi daşıyır.

İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi ekspertizası, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi saxlanması və daşınması ilə bağlı çəkilən xərclər qanunvericilikdə başqa hallar nəzərdə tutulmamışdırsa, məhsul sahibinin hesabına ödənilir.

İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.

V FƏSİL.
ƏHALİNİN ƏRZAQ TƏHLÜKƏSİZLİYİ

Maddə 17. Əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi

Azərbaycan dövləti beynəlxalq hüquq normalarına uyğun olaraq xalqın və hər bir vətəndaşın ərzaq təhlükəsizliyini təmin edir.

Əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən həyata keçirilir.

Maddə 18. Əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində dövlətin vəzifələri

Əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində dövlətin vəzifələri aşağıdakılardır:

yeyinti məhsullarının istehsalının artırılması və ərzaq bazarının tənzimlənməsi sahəsində dövlət siyasətini həyata keçirmək;

əhalinin ərzaq təhlükəsizliyi barədə məqsədli dövlət proqramları hazırlamaq və icrasını təmin etmək;

yeyinti məhsulları üzrə dövlət ehtiyyatları yaratmaq, onların formalaşmasını, saxlanmasını, istifadəsini və tənzimlənməsini təşkil etmək;

ərzaq və xammal kimi istifadə edilən yeyinti məhsullarının istehsalı və istifadəsi üzrə dövlət və regional balansları hazırlamaq və əhalinin yeyinti məhsulları ilə təminatını hazırlamaq;

ərzaq böhranı və fövqəladə hadisələr zamanı əhalinin yeyinti məhsulları ilə təchizatını tənzimləmək, o cümlədən normativ ərzaq bölgüsü və digər xüsusi təminat recimləri müəyyən etmək;

ərzaq bazarının tənzimlənməsi və yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyininn təmin edilməsi sahəsində normativ hüquqi aktlar qəbul etmək;

əhalinin yeyinti məhsulları ilə təmin edilməsində dövlət orqanlarının və bələdiyyələrin fəaliyyətini əlaqələndirmək;

əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsidə digər vəzifələri həyata keçirmək.

Maddə 19. Dövlət ərzaq ehtiyyatları

Dövlət ərzaq ehtiyatları əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədilə yaradılır.

Dövlət ərzaq ehtiyatları dövlət material ehtiyatlarının tərkib hissəsidir və aşağıdakı məqsədlər üçün istifadə edilir:

xüsusi dövrlərdə Azərbaycan dövlətinin yeyinti məhsullarına olan ehtiyacını ödəmək;

daxili ərzaq bazarında tələb və təklif arasında uyğunsuzluq yarandıqda iqtisadiyyatın sabitliyini təmin etmək məqsədilə yeyinti sənayesinə, iqtisadiyyatın digər sahələrinə, idarələrinə və təşkitatlarına köməklik göstərmək;

ölkə əhalisinə, xarici dövlətlərə, ictimai və dini təşkilatlara humanitar yardım etmək;

ərzaq böhranlı, təbii fəlakət və fövqəladə hadisələr zamanı əhalini yeyinti məhsulları ilə təmin etmək.

dövlət ərzaq ehtiyatlarının bir qayda olaraq başqa məqsədlər üçün istifadəsinə yol verilmir. Müstəsna hallarda dövlət ərzaq ehtiyatlarının başqa məqsədlər üçün istifadəsi müvafiq icra hakimiyyəti orqanının qərarı ilə həyata keçirilir.

Dövlət ərzaq ehtiyatlarına ərzaq tədarükü müvafiq icra hakimiyyəti orqanları istehsalçılar arasında bağlanmış müqavilələr əsasında həyata keçirilir.

Dövlət ərzaq ehtiyatları müvafiq icra hakimiyyəti orqanının sərancamında olur.

Dövlət ərzaq ehtiyatlarının həcmi, nomenklaturası, formalaşması, saxlanması, istifadəsi və vaxtaşırı yeniləşdirilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanları istehsalçılar arasında bağlanmış müqavilələr əsasında həyata keçirilir.

Dövlət ərzaq ehtiyatları müvafiq icra hakimiyyəti orqanının sərancamında olur.

Dövlət ərzaq ehtiyatlarının həcmi, nomenklaturası, formalaşması, saxlanması, istifadəsi və vaxtaşırı yeniləşdirilməsi qaydaları müvafiq icra həkimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.

Maddə 20. Ərzaq bazarının dövlət tənzimlənməsi.

Əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və insanların sağlam həyat fəaliyyəti üçün vacib olan qida məhsullarının istehsalının planlaşdırılması məqsədilə müvafiq

icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən hər il dövlət və regional ərzaq balansları tərtib olunur.

Ərzaq bazarının dövlət tənzimlənməsi müvafiq qaydada təsdiq edilmiş ərzaq balansları əsasında yalnız iqtisadi yollarla həyata keçirilir və aşağıdakıları nəzərdə tutur:

yeyinti məhsulları istehsalının stimullaşdırılması, keyfiyyət göstəricilərinin normallaşdırılması və sertifikatlaşdırılması;

yeyinti məhsulları istehsalının, tədarükünün, satışının, habelə idxal və ixracının uçotu və nizamlanması;

ərzaq bazarında azad rəqabətin inkişaf etdirilməsi, haqsız rəqabətə yol verilməməsi və yerli istehsalçıların hüquq və mənafelərinin qorunması;

istehsalçıdan istehlakçılara çatdırılana qədər yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarət;

ərzaq proqramlarının hazırlanmasının və həyata keçirilməsinin xarici sərmayələr də cəlb edilməklə maliyyələşdirilməsi.

ərzaq bazarının dövlət tənzimlənməsi müvafiq normativ hüquqi aktlarla müəyyən edilir.

VI FƏSİL.
YEYİNTİ MƏHSULLARI HAQQINDA QANUNVERİCİLİYİN POZULMASINA GÖRƏ MƏSULİYYƏT VƏ MÜBAHİSƏLƏRİN HƏLLİ.

Maddə 21. Yeyinti məhsulları haqqında qanunvericiliyin pozul-masına görə məsuliyyət.

Yeyinti məhsulları haqqında qanunvericiliyin pozulmasında təqsirkar olan hüquqi və fiziki şəxslər aşağıdakı hallarda Azərbaycan Respublikasının qanınvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar:

insanların həyatına, sağlamlığına, əmlakına və ətraf mühitə təhlükə törədə bilən və ya törətmiş yeyinti məhsulları qablaşdırma və köməkçi materialları və məmulatları satdıqda, istehsal və idxal etdikdə;

yeyinti məhsullarını sanitariya tələblərinə cavab verməyən yerlərdə satdıqda;

yeyinti məhsullarının keyfiyyəti və təhlükəsizliyi sahəsində standartlar və tələbləri pozduqda;

yeyinti məhsullarının istehsalı və satışı barədə uçot hesabat və mühasibat sənədlərində, habelə keyfiyyət göstəricilərində saxtakarlığa yol verdikdə;

rəqibin işgüzar nüfuzu, sahibkarlın fəaliyyəti, buraxdığı və satdığı məhsulun keyfiyyəti haqqında təhrif olunmuş məlumatlar yaydıqda, işçilərinin xidməti vəzifələrini yerinə yetirməsinə qanunsuz vasitələrlə təsir göstərdikdə;

Rəqibin işgüzarlıq əlaqələrini pozmaq məqsədilə bazar subyektlərinə əsassız müraciətlər etdikdə, təkliflər verdikdə, əməkdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasına maneçilik törətdikdə;

qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla dövlət gigiyena qeydiyyatından keçməmiş yeyinti məhsullarının satışına yol verdikdə;

mənşəyi, keyfiyyəti və təhlükəsizliyi barədə sənədləri, istehsalçısı haqqında dəqiq məlumat olmayan, yararlılıq müddəti qurtarmış, habelə zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi, təkrar emala yönəldilməsi və heyvanlara yemləndirilməsi barədə qərar qəbul edilmiş yeyinti məhsullarını satışa çıxartdıqda;

yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dövlət nəzarətini həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının yazılı tələblərini və qərarlarını yerinə yetirmədikdə;

yeyinti məhsulları haqqında qanunvericiliyin pozulmasının digər hallarında.

Maddə 22. Yeyinti məhsulları haqqında qanunvericiliyin pozulması nəticəsində vurulan zərərin ödənilməsi

Hüquqi və fiziki şəxslər yeyinti məhsulları haqqında qanunvericiliyi pozduqda vurduqları zərəri ödəməyə borcludurlar.

Maddə 23. Mübahisələrin həlli

Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, istehsalı, satışı və istifadəsi barədə mübahisələr Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq məhkəmə qaydasına həll edilir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 18 noyabr 1999-cu il

N 759-İQ

Əlavə 4.

MÜƏSSİSƏLƏR HAQQINDA

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu qanun Azərbaycan Respublikasının ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisələrin təhkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini müəyyən edir, müəssisələrin təsərrüfat müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə təminat verir.

I FƏSİL.
ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1.Muəssisə anlayışı

Müəssisə – mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bu Qanuna müvafiq yaradılan və ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət alması məqsədi ilə məhsul istehsal edən və satan, işlər görən və xidmətlər göstərən hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir.

Müəssisə təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə xüsusi ada malik olur.

Maddə 2. Müəssisə haqqında qanunvericilik

Müəssisənin fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Xarici investisiyanın cəlb edilməsi ilə yaradılan müəssisələrin fəaliyyəti bu maddənin birinci hissəsində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı «Xarici investisiyanın qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir.

Maddə 3. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər.

Azərbaycan Respublikasının Ali Soveti tərəfindən müəyyən edilən fəaliyyət növləri ilə müəssisə yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında məşğul ola bilər.

II FƏSİL.
MÜƏSSİSƏNİN NÖVLƏRİ VƏ TƏŞKİLATİ-HÜQUQİ FORMALARI

Maddə 4. Müəssisənin növləri

«Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq dövlət,

kollektiv, xüsusi və qarışıq mülkiyyət formalarına əsaslanan müəssisə növləri fəaliyyət göstərə bilər.

Maddə 5. Müəssisənin təşkilati-hüquqi formaları

Müəssisələr dövlət müəssisəsi, fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr və səhmdar cəmiyyəti kimi təşkilati-hüquqi formalarda fəaliyyət göstərirlər.

Maddə 6. Dövlət müəssisəsi

Dövlət mülkiyyətinə əsaslanan aşağıdakı növ müəssisələr fəaliyyət göstərirlər:

əmlakı tamamilə dövlət mülkiyyətində olan müəssisə;

səhmlərinin nəzarət paketi dövlət orqanlarına məxsus olan müəssisə.

Dövlət müəssisəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq dövlət əmlakının idarə etməyə vəkil edilən dövlət orqanları tərəfindən yaradılır.

Dövlət müəssisəsinin əmlakı Azərbaycan Respublikasının dövlət mülkiyyətidir. Dövlət müəssisəsi mülkiyyətçi tərəfindən ona təhkim edilmiş əmlak üzərində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada və hüdudlarda sahiblik, istifadə etmək və sərəncam vermək səlahiyyətlərini həyata keçirir. Dövlət müəssisəsinin öhdəliklərinə görə dövlət məsuliyyət daşımır. Müəssisə dövlətin öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır.

Maddə 7. Fərdi (ailə) müəssisə

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın mülkiyyətində və ya onun ailə üzvlərinin, əgər onlar arasında sazişdə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, ümumi pay mülkiyyətində olan müəssisədir.

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın (ailə üzvlərinin) başqa mülkiyyətçilərə məxsus olan müəssisələri satın alınması yolu ilə də yaradıla bilər.

Fərdi (ailə) müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisənin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə öz əmlakı (ailə üzvlərinin əmlakı) ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyət daşıyır.

Maddə 8. Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə azı iki fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir.

Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri payın alınmasında üstün hüquqlara malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 9. Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə

Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir.

Şərik və payçı həm fiziki şəxs, həm də hüquqi şəxs ola bilər.

Şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünün bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə verdiyi pay həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə daxil olan şərik (şəriklər) həm də müəssisənin həmin vaxta kimi olan borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik (şəriklər) həmin vaxta kimi yaranmış borclara görə də diğər şəriklərlə birgə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisənin idarə heyəti üzvlərinin seçilməsində və onların səlahiyyətlərini müəyyənləşdirən nizamnamə müddəalarının qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Nizamnamənin digər müddəalarının qəbul edilməsində və müəssisədaxili məsələlərin həllində həm də payçı şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri, payçıları payın alınmasında üstün hüquqa malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin payçı və şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə onun (onların) varisi müvafiq olaraq payçı və ya şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 10. Məhdud məsuliyyətli müəssisə

Məhdud məsuliyyətli müəssisə bir və ya bir neçə fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən yaradılan, nizamnamə fondu təsis müqaviləsi ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünən müəssisədir.

Müəssisənin təsisçiləri onun öhdəliklərinə görə ancaq nizamnamə fondundakı payları həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin nizamnamə fondunda nəzərdə tutulan pay şərik tərəfindən qismən ödənildikdə, müəssisənin öhdəliklərinə görə həmin şərik payın qalan hissəsinin üzərinə düşən öhdəlik üçün özünün əmlakı ilə payın qalan hissəsi həcmində məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri satılan payın

alınmasında üstün hüquqa malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 11. Səhmdar cəmiyyəti

Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və (və ya) hüquqi şəxslərin könüllü sazişi əsasında yaradılan müəssisədir.

Səhmdar cəmiyyəti azı üç fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilir.

Səhmdar cəmiyyətinin öhdəliklərinə görə səhmdarlar özlərinin verdikləri pay həcmində (onlara məxsus olan səhm paketi hüdudunda) məsuliyyət daşıyırlar.

Səhmdar cəmiyyəti səhmdarların əmlak öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır.

Səhmdar cəmiyyəti «açıq tipli səhmdar cəmiyyəti» və ya «qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti» formasında yaradılır.

Cəmiyyətin üzvü olan hüquqi şəxslər öz hüquqi şəxs statusunu saxlayırlar.

Maddə 12. Müəssisələr birliyi

Müəssisələr fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, hüquqlarının müdafiə edilməsi, ümumi mənafelərinin dövlət və digər orqanlarda, təşkilatlarda, habelə beynəlxalq təşkilatlarda təmsil olunması və digər məqsədlər ilə könüllülük əsasında sahə, ərazi və ya başqa prinsiplərə əsasən ittifaqlar, konsernlər, şirkətlər və digər birliklər yarada bilərlər. Ayrı-ayrı istehsalat-təsərrüfat işlərinin və digər funksiyaların mərkəzləşdirilmiş qaydada yerinə yetirilməsi müəssisələrin razılaşdırılmış qərarı əsasında birliyə həvalə oluna bilər.

Bu maddənin birinci hissəsində göstərilən birliklər Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş tələblər nəzərə alınmaqla yaradıla bilər.

Birlik təsisçilərin təsdiq etdikləri nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Birlik bu Qanunla müəyyən olunmuş qaydada qeydə alınır. Birlik hüquqi şəxsdir, bank idarələrində onun hesablaşma hesabı və digər hesabları, öz adı göstərilən möhürü vardır.

Birlik onun tərkibinə daxil olan müəssisələrin öhdəliklərinə, müəssisələr isə birliyin öhdəliklərinə görə, əgər nizamnamədə (təsis müqaviləsində) digər qaydalar nəzərdə tutulmayıbsa, cavabdeh deyildir.

Birliyin tərkibində daxil olan müəssisələr birlikdən çıxmaq hüququna malikdirlər. Bu halda birlikdən çıxan müəssisə bağlanmış müqavilələrə əsasən birliyə daxil olan digər müəssisələr qarşısında öz öhdəliklərini saxlayır.

Birlik onun tərkibinə daxil olan müəssisələrin qərarına əsasən ləğv edilir. Birliyin ləğvi bu Qanunla müəssisələrin ləğvi üçün müəyyən edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Birliyin ləğvindən sonra qalmış əmlak birliyin nizamnaməsinə uyğun olaraq onun iştirakçıları arasında bölüşdürülür.

III FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN YARADILMASI, LƏĞVİ VƏ YENİDƏN TƏŞKİL EDİLMƏSİ

Maddə 13. Müəssisənin yaradılması

Müəssisə əmlak mülkiyyətçisinin (mülkiyyətçilərinin), yaxud onun (onların) vəkil etdiyi orqanın, müəssisənin, təşkilatın qərarı ilə bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan qaydada yaradıla bilər.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyinə müvafiq digər müəssisəsinin icbari bölünməsi nəticəsində təsis edilə bilər.

Müəssisə mülkiyyətçinin və ya onun vəkil etdiyi orqanın razılığı olduqda və müəssisə tərəfindən götürülən öhdəliklərin yerinə yetirilməsi təmin edildikdə fəaliyyət göstərən müəssisənin, təşkilatın tərkibindən bir və ya bir neçə struktur bölmənin ayrılması nəticəsində, habelə fəaliyyət göstərən birliklərin struktur vahidlərinin bazasında da yaradıla bilər.

Maddə 14. Müəssisənin təsisçisi

Müəssisənin təsisçisi kimi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş hallarda və qaydada aşağıdakılar ola bilər:

dövlət əmlakının idarəetməyə vəkil edilmiş dövlət orqanları;

Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxsləri;

xarici dövlətlər;

xarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, vətəndaşlığı olmayan şəxslər;

beynəlxalq təşkilatlar.

Müəssisə bir, yaxud bir neçə təsisçi tərəfindən bu Qanunla müəyyən olunmuş qaydada yaradılır.

Maddə 15. Təsis müqaviləsi

Müəssisə yaradılarkən təsisçilər, habelə müəssisə və təsisçi (təsisçilər) arasındakı qarşılıqlı münasibətləri tənzimləmək məqsədilə təsis müqaviləsi tərtib olunur.

Təsis müqaviləsində müəssisənin adı və növü, təsisçilər haqqında məlumat, nizamnamə fondu, hər təsisçinin bu fonddakı payı, öhdəliklər, mənfəətin bölünməsi qaydası və s. göstərilir.

Fərdi və dövlət müəssisələri təsis edilərkən təsis müqaviləsi tərtib olunmur.

Maddə 16. Müəssisənin nizamnaməsi

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələr nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Müəssisənin nizamnaməsi təsisçi bir fiziki və ya bir hüquqi şəxs olduqda təsisçi tərəfindən, müəssisənin təsisçiləri iki və ya daha çox fiziki və hüquqi şəxs olduqda ümumi təsis yığıncağı tərəfindən (onun qərarı ilə) təsdiq edilir.

Müəssisənin nizamnaməsində aşağıdakılar göstərilir:

müəssisənin adı və növü, hüquqi ünvanı, təsisçi (təsisçilər) barədə məlumat, müəssisənin hüquq və vəzifələri, nizamnamə fondu, fəaliyyətinin məzmunu və məqsədi, idarəetmə və nəzarət orqanları, səlahiyyəti, müəssisə əmlakının yaranması və mənfəətin (gəlirin) bölüşdürülməsi qaydası, yenidən təşkil olunmanın şərtləri, müəssisənin fəaliyyətinin dayandırılması və ləğvi.

Nizamnamədə müəssisənin fəaliyyəti ilə bağlı olan, qanunvericiliyə zidd olmayan digər müddəalar da verilə bilər.

Maddə 17. Törəmə müəssisələr, filiallar, nümayəndəliklər və müəssisənin digər xüsusi bölmələri

Mülkiyyətçinin və yaxud onun vəkil etdiyi orqanın razılığı əsasında müəssisə törəmə müəssisələr yarada bilər. Mülkiyyətçinin və yaxud onun vəkil etdiyi orqanın razılığı əsasında müəssisə tərəfindən törəmə müəssisəyə əmlak verilir.

Təsisçi törəmə müəssisələrin öhdəliklərinə görə, törəmə müəssisələr isə təsisçinin öhdəliklərinə görə, təsis sənədləri ilə başqa qayda nəzərdə tutulmayıbsa, məsuliyyət daşımır.

Müəssisə filiallar, nümayəndəliklər və müəssisənin digər xüsusi bölmələrini açmaq hüququna malikdir.

Müəssisənin funksiyalarının hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirən və onun olduğu yerdən kənarda yerləşən xüsusi bölməsi filialdır.

Müəssisənin maraqlarının müvəkkilliyini və müdafiəsini həyata keçirən, onun adından əqdlər bağlayan və digər hüquqi hərəkətlər edən və müəssisənin olduğu yerdən kənarda yerləşən xüsusi bölməsi nümayəndəlikdir.

Filiallar və nümayəndəliklər onları yaradan müəssisənin nizamnaməsində göstərilməlidir.

Filiallar və nümayəndəliklər hüquqi şəxslər deyildir. Filiallara və nümayəndəliklərə onları yaradan müəssisə tərəfindən əmlak verilir və onlar həmin müəssisə tərəfindən təsdiq edilmiş nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Filialların və nümayəndəliklərin rəhbərləri onları yaradan müəssisə tərəfindən təyin edilir.

Törəmə müəssisə dövlət qeydiyyatı keçdikdən sonra yaradılmış sayılır və hüquqi şəxs statusunu əldə edir.

Maddə 18. Müəssisənin dövlət qeydiyyatı

Müəssisənin dövlət qeydiyyatı Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunu ilə nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatı haqqında məlumat Azərbaycan Respublikasının uçot vahidlərinin dövlət reyestrinə daxil edilmək üçün qeydiyyat orqanı tərəfindən on gün müddətində Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinə, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinə və müəssisənin yerləşdiyi ərazinin dövlət vergi müfəttişliyi orqanına verilir.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyəti qadağandır.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyətindən əldə edilən gəlir qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəmənin qərarı ilə alınır və yerli büdcəyə köçürülür.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün təsisçi tərəfindən aşağıda göstərilən sənədlər təqdim edilir:

a) təsisçinin ərizəsi;

b) müəssisənin nizamnaməsi;

v) müəssisənin yaradılması haqqında qərar və ya təsis müqaviləsi;

q) qeydiyyat rüsumunun ödənilməsi haqqında sənəd.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə müəyyən edilməmiş sənədlərin tələb olunması yolverilməzdir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatını həyata keçirən dövlət orqanına bu maddənin beşinci hissəsində göstərilmiş sənədlər təqdim edildikdən ən geci 15 gün müddətində müəssisə dövlət qeydiyyatına alınmalıdır. Qəbul edilmiş qərar haqqında ərizəçiyə beş gün müddətində yazılı məlumat verilir.

Müəssisənin nizamnaməsində dəyişikliklər edildikdə və ya onun təşkilati-hüquqi forması dəyişdirildikdə müəssisə yenidən dövlət qeydiyyatına alınmalıdır.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alnmasından imtina yalnız aşağıdakı hallarda mümkündür:

a) müəssisənin yaradılmasına dair bu Qanunla müəyyən edilmiş qaydalar pozulduqda;

b) müəssisənin təsis sənədləri Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olmadıqda.

Bu maddənin doqquzuncu hissəsində göstərilən hallardan başqa dövlət qeydiyyatından imtina edilməsi qadağandır.

Müəssisə bu maddənin yeddinci hissəsində müəyyən edilmiş müddətdə qeydə alınmadıqda və ya onun dövlət qeydiyyatına alınmasından əsassız imtina edildikdə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada arbitrac məhkəməsinə müraciət edilə bilər.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına görə təsisçidən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunan məbləğdə dövlət büdcəsinə köçürülən rüsum tutulur.

Maddə 19. Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi

Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi (birləşməsi, bölünməsi, ayrılması, çevrilməsi) əmlak mülkiyyətçisinin, müvafiq müəssisələr yaratmağa vəkil edilən orqanın, yaxud arbirtac məhkəməsinin qərarı ilə həyata keçirilir.

Müəssisə habelə aşağıdakı hallarda ləğv olunur:

a) iflas elan olunduqda;

b) qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş tələblərə riayət edilməməsinə görə müəssisənin fəaliyyəti qadağan olunduqda və qərarla müəyyən edilmiş müddətdə həmin tələblərə riayət olunması təmin edilmədikdə və ya fəaliyyət növü dəyişdirilmədikdə;

v) müəssisə yaratmaq barəsində təsis aktları arbitrac məhkəməsinin qərarı ilə qanunsuz sayıldıqda;

q) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının dövlət qeydiyyat reyestrindən çıxarıldığı andan ləğv edilmiş sayılır və ya yenidən təşkil edilmiş sayılır.

Müəssisə yenidən təşkil edildikdə və ya ləğv edildikdə mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq işdən çıxarılan işçilərin hüquqlarının və mənafelərinin gözlənilməsinə təminat verilir.

Bu müəssisənin digəri ilə birləşdiyi hallarda onların hər birinin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri birləşmə nəticəsində yaranan müəssisəyə keçir.

Müəssisə bölündükdə onun əmlak hüquqları və öhdəlikləri bölüşdürücü akt (balans) üzrə hissələrdə yaranan yeni müəssisələrə keçir.

Müəssisədən bir, yaxud bir neçə yeni müəssisə ayrıldıqda bölüşdürücü akt (balans) üzrə onların hər birinə, uyğun hissələrdə bölünmüş müəssisənin əmlak hüquqları və öhdəlikləri keçir.

Bir müəssisə başqasına çevrildikdə əvvəlki müəssisənin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri yeni yaranan müəssisəyə keçir.

Maddə 20. Ləğvetmə komissiyası

Müəssisənin ləğvi mülkiyyətçinin və ya onun vəkil etdiyi orqanın yaratdığı ləğvetmə komissiyası tərəfindən müəssisə iflas elan olunduqda arbitrac məhkəməsinin qərarına əsasən ləğvetməni müəssisə özü onun idarəetmə orqanı şəxsində həyata keçirə bilər.

Ləğvetmə komissiyası yaradıldığı vaxtdan müəssisənin idarə etmək səlahiyyəti ona verilir, müəssisənin idarəetmə orqanları isə ləğvetmə komissiyasının qərarlarını həyata keçirirlər.

Mülkiyyətçi, arbitrac məhkəməsi və ya müəssisə yaratmağa müvəkkil edilən orqan müəssisənin ləğv edilməsi barəsində qərar qəbul edildikdə ləğvetmə qaydasını və müddətini müəyyən edir, habelə müəssisənin ləğv edilməsi vaxtından iki aydan az olmayan kreditorları iddia qaldırması müddətini təyin edir.

Ləğvetmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən digər orqan bu barədə on gün müddətində Azərbaycan Respublikasının Maliyyə Nazirliyinə və Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinə, Azərbaycan Respublikasının Baş Dövlət Vergi Müfəttişliyinə və qeydiyyat orqanlarına məlumat verir, müəssisənin yerləşdiyi ərazidə onun ləğvi barəsində və kreditorların iddia irəli sürməsi müddəti və qaydası haqqında mətbuatda məlumat dərc etdirir. Bununla yanaşı, ləğvetmə komissiyası (ləğvetməni həyata keçirən orqan)

müəssisəyə olan debitor borclarının geri alınması və kreditorların iddialarının aşkar edilməsi məqsədi ilə iş aparmağa bocludur. Yalnız bundan sonra müəssisə müvafiq olaraq dövlət reyestrindən çıxarılır.

Ləğvetmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən orqan ləğv olunan müəssisənin olan əmlakını qiymətləndirir və kreditorlarla haqq-hesab çəkir, ləğvetmə balansını tərtib edib mülkiyyətçiyə, yaxud ləğvetmə komissiyasını təyin etmiş orqana təqdim edir.

Maddə 21. Kreditorların iddialarının ödənilməsi

Ləğv olunan müəssisəyə kreditorların iddiaları həmin müəssisənin əmlakından ödənilir. Bu halda ilk növbədə əmək haqqı, büdcəyə borclar ödənilir və ləğv edilən müəssisənin istifadəsində olan torpaqların rekultivasiyası ilə əlaqədar xərclər kompensasiya olunur.

İddia irəli sürülməsi üçün müəyyən edilmiş müddətdən sonra aşkar edilən və bildirilən iddialar ilk növbədə verilən və aşkar edilmiş iddialar, habelə müəyyən olunmuş müddətdə irəli sürülən iddialar ödənildikdən sonra müəssisənin yerdə qalan əmlakından ödənilir.

Əmlakın çatışmamasına görə ödənilməyən iddialar ödənilmiş hesab olunur. Ləğvetmə komissiyasının (ləğvetməni hayata keçirən orqanın) qəbul etmədiyi iddialar da kreditorlar tərəfindən iddiaların tam və ya qismən qəbul edilməməsi barəsində məlumat aldıqları vaxtdan bir ay müddətində bu tələblərin ödənilməsi barəsində məhkəməyə, arbitrac məhkəməsinə müraciət edilmədikdə ödənilmiş hesab edilir.

Kreditorların və əmək kollektivi üzvlərinin iddiaları ödənildikdən sonra qalmış əmlakdan mülkiyyətçinin göstərişi ilə istifadə olunur.

Müəssisə yenidən qurularkən onun hüquqları və öhdəlikləri hüquqi varislərinə keçir.

IV FƏSİL.
DÖVLƏT VƏ MÜƏSSİSƏ

Maddə 22. Müəssisənin hüquq və mənafelərinin təminatı

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq, bütün müəssisələrin hüquq və mənafelərinin müdafiəsi üçün bərabər şəraitin yaradılmasına dövlət tərəfindən təminat verilir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin və digər növ fəaliyyəti həyata keçirərkən müəssisə öz təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan hər hansı qərar qəbul etmək hüququna malikdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə və digər növ fəaliyyətinə dövlət orqanlarının, ictimai və digər orqanların qarışmasına yol verilmir.

Dövlət və digər orqanlar, yaxud onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən verilmiş, nəticə etibarilə müəssisənin hüquqlarını pozmuş göstərişlərin yerinə yetirilməsi nəticəsində, habelə həmin orqanların və vəzifəli şəxslərin müəssisə barəsində qanunvericiliklə nəzərdə tutulan vəzifələrinin lazımınca yerinə yetirməməsi nəticəsində

müəssisəyə dəymiş zərər bu orqanlar və vəzifəli şəxslər tərəfindən ödənilməlidir. Zərərin ödənilməsi barədə mübahisələrə arbitrac məhkəməsində baxılır.

Maddə 23. Müəssisənin vergi ödəmələri

Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələr müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq mənfəət vergisi və digər məcburi ödənişlər verir.

V FƏSİL.
MÜƏSSİSƏNİN ƏMLAKI

Maddə 24. Müəssisənin əmlakının yaranması və istifadə edilməsi

Müəssisənin əmlakı onun əsas fondlarından və dövriyyə vəsaitlərindən, habelə müəssisənin müstəqil balansında dəyəri göstərilən digər qiymətli əşyalaradan ibarətdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına, müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq onun əmlakı müəssisənin mülkiyyətində, operativ idarəsində və tam təsərrüfatçılıq səlahiyyətində ola bilər.

Müəssisənin əmlakının əmələ gəlməsi mənbələri aşağıdakılardır:

a) təsisçilərin pul və maddi payları;

b) məhsul satışından, görülən işlərdən, göstərilən xidmətlərdən, habelə təsərrüfat fəaliyyətinin digər növlərindən alınan gəlirlər;

v) qiymətli kağızların satışından əldə edilən gəlirlər;

q) bank kreditləri və digər kreditlər;

ğ) kapital qoyuluşu və büdcədən dotasiyalar;

d) hüquqi və fiziki şəxslərin verdikləri xeyriyyə vəsaitləri və ianələri;

e) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan olunmayan digər mənbələrdən daxil olan vəsaitlər.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları və müəssisənin nizamnaməsi ilə digər hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə sərəncamında olan binaları, qurğuları, avadanlığı, nəqliyyat vasitələrini, inventarı və digər maddi sərvətləri satmaq və başqa müəssisələrə, təşkilatlara və idarələrə vermək, dəyişdirmək, icarəyə vermək, müvəqqəti istifadə üçün pulsuz vermək, yaxud da borc vermək, habelə onları balansdan silmək hüququna malikdir.

Nizamnamədə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq vətəndaşların mülkiyyətində və ya istifadəsində ola bilməyən istehsal vasitələri və maddi sərvətlər istisna edilməklə, istehsal vasitələrini və maddi sərvətləri vətəndaşlara satmaq, icarəyə vermək hüququna malikdir. Müəssisə maddi sərvətləri vətəndaşlara mülkiyyətçinin və ya onun vəkil etdiyi orqanın icazəsi ilə o hallarda əvəzsiz verə və təqdim edə bilər ki, bu, Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməsin.

Maddə 25. Müəssisənin əmlak hüquqlarına təminat

Dövlət müəssisəsinin əmlak hüquqlarının müdafiəsinə təminat verir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən

olunmuş hallar istisna olmaqla, müəssisənin əsas fondları, dövriyyə vəsaitləri və digər əmlakı müsadirə edilə bilməz.

Fiziki və hüquqi şəxslər, dövlət və digər orqanlar və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən müəssisənin əmlak hüquqlarının pozulması nəticəsində ona dəymiş zərərin əvəzi məhkəmənin, yaxud arbitrac məhkəməsinin qərarı ilə müəssisənin xeyrinə alınır.

VI FƏSİL.
MÜƏSSİSƏNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Maddə 26. Müəssisənin idarə edilməsinin əsasları

Müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna, müəssisələrin ayrı-ayrı təşkilati-hüquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun həyata keçirilir.

Müəssisə idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidlərini və onların saxlanılması xərclərini müstəqil müəyyən edir.

Mülkiyyətçi müəssisənin idarəetməsini bilavasitə və ya müvəkkil etdiyi orqanlar vasitəsi ilə həyata keçirir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, digər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncağı (konfransı), idarə heyəti, səhmdar cəmiyyətində həm də nizamnamədə nəzərdə tutulduğu halda müşahidə şurası tərəfindən həyata keçirilir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna uyğun olaraq təsisçi tərəfindən müstəqil müəyyən olunur.

Maddə 27.Müəssisənin ümumi yığıncağı (konfransı)

Ümumi yığıncaq (konfrans) müəssisənin ali idarəetmə orqanıdır və onun fəaliyyətinə aid bütün məsələlərə baxa bilər.

Aşağıdakı məsələlər ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aiddir:

a) nizamnamənin təsdiq olunması və ona dəyişikliklər edilməsi;

b) nizamnamə fondunun artırılması və ya azaldılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

v) törəmə müəssisələrin, filialların və nümayəndəliklərin yaradılması və fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

q) müşahidə şurasının və idarə heyətinin seçilməsi, onların fəaliyyət müddətinin müəyyən edilməsi, vaxtından əvvəl geri çağrılması və yenidən seçilməsi;

ğ) müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyasının seçilməsi;

d) müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə dair illik hesabatların müzakirəsi və təsdiq edilməsi.

Nizamnamədə ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aid edilən digər məsələlər də nəzərdə tutula bilər.

Maddə 28. Müşahidə şurası

Müəssisənin ümumi yığıncaqları (konfransları) arasındakı dövrdə onun nəzarət orqanı funksiyasını müşahidə şurası həyata keçirir.

Müşahidə şurası azı üç fiziki şəxsdən ibarət olur.

Müşahidə şurasının üzvü müəssisənin payçıları və payçısı olmayan şəxslər seçilə bilərlər.

Müəssisənin idarə heyətinin üzvü müəssisənin müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

Maddə 29. İdarə heyəti

Müəssisənin fəaliyyətinə azı iki fiziki şəxsdən ibarət olan idarə heyəti rəhbərlik edir. İdarə heyətinin üzvü həm müəssisənin payçıları, həm də payçı olmayan şəxslər seçilə bilər.

İdarə heyəti müəssisənin fəaliyyətini təşkil edir, üçüncü şəxslərlə münasibətdə və müvafiq orqanlarda müəssisənin mənafeyini təmsil edir.

İdarə heyətinin üzvü müşahidə şurasının üzvü və ya üzvü vəzifəsini icra edən şəxs ola bilməz.

İdarə heyəti müəssisənin icra aparatını formalaşdırır.

Maddə 30. Müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyası

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarəti və onun təftişini həyata keçirmək məqsədi ilə maliyyə-təftiş komissiyası yaradılır.

Maliyyə-təftiş komissiyasının üzvü müəssisənin idarə heyətinin və ya müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

Maliyyə-təftiş komissiyası müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təftişini aşağıdakı hallarda həyata keçirir:

a) təsərrüfat ili başa çatdıqda;

b) ümumi yığıncağın tələbi ilə;

v) müşahidə şurası və idarə heyəti üzvlərinin tələbi ilə;

q) nizamnamədə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Maddə 31. Müəssisə rəhbəri

Müəssisənin rəhbəri işə muzdla götürüldükdə, təyin edildikdə, seçildikdə onunla kontrakt (müqavilə, saziş) bağlanılır; həmin sənəddə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müəssisə rəhbərinin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti, onun maddi təminatı və vəzifədən azad edilməsinin şərtləri müəyyən olunur.

Müəssisənin rəhbəri müəssisə adından etibarnaməsiz fəaliyyət göstərir, onun mənafelərini bütün müəssisələrdə, idarələrdə və təşkilatlarda təmsil edir, müəssisənin əmlakı barəsində sərəncam verir, müqavilələr, o cümlədən əmək müqavilələri bağlayır, etibarnamələr verir, banklarda hesablaşma hesabı və digər hesablar açır, vəsaitləri yönəltmək hüququndan istifadə edir, idarənin icra aparatının ştatlarını təsdiq edir, müəssisənin bütün işçilərinə şamil edilən əmr və göstərişlər verir.

Müəssisənin rəhbəri kontrakt (müqavilə, saziş) müddəti başa çatanadək kontraktda (müqavilə, saziş), yaxud mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulan əsaslarla vəzifəsindən azad oluna bilər.

VII FƏSİL.

MÜƏSSİSƏNİN TƏSƏRRÜFAT, İQTİSADİ VƏ SOSİAL FƏALİYYƏTİ

Maddə 32. Müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

Müəssisə istehsal etdiyi məhsula, gördüyü işlərə, göstərilən xidmətlərə tələbatı, habelə istehsalat və sosial inkişafının təmin edilməsi, onun işçilərini şəxsi gəlirlərinin yüksəldilməsi zərurətini nəzərə alaraq öz fəaliyyətini müstəqil planlaşdırır və inkişaf perspektivlərini müəyyən edir.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş qaydada müqavilə əsasında dövlət ehtiyacları üçün işlər görə və tədarük edə bilər.

Müəssisənin məhsuluna, işlərinə və xidmətlərinə olan ictimai tələbatın ödənilməsi dövlət tərəfindən iqtisadi üsullarla tənzimlənir.

Planların əsasını istehsal olunan məhsulun, görülən işlərin, göstərilən xidmətlərin istehlakçıları (alıcıları) və maddi-texniki ehtiyatların tədarükçüləri ilə bağlanmış müqavilələr təşkil edir.

Maddə 33. Müəssisənin mənfəəti

Müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətinə aid maliyyə nəticələrini başlıca ümumiləşdirilmiş göstəricisi mənfəətdir.

Büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra xalis mənfəət müəssisənin tam sərəncamına daxil olur. Müəssisənin nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, o xalis mənfəətdən müstəqil istifadə edir.

Maddə 34. Qiymətlər və qiymətqoyma qaydası

Müəssisə öz məhsulunu, işlərini, xidmətlərini, istehsalat tullantılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlər və tariflər üzrə, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır.

Müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların hədlərini, məhsula, işlərə, xidmətlərə müəyyən edilən tarifləri pozduqda artıq qazanılan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada və məbləğdə müəssisə cərimə edilir.

Maddə 35. Maliyyə və kredit münasibətləri

Müəssisənin maliyyə ehtiyatlarının formalaşması mənbələrini mənfəət, amortizasiya ayırmaları, qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsait, fiziki və hüquqi şəxslərin payları və digər daxilolmalar təşkil edir.

Müəssisənin bütün haqq-hesabları, o cümlədən büdcəyə ödənişləri və əmək haqqının verilməsi təqvim növbəliyi ilə, hesablaşma sənədləri (ödəniş müddətləri çatdıqca) daxil olduqca icra edilir. Müəssisənin öz öhdəlikləri üzrə digər müəssisələrlə hesablaşmaları, bir qayda olaraq, bank idarələri vasitəsilə nağdsız qaydada aparılır. Müəssisələrlə və vətəndaşlarla nağd pulla hesablaşmalar Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən təsdiq edilmiş hesablaşma və kassa əməliyyatları aparılması qaydalarına müvafiq aparılır.

Müəssisə pul vəsaitlərini saxlamaq və bütün növ hesablaşmaları, kredit və kassa əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün istənilən bankda hesablaşma hesabı və digər hesablar aça bilər.

Kredit müqavilələrinin və hesablaşma intizamının gözlənilməsi üçün müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada tam məsuliyyət daşıyır.

Maddə 36. Müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyəti

Müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müstəqil aparmaq hüququna malikdir.

Maddə 37. Əmək münasibətləri və sosial münasibətlər

Müəssisədə əmək münasibətləri və sosial münasibətlər Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Maddə 38. Müəssisədə uçot və hesabat

Müəssisə öz işinin nəticələrinin operativ və mühasibat uçotunu, statistika hesabatını aparır.

Dövlət statistika hesabatının formaları dövlət statistika orqanları tərəfindən müəyyən olunur, buraya yalnız faktik məlumatlar, habelə ünvanlar və məlumatların göndərilməsi müddətləri daxil edilir. Dövlət statistika hesabatı ilə nəzərdə tutulmayan məlumatlar müəssisə tərəfindən müqavilə əsasında, yaxud Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilən hallarda və qaydada verilə bilər.

Müəssisənin vəzifəli şəxsləri dövlət hesabatını təhrif etməyə görə qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 39. Müəssisənin kommersiya sirri

Müəssisənin kommersiya sirri dövlət sirri olmayan, müəssisənin istehsalatı, texnoloci informasiyası, idarəetməsi, maliyyə və digər növ fəaliyyəti ilə bağlı olan və yayılması (verilməsi, itirilməsi) nəticəsində müəssisəyə zərər vura bilən məlumatdır.

Kommersiya sirrini təşkil edən məlumatların tərkibi və həcmi, onların mühafizəsi qaydası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq surətdə müəyyən olunur.

Müəssisənin kommersiya sirrini təşkil edən məlumatların yayılmasına və onların mühafizə qaydasının pozulmasına görə məsuliyyət Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

VIII FƏSİL.

MÜƏSSİSƏNİN MƏSULİYYƏTİ VƏ ONUN FƏALİYYƏTİNƏ NƏZARƏT

Maddə 40. Müəssisənin məsuliyyəti

Müqavilə öhdəliklərini, kredit, hesabat və vergi intizamını, məhsulun keyfiyyətinə verilən tələbləri, təsərrüfat fəaliyyətinin digər qaydalarını pozduğuna görə müəssisə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan qaydada əmlak məsuliyyəti daşıyır.

Maddə 41. Müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin kompleks təftişi mülkiyyətçinin təşəbbüsü ilə, ildə bir dəfədən az olmamaqla aparılır.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəssisənin fəaliyyətinin müəyyən hissələrinin yoxlanılmasının həvalə olunduğu vergi orqanları və digər dövlət orqanları lazım gəldikdə və öz səlahiyyətləri hədlərində yoxlamalar keçirə bilərlər. Müəssisənin bu orqanların öz səlahiyyətinə daxil olmayan məsələlər üzrə tələblərini yerinə yetirməmək, onları nəzarətə dəxli olmayan materiallarla tanış etməmək ixtiyarı vardır.

Maddə 42. Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət

Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə vəzifəli şəxslər və vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun məsuliyyət daşıyırlar.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 1 iyul 1994-cü il.

Əlavə 5.

SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olunmasının forma və üsullarını, sahibkarların dövlət orqanları ilə qarışılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir.

Qanun mülkiyyətin bütün formalarının bərabərliyi prinsipinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələri seçilməsi və iqtisadi qərarlar qəbul edilməsi əsasında iqtisadi təşəbbüsün və işgüzarın geniş təzahür etməsi üçün şərait yaradılmasına yönəldilmişdir.

I FƏSİL.

ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. Sahibkarlıq fəaliyyəti

Sahibkarlıq fəaliyyəti (sahibkarlıq) fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin, mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Maddə 2. Sahibkarlıq haqqında qanunvericilik

1.Sahibkarlıqla bağlı münasibətlər mülkiyyət formasından, fəaliyyət növündən və sahəsindən asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, «Azərbaycan Respublikasının dövlət müstəqilliyi haqqında» Konstitusiya aktı, «Azərbaycan Respublikasının iqtisadi müstəqilliyi haqqında» Konstitusiya Qanunu, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, «Mülkiyyət haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, bu Qanun və bunların əsasında qəbul edilmiş digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

2.Müəssisə yaratmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyəti həmçinin Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanunvericiliyi ilə də tənzimlənir.

3.Xarici hüquqi və fiziki şəxslərin Azərbaycan Respublikası ərazisində sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri bu maddənin 1-ci və 2-ci bəndlərində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı «Xarici investisiyaların qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq hüquqi öhdəlikləri ilə tənzim edilir.

Maddə 3. Sahibkarlığın subyektləri

1.Sahibkarlıqla Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;

mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;

hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;

xarici hüquqi şəxslər.

2.Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllini və ya bu fəaliyyətə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinə və mütəxəssislərinə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qadağandır.

3.Sahibkarlıq fəaliyyətinin və mülkiyyətçi ilə münasibətlərin xarakterindən asılı olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə həm mülkiyyətçinin özü, həm də onun müəyyən etdiyi səlahiyyətlər daxilində təsərrüfatın hüquqi əsasında mülkiyyətçinin əmlakını idarə edən subyekt məşğul ola bilər.

4.Müəssisəni idarə edən subyektin və əmlakın mülkiyyətçisinin münasibətləri tərəflərin qarşılıqlı öhdəliklərini, hüquqlarını və məsuliyyətlərini müəyyən edən müqavilə (bağlaşma) ilə tənzimlənir.

Müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisəni idarə edən şəxslə müqavilə bağlandıqdan sonra müqavilədə, müəssisənin nizamnaməsində və Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə müəssisənin fəaliyyətinə qarışa bilməz.

Maddə 4. Sahibkarlığın formaları

1.Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formalarına icazə verilir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün formaları bərabər hüquqludur.

2.Fərdi və şərikli şəkildə həyata keçirilən sahibkarlıq qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş formalarda təşkil edilə bilər.

Maddə 5. Sahibkarlıq hüdudlarının hüquqi nizamlanması

1.Sahibkarlıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasına yalnız dövlətin səlahiyyətlərinə aid məsələlər-qanunçuluğun gözlənilməsi, ölkənin və vətəndaşların təhlükəsizliyi və müdafiəsi, vergi, qiymət və antiinhisar tənzimlənməsi, sosial təminatlar verilməsi, ekologiya, sanitariya, yanğından qorunma və arxitektura normalarının gözlənilməsi və tarixi abidələrin mühafizəsi məsələləri üzrə yol verilir.

Dövlət hakimiyyəti və dövlət idarəetmə orqanlarına mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olaraq bu və ya digər sahibkarlıq növünə imtiyazlar verən qərarlar çıxarmaq qadağan olunur.

2.Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə dövlət orqanlarının, həmkarlar təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyətinə müdaxiləsi qadağandır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə siyasi partiyaların və ictimai birilklərin müdaxiləsinə yol verilmir.

II FƏSİL.

SAHİBKARIN HÜQUQLARI VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Maddə 6. Sahibkarın hüquqları

Sahibkar öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əməl etməklə aşağıdakı hüquqlara malikdir:

istənilən müəssisələr yaratmaq, onların idarəetmə orqanlarında vəzifə tutmaq və bu orqanların işində iştirak etmək;

dövlət və digər mülkiyyət formalarına əsaslanan müəssisələrin əmlakının, başqa əmlakı və əmlak hüquqlarını tamamilə və ya qismən əldə etmək;

başqa müəssisələrin fəaliyyətində öz sərəncamında olan əmlakda iştirak etmək;

tərəflərin razılığı ilə başqa fiziki və hüquqi şəxslərin əmlakından və intellektual mülkiyyət obyektlərindən istifadə etmək;

işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək;

işçilərin əməyinin ödənilməsinin forma və sisteminin, onların əmlakının məbləğini və gəlirinin digər növlərini müəyyənləşdirmək;

təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək, məhsul göndərənləri və istehsal olunan məhsulun (işlərin, xidmətlərin) istehlakçılarını seçmək, dövlət ehtiyacları üçün müqavilə əsasında iş görmək və məhsul göndərmək;

öz məhsulları (işləri, xidmətləri) üçün qiymətlər (tariflər) müəyyənləşdirmək;

pul vəsaitinin saxlanılması, hesablaşma, kredit və kassa əməliyyatlarının bütün növlərinin həyata keçirilməsi üçün banklarda hesablar açmaq;

sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətdən vergilər və digər icbari ödənişlərdən sonra qalan hissəsindən sərbəst istifadə etmək. Sahibkarlıq fəaliyyəti bağlaşma əsasında həyata keçirilərkən mənfəətin bölüşdürülməsi qaydası bağlaşmada müəyyən edilir;

məbləğinə məhdudiyyət qoyulmayan şəxsi gəlir əldə etmək;

dövlət sosial təminatı sistemindən istifadə etmək;

sığorta növünü sərbəst surətdə seçmək;

hüquqlarına və qanuni mənafeyinə xələl gətirən dövlət orqanlarının və digər orqanların, təsərrüfat subyektlərinin və fiziki şəxslərin hərəkətlərindən şikayət etmək;

xarici iqtisadi münasibətlərdə iştirak etmək;

valyuta əməliyyatları aparmaq;

ictimai fondlara, səhiyyəyə, xeyriyyəçilik, maarifçilik məqsədlərinə, elmi və mülki məqsədlərə, müharibə və başqa fövqəladə hadisələr zamanı isə dövlətə lazımi yardım göstərilməsinə ianələr vermək;

həmkarlar ittifaqında və digər birliklərdə iştirak etmək.

Maddə 7. Sahibkarın vəzifələri

Sahibkarın vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;

işə qəbul edilən vətəndaşlarla müqavilələr (bağlaşmalar), habelə lazım gəldikdə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyə uyğun surətdə əmək kollektivlərinin adından çıxış edən həmkarlar ittifaqları ilə kollektiv müqavilələr bağlamaq;

işçilərin həmkarlar ittifaqlarında birləşməsinə mane olmamaq;

işçilərin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;

dövlət sığorta fonduna, habelə işçilərin sosial müdafiəsi məqsədilə yaradılan digər fondlara müəyyən edilmiş qaydada və həcmdə ayırmalar vermək;

qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergilər ödəmək;

işçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə (bağlaşmalara) müvafiq əmək şəraiti yaratmaq;

qüvvədə olan normativ aktlara rəhbər tutaraq ekoloci təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;

istehsal olunan məhsulların (işlərin, xidmətlərin) rəqabət qabiliyyətliliyinə nail olmaq;

müəlliflik hüququnun qorunmasının qanunvericiliklə müəyyən olunmuş tələblərinə əməl etmək;

əmtəə (xidmət) nişanlarının və markalarının qeydiyyatdan keçirilməsi, işlədilməsi və verilməsi qaydalarına qanunvericiliyə müvafiq surətdə əməl etmək;

istehsal etdiyi məhsulları markalaşdırmaq;

qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq surətdə lisenziyalaşdırılmalı olan sahələrdə fəaliyyət üçün xüsusi icazə (lisenziya) almaq;

antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək;

haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;

öz fəaliyyəti haqqında dövlət statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək;

müharibə şəraitində və ya başqa fövqəladə hallarda səlahiyyətli dövlət orqanlarının göstərişi ilə təsis sənədlərində nəzərdə tutulmayan və ya həmin sənədlərdə qeyd olunan məqsədlərə uyğun gəlməyən hər hansı qanuni fəaliyyət forması ilə məşğul olmaq.

Maddə 8. Sahibkarın əmlak məsuliyyəti

1.Hüquqi şəxs yaratmaqla fəaliyyət göstərən sahibkarlar seçilmiş təşkilat formasından asılı olaraq tam və ya məhdud əmlak məsuliyyəti daşıyırlar.

2.Hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərən sahibkar bu fəaliyyətlə bağlı öhdəliklər üçün özünün bütün əmlakı ilə cavabdehdir.

3.Öz fəaliyyətini bağlaşma əsasında həyata keçirən sahibkar rəhbərlik etdiyi müəssisənin öhdəlikləri üçün bağlaşmada müəyyən edilmiş həcmdə məsuliyyət daşıyır. O, bağlaşmadan irəli gələn öhdəliklərin icra edilmədiyi və ya lazımi qaydada icra edilmədiyi üçün də eyni məsuliyyət daşıyır.

4.Ödəmələr yönəldilə bilməyən əmlakın siyahısı Azərbaycan Respublikasının Mülki Prosessual Məcəlləsi ilə müəyyən edilir.

III FƏSİL.
SAHİBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏRƏFİNDƏN TƏNZİMLƏNMƏSİ

Maddə 9. Sahibkarlığa dövlət köməyi

1. Dövlət sahibkarlıq fəaliyyətini qanunvericilik, inzibati-hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsi ilə tənzimləyir.

Dövlət maddi-texniki, maliyyə, əmək, informasiya və təbii ehtiyatlardan istifadə sahəsində mülkiyyət və təşkilati-hüquqi imtiyazlara və qeyri-bərabərliyə yol vermir.

Sahibkarlığın sürətli inkişafını təmin etmək üçün dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamətlərini və buna müvafiq olaraq güzəştlər sitstemini müəyyənləşdirir.

Dövlət sahibkarlığa kömək məqsədi ilə informasiya, məsləhət, elm və tədris mərkəzləri, maliyyə fondları yaradır, vergi ödənişlərinin, Azərbaycan Respublikası Milli Bankı ssudalarının faizlərinin, amortizasiya ayırmalarının güzəştli dərəcələrini və vergi tutulmayan digər ayırmaları müəyyənləşdirir.

2. Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə dövlətin vəzifələri və funksiyalarını Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi həyata keçirir.

3. Sahibkarlığa kömək tədbirlərini maliyyələşdirmək məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu fəaliyyət göstərir.

Maddə 10. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət qeydiyyatı

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin dövlət qeydiyyatını Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanunvericiliyində göstərilən orqanlar həyata keçirir.

2. Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotunu onların yaşadıqları və ya fəaliyyət göstərdikləri yerin vergi orqanları aparır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin Azərbaycan Respublikası üzrə onların mövcudluğu və fəaliyyəti haqqında məlumatların toplanması və sistemləşdirilməsindən ibarətdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınması üçün onlar notarial qaydada təsdiq edilmiş ərizələrində soyadını, adını, atasının adını, anadan olduğu vaxtı və yeri, şəxsiyyətini təsdiq edən sənəd haqqında məlumatları (sənədin seriyası, sayı, kim tərəfindən və nə vaxt verilməsi), yaşadığı yeri, ümumi şəkildə sahibkarlıq fəaliyyətinin növünü göstərməlidirlər.

Sənədlər təqdim olunduqdan sonra müvafiq dövlət orqanı 5 gün müddətində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınmaları haqqında müvafiq sənəd verir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınmalarına görə dövlət rüsumu alınmır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər uçotdan öz ərizələrinə əsasən çıxarılırlar.

Maddə 11. Xüsusi icazə tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti

1. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün hüquqi və fiziki şəxslər müəyyən edilmiş qaydada lisenziya almalıdırlar. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısı bu Qanuna əlavə olunur.

Xüsusi razılıq (lisenziya) müəyyən müddət üçün verilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) müəssisənin və ya fiziki şəxsin fəaliyyətinin xarakterindən asılı olmayaraq verilir.

Ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları qanunla və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müəyyən etdiyi qaydada təsdiq olunmuş Əsasnamələrə müvafiq müəyyən olunur.

2. Hüquqi (fiziki) şəxs, xarici hüquqi şəxslərin filialları və nümayəndəlikləri xarici hüquqi şəxsin öz ölkəsində müvafiq fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün xüsusi razılığı (lisenziyası) olmadıqda xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün Azərbaycan Respublikası qanunlarında və digər qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş dövlət orqanına müraciət edirlər.

Müraciətə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunlarında və digər qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan sənədlər əlavə edilməlidir.

Yalnız bu xüsusi razılıq (lisenziya) verildikdən sonra həmin xüsusi razılıqda (lisenziyada) müəyyən edilən müddətdə və qaydada orada göstərilən sahibkarlıq fəaliyyəti növü həyata keçirilə bilər.

Sənədləri qəbul etdikdən sonra müvafiq dövlət orqanı 15 gün müddətində müraciətçiyə xüsusit razılıq (lisenziya) verir, yaxud xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina edilməsi barədə imtinanın əsaslarını göstərməklə yazılı məlumat verir.

Təqdim olunmuş sənədlərdə yol verilmiş çatışmamazlıqlar aradan götürüldükdə sənədlərə təkrar təqdim edildikdən sonra 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

Ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün tələb olunan sənədlərin siyahısı, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi müddətləri, onun dayandırılması və ləğv edilməsi qaydaları Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nizama salınır.

Xarici hüquqi şəxslərin filialları və ya nümayəndəlikləri xarici hüquqi şəxsin öz ölkəsində müvafiq fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün xüsusi razılığı (lisenziyası) olduqda, Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyət növü üçün xüsusi razılığı (lisenziyanı) verən müvafiq orqanın yazılı icazəsi əsasında Azərbaycan Respublikasında bü fəaliyyətlə məşğul ola bilər.

3. Xüsusi icazə verilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

xüsusi icazə verilməsi qaydasında nəzərdə tutulmuş sənədlər təqdim edilməyəndə;

xüsusi icazə verilməsi üçün təqdim olunan sənədlərdə saxtalaşdırmalara yol verdikdə;

ərizəçi cəmiyyət, ətraf mühit, ölkənin müstəqilliyi, insanların həyat və sağlamlıq üçün təhlükə doğuracaq fəaliyyətlə bağlı sahələrdə sahibkarlıqla məşğul olmaq istədikdə.

4. Əgər xüsusi icazə bu maddədə müəyyən edilmiş müddətdə verilməzsə və ya sahibkar xüsusi icazənin verilməsini

əsassız hesab edirsə, o, müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

5. Məhkəmə, xüsusi icazənin verilməsi müddətinin gecikdirilməsini və ya xüsusi icazə verməkdən imtinanın əsassızlığı faktını aşkar edərsə, xüsusi icazə verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi icazə verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtdan etibarən üç gün müddətində icra etməlidir.

Eyni zamanda məhkəmə təqsirkar vəzifəli şəxsi qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyətə cəlb edə bilər.

Maddə 12. Sahibkarın hüquqi və qanuni mənafelərinin dövlət tərəfindən müdafiəsi

1. Mülkiyyət və təhkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun surətdə həyata keçirən sahibkarın hüquqlarının və qanunu mənafelərinin müdafiəsini dövlət təmin edir.

2. Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxslərinin xarici dövlətlərin ərazisindəki sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində hüquq və mənafelərinin müdafiəsinə Azərbaycan dövləti təminat verir.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını həyata keçirən orqanlar, onların hüquq və səlahiyyətləri qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilir.

4. Sahibkarın hüquqlarını pozan dövlət orqanlarının və ya digər orqanların, yaxud onların vəzifəli şəxslərinin fəaliyyəti nəticəsində, habelə sahibkar barəsində qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vəzifələrin həmin orqanlar və ya vəzifəli şəxslər tərəfindən yarıtmaz yerinə yetirilməsi nəticəsində sahibkara dəyən zərərin, o cümlədən əldən çıxan gəlirlərin əvəzini mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada həmin orqanlar və vəzifəli şəxslər ödəməlidirlər.

5. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə sahibkarın əmlakı toxunulmazdır.

Sahibkarın əmlakı Azərbaycan Respublikasının «Mülkiyyət haqqında» Qanuna əsasən dövlət ehtiyacları üçün alınarsa ona müvafiq kompensasiya verilir.

Maddə 13.Sahibkarlıq fəaliyytinə dövlət nəzarəti

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həmin fəaliyyətin səmərəli həyata keçirilməsinə maneələr yaratmamalıdır. Nəzarəti həyata keçirmək hüququna yalnız qanun əsasında bu hüquqlar verilmiş orqanlar malikdir.

Vergi, antiinhisar, sanitariya, ekologiya və s. dövlət nəzarət orqanlarının yoxlamaları yalnız onların səlahiyyətlərinə müvafiq surətdə həyata keçirilir.

2. Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılması qaydası pozulduğu halda sahibkara dəyən zərərin ödənilməsi məbləğində yoxlamaya bilavasitə cəlb olunmuş işçilərin yoxlama müddətindəki əmək haqqı, yoxlama ilə bağlı istehsalın məcburi dayandırılması müddətində işçilərin əmək haqqı və əldən çıxmış gəlirlərin əvəzi daxil edilməlidir.

Maddə 14. Sahibkarlıq fəaliyyətində əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergi tutulması

Hüquqi şəxs yaradılmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergilərin tutulması Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Sahibkardan əsassız olaraq məcburi surətdə vergi və digər ödəmələr tutularsa və ya sahibkara vergi qanunvericiliyini pozduğuna görə cərimə sanksiyaları düzgün tətbiq edilməzsə, sahibkarın buna yol vermiş orqanlara iddiası üzrə bütün qeyri-qanuni tutulmuş məbləğ həmin dövr üçün kredit faizi əlavə olunmaqla qaytarılır və ya sahibkarın razılığı ilə növbəti dövrün vergilərinin ödənməsi hesabına aid edilir.

Maddə 15. Sahibkarın məsuliyyəti

Sahibkar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi və ya lazımi

qaydada icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

IV FƏSİL.
SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN DAYANDIRILMASI VƏ ONA XİTAM VERİLMƏSİ

Maddə 16. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərarı sahibkarın özü qəbul edə bilər. Antiinhisar fəaliyyəti, vergi, lisenziya verilməsi, ekologiya, sanitariya, arxitektura, texniki təhlükəsizlik və yanğından qorunma məsələləri üzrə səlahiyyətli orqanlar sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması barəsində təqdimat vermək hüququna malikdirlər. Bu məsələlr üzrə mübahisələr məhkəmə yolu ilə həll edilir.

Maddə 17. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi haqqında qərarı (mülkiyyətçi) özü və ya məhkəmə qəbul edə bilər.

2. . Sahibkarlıq fəaliyyətinə məhkəmə tərəfindən yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallarda xitam verilə bilər.

3. Sahibkar vəfat etdikdə onun əmlakı mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada onun varisinə keçir.

4. Bağlaşma əsasında həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətinə aşağıdakı hallarda xitam verilir:

bağlaşmanın müddəti başa çatdıqda;

tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə;

məhkəmənin qərarı ilə;

bağlaşmada və qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş digər hallarda.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti
Bakı şəhəri, 15 dekabr 1992-ci il

«SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNUNA ƏLAVƏLƏR VƏ DƏYİŞİKLİKLƏR EDİLMƏSİ BARƏDƏ»

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi qərara alır:

I. «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun (Azərbaycan Respublika Ali Sovetinin Məlumatı, 1992-ci il, №23, maddə 1013) 11-ci maddəsi aşağıdakı redaksiyada verilsin:

Maddə 11. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti

1. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin bəzi növləri yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında həyata keçirilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən fəaliyyət növlərinin siyahısı və xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən təsdiq olunur.

2. Xarici hüquqi və fiziki şəxslər, xarici hüquqi şəxslərin filialları və nümayəndəliklərinin öz ölkələrində müvafiq fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaq üçün aldıqları xüsusi razılıqlarının (lisenziyalarının) Azərbaycan Respublikasında tanınıb-tanınmaması dövlətlərarası sazişlərlə müəyyən edilir.

Qalan bütün hallarda həmin fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün qanunvericiliyə müvafiq qaydada xüsusi razılıq (lisenziya) alınmalıdır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq razılığın (lisenziyanın) verilmə müddəti müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

Müvafiq dövlət orqanları tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında qərar bu məqsədlə ərizə və qanunvericiliyə müvafiq sənədlər təqdim edildikdən sonra 15 gün müddətində çıxarılır.

Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina olunduğu halda bu barədə ərizəçiyə imtinanın əsasları göstərilməklə yazılı məlumat verilməlidir.

Təqdim olunmuş sənədlərdə çatışmamazlıqlar aşkar edildikdə, onlar aradan qaldırıldıqdan və sənədlər təkrar təqdim edildikdən sonra onlara 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

4. Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

a) xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarında nəzərdə tutulmuş sənədlər təqdim edilmədikdə;

b) ərizəçinin təqdim etdiyi sənədlərdə qeyri-dürüst və ya təhrif olunmuş məlumatlar olduqda;

v) müvafiq fəaliyyət növünün həyata keçirilməsi üçün ərizəçinin zəruri şəraiti olmadıqda;

q) müəyyən ixtisas tələb edən fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün müraciət etmiş ərizəçi, bu fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün mütəxəssislərin işə cəlb ediləcəyi nəzərdə tutulan hallarda isə həmin mütəxəssislər müvafiq ixtisasa malik olmadıqda;

d) qanunvericilikdə nəzərdə tutulan digər hallarda.

5. Xüsusi razılığın (lisenziyanın) alınması üçün təqdim olunmuş sənədlərin qəbulu əsassız gecikdirildikdə, xüsusi razılıq (lisenziya) bu maddədə müəyyən edilmiş müddətdə verilmədikdə və ya sahibkar xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsindən imtinanı əsassız hesab etdikdə, o, müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

Sahibkarın hüquqlarının pozulması faktını aşkar edən məhkəmə onun hüquqlarının bərpası, müvafiq hallarda isə sahibkara xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi razılıq (lisenziya) verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtdan etibarən üç gün müddətində qərarı icra etməlidir.

Eyni zamanda məhkəmə təqsirkar vəzifəli şəxsi qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyətə cəlb edə bilər.

II. Bu Qanun dərc edildiyi gündən qüvvəyə minir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 24 dekabr 1996-cı il

Əlavə 6.

SƏHMDAR CƏMİYYƏTİ HAQQINDA AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılmasını və fəaliyyətini tənzimləyir, onların fəaliyyətinin hüquqi təminatlarını nəzərdə tutur.

I FƏSİL.
ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. Səhmdar cəmiyyət anlayışı

1. Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və (və ya) hüquqi şəxslərin könüllü sazişi əsasında yaradılan müəssisədir.

2. Səhmdar cəmiyyəti qapalı, yaxud açıq tipli səhmdar cəmiyyəti formasında yaradılır.

Səhmləri yalnız təsisçilər arasında bölüşdürülən və təsisçilərin əksəriyyətinin razılığı ilə özgəninkiləşdirilə bilən cəmiyyət qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir.

Səhmləri müstəqil surətdə özgəninkiləşdirilə bilən cəmiyyət açıq tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir.

3. Cəmiyyətin təsisçisi (səhmdarı) olan hüquqi şəxslər öz təsərrüfat müstəqilliyini və hüquqi şəxs statusunu saxlayırlar.

Maddə 2. Səhmdar cəmiyyəti haqqında qanunvericilik

Səhmdar cəmiyyətinin yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti ilə bağlı münasibətlər bu Qanunla, «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Maddə 3.Cəmiyyətin səhmdarı

Cəmiyyətin səhminə və ya müvəqqəti səhm şəhadətnaməsinə malik olan hər bir fiziki və ya hüquqi şəxs onun səhmdarı hesab edilir.

II FƏSİL.

CƏMİYYƏTİN TƏSİS EDİLMƏSİ

Maddə 4. Cəmiyyətin təsis edilməsi

1. Dövlət əmlakına sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan idarəetmə orqanlarının təsis etdikləri səhmdar cəmiyyəti azı üç fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilir.

Dövlət əmlakına sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan idarəetmə orqanlarının təsis etdikləri səhmdar cəmiyyətinin təsisçilərinin sayı məhdudlaşdırılmır. Onlar təklikdə (təkbaşına) səhmdar cəmiyyətinin təsisçisi ola bilərlər.

2. Cəmiyyət təsisçilərin ümumi yığıncağında (konfransında) təsdiq edilmiş nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir. Nizamnamədə aşağıdakılar göstərilməlidir:

cəmiyyətin adı, tipi, hüquqi ünvanı, fəaliyyət növü;

təsisçi və ya təsisçilərin tərkibi;

nizamnamə fondunun məbləği;

buraxılacaq səhmlərin kateqoriyası, növü, nominal dəyəri, təsisçi və ya təsisçilər tərəfindən alınan səhmlərin miqdarı;

səhmdarlar öz öhdəliklərini yerinə yetirmədikdə görülən tədbirlər;

idarəetmə, nəzarət və maliyyə-təftiş orqanlarının tərkibi və səlahiyyətləri;

fondların siyahısı və onların formalaşdırılması qaydası.

3.Cəmiyyətin yaradılması təsisçi (təsisçilər) tərəfindən təsis konfransının keçirilməsindən, səhmlərə abunə yazılışının təşkilindən ibarətdir və Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə müvafiq qaydada qeydiyyata alınma ilə başa çatır.

Səhmdar cəmiyyətinin yaradılmasında dövlət müəssisəsi iştirak etdikdə Maliyyə Nazirliyinin rəyi olmalıdır.

Müvafiq sənədlər təqdim edildikdən sonra qeydiyyat 15 gün müddətində olmalıdır.

Maddə 5. Dövlət müəssisəsi əsasında səhmdar cəmiyyətinin yaradılması

Səhmdar cəmiyyəti dövlət müəssisəsinin çevrilməsi nəticəsində də yaradıla bilər. Bu halda dövlət müəssisəsinin səhmdar cəmiyyətinə çevrilməsi əsaslarını Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi müəyyənləşdirir.

Maddə 6. Cəmiyyətin səhmlərinə abunə yazılışı

1.Qapalı tipli cəmiyyətin səhmləri təsisçilər arasında bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq əldə edilir.

2.Açıq tipli səhmdar cəmiyyətində səhmlərə abunə yazılışı təsisçilər tərəfindən təşkil olunur. Cəmiyyət səhmlərini bilavasitə özü, yaxud bank və birca vasitəsilə sata bilər.

3.Cəmiyyətdə səhmlərə abunə yazılışı və ya səhmlərin (payın) bölüşdürülməsi təsis müqaviləsi, yaxud təsis planı əsasında həyata keçirilir.

4.Səhmlərə abunə yazılışı kütləvi informasiya vasitələrində elan olunmalıdır. Elanda mütləq cəmiyyətin adı, ünvanı (təsisçi), fəaliyyətinin müddəti, nizamnamə fondunun həcmi, səhmlərin nominal dəyəri, miqdarı, səhmdarlara verilən hüquqlar, səhmlərə abunə yazılışının başlandığı və qurtardığı vaxt, təsis konfransının keçiriləcəyi ünvan və tarix göstərilməlidir.

Abunə yazılışının müddəti 6 aydan çox olmamalıdır.

5.Abunə yazılışında iştirak edən şəxslər səhmin nominal dəyərinin 10 faizini qabaqcadan ödəməlidirlər. Təsisçilər həmin şəxsə müəyyən miqdarda səhmlərin satılması barədə yazılı öhdəlik verirlər.

Elanda göstərilmiş müddət keçdikdə abunə yazılışı başa çatır. Həmin müddətdə səhmlərin 60 faizinə abunə yazılmamışsa, cəmiyyətin təsis edilməsi baş tutmamış sayılır və abunəçilərə ödədikləri məbləğ, yaxud verdikləri əmlak 30 gün ərzində geri qaytarılır.

Təsis yığıncağının çağrılması gününədək abunəçilər qabaqcadan ödənilmiş məbləği nəzərə almaqla səhmin nominal dəyərinin 30 faizini ödəməlidirlər. Təsisçilər bu şəxslərə müvəqqəti şəhadətnamə verirlər.

6.Qapalı tipli cəmiyyətdə təsisçilər təsis yığıncağının çağrılması gününədək səhmlərin nominal dəyərinin 50 faizini ödəməlidirlər.

Maddə 7. Cəmiyyətin təsis yığıncağı

Cəmiyyətin təsis yığıncağı abunə yazılışı bitdikdən sonra 2 ay ərzində çağrılır. Göstərilmiş müddət ərzində təsis yığıncağı keçirilmədikdə abunəçi öz payını geri ala bilər.

Təsis yığıncağında iştirak forması elanda əks olunur.

Təsis yığıncağı aşağıdakı məsələləri həll edir:

cəmiyyətin yaradılması barədə qərar qəbul edir;

nəzərdə tutulmuş abunə həcmi formalaşmadıqda nizamnamə fondunun məbləğini azaldır;

birinci fəaliyyət müddəti üçün cəmiyyətin müşahidə şurasını, icra orqanını və nəzarət (təftiş) komissiyasını seçir;

əmlak formasında verilmiş payların qiymətlərini təsdiq edir.

Təsis yığıncağında abunəçilərin azı 60 faizi iştirak etməlidir.

Birinci təsis yığıncağında yetərsay olmadıqda təsisçilər yenidən yığıncaq çağırırlar, bu halda abunəçilərin azı 50 faizi iştirak etməlidir.

Əgər ikinci dəfə də yetərsay yığılmazsa cəmiyyət baş tutmamış hesab edilir.

Cəmiyyətin yaradılmasına, müşahidə şurasının, icra və nəzarət orqanlarının seçilməsinə, təsisçilərə imtiyazlar verilməsinə dair

qərarlar yığıncaqda iştirak edənlərin 3/4 səs çoxluğu ilə qəbul olunur, diğər məsələlər isə adi səs çoxluğu ilə həll edilir.

III FƏSİL.
SƏHMDARLARIN VƏZİFƏ VƏ HÜQUQLARI

Maddə 8. Səhmin dəyərinin ödənilməsinə görə səhmdarın məsuliyyəti

1.Cəmiyyət Azərbaycan Respublikasının qanunlarında nəzərdə tutulan qaydada dövlət qeydiyyatından keçdiyi gündən bir il ərzində səhmdə abunə yazıldığı səhmlərin nominal dəyərini tamamilə ödəməlidir.

2.Səhmdar abunə yazıldığı səhmlərin dəyərini təsis yığıncağında müəyyənləşdirilmiş müddətdə, lakin bir ildən çox olmamaq şərtilə tam ödəyərək onları satın almalıdır. Əks təqdirdə cəmiyyətin nizamnaməsində başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, səhmdar gecikdirilmiş məbləğin 10 faizi həcmində əlavə vəsait ödəməlidir.

Səhmlərin satın alınma müddəti keçdikdən sonra cəmiyyət onları sərbəst surətdə sata bilər.

Maddə 9. Səhmdarın cəmiyyətdən dividend və pay alması

1.Cəmiyyətin illik mənfəətinin məbləğindən səhmdar malik olduğu səhmin və ya müvəqqəti səhm şəhadətnaməsinin dəyərinə uyğun olaraq dividend alır. Hər bir səhmə düşən dividendin məbləği səhmdarların ümumi yığıncağında müəyyən edilir. Səhmdar cəmiyyətlərinin səhmdarlarının ümumi yığıncağının qərarı ilə səhmlər üzrə dividendlər rublər üzrə ödənilə bilər.

2.Cəmiyyət ləğv edildiyi halda səhmdar onun əmlakından bu Qanunun 26-cı maddəsinə uyğun olaraq pay alır.

Maddə 10. Səhmdarın sahiblik hüququnun dəyişdirilməsi

1.Açıq tipli səhmdar cəmiyyətin səhmdarı öz səhmini (səhmlərini) Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada özgəninkiləşdirmək hüququna malikdir.

2.Qapalı tipli səhmdar cəmiyyətinin səhmdarı öz payını (səhmini) digər şəxslərə yalnız cəmiyyət üzvlərinin əksəriyyətinin razılığı ilə notariat qaydasında təsdiq etdirmək şərti ilə özgəninkiləşdirə bilər.

Səhmdar öz payını (səhmini) özgəninkiləşdirmək üçün razılıq almadığı halda, öz payının (səhminin) dəyərini cəmiyyətdən geri almaq hüququna malikdir.

3.Səhmini özgəninkiləşdirən səhmdar bu barədə cəmiyyətə məlumat verməlidir.

Maddə 11. Bir səhmə ümumi mülkiyyət hüququ

Bir səhm bir neçə şəxsə məxsus olduqda həmin şəxslər bu səhmin verdiyi hüquqlardan Azərbaycan Respublikasının mülki qanunvericiliyinə uyğun istifadə edirlər.

Səhmin nominal dəyərinin ödənilməsinə görə onlar birgə məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 12. Səhmdarın səsvermə hüququ

1.Hər bir səhmdar malik olduğu səhmlərin sayına görə səs verir.

2.İmtiyazlı səhmlərə malik olan səhmdar nizamnamədə göstərilən hallar istisna olmaqla, səs vermək hüququna malik deyildir.

3.Adi səhmə malik olan səhmdar səhmlərin əldə edilməsi və ya səhmlərin dəyərinin ödənilməsi üzrə öhdəlikləri pozduğu halda, malik olduğu səhmlərin sayından asılı olmayaraq səsvermə hüququndan məhrum edilir.

4.Səhmdar səsvermə hüququnu şəxsən və ya etibarnamə əsasında nümayəndə vasitəsilə həyata keçirə bilər.

5.Səhmdarın səsvermə hüququnun həyata keçirilməsi qaydası nizamnamə ilə müəyyənləşdirilir.

Maddə 13. Səhmdarın məlumat almaq hüququ

1.Hər bir səhmdarın ümumi yığıncaqda iştirak etmək, müşahidə şurasının, idarə heyətinin üzvlərindən izahat tələb etmək, təkliflər vermək, öz iradlarını bildirmək hüququ vardır.

2.İdarə heyəti nizamnamədə nəzərdə tutulmuş qaydada səhmdarların ümumi yığıncağının başlanmasına azı bir həftə qalmış iclasın gündəliyinə daxil edilmiş məsələlər haqqında səhmdarın tələbi ilə ona lazım olan məlumatları verməyə borcludur.

3.İdarə heyəti nizamnamədə nəzərdə tutulmuş qaydada, səhmdarların ümumi yığıncağının başlanmasına ən geci 30 gün

qalmış cəmiyyətin fəaliyyətinə aid məlumatları, müşahidə şurasının, idarə heyətinin hesabatı haqqında və digər zəruri məlumatları səhmdarların nəzərinə çatdırmalıdır.

4.İdarə heyəti hər bir səhmdarın tələbi ilə ümumi yığıncağın protokolundan çıxarışı və ya protokolun surətini ona verməlidir.

Maddə 14. Səhmdarın tələbi ilə ümumi yığıncağın çağrılması

1.Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdarlar ümumi yığıncağın keçirilməsini tələb etdikdə idarə heyəti bu tələbi yerinə yetirməlidir.

2.İdarə heyəti bu maddənin birinci bəndində göstərilən səhmdarın (səhmdarların) tələbini 30 gün ərzində yerinə yetirmədikdə ümumi yığıncağı 30 gün ərzində müşahidə şurası çağırır.

3.Müşahidə şurası səhmdarın (səhmdarların) tələbini yerinə yetirmədikdə, o (onlar) bu barədə məhkəməyə müraciət edə bilər.

Maddə 15. Səhmdarların tələbi ilə cəmiyyətin fəaliyyətinin yoxlanılması

1.Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdar (səhmdarlar) öz məqsədini və dəlillərini göstərməklə müşahidə şurasından cəmiyyətin sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını tələb edə bilər.

2.Müşahidə şurası bu maddənin birinci bəndində göstərilən səhmdarların tələbini 30 gün ərzində yerinə yetirilmədikdə səhmdarlar ümumi yığıncağa müraciət edə bilərlər.

3.Səhmdarların ümumi yığıncağı səhmdarın (səhmdarların) tələbini yerinə yetirmədikdə, o (onlar) bu barədə məhkəməyə müraciət edə bilər.

Maddə 16. Səhmdarların tələbi ilə ümumi yığıncağın gündəliyində dəyişikliklər edilməsi

1.Nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdar (səhmdarlar) öz məqsədini və dəlillərini göstərməklə bu və ya digər məsələnin səhmdarların ümumi yığıncağının başlanmasına ən geci 10 gün qalanadək onun gündəliyinə salınmasını tələb edə bilər.

2.İdarə heyəti səhmdarın (səhmdarların) tələb etdiyi məsələni ümumi yığıncağın gündəliyinə daxil etməli və bu barədə yığıncağın başlanmasına ən geci bir həftə qalmış səhmdarlara məlumat verməlidir.

3.İdarə heyəti bu maddənin 2-ci bəndində göstərilən öhdəliyi yerinə yetirmədikdə səhmdarların tələb etdiyi məsələ 3 gün ərzində müşahidə şurası tərəfindən ümumi yığıncağın gündəliyinə salınır.

4.Müşahidə şurası səhmdarların tələbini yerinə yetirmədikdə onlar ümumi yığıncağa müraciət edə bilərlər.

5.Səhmdarların ümumi yığıncağı səhmdarın (səhmdarların) tələbini yerinə yetirmədikdə, o (onlar) bu barədə məhkəməyə müraciət edə bilər.

IV FƏSİL.
CƏMİYYƏTİN FONDLARI VƏ ƏMLAKI

Maddə 17. Cəmiyyətin nizamnamə fondu

1.Cəmiyyətin nizamnamə fondunun minimum həcmi açıq tipli cəmiyyətlər üçün 10 milyon manat, qapalı tipli cəmiyyətlər üçün isə 5 milyon manat məbləğində müəyyən edilir.

2.Elan olunmuş nizamnamə fondunun məbləği bir il ərzində formalaşmalıdır və cəmiyyət səhmlərini dövlət qeydiyyatından keçirməlidir.

3.Nizamnamə fondunun məbləği səhmdarların ümumi yığıncağının qərarı ilə dəyişdirilir. Bu məsələyə dair ümumi yığıncağın çağırılması haqqında məlumatda aşağıdakılar əks olunmalıdır:

nizamnamə fondunun dəyişdirilmə məbləği, üsulu və səbəbi;

cəmiyyətin nizamnamə fondunun dəyişdirilməsi ilə əlaqədar nizamnamədə nəzərdə tutulmuş dəyişikliklərin layihəsi;

yeni buraxılacaq səhmlərin nominal dəyəri, miqdarı, ümumi məbləği;

yeni buraxılacaq səhmlərə abunə yazılışının müddəti.

4.Cəmiyyət nizamnamə fondunu o vaxt artıra bilər ki, əvvəl buraxılmış bütün səhmlər nominal dəyərindən az olmamaq şərti ilə ödənilmiş olsun (əmlak verilməsi yolu ilə artırılması halları istisna olmaqla).

Nizamnamə fondu yeni səhmlərin buraxılması, istiqraz vərəqələrinin səhmlərə dəyişdirilməsi və səhmlərin nominal dəyərinin artırılması yolu ilə artırılır.

5.Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azaldılması və artırılması haqqında qərar onun nizamnaməsində müəyyənləşdirilmiş qaydada qəbul olunur.

Nizamnamə fondunun azaldılması səhmlərin nominal dəyərinin azaldılması, yaxud dövriyyədən çıxarılıb ləğv edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Cəmiyyətin nizamnaməsində nəzərdə tutulmuş qaydada, səhmdarların ümumi yığıncağının qərarına əsasən nizamnamə fondunun azaldılması məqsədi ilə bir il ərzində ləğv edilməyə təqdim olunmamış səhmlər etibarsız sayılır və paylar geri qaytarılır.

6. Cəmiyyətin zərərinin ödənilməsi məqsədi ilə səhm buraxmaq qadağandır.

7. Açıq tipli səhmdar cəmiyyəti Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinin müəyyənləşdirdiyi formada hər il öz fəaliyyəti barəsində kütləvi informasiya vasitələrində məlumat dərc etdirməlidir. Dərc olunmuş məlumatın dürüstlüyünə səhmdar cəmiyyəti və onun məsul şəxsləri məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 18. Cəmiyyətin səhmləri

1. Səhm bölünməzdir. Bir səhm bir neçə şəxsə məxsus olduqda onlar hamısı cəmiyyət qarşısında bir şəxs kimi çıxış edirlər.

2. Səhmlər adlı və təqdim edənə olur. Səhmlər yalnız onların dəyəri tam ödənildikdə verilir.

Fiziki şəxslər ancaq adlı səhmlərin sahibi ola bilərlər.

3. Cəmiyyət həmçinin imtiyazlı səhm buraxa bilər.

İmtiyazlı səhmlərin ümumi məbləği cəmiyyətin nizamnamə fondunun 10 faizindən çox ola bilməz.

İmtiyazlı səhm sahibləri, cəmiyyətin nizamnaməsində başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, səsvermə hüququna malik deyildirlər.

4. Cəmiyyət öz səhmlərini yenidən satmaq, işçiləri arasında satmaq, yaxud dövriyyədən çıxarmaq məqsədi ilə onları geri satın ala bilər. Geri alınmış səhmlər bir il ərzində satılmalıdır.

Bu müddət ərzində cəmiyyətin ümumi yığıncağında səsvermədə və mənfəətin bölüşdürülməsində bu səhmlər nəzərə alınmır.

Maddə 19. Cəmiyyətin ehtiyat fondu

Cəmiyyətdə nizamnamədə nəzərdə tutulmuş həcmdə ehtiyat fondu yaradılır. Ehtiyat fondunun minimum həcmi nizamnamə fondunun 15 faizindən az, maksimum həcmi isə 25 faizindən çox olmamalıdır. Ehtiyat fondu cəmiyyətin balans mənfəətindən ayırmalar hesabına yaradılır. Ayırmaların konkret həcmi nizamnamədə mənfəətin 5-10 faizi həddində nəzərdə tutulmalıdır.

Maddə 20. Cəmiyyətin əmlakı

1. Cəmiyyət səhmdarların (təsisçilərin) ona verdiyi əmlakın, təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş məhsulun, qazanılmış gəlirin, həmçinin qanunvericilikdə yol verilən əsaslarla əldə edilmiş əmlakın sahibidir.

2. Səhmdarlar (təsisçilər) cəmiyyətin nizamnamə fonduna öz paylarını bina, avadanlıq, qiymətli əşyalar, qiymətli kağızlar, torpaqdan, sudan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə hüquqları, pul vəsaiti, o cümlədən xarici valyuta şəklində verə bilərlər.

V FƏSİL.
CƏMİYYƏTİN İDARƏETMƏ ORQANLARI

Maddə 21. Səhmdarların ümumi yığıncağı

1. Cəmiyyətin ali idarəetmə orqanı səhmdarların (təsisçilərin) ümumi yığıncağıdır.

Səhmdarların ümumi yığıncağının müstəsna səlahiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

cəmiyyətin fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini müəyyən etmək, tərtib olunmuş planları və hesabatları təsdiq etmək;

cəmiyyətin nizamnaməsini dəyişdirmək;

müşahidə şurasının tərkibini, idarə heyətini və nəzarət, maliyyə-təftiş komissiyasını seçmək və geri çağırmaq;

illik nəticələri (filiallar da daxil olmaqla), nəzarət, maliyyə-təftiş komissiyasının hesabatlarını təsdiq etmək;

mənfəətin bölüşdürülməsi və zərərin ödənilməsi qaydalarını müəyyən etmək;

filialları və nümayəndəlikləri yaratmaq, onların əsasnamələrini təsdiq etmək və fəaliyyətinə xitam vermək;

cəmiyyətin vəzifəli şəxslərinin əmlak məsuliyyətinə cəlb edilməsi haqqında qərarlar çıxarmaq;

cəmiyyətin təşkilati strukturunu, daxili qaydalarını təsdiq etmək;

cəmiyyətin, onun filiallarının və nümayəndəliklərinin vəzifəli şəxslərinin əmək haqqlarını müəyyən etmək;

cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam vermək.

Ümumi yığıncaq səsvermə hüququna malik olan səhmdarların azı 60 faizi iştirak etdikdə səlahiyyətli sayılır.

Aşağıdakı məsələlər barədə qərarlar səhmdarların ümumi yığıncağında iştirak edən səhmdarın 3/4 səs çoxluğu ilə qəbul edilir:

cəmiyyətin nizamnaməsinin dəyişdirilməsi;

cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi;

filialların yaradılması və onların fəaliyyətinə xitam verilməsi.

Qalan məsələlərin həlli barədə qərarlar səhmdarların ümumi yığıncağında iştirak edən səhmdarların adi səs çoxluğu ilə qəbul edilir.

2. Adlı səhm sahiblərinə ümumi yığıncağın keçirilməsi haqqında məlumat xüsusi bildirilir.

Bildiriş ümumi yığıncağın keçirilməsinə ən geci 45 gün qalmış səhmdarlara çatdırılmalıdır. Hər bir səhmdar ümumi yığıncağın keçirilməsinə ən geci 20 gün qalanadək gündəliyə dair təkliflərini vermək hüququna malikdir.

Ümumi yığıncaq gündəlikdə olmayan məsələlər üzrə qərar qəbul etmək hüquqüna malik deyildir.

3. Ümumi yığıncaqda səsvermə bir səhm (minimum nominal dəyərində) bir səs prinsipi ilə həyata keçirilir.

4. Səhmdarlar etibarnamə əsasında öz hüquqlarının ümumi yığıncağında həyata keçirilməsini digər səhmdarlara (onların nümayəndələrinə), həmçinin üçüncü şəxslərə həvalə edə bilərlər.

Nümayəndələr daimi, yaxud müəyyən müddət üçün təyin edilə bilərlər.

Cəmiyyətin idarə heyətinə xəbər verməklə səhmdar istənilən vaxt ali orqanda öz nümayəndəsini dəyişə bilər.

5. Səhmdarların ümumi yığıncağı, nizamnamədə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, ildə bir dəfə çağırılmalıdır.

6. Növbədənkənar ümumi yığıncaq səhmdarların mənafeyini təmin etmək məqsədi ilə idarə heyəti, müşahidə şurası və maliyyə-təftiş komissiyası tərəfindən çağırılır.

Maddə 22. Müşahidə şurası

1. İdarə heyətinə nəzarət etmək məqsədi ilə cəmiyyətdə müşahidə şurası yaradılır.

2. Cəmiyyətin nizamnaməsində nəzərdə tutulduqda və ya səhmdarların ümumi yığıncağının qərarı ilə ümumi yığıncağın bəzi funksiyaları müşahidə şurasına həvalə edilə bilər.

3. Müşahidə şurası azı üç fiziki şəxsdən ibarət olur.

Müşahidə şurasının üzvləri cəmiyyətin səhmdarlarından və kənar şəxslərdən seçilə bilərlər.

Cəmiyyətdən asılı olan müəssisənin nümayəndəsi, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanlarının vəzifəli şəxsləri müşahidə şurasının üzvü ola bilməzlər.

Müşahidə şurasının üzvü cəmiyyətin idarə heyətinin üzvü, cəmiyyətin hüquqşünası və müvəkkili ola bilməz.

Maddə 23. Cəmiyyətin idarə heyəti

1. Cəmiyyətin cari fəaliyyətinə rəhbərlik azı üç fiziki şəxsdən ibarət olan idarə heyəti tərəfindən həyata keçirilir. İdarə heyətinə həm cəmiyyətin səhmdarları, həm də kənar şəxslər seçilə bilər. İdarə heyətinə cəmiyyətin nizamnaməsinə uyğun şəkildə seçilən və ya təyin edilən idarə heyətinin sədri rəhbərlik edir.

İdarə heyəti cəmiyyətin ümumi yığıncağının və müşahidə şurasının səlahiyyətlərinə aid edilən məsələlərdən başqa, cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı bütün məsələləri həll edir.

İdarə heyəti səhmdarların ümumi yığıncağına və şuraya tabedir və onların qərarlarının yerinə yetirilməsini təşkil edir.

2. İdarə heyətinin səlahiyyəti cəmiyyətin nizamnaməsi ilə müəyyən edilir.

3. Səhmdarların ümumi yığıncağı idarə heyəti üzvlərinin səlahiyyətini məhdudlaşdıra bilər.

4. İdarə heyətinin üzvü müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

Maddə 24. Cəmiyyətin maliyyə-təftiş komissiyası

1. Cəmiyyətin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə nəzarəti və onun təftişini həyata keçirmək məqsədi ilə maliyyə-təftiş komissiyası yaradılır.

Maliyyə-təftiş komissiyasının üzvləri ümumi yığıncaq tərəfindən cəmiyyətin səhmdarı olmayan fiziki şəxslərdən seçilir.

2. Maliyyə-təftiş komissiyasının üzvü cəmiyyətin idarə heyətinin və müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

3. Maliyyə-təftiş komissiyası cəmiyyətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarət edir. Maliyyə-təftiş komissiyası illik hesabatlar və balanslar əsasında rəy tərtib edir. Maliyyə-təftiş komissiyasının rəyi olmadan səhmdarların ümumi yığıncağı illik balansı təsdiq edə bilməz.

4. Maliyyə-təftiş komissiyası cəmiyyətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təftişini aşağıdakı hallarda həyata keçirir:

təsərrüfat ili başa çatdıqda;

səhmdarların ümumi yığıncağının tələbi ilə;

səslərin onda bir hissəsinə malik səhmdarların tələbi ilə;

müşahidə şurasının və idarə heyətinin tələbi ilə;

nizamnamədə nəzərdə tutulan digər hallarda.

VI FƏSİL.
CƏMİYYƏTİN MƏSULİYYƏTİ VƏ ONUN FƏALİYYƏTİNƏ XİTAM VERİLMƏSİ

Maddə 25. Cəmiyyətin məsuliyyəti

1. Cəmiyyət öz öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə və borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

2. Cəmiyyətin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə və borclarına görə səhmdarlar (payçılar) yalnız öz səhmləri həcmində məsuliyyət daşıyırlar. Səhmdarlar (payçılar) səhmin dəyərini tamamilə ödəmədikləri halda ödənilməmiş hissəyə görə öz əmlakları ilə məsuliyyət daşıyırlar.

3. Cəmiyyət dövlət qeydiyyatına alındığı vaxta kimi təsisçilər onun adından öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürə bilərlər və bu öhdəliklərə görə onlar tam məsuliyyət daşıyırlar.

Cəmiyyət həmin öhdəlikləri öz üzərinə götürmədiyi halda, onların yerinə yetirilməməsinə görə təsisçilər öz əmlakları ilə tam məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 26. Cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi

1. Cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun müvafiq müddəalarına uyğun olaraq həyata keçirilir.

2. Cəmiyyət ləğv edilərkən ləğvetmə komissiyası kreditorlarla hesablaşmaları aşağıdakı ardıcıllığa və qaydaya əməl etməklə həyata keçirir:

əmək haqqının verilməsi. Cəmiyyətin əmlakı əmək haqqı üzrə borcların ödənilməsi üçün kifayət etmədikdə əmlakın məbləği işçilərin əmək haqqına uyğun olaraq onlar arasında bölüşdürülür;

büdcə ilə hesablaşmaların aparılması;

digər kreditor borcların ödənilməsi. Cəmiyyətin əmlakının qalan hissəsi bütün kreditor borclarının ödənilməsi üçün kifayət etmədikdə, əmlakın məbləği kreditorlar arasında onların borclarının məbləğinə mütənasib olaraq bölüşdürülür;

istiqrazların ödənilməsi. Cəmiyyətin əmlakının qalan hissəsi bütün istiqrazlara görə faiz məbləğini ödəmək üçün kifayət etmədikdə onun məbləği istiqrazların sayına mütənasib olaraq bölünür;

imtiyazlı səhmlərin ödənilməsi. Cəmiyyətin əmlakının qalan hissəsi bütün imtiyazlı səhmlərin nominal dəyərini ödəmək üçün kifayət etmədikdə onun məbləği səhmlərin sayına mütənasib olaraq bölünür;

adi səhmlərin ödənilməsi. Cəmiyyətin əmlakının qalan hissəsi adi səhmlər arasında onların sayına mütənasib olaraq bölünür.

3. İddia müddəti başa çatdıqdan sonra qaldırılan iddialar aşkar ödənişdən sonra, əmlakın qalan məbləği hesabına ödənilir. Belə iddiaların ödənilməsi müddəti ləğvetmə komissiyası tərəfindən müəyyən edilir.

4. Bütün kreditorlarla hesablaşdıqdan sonra cəmiyyətin əmlakının qalan məbləğindən təsisçilərin və ya səhmdarların ümumi yığıncağının qərarına uyğun istifadə edilir.

Cəmiyyətin qalan əmlakını satmaq qərara alınarsa, onun kollektivinə bu əmlakı almaqda üstünlük verilir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti
Heydər Əliyev
Bakı şəhəri, 12 iyul 1994-cü il

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ
N A Z İ R L Ə R K A B İ N E T İ
Q Ə R A R №80

Bakı şəhəri, 15 aprel 1998-ci il.

Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və diğər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) Qaydaları haqqında

«İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun 17-ci maddəsini rəhbər tutaraq istehlakçıların hüquqlarının dövlət müdafiəsini təmin etmək məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti **QƏRARA ALIR:**

1.«Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) Qaydaları» təsdiq edilsin (əlavə olununr).

2.Azərbaycan Respublikasının Ticarət Nazirliyi öz səlahiyyətləri daxilində bu Qaydalardan irəli gələn normativ aktları və təlimatları hazırlayıb təsdiq etsin.

3.Qərarın icrasına nəzarət Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti İşlər İdarəsinin ticarət və pullu xidmətlər şöbəsinə tapşırılsın.

4.Bu qərar imzalandığı gündən qüvvəyə minir.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər

Kabinetinin 1998-ci il 15 aprel

tarixli 80 nömrəli qərarı ilə

təsdiq edilmişdir.

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TİCARƏT, MƏİŞƏT VƏ DİGƏR NÖV XİDMƏT (İŞ GÖRÜLMƏSİ, XİDMƏT GÖSTƏRİLMƏSİ)

QAYDALARI HAQQINDA

I.Ümumi müddəalar

1. Bu Qaydalar Azərbaycan Respublikası ərazisində tabeliçiliyindən və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün hüquqi şəxslərin və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin (sonradan hüquqi və fiziki şəxslər), onların ticarət, (topdan, pərakəndə və ictimai iaşə), məişət və digər növ xidmət obyektlərinin (fəaliyyətinin birbaşa həyata keçirildiyi yer) fəaliyyətlərini tənzimləyir.

2. Hüquqi və fiziki şəxslər, onların ticarət, məişət və digər xidmət obyektləri öz fəaliyyətlərini Azərbaycan Respublika-sının qanunvericiliyi və bu Qaydalara uyğun tənzimləyir.

3. Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər xidmət sahələrində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin onlar üçün nəzərdə tutulan tələblərə uyğunluğunun müəyyənləşdirilməsi və bu sahədə dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi məqsədi ilə həmin subyektlərin xidmətləri qanunla nəzərdə tutulmuş qaydada sertifikatlaşdırılır.

Ticarət, məişət və digər xidmət sahələrində fəaliyyətin sertifikatlaşdırılması Azərbaycan Respublikasının Ticarət Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilir.

4. Ticarət, məişət və digər xidmət obyektlərinin işçiləri bu qaydaları bilməli və onlara riayət etməlidirlər.

5. İctimai iaşə, məişət və diqər xidmət sahələrində ticarət, istehsal, xidmət fəaliyyətlərini həyata keçirilən hüquqi və ya fiziki

şəxslərlə onların xidmət etdiyi sənaye obyektləri, firmalar, idarə və təşkilatlar arasında qarşılıqlı münasibətlər müvafiq müqavilələrdə müəyyən edilir.

6. Hər bir hüquqi və fiziki şəxsə məxsus olan ticarət, məişət və digər xidmət obyekti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydada onun mülkiyyət-çisi və rəhbəri tərəfindən müəyyən edilmiş iş recimi üzrə fəaliyyət qöstərir.

7. Müəssisələrdə, idarələrdə, təşkilatlarda və təhsil ocaqlarında fəaliyyət qöstərən ictimai iaşə və diqər xidmət obyektlərinin iş recimi xidmət qöstərilən müəssisələrin müdiriyyəti ilə razılaşdırılaraq müəyyən edilir.

8. Ticarət, məişət və diqər xidmət obyektləri əməyin, sağlamlığın və ətraf mühitin qorunması, yanğından mühafizə, habelə mal və məhsulların saxlanması, istehsalı və satışı üzrə normativ aktlarda nəzərdə tutulmuş digər tələblərə ciddi riayət etməklə – müvafiq avadanlıqlarla da təchiz olunmalıdır.

9. Ticarət, məişət və digər xidmət obyektlərinin giriş qapısında (ön tərəfdə) onların adını, mənsubiyyətini və iş recimi əks etdirən lövhə asılır.

10. Ticarət və xidmət obyektləri alıcılara müəyyən edilmiş iş saatlarında xidmət göstərir. Nahar fasiləsinin başlanmasının və obyektin iş vaxtının bitməsinin yaxınlaşması ilə əlaqədar alıcıların ticarət və xidmət zalına daxil olmasına icazə verilmir. İş vaxtının sonunda obyekt işçiləri alıcılara iş vaxtının bitməsi haqda məlumat verir.

Ticarət və xidmət obyektləri nahar fasiləsinə bağlandıqda, yaxud iş günü bitdikdə kassa da öz işini bitirir, lakin kassa və ya əmtəə çeki olan bütün alıcılara müvafiq qaydada xidmət qöstərir.

11. Özünəxidmət mağazaları, nahar fasiləsi və ya iş gününün başa çatması ilə əlaqədar bağlandıqda, ticarət zalında olan bütün alıcılara xidmət qöstərilir.

12. Ticarət obyektlərinin vitrinlərində müstəqil pərakəndə satış qiymətləri qöstərilməklə ancaq satışda olan malların nümünələri qoyulur. Vitrinə qoyulmuş mallar müştərinin tələbi ilə onların keyfiyyəti yoxlanıldıqdan sonra satılır.

Vitrinlərin müvafiq tərtibatı üçün istifadə olunan bəzək elementləri, mallar və yaxud mağazanın avadanlıqları satılmır.

II. Malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması

13. Hüquqi və fiziki şəxslər malların kəmiyyət və keyfiyyət üzrə qəbulunu müvafiq sənədlərə və qüvvədə olan qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirir.

Hüquqi, fiziki şəxslərin və onların obyektlərinin anbarında və satışda olan mallar üzrə təchizatçının (mal göndərənin) rekvizitləri, daxil olmuş malın miqdarı, qiyməti və ümumi məbləği əks etdirilmiş müvafiq təsdiqedici sənədlər olmalıdır.

Malların mənşəyini və qiymətini təsdiq edən qaimə və digər müşayiətedici sənədlər olmadığı halda, onların qəbulu, saxlanması və satışı qadağan edilir.

14. Ticarət obyekti tərəfindən qəbul edilmiş mallar obyektə daxil olduğu gün müvafiq qaydada mədaxil edilir. Malın daxil olduğu tarixdə mədaxil edilməsi mümkün olmadıqda (ekspert çağırılması, qiymətin, keyfiyyətin və kəmiyyətin yoxlanılması, daxil olmuş mallar üzrə mal müşayiət sənədlərinin olmadığı hallarda) məhsul saxlanmaya götürülür.

15. Ərzaq malları yalnız keyfiyyəti təsdiq edən müvafiq sənədlər olduğu hallarda satıla bilər. Tez xarab olan ərzaq malları üzrə müşayiətedici sənədlərdə mal və ya məhsulun istehsal edildiyi saat və tarix, saxlanma temperaturu və satışın son müddəti göstərilməlidir.

Malların keyfiyyəti, markalanması, saxlanma recimi və forması (temperaturu, nəmliyi, saxlanma müddətləri), normativ-texniki sənədlər, standartlar və təchizat müqavilələri ilə nəzərdə tutulmuş tələblərə cavab verməlidir.

Yararlılıq, yaxud satış müddəti ötmüş və normativ-texniki sənədlərin tələblərinə cavab verməyən mallar satıla bilməz.

Xırda partiyalarla və tək-tək tədarük edilən malların keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarət, ekspertiza yolu ilə, müəyyn olunmuş qaydada həyata keçirilir.

Ticarət obyektinin rəhbəri və ya mülkiyyətçisi malların keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

16. Malların anbarlarda saxlanması, onların ticarət zallarında və xırda pərakəndə ticarət şəbəkələrində boşaldılması, yerləşdirilməsi və satışa qoyulması zamanı-obyekt işçiləri malların uyğunlaşma prinsipinə, anbarda saxlanma normalarına, sanitar və yanğından mühafizə qaydalarına ciddi riayət etməlidirlər.

17. Ticarət obyekti malı satışa müvafiq qaydada hazırlayır, texniki cəhətdən mürəkkəb malların sazlanması və xırda təmiri, qablaşdırma materiallarından çıxarılması, paltarların təmizlənməsi, ütülənməsi, parçaların satışa hazırlanması, velosipedlərin, motosikllərin, mopedlərin və metaldan olan digər məmulatların yığılması və yağdan təmizlənməsi, butulkaların və konserv bankalarının, bəzi ərzaq məhsullarının təmizlənməsi, kəsilməsi və əvvəlcədən qablaşdırılması və s. işlərini aparır.

III. Malların satışı

18. Topdansatış ticarət obyektlərindən mallar hüquqi şəxslərə və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərə bağlanmış müqavilələr əsasında satılır.

19. Topdansatış ticarəti ilə məşğul olan obyektlərdə malların pərakəndə satışı qadağandır.

20. Pərakəndə satış obyektlərindən malların topdansatışı, topdansatış qaydaları gözlənilməklə müvafiq sənədləşmə əsasında aparıla bilər.

21. Ticarət obyekti tərəfindən mallar müəyyən olunmuş qaydada nağd və ya qeyri-nəğd hesablaşma yolu ilə satıla bilər.

22. Ticarət obyektinin işə başlamasından əvvəl, müştərilərə lazımi qaydada xidmət göstərilməsini təmin etmək üçün bütün hazırlıq işləri görülür.

Müştərilərə tez xidmət göstərmək ilə obyekt tərəfindən yardımçı sahədə olan mallar vitrinə tam çeşiddə və lazımi miqdarda düzülür (qoyulur).

Satışa daxil olmuş bütün malların üzərində malın adı, növü və qiyməti göstərilməklə dəqiq tərtib edilmiş qiymət kağızı, qiymət kağızının arxa tərəfində işə mütləq, maddi-məsul şəxsin imzası və onun doldurulma tarixi olmalıdır.

Malın adı, çəkisi və növü qablaşdırma materialında (qutusunda) göstərilərsə, qiymət yarlığında ancaq mal vahidinin dəyəri göstərilməlidir.

23. Pərakəndə ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən təsərrüfat obyektlərindən, hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən pərakəndə qaydada alınmış ərzaq mallarının, o cümlədən,

spirtli və spirtsiz içkilərin, tütün məmulatlarının sonradan pərakəndə satışına icazə verilmir.

24. Ticarət obyekti müştəriyə onu maraqlandıran malın qiyməti, istehlak xüsusiyyəti (ərzaq məhsulları barədə-həmçinin onun təkibi, kaloriliyi, sağlamlıq üçün zərərli olan maddələrin mövcudluğu haqqında) alınma şərtləri, zəmanət təminatı və iddiaların irəli sürülməsi, maldan istifadə üsulları və qaydaları, onların müddətləri, saxlanma şərtləri və təhlükəsiz istifadə edilməsi haqqında dürüst məlumat verməlidir.

25. Özünəxidmət obyektlərində müştərilər seçdikləri malları inventar səbətinə (arabasına) yığırlar.

Qiyməti ödənilməmiş mallar, hesablaşma zamanı inventar səbətində və ya arabasında təqdim edilməlidir.

26. Özünəxidmət obyektləri kifayət qədər inventar səbətləri, maqqaşlar və müştərinin mal seçməsi üçün lazım olan diğər inventarlarla təmin edilməlidir.

27. Alıcı tərəfindən dəyəri ödənilmiş və mağazadan çıxarılmış lazımi keyfiyyətli (o cümlədən yararlılıq müddəti ərzində) ərzaq malları sonradan yenisi ilə dəyişdirilə bilməz.

28. Azərbaycan Respublikası ərazisində alındıqdan sonra qüsurlu olması aşkara çıxan ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının dəyişdirilməsi və ya qaytarılması «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası qanununa müvafiq olaraq həyata keçirilir.

Keyfiyyətsiz, satış müddəti ötmüş və habelə markirovkası, lazımi əmtəə görünüşü, keyfiyyəti təsdiq edən sənədi (keyfiyyət

sertifikatı, baytarlıq şəhadətnaməsi) olmayan malların satışı qadağan edilir.

29. Həddi-buluğa çatmamış (18 yaşından kiçik) uşaqlara tünd spirtli içkilər, tütün məmulatı, oyun kartları, 15 yaşına çatmamış uşaqlara isə kibrit, tərkibində kimyəvi zəhərli maddələr olan mallar və tez alışan mayelər satmaq qadağandır.

30. Satışı xüsusi ticarət qaydaları ilə tənzimlənən, lisenziyalaşdırılan ərzaq və qeyri-ərzaq malları bu Qaydalara ciddi riayət etməklə satılır.

31. Mal satılan zaman satıcılar və digər xidmətedici heyət Dövlət standartlaşdırma və Metrologiya orqanları tərəfindən yoxlanmış və nişanlanmış ölçü cihazlarından istifadə etməlidirlər.

Ölçmək, çəkmək, dozalara bölmək üçün saz olmayan qüsurlu cihazlar istifadədən götürülməli, saz hala gətirilməli və yoxlamadan keçirilməlidirlər.

32. Ticarət obyekti müştəriyə müstəqil və ya obyektin işçisinin köməkliyi ilə aldığı malın çəkisinin və ölçüsünün düzgün olduğunu müəyyən etməyə imkan yaratmalıdır. Bunun üçün iri mağazalarda ticarət zalında görünən yerdə nəzarət tərəziləri və başqa ölçü avadanlıqları qoyulmalıdır.

33. Satılan malın pulu ödənilərkən, alıcıya malın satıldığını təsdiq edən kassa çeki verilir.

Mal zəmanət müddəti ilə satılarkən, satıcı məmulatın pasportunda malın bu obyektdən alındığını və malın satıldığı tarixi təsdiq edən ştamp vurur.

34. Alıcının seçdiyi mal, obyektdə satıcının mala yazdığı çekdə ödəniş vaxtı göstərilməklə 3 (üç) saat ərzində saxlanıla bilər.

Qeyri-nağd hesablaşma yolu ilə alınmış mallar ödəniş sənədləri təqdim olunduğu ana qədər obyektdə saxlanıla bilər.

Kreditə alınan mallar sənədləşdirildikdən sonra, alıcının istəyi ilə ticarət şəbəkəsində bir gün saxlanıla bilər. Göstərilən müddət başa çatdıqdan sonra alınmamış mallar satışa verilir.

Alınmış böyük həcmli malları (mebel, tikinti materialları, piano, soyuducular, paltaryuyan maşınlar və s.) müştəri obyektdə bir gün müddətində saxlaya bilər. Bu müddət, obyekt rəhbərinin razılığı ilə haqqı ödənilməklə artırıla bilər.

Alınmış və saxlanılmağa qoyulmuş mallara kassa çekinin və saxlanma müddəti göstərilməklə verilmiş qəbzin surəti əlavə edilir, malın üzərinə «Satılıb» sözü əks olunan lövhə qoyulur. Saxlanmağa verilmiş müddət ərzində satıcı malın saxlanmasına və keyfiyyətinə məsuliyyət daşıyır.

35. Ticarət obyektinin işçilərinə, bu obyektə məxsus olmayan malları ticarət zalında saxlamaq qadağan edilir. Obyektə məxsus olmayan malların onun anbarlarında və yardımçı binalarında saxlanması müqavilə əsasında həyata keçirilir.

Obyekt işçilərinin üst geyimləri və şəxsi əşyaları bunun üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi yerlərdə saxlanılır.

36. Müəssisələrə, idarə və təşkilatlara malların qeyri-nağd hesablaşma yolu ilə xırda topdan satışı müəyyən olunmuş qaydalarla həyata keçirilir.

37. Qeyri-ərzaq mallarının (paltar, ayaqqabı trikotac məmulatı və s.) satışı zamanı obyekt onların geyilib baxılması, texniki cəhətdən mürəkkəb olan malların isə yoxlanması üçün müvafiq şərait yaradır

IV. Alıcı və sifarişçilərlə hesablaşma

38. Alıcılar aldıqları mallara görə nağd pul verməklə, yaxud bank idarələrinin verdikləri çek kitabçaları, hesablaşma çekləri və kredit kartları vasitəsi ilə qeyri-nağd hesablaşma yolu ilə hesablaşa bilərlər.

Məişət və digər xidmət obyektlərində göstərilmiş xidmətə (görülmüş işə) görə ödəniş forması icraçı və istehlakçı arasındakı qarşılıqlı razılığa əsasən müəyyən edilir.

39. Ticarət obyektləri nağd pulları və çek kitabçalarından (hesablaşma çeklərindən) çekləri kassa aparatları vasitəsi ilə qəbul etməlidirlər.

Kassa aparatlarında bu sahədə müvafiq təhsil haqqında sənədi olan işçilər çalışır.

40. Malın, işin və xidmətin pulunu alan kassir və ya satıcı-kassir müştəri ilə aşağıdakı qaydada hesablaşmalıdır:

müştəridən aldığı pulun məbləğini aydın deməli və bu pulu ayrıca olaraq müştəriyə yaxşı görünən yerə qoymalıdır;

kassa aparatında çek vurmalı, müştəriyə qaytarılan qalığı aydın deyib çek və mal ilə birgə ona verməlidir;

alıcı ilə hesablaşdıqdan sonra alınmış pullar kassa aparatının siyirməsinə qoyulmalıdır.

41. Alıcılardan satılmış mala görə pul almaq hüququna malik olan kassir və digər işçilər onlardan növbəti dövriyyəyə buraxılması mümkün olmayan (əzik, qismən zədələnmiş və s.) əskinasları qəbul etməlidirlər.

42. Kassada (seyfdə) obyektə məxsus olmayan vəsaitləri (nağd pulları), habelə kassirin yaxud digər ihçilərin şəxsi əşyalarını saxlamaq qadağan edilir.

V. İctimai iaşə sahəsində fəaliyyət göstərən obyektlərdə istehsalın və istehsalçılara xidmətin təşkilinin xüsusiyyətləri.

43. İctimai iaşə obyektləri öz fəaliyyətlərini aid olduqları növ (tip) və (kateqoriyalara) müvafiq olaraq, mülkiyyətçi və ya rəhbər tərəfindən təsdiq edilmiş menyuya, yaxud malların çeşid siyahısına əsasən həyata keçirirlər.

İctimai iaşə obyektinə dərəcə «İctimai iaşə sahəsində fəaliyyət göstərən obyektlərə xidmət səviyyəsinə görə dərəcələrin verilməsi haqqında Əsasnamə» yə müvafiq olaraq, mülkiyyətçinin (rəhbərin) təqdimatına əsasən verilir.

Menyu və ya çeşid siyahısı hər bir növ xörək və məhsul üzrə tərtib edilmiş kalkulyasiya vərəqələrinə əsaslanmalıdır.

44. İctimai iaşə obyekti qüvvədə olan normativ-texnoloci sənədlərə əsaslanaraq məhsul istehsal edir və onun əsasında yeni firma xörəklər, məmulatlar işləyib hazırlamaq və istehsal etmək hüququna malikdir.

45. Hüquqi və fiziki şəxslərin obyektləri tərəfindən istehsal edilən məhsul, bağlanmış müqavilələrə əsasən, satış üçün digər hüquqi və fiziki şəxslərə buraxıla bilər.

46. Müştərilərə daha tez xidmət göstərmək üçün obyekt abonementlərin əvvəlcədən satışını, komplektləşdirilmiş xörəklərin buraxılmasını, səhər, nahar, şam yeməkləri ilə süfrələrin əvvəlcədən açılmasını təşkil edə bilər.

47. İstehlakçı ona buraxılmış məhsulların dəyərini nağd və ya qeyri-nağd hesablaşma yolu ilə ödəyə bilər. İstehlak edilmiş məhsul müqabilində istehlakçıya kassa çeki təqdim edilir.

Ofisiantlarla xidmət göstərən obyektlərdə, müştəri pulu onun (ofisiantın) təqdim etdiyi hesab və kassa çeki əsasında ödəyir. Hesab iki nüsxədə yazılır.

48. İctimai iaşə obyektində musiqi xidməti göstərən konsert təşkilatları, obyektin orkestri (ansamblı), yaxud müstəqil musiqi kollektivləri tərəfindən müqavilə əsasında həyata keçirilir.

49. Əgər müxtəlif obyektiv səbəblər üzündən toy, banket və sairə bu kimi əvvəlcədən sifariş üzrə nəzərdə tutulmuş ziyafətlərə xidmət göstərmək mümkün olmadıqda obyektin müdiriyyəti bu haqda sifarişçini 7 gün əvvəldən xəbərdar etməyə borcludur.

50. İstehlakçıya keyfiyyətsiz, yaxud istehsal texnologiyası pozulmaqla bişirmiş xörək (məmulat) verildikdə, icraçı xörəyi dəyişməli və ya müştəriyə onun dəyərini ödəməlidir.

51. İctimai iaşə obyekti istehlakçıların üst geyimlərinin qarderobda saxlanmasını təmin etməlidir. Alıcıların üst geyimlərinin qarderobdan itməsi üçün obyekt qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məsuliyyət daşıyır.

52. İctimai iaşə obyektinin işçiləri, davranış qaydalarını pozan müştərilərə xidmət göstərməyə bilərlər.

53. İctimai iaşə obyektinin əmlakına ziyan vurmuş müştəri müəyyən olunmuş qaydada onu ödəyir.

VI. Məişət və digər xidmət obyektlərində istehlakçılara göstərilən xidmətlərin (yerinə yetirilən işlərin) bəzi xüsusiyyətləri.

54. İcraçı öz fəaliyyət növünə uyğun olaraq xidmət göstərmək (iş görmək) üçün sifariş qəbul edir. Sifarişlər bilavasitə xidmət obyektlərində; iş təhsil, yaşayış və istirahət yerlərində qəbul edilir.

55. İş və xidmətlər üzrə sifarişlər-nümunələr, moda curnalları və ya istehlakçının eskizləri əsasında qəbul edilir və ona talon, kassa çeki və ya qəbz verilir.

56. İcraçının istehlakçıya məcburi əlavə pullu xidmət (iş) sifariş etdirilməsinə yol verilmir.

57. İcraçının istehlakçıya edilən xidmətin (görülən işin) lazımi keyfiyyət, təhlükəsizliyi, strandartların tələblərinə, bağlanmış müqafilənin şərtlərinə uyğunluğu və dəyəri haqqında məlumatlar verilməlidir.

58. Sifarişin qəbulu zamanı tərtib edilmiş müqavilə və ya sənədin şərtləri «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunu və bu Qaydalarla nəzərdə tutulmuş istehlakçıların hüquqlarını məhdudlaşdırarsa, həmin müqavilə və ya sənəd etibarsız sayılır.

Əgər müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsi isetehlakçının hüququnun məhdudlaşdırılmasına və ona ziyan vurulmasına

gətirib çıxararsa, həmin ziyan icraçı tərəfindən qanunla nəzərdə tutulmuş qaydada ödənilir.

59. İcraçı, istehlakçı tərəfindən ona verilən materialların ehtiyat hissələrin, əşyaların düzgün istifadəsi və saxlanılması üçün cavabdehdir.

O, istehlakçıdan qəbul etdiyi əşyanı (materialı, ehtiyat hissəsini) itirdikdə, korladıqda, zədələdikdə istehlakçıya özünün keyfiyyətcə və qiymətcə oxşar əşyasını qaytarmalı (iş görməli və ya xidmət göstərməli), bu mümkün olmadıqda istehlakçının razılığı ilə əşyanın (materialın, ehtiyat hissəsinin) dəyərini və dəymiş zərəri ona bir aydan gec olmamaq şərti ilə ödəməlidir.

60. İcraçı əşyanın (materialın, ehtiyat hissəsinin) korlanmasına, zədələnməsinə gətirib çıxara bilən xüsusi hallar barədə istehlakıçını xəbərdar etməlidir. Əşyanın (materialın, ehtiyat hissəsinin) xüsusi xassələrini bilməməsi icraçını məsuliyyətdən azad etmir.

61. İcraçı xidməti (işi) müqavilədə göstərilmiş müddətdə yerinə yetirməlidir. Sifarişin yerinə yetirilmə müddəti onun qəbul edildiyi gündən hesablanır. Əgər sifarişin yerinə yetirilmə müddətinin başlanğıc və son günü istirahətə düşərsə, müddət o gündən sonra gələn iş günündən hesablanır.

62. İcraçı istehlakçının müəyyənləşdirdiyi yerdə onunla razılaşdığı vaxtda işçinin gəlməsini təmin etməli, istehlakçı isə xidmətin (işin) yerinə yetirilməsi üçün lazımi şərait yaratmalıdır.

63. Sifarişin rəsmiləşdirildiyi müqavilə (qəbz) və ya digər sənəd itirildikdə, yerinə yetirilmiş iş (göstərilmiş xidmət) istehlakçıya onun təqdim etdiyi ərizə və şəxsiyyəti təsdiq edən sənədə əsasən verilir (buraxılır).

VII. Təsərrüfat obyektlərinin saxlanmasına və onun işçilərinə dair sanitar tələblər

64. Ticarət, məişət və digər növ xidmət fəaliyyəti ilə məşğul olan bütün obyektlər qüvvədə olan sanitar qaydalrına riayət etməlidirlər.

Bu sahədə çalışan işçilər vaxtaşırı tibbi müayinədən keçməli və xüsusi geyim formaları ilə təmin edilməlidirlər.

65. Hüquqi, fiziki şəxslər və onların obyektlərinin rəhbərləri (mülkiyyətçiləri) obyektin sanitar vəziyyətinə görə şəxsi məsuliyyət daşıyırlar.

VIII. Bu Qaydalara riayət edilməsinə nəzarət və onların pozulmasına görə məsuliyyət

66. Bu Qaydalara riayət edilməsinə nəzarət Ticarət Nazirliyi tərəfindən müəyyən olunmuş qaydada həyata keçirilir.

Yoxlamaların nəticələrinə görə aktlar tərtib edilir.

Nəzarətedici orqan əməkdaşları müvafiq sərəncam və xidməti vəsiqə təqdim etməklə yoxlama aparırlar.

67. Ticarət, məişət və digər xidmət obyektləri onların fəaliyyətini bunun üçün səlahiyyət verilmiş şəxslər tərəfindən yoxlanılmasına imkan yaratmalı və aşkar edilmiş qüsurların aradan qaldırılmasını təmin etməlidirlər.

68. Qaydaların pozulmasında günahkar olan şəxslər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq məsuliyyət daşıyırlar.

69. Qaydaların pozulmasına yol vermiş şəxslər yazılı izahat verməli, bu izahat isə yoxlama aktına əlavə edilməlidir. Aktı imzalamaqdan, yaxud yazılı izahat verməkdən imtina edildikdə aktda bu haqda müvafiq qeydlər edilir.

70. Yoxlama aktları və aşkar edilmiş pozuntular haqqında sənədlər 7 gün müddəində, qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq olaraq tədbir görülməsi üçün səlahiyyətli orqanlara göndərilir.

71. Malın (işin, xidmətin) quruluş, istehsal, texnoloci və başqa qüsurları nəticəsində istehlakçının həyatına, sağlamlığına və ya əmlakına dəymiş ziyan, qanunvericilikdə daha yüksək məsuliyyət nəzərdə tutulmayıbsa, günahkar tərəfindən istehlakçıya tam həcmdə ödənilməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. B. 1995
2. 1995-1998-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin Dövlət Proqramı. B.1995
3. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. B. 1996
4. Səhmdar Cəmiyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. «Biznesmenin bülleteni» N22(27) B. 1994
5. Müəssisələr haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. «Biznesmenin bülleteni» N3(68) B. 1996.
6. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. «Azərbaycan» qəzeti. B. 29 mart 1996 il
7. Standartlaşdırma haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. «Xalq» qəzeti,12 oktyabr 1996 il
8. İnvestisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 13 yanvar 1995 il
9. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. B. 3 oktyabr 1997 il
10. Yeyinti məhsulları haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 18 noyabr 1999 il
11. Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) Qaydaları Haqqında Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin Qərarı N80.B. 15 aprel 1998 il
12. Balabanova İ.V. Optovaə torqaovlə: marketinq i kommerüiə M. 1991
13. Başamirova S.İ., Bizök V.İ. Orqanizaüiə otrasley deətelğnosti potrebitelğskoy kooperaüii. MN 1998.
14. Belobrov V.M. Çerepaxin İ.P., Orqanizaüiə tovarnoqo xozəystva v torqovle. Kiev 1998 q.
15. Blank İ.A. Torqovıy menedcment. Kiev 1997.
16. Blank İ.A. Upravlenie torqovımi predpriətiəmi. M.1998q.

17. Burmistrov V.Q.Orqanizaüiə torqovli neprodovolğstvennımi tovarami. Uçebnik 1988.
18. Vinoqradova S.N. Kommerçeskaə deətelğnostğ. MN 1998q.
19. Vinoqradova S.N. Orqanizaüiə i texnoloqiə torqovli. MN 1998q.
20. Virabov S.A. Skladskoe i tarnoe xozəystvo. K.1989q.
21. Danğko T.P. Upravlenie torqovli. M.1979q.
22. Dinenburq V. i dr. Osnovı optovoy torqovli. Strasburq 1993.
23. Daşkov L.P. i dr. Orqanizaüiə, texnoloqiə i proektirovanie torqovıx predpriətiy. M.2000q.
24. Daşkov L.P. i dr. Kommerüiə i texnoloqiə torqovli. M.1999q.
25. Demiçev Q.M. Skladskoe i tarnoe xozəystvo. Uçebnik M.1990.
26. Dcounz Qarri. Torqovıy biznes: Kak orqanizovatğ i upravlətğ. M.1996.
27. Kimbol B. Torqovlə. Sekretı uspexa. M.1997.
28. Kovalov V.P. Transportno-skladskoe xozəystvo. Sprav. posobie. MN.1994.
29. Levi M., Veytü V.A. Osnovı rozniçnoy torqovli. S.P., M. 1999
30. Məmmədov T.C., Məmmədov M.Q.,Ələkbərov Ə.Ə. Ərzaq malları ticarətinin təşkili. Dərs vəsaiti. (I) B. 1984
31. Məmmədov T.C., Məmmədov M.Q.,Ələkbərov Ə.Ə. Ərzaq malları topdan ticarətinin təşkili. Dərs vəsaiti. (II) B.1985
32. Məmmədov T.C., Məmmədov M.Q.,Ələkbərov Ə.Ə. Ərzaq malları ticarətində anbar təsərrüfatının təşkili. Dərs vəsaiti. (III) B. 1986
33. Məmmədov T.C., Məmmədov M.Q.,Ələkbərov Ə.Ə. Ərzaq malları ticarətinin təşkili. Drəslik. B. 1991
34. Məmmədov T.C. Paşayev K.P. Ticarətin idarə edilməsi. Dərslik. B.1986
35. Orqanizaüiə kommerçeskoy deətelğnosti. Mn. 2000

36. Orqanizaüiə optovoy torqovli. Uçebn.posobie (pod redak.A.Q.Rominoy) Mn. 1998
37. Orqanizaüiə torqovli prodovolğstvennımi tovarami. Uçebnik. (pod redak. P.Q.Qonçarova) M.1989
38. Anufrieva N.V.,Fedoseev A.A. Texnoloqiə rabot maqazina. M.1978
39. Babiçev A.V., Kovalenko L.P. O kulğture torqovli M. 1985
40. Koçolov S.M. Priemka neprodovolğstvennıx tovarov M. 1975
41. Danenberq V.,Monkrif R.,Teylov V. Osnovı optovoy torqovli. Spb.1993
42. Platonov V.N. Orqanizaüii rozniçnoy torqovli. Mn. 1996
43. Samsonov L.A. Sfera obraheniə predmetov liçnoqo potrebleniə. M.1986
44. Platonov V.N. Orqanizaüiə torqovli. Uçeb.posobie. Mn. 2002
45. Paşayev K.P.,Əliyev A.,Hacıyev Ş.,Səmədov A. Qeyri-ərzaq malları ticarətinin təşkili. B. 1985
46. Paşaev K.P. Upravlenie optovoy torqovli. M. 1978
47. Orqanizaüiə i texnoloqiə torqovıx proüessov. M. 1990
48. Planirovanie qorodskoy torqovoy seti. M. 1988
49. Arxipov L.V.,Badov N.F. Rınkovedenie. M. 1982
50. Adamedski K. O nauke orqanizaüii. M. 1982
51. Orlov M.A., Vercbiükiy İ.R.,Fedoseeva İ.R. Orqanizaüiə i razmehenie qorodskoy torqovoy seti. M. 1980
52. Samoobslucivanie v rozniçnoy torqovle. M. 1988
53. Beləevskiy İ.K. Naselenie i tovarooborot. M. 1990
54. Rınok tovarov: Formirovanie, upravlenie.(kollektiv avtorov) M.1993
55. Barçuk İ.D. Texnoloqiə torqovıx proüessov. M.1979
56. Axundov Ş.Ə. Marketinq. Dərslik. B.2003
57. Samedov A.İ. Orqanizaüionnıy mexanizm upravleniə torqovley v novıx usloviəx xozəystvovaniə. B. 1993
58. Samedov A.İ. Upravlenie rınkom: teoriə i praktika. Moskva-Baku.2005

59. Filipp Kotler. Osnovı marketinqa. M. 1992
60. Feyzullabəyli İ.Ə. Ticarətin iqtisadiyyatı. B. 1989
61. Feyzullabəyli İ.Ə. Ticarətin iqtisadiyyatı. B. 2002. I hissə.
62. Feyzullabəyli İ.Ə. Biznes: bazar, ticarət, marketinq, plan-nə nədir? B.1995
63. Upravlenie torqovım predpriətiem. Uçebnik. M.1998 Upravlenie orqanizaüiey. Uçebnik. (pod redak. Prof. Porşneva, prof. Rumənüevoy Z.P.,prof. Solomatina) M. 1998