Г. Г.ИВАНОВ

САУДАНЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

ОҚУЛЫҚ

ОКБ бағдарламаларын жүзеге асыратын білім беру мекемелерінің оқу процесінде оқулық ретінде қолдану үшін «Білім беруді дамытудың федералдық институты» Федералдық мемлекеттік автономдық мекемесімен ұсынылған

Рецензияның тіркеу нөмірі 391

23 қыркүйек , 2013 ж.. ФМАМ«БДФИ»

Мәскеу
«Академия» баспа орталығы
2014 жыл

ӘОЖ 658.6(075.32)
КБЖ 65.422ж723
И201

Бұл кітап Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі және «Кәсіпқор» холдингі» КЕАҚ арасында жасалған шартқа сәйкес ««ТжКБ жүйесі үшін шетел әдебиетін сатып алуды және аударуды ұйымдастыру жөніндегі қызметтер» мемлекеттік тапсырмасын орындау аясында қазақ тіліне аударылды.
Аталған кітаптың орыс тіліндегі нұсқасы Ресей Федерациясының білім беру үдерісіне қойылатын талаптардың ескерілуімен жасалды.
Қазақстан Республикасының техникалық және кәсіптік білім беру жүйесіндегі білім беру ұйымдарының осы жағдайды ескеруі және оқу үдерісінде мазмұнды бөлімді (технология, материалдар және қажетті ақпарат) қолдануы қажет.
Аударманы «Delta Consulting Group» ЖШС жүзеге асырды, заңды мекенжайы: Астана қ., Иманов көш., 19,
«Алма-Ата» БО, 809С , телефоны: 8 (7172) 78 79 29, эл. поштасы: info@dcg.kz

П і к і р б е р у ш і —
Мәскеу қ. № 48 Кіші бизнес колледжі ОКБ МББМ-нің
арнайы пәндер оқытушысы *Н. Э. Абоимова*

Иванов Г.Г.
И201 Сауданы ұйымдастыру: орта кәсіби білім беру ұйымдарының студенттеріне арналған оқулық / Г.Г.Иванов. — М. : «Академия» баспа орталығы, 2014. — 192 б.
ISBN 978-601-333-286-4 (каз.)
ISBN 978-5-4468-0339-2 (рус.)

Оқулық орта кәсіби білім берудің «Коммерция (салалар бойынша)», ПМ.1 «Сауда-өткізу қызметін ұйымдастыру және басқару», МДК.01.02 «Сауданы ұйымдастыру» мамандықтары бойынша Федералдық мемлекеттік білім беру стандартына сәйкес әзірленген.

Сауданы ұйымдастырудың негізгі қағидаттары ашылып, сауда қызметінің нәтижелілігін қамтамасыз етудегі ұйымдастырудың маңызы мен рөлі көрсетілген. Көтерме сауданың ұйымдастыру үлгілері қарастырылып, көтерме сауда қызметтерінің мәні көрсетілген, көтерме сауда, қойма операциялары технологияларын тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру мәселелері сарапталған. Әсіресе көлік қызметі, тауардың ыдысы мен қапталуы мәселелерін қарастыруға қатты назар аударылған. Бөлшек сауданың ұйымдастырушы мәселелерін меңгертуге көп көңіл бөлініп, сауда-технологиялық процестерді ұйымдастыру түрлері, сұрыптау және тауар қорын басқарудың маңызды аспектілері зерделенген.

Оқулық орта кәсіби білім беру ұйымдарының студенттеріне арналған.

ӘОЖ 658.6(075.32)
КБЖ 65.422ж723

ISBN 978-601-333-286-4 (каз.)
ISBN 978-5-4468-0339-2 (рус.)

© Иванов Г.Г., 2014
© «Академия» білім беретін баспа орталығы, 2014
© Рәсімдеу. «Академия» баспа орталығы, 2014

Құрметті оқырмен!

Бұл оқулық «Коммерция (салалар бойынша)» мамандығы бойынша оқу-әдістемелік жинақтың бір бөлігі болып табылады.

Оқулық «Сауда-өткізу қызметін ұйымдастыру және басқару» кәсіби модулін меңгеруге арналған.

Жаңа ұрпақтың оқу-әдістемелік жинағына жалпы білім беретін және жалпы кәсіби пәндер мен кәсіби модульдерді меңгеруді қамтамасыз ететін дәстүрлі және инновациялық оқу материалдары енеді. Әрбір жинақ жалпы және кәсіби құзыреттіліктерді, сондай-ақ жұмыс берушінің талаптарын есепке ала отырып игеруге қажетті оқулықтар мен оқу құралдары, оқыту мен бақылау құралдарынан тұрады.

Оқу материалдары электрондық білім беру ресурстарымен толықтырылады. Электрондық ресурстар теориялық және интербелсенді жаттығулары бар практикалық модульдерден, мультимедиялық нысандардан, қосымша материалдар мен Ғаламторлық ресурстарға сілтемелерден тұрады. Әрі бұған терминологиялық сөздіктер мен оқу процесінің негізгі параметрлері: жұмыс уақыты, бақылау және практикалық тапсырмалардың орындалу нәтижесі белгіленетін электрондық журнал да енеді. Электрондық ресурстар оқу процесіне жеңіл кірістіріліп, түрлі оқу бағдарламаларына оңай бейімделе алады.

Алғысөз

Сауда бизнесі нарықтық экономикалық қарым-қатынастардың маңызды элементі ретінде көп жағдайда қоғамдық өндірістің басты міндеттерін шешуге – халықтың жан-жақты қажеттіліктерін қанағаттандыруға әсер етеді. Өйткені нақ сауда өндіру пен тұтынуды байланыстырады, ұсыныс пен сұраныс арасындағы теңгерімді сақтайды.

Нарықтық қызмет көрсетулердің арасында көтерме және бөлшектік сауда қызметтері, жаппай тамақтану кәсіпорындары, көліктің барлық түрлері, байланыс, тұрмыстық қызметтер, денсаулықты қорғау қызметтері және халықтық білім беруге басты назар аударылған. Сауда қызметтері ұлттық қоғамдық өнімнің ажырамас құраушы бөлігін құрайды.

Саудадағы шаруашылық қызметтің нәтижелілігі көбінесе сауда кәсіпорындарындағы ұйымдастырушылық мәселелерді саналы түрде шешумен анықталады. Сауда құрылымдарындағы ұйымдастырушылық жұмыстардың сапасы сол арқылы өзінің коммерциялық қызметтерін әрбір белгіленген мерзімде орындау сапасын арттыруға әсер етеді, шаруашылық қызметінің тиімділігін, даму қарқынын анықтайды.

Сауда қызметін жүзеге асыру барысындағы шаруашылық субъектілерінің дербестігі мен оның нәтижесіне толық жауаптылықты есепке ала отырып, осы саладағы жұмысшылардың кәсіби даярлығының рөлі шұғыл артады деген тұжырым жасауға болады.

Нарықтық экономикалық қарым-қатынастар жаңа типті – ынталы, тапқыр, шешім қабылдауда дербес жұмысшылардың болуын талап етеді. Ол үшін шаруашылық байланыстар жүйесі, ресурстарды іздеу, баға белгілеу мәселелері және технологиялық процестердің қыр-сырына қанық болу қажет. Сол себепті сауда қызметінің түрлі ұйымдастырушылық аспектілерін меңгеру тұрғындардың тауарлар мен қызметтерге сұранысы; қолданылатын саланың ұйымдары мен кәсіпорындарын типтендіру жүйесі; көрсетілетін қызметтің технологиясы мен сапасы; өндірушілер мен тауарды жеткізушілер арасындағы шаруашылық байланысты ұйымдастыру; сауда қызметкерлеріне талап қою және т.б. мәселелерді қарастыруды білдіреді.

Сауданы ұйымдастыруды меңгеру тек шаруашылықты жүргізудің нарықтық жүйесінің негіздерін игертіп қана қоймай, сондай-ақ қарқындап жатқан бәсекеге қабілеттілік жағдайында экономикалық өсудің әлеуетті мүмкіндіктерін көрсетуі қажет.

«Сауданы ұйымдастыру» курсы бірқатар пәндермен тығыз байланысты, әрі экономика, маркетинг негіздері, саудадағы логистика мен жарнама, мерчандайзинг және т.б. ілімдерді оқытуды қамтиды.

Бұл оқулықтың басты мақсаты – болашақ жұмысшылардың жалпы мәдени және кәсіби құзыреттіліктерін қалыптастыруға, әрі сауда кәсіпорындары мен ұйымдарындағы жұмыстың тиімділігін арттыруда қолдана алатындай білім мен дағдыларын дамытуға әсер ету.

Өз қызметін жүзеге асыру үшін сауда саласының заманауи қызметкерінен ұйымдастырушылық, экономикалық және заңнамалық (құқықтық) білім талап етіледі. Оқулықтың мазмұны осыған бағытталған.

Ұйымдастыру мәселелерінің маңызды бөлігі сауда кәсіпорындары мен ұйымдары жұмысының экономикалық, заңды, технологиялық ерекшеліктерін есепке ала отырып қарастырылған.

Оқулықта сауда қызметін ұйымдастыру мәселелері жан-жақты ашылып, оған барынша әсер ететін және қорытынды нәтижелерді анықтайтын жағдайлар мен факторлар егжей-тегжелі қарастырылған.

Коммерциялық қызмет қатысушыларына (субъектілерге), кәсіпорындар мен ұйымдардың жіктелуіне, олардың құқықтық дәрежесіне, құрылымына, акционерлік қоғамдар мен шаруашылық серіктестіктердің негізгі ерекшеліктеріне, коммерциялық және коммерциялық емес кәсіпорындарға жеке тарау арналған.

Әсіресе, сауда кәсіпорындары мен ұйымдарын типтендіру жүйесі мәселелеріне, олардың қызмет етуінің түрлі технологиялық аспектілеріне, сұрыпталу мәселелері мен тауар қорын басқаруға, көтерме сатып алуларды ұйымдастыруға, ынталандыру әдістері мен тауарды сату ережелеріне көп назар аударылған.

Оқулық орта кәсіби білім беру мекемелерінің студенттеріне арналған, әрі Мемлекеттік білім беру стандарттарының талаптарына сәйкес («Сауда-өткізу қызметін ұйымдастыру және басқару» кәсіби модулі жұмыс бағдарламасының ережелерін негізге ала отырып) басқа пәндермен үйлестіріліп әзірленген.

1-тарау

ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫ ПРОЦЕСІ ЖӘНЕ ОНЫҢ СИПАТТАМАСЫ

Нарық тауар шаруашылығының негізі: оның негізгі элементтері мен сипаттамасы. Халықтық тұтынудағы тауарлардың ішкі нарығының басты субъектілерінің бірі, оның міндеттері мен қызметтері. Тауар қозғалысы процесінің жалпы түсінігі. Тауар қозғалысын оңтайландыру қағидаттары. Тауар қозғалысы мен тауармен жабдықтау процестерінің айырмашылықтары. Пайдаланылатын тауармен жабдықтау түрлері. Саудаға түсетін тауарларды қабылдау тәртібі. Тауармен жабдықтау жүйесінде қызмет көрсету сапасына әсер ететін факторлар.

1.1. НАРЫҚ ТАУАР ШАРУАШЫЛЫҒЫНЫҢ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ

Тауар шаруашылығының негізі – нарық. Экономикадағы нарықтық қатынастардың болуы толыққанды айналым процесін, тауарды ақшаға және ақшаны тауарға айырбастауды жүзеге асыру мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

Нарық – сатушы мен сатып алушы арасында экономикалық қарым-қатынас орнайтын тауар айналымының аясы болып табылатын, сондай-ақ тауар өндірісі және оны жүзеге асырумен байланысты нақты шаруашылық қызмет орын алатын тауар шаруашылығының бір категориясы. Бір жағынан нарық сатып алушы мен сатушы бірлесіп әрекет ететін механизм болса, екіншіден – бұл тауар алмасу аясы.

Нарықтық қағидаттарға негізделген экономикалық қатынастардың өзіндік ерекшеліктері: еріктілік, өтемділік, баламалылық, еркін ақпарат алмасу.

Нарықтық қатынастарға негізделген кез келген экономиканың қызмет ету механизмі үш құрама элементтен тұрады – ол тауар ұсынымы, төлеуге қабілетті сұраныс және баға.

Тауар ұсынымы өткізуге арналған тауарды білдіреді, яғни тауар ұсынымының нысаны – тауар өнімі. Тауар өнімі, өз кезегінде, өткізуге арналған дайын өнім көлемін білдіреді. Нарықтық экономикалық шарттарда тауар ұсынымы сұранымға «қарсы тұра алады». Басқа тең жағдайларда тауар ұсынымы сұранымның өсуіне қарай артып отыруы қажет.

Сұраным нарықтағы төлемге қабілеттілік қажеттілігінің туу формасы. Сұранымның дамуында үнемі (түрлі ықпалдарға байланысты) сандық және сапалық өгерістер болып тұрады, оның көлемі мен құрылысы өзгеріп отырады. Сұранымның дамуына ықпалын тауар құрылымдары есепке алып отыратын түрлі жағдайлар әсер етеді.

Тауар бағасы — бұл оның ақшалай құны. Нарықтық шарттарда сұраным пен ұсыным баға арқылы теңеседі.

Уақыттың әрбір нақты сәтіндегі сұраным, ұсыным және бағаның ара қатынастары нарық жағдаяты деп аталады.

Конъюнктура — бұл уақыттың әрбір нақты сәтіндегі нарықтық ахуалды сипаттайтын белгі. Белгілі бір уақыттағы сауда ахуалын көрсететін сауда жағдаяты нарық жағдаятының құрамдас бөлігі болып табылады.

Конъюнктура нарықтың тағы бір сипатын айқындайды: нарықтың сыйымдылығын.

Сыйымдылық қалыптасқан жағдаяттағы барынша мүмкін болатын тауар өткізу көлемін білдіреді. Конъюнктурадағы ең болмағанда бір элементтің өзгеруінен нарықтың сыйымдылығы да өзгеріп отырады. Сан жағынан сыйымдылық тауар нарығы үшін де аймақтық нарық үшін де анықталады.

Нарықтың аталған элементтері мен сипаттамалары бәсеке бар жерде, яғни алынатын түсім көлемін арттыру үшін нарық субъектілерінің бақталастығы кезінде барынша тиімді түрде өзара әрекет етеді.

Тауар жеткізушіден (өндіруші) тұтынушыға (сатып алушы) дейін тауар жеткізу қызметін орындайтын сауда тұтынушы нарықтың ұйымдастырушысы мен реттеушісі болып табылады. Сауданың арқасында тауар сату шаруашылық қызметтің дербес түрі болып табылады.

Халық тұтынатын тауарлардың ішкі нарығындағы басты субъектілер – сауда ұйымдары (немесе кәсіпорындар). Шын мәнінде жұмыс істейтін ұйымдар саны бойынша (тек тіркелген ғана емес, сондай-ақ жұмыс істейтін) сауда экономикада көшті бастап тұр. Осылайша, сауда және үйден тыс тамақтану салалары бойынша жұмыс істейтін ұйымдардың өсу қарқыны қазіргі уақытта жалпы экономикадағы, әрі оның жеке салаларындағы ұқсас көрсеткіштерден айтарлықтай артып отыр. Сонымен қатар, саудада ғана жұмысшылар санының тұрақты артуы байқалады.

Сауданың жалпы алғышарты тиімді тауар қозғалысын және оның өндіріс аясынан айналым аясына, кейін ақырғы тұтынушыға өтуін қамтамасыз ету болып табылады.

1.2. САУДАДАҒЫ ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫ ЖӘНЕ ТАУАРМЕН ЖАБДЫҚТАУ

Тауарды өндірушіден (жеткізушіден) сатып алушыға жеткізудің арнайы сауда-технологиялық операцияларының жиынтығынан тұратын тауарды тұтынушыға жеткізу бойынша сауда қызметі тауар қозғалысы процесін білдіреді.

Тауар қозғалысын процесс ретінде бірнеше аспектілерде қарастыруға болады:

- маркетинг тұрғысынан, тауар қозғалысы – бұл тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру үшін және өз пайдасы үшін тауардың өндірушіден сатып алушыға жеткізілуін жоспарлау, болжау, жүзеге асыру және қадағалау;
- логистика тұрғысынан, тауар қозғалысын өндірушіден тұтынушыға бағытталған тауар ағыны мен коммерциялық ақпарат (және оның өңделуі) жиынтығы ретінде қарастыру керек;
- ұйымдастырушылық тұрғыдан — бұл тауардың өндірушіден тұтынушыға көшірілуіне бағытталған белгілі бір технологиялық операциялар жиынтығы.

Белгілі бір тауарды өндіру және тұтыну, ереже бойынша, бір-бірімен кеңістік пен уақытта сәйкес келе бермейді. Бұл алшақтық көп жағдайда тауар қозғалысын жүзеге асыру қажеттілігімен түсіндіріледі. (Басқаша айтқанда, тауар өндірушіен тұтынушыға жеткізілуі керек.)

Тауар қозғалысының негізін айналым аясында өндіру процестерінің жалғасуымен байланысқан технологиялық операциялар құрайды: тауар тасымалдау, тиеу-түсіру операциялары, тауарды сақтау, сауда сұрыптарының іріктелуі, буып-түю, сатуға дайындау.

Технологиялық процестерге тауар қозғалысын қарастыруда ескерілетін бірнеше факторлар ықпал етеді. Дәстүр бойынша, барлық факторлар сыртқы (аз дәрежеде, өндіріс қызметіне тәуелді) және ішкі (өндірістің тікелей өзіне тәуелді) болып бөлінеді. Сыртқы факторлар тауар қозғалысына ықпал етеді. Оларға мынадай факторлар жатады:

- өндірістік — өндірістің орналасуы, маусымдылығы, мамандандырылуы;
- көлік — жалпы көлік жүйесін дамыту және байланысу құралдарының болуы, атап айтқанда, қолданылатын көлік түрлері, көлік құралдары жиынтығының жай-күйі және т.б.;
- әлеуметтік-экономикалық — тұрғындар құрамы және оның мемлекет территориясында орналасуы, тұрғындардың ақшалай табыс деңгейі.

Ішкі факторлар тауар қозғалысына ықпал етеді. Олар көбінесе бір топқа біріккен: сауда-технологиялық факторлар. Бұл – тауар өндірісінің көлемі мен орналасуы, сатылатын тауар сұрыптары, тауар сатуда қолданылатын әдіс-тәсілдер, сауда жұмысшыларының біліктілігі мен осыған ұқсас факторлар.

Тауар қозғалысын ұтымды етіп, оның тиімділігін арттыру үшін төменде көрсетілген жалпы қағидаттарды басшылыққа алу қажет.

Тауар қозғалысын ұтымды ету қағидаттары:

- тауар қозғалысында қысқа жолдарды қолдану;
- қолайлы тауар қозғалысының буындылығын орнату;
- көлік құралдарын дұрыс таңдау және оны тиімді пайдалану;
- тиеу-түсіру және қойма жұмыстарын механикаландыру құралдары арқылы тауармен жабдықтаудың озық жүйелерін қолдану.

Тауарды өндірістен тұтынушыға көшіру процестері қарастырылған жағдайда, экономика аясында тауар қозғалысы жайында әңгіме болады. Тауар қозғалысын бүтіндей алғанда сауда саласы не болмаса нақты алынған сауда кәсіпорны (немесе өзара байланысқан кәсіпорындар тобы – сауда жүйесі) тұрғысынан бағалайтын болсақ, онда тауармен жабдықтау және оның сапасы жайында сөз болатыны анық.

Тауармен жабдықтау – бұл тауарды сауда кәсіпорнына жеткізу бойынша коммерциялық және технологиялық операциялар кешенін білдіретін шаралар жүйесі. Оған келесі сауда-технологиялық операциялар жатады: сатып алу, жеткізу, қабылдап алу және сақтау, сату алдындағы дайындық және сату.

Тауармен жабдықтау келесі формаларда жүзеге асырылады:

Тауармен жабдықтаудың транзиттік түрі (негізінен қарапайым сұрыптағы тауарлар үшін) – сатып алынған тауарлардың тікелей жеткізушіден саудаға түсуі. Тауармен жабдықтаудың транзиттік түрі келесі жағдайларда өндіруші-жеткізуші мен тұтынушыға тиімді болады:

- сатылатын тауар саны тікелей өткізу шығындарын ақтау үшін тым көп;
- тұтынушылар көп емес, әрі олар салыстырмалы түрде кішігірім аумақта орналасқан (тұтынушылар нарығы шоғырландырылған);
- тауар жоғары мамандандырылған қызмет көрсетуді талап етеді;
- әрбір жеткізілетін топтама көлемі бір жүк тасымалдау орнын толтыру үшін жеткілікті (вагон, контейнер);
- сатып алушылардың жеткілікті қосалқы бөлме, қойма желілері бар;
- сатып алушымен дереу келісімді талап ететін баға ауытқулары болып тұрады.

Тауармен жабдықтаудың қоймалық түрі (заң бойынша күрделі сұрыптағы тауарлар үшін қолданылады) – сатып алынған тауардың көтерме делдалдардың қоймалары арқылы бөлшектік саудаға түсуі.

1.3. ТАУАРМЕН ЖАБДЫҚТАУДЫҢ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ КЕЗЕҢДЕРІ

Тауармен жабдықтаудың кейбір технологиялық кезеңдерін қысқаша қарастырсақ.

Тауарды сатып алу — сауда өндірісінің коммерциялық қызметінің құрамдас бөлігі. Оны жүзеге асыру үшін төмендегілер қажет:

- сатып алушылардың сұранысын зерттеп, болжай білу;

- жеткізушілер мен тауар көздерін анықтап, зерттеу;
- жеткізу келісімшарттарын жасасып, тауар жеткізушілермен шаруашылық байланыс ұйымдастыру;
- келісімшарт міндеттерінің орындалу барысын есепке алу және қадағалауды ұйымдастыру.

Сатып алуды жоспарлау келесі кезеңдерден тұрады:

1 — ақпарат жинау;

2 — мұқтаждық пен мүмкіндіктерді сараптау (жеткізуші мен сатып алушы);

3 — сатып алу стратегияларын (тауармен жабдықтау түрлерін) таңдап алу;

4 — сатып алу әдістерін анықтау;

5 — тауар қозғалысына қатысты жедел шешімдер;

6 — қадағалау;

7 — жоспардың орындалу барысын сараптау;

8 — жоспарға түзету енгізу.

Саудадағы тауарды сатып алу қағидаттар мынадан тұрады:

1) Коммерциялық қызметтер бар күшін негізгі өнімдердің сапасын арттыру және стандарттар орнатуға жұмылдыруы үшін сұрыпталымды қалыптастырудың ерте кезеңдерінде тек шектеулі өнім атауларын ғана сатып алған және сатқан жөн. Тек осыдан соң ғана сұрыпталымды одан ары кеңейтуге болады;

2) Барлық деңгейлерде коммерциялық қызметтердің тауар жүргізушілері мен өндіріс технологтары, жеткізушілер мен көтерме сатып алушылар арасында тығыз ынтымақтастық орнату керек. Сұрыпталымды қалыптастыру, сапаны қалыптастыру, жаңа өнім әзірлеу бойынша бірлескен жұмыстарды қоштаған дұрыс.

Сатып алуды ұтымды ұйымдастыру:

- қажетті сапаны;
- дұрыс мөлшерде;
- өз уақытында;
- сенімді жеткізуші арқылы;
- оңтайлы бағамен тауар алуды білдіреді.

Сатып алу көлемі немесе тапсырыстың оңтайлы мөлшері (ТОМ) — бұл қойма орындарын барынша қолданып, сақтау шығындарының азаюына қол жеткізуге болатын деңгей.

Егер сұраныстың айтарлықтай ауытқуы мен баға тұрақсыздығы жағдайында тапсырысты орындау мерзімі ұзақ болса, тапсырыстың оңтайлы мөлшерін анықтау еш мағынаға ие болмайды. Барлық басқа жағдайларда ТОМ анықтау қызмет сапасын жоғалтпай сақтау шығындарының азаюына әкеп соғады.

Тауарды сатып алу операцияларын жүзеге асыру әдістері:

- тура әдіс бөлшектік кәсіпорындармен тікелей байланыс орнатады;
- жанама әдіс арнайы келісімшарт бойынша сауда делдалдарының көмегімен тауарды сатып алу және сатуды білдіреді.

Тауарды жеткізу — бұл жеткізушілерге (өндірушілер, делдалдар немесе импорттаушылар болуы мүмкін) «өз» өнімін тікелей сауда өндірісіне жеткізуге мүмкіндік беретін белгілі бір технологиялық әдіс-тәсілдер жиынтығы.

Әдетте, тауар жеткізудің мынадай әдістері қаралады – орталықтандырылған, орталықсыздандырылған.

Орталықтандырылған жеткізу — бұл бөлшектік кәсіпорындардың өтінімі негізінде жеткізушінің күш-құралдарымен тауар әкелуді жүзеге асыру.

Орталықсыздандырылған жеткізу — бөлшектік кәсіпорындардың жеке немесе жалдаған көлігі арқылы тауар жеткізу.

Жеткізу бағыты сызықтық (қатынамалы) немесе айналма болуы мүмкін.

Сызықтық бағыт тауарды бір сапарда бір ғана дүкенге жеткізеді; айналма бағыт бір сапарда бірнеше бөлшектік кәсіпорындарға тауар жеткізуді қамтамасыз етеді.

Тауарды жеткізу құны келесі факторларға байланысты болады: жеткізу әдісі, түрі; жеткізу бағыты, технологиясы; көлік құралы; жеткізу ұйымы.

Тауарды жеткізу жиілігі тауардың физика-химиялық қасиеттеріне, сақтау және жүзеге асыру мерзіміне, сатудың орташа күндік көлеміне, төмендетілмейтін тауар қорының белгіленген өлшеміне, қосалқы бөлмелердің сыйымдылығына, сауда орнының жабдықталуына, жеткізудің аз мөлшеріне, көліктің жүк көтергіштігіне, жеткізу бойынша шығындар деңгейіне тікелей байланысты.

Тапсырысқа ие болған тауар саны жеткізу жиілігіне, орташа күндік сатуға, төмендетілмейтін тауар қорының мөлшеріне және жеткізілген күнгі тауар қалдықтарына, тез бүлінетіндер үшін – тоңазытқыштардың сыйымдылығына тәуелді.

Жеткізу кестесі — жеткізу бағыты мен күні, сауда кәсіпорнының атауы мен мекенжайы, көлік түрі және жеткізу уақыты көрсетілген тауардың сұрыпталып дүкендерге жеткізілу мерзімінің кестесі.

Саны мен сапасы бойынша тауар қабылдау жайында жеткізу келісімшарттарында, контрактілерде, стандарттар мен ТШ тауар қабылдаудың басқа тәртібі қаралмаған болса, онда ол «Өндірістік-техникалық өнімдер мен халық тұтынуындағы тауарларды саны бойынша қабылдау тәртібі туралы», «Өндірістік-техникалық өнімдер мен халық тұтынуындағы тауарларды сапасы бойынша қабылдау тәртібі туралы» нұсқаулықтарына сәйкес жүзеге асырылады.

Саны бойынша тауар қабылдауда салмағы, орын саны, іс жүзінде түскен тауар бірлігі ілеспе құжаттардағы (шот-фактура, тауаркөліктік жөнелтпе құжат, кіріс-шығыстық жөнелтпе құжат, тауар сапасының куәлігі, сәйкестік сертификаты) көрсеткіштермен салыстырылып тексеріледі. Тауар нұсқаулықта көрсетілген мерзім ішінде қабылданады. Тауардың жетіспеушілігі коммерциялық актімен рәсімделеді. Тауар қабылдау жеткізушінің қоймасында да, дүкенде де жүзеге асырыла береді.

Жеткізуші қоймасында тауар қабылдауды тауар мен жөнелтпе құжатты алу сенімхаты негізінде дүкен өкілі жүзеге асырады. Егер өнім бұзылмаған ыдыста болса, қабылдау орын саны мен салмақ теңгерімі немесе ыдысты таңбалаудың тауар бірліктері саны арқылы жүргізіледі. Ыдыста тауардың іс жүзінде болуы тексерілмеген жағдайда, ілеспе құжатта осы жайында бір белгі қойылады. Осылайша қабылдау аяқталғанда көрсетілген тауар санының сәйкессіздігі туындаса, жеткізушіге наразылық білдіру шарасы жеңілдейді.

Ыдыс бүлінсе немесе тіптен болмаса, сондай-ақ ыдыстың таңбалануы бұзылып немесе мүлдем болмаса, тауар бірлік саны, таза салмағы және сапасы бойынша қабылданады.

Тауардың жеткізуші кәсіпорынның дөңгелек мөрімен, өнімді жөнелткен тұлғаның қолымен расталуына назар аударған жөн. Егер тауар жөнелту барысында жөнелтпе құжатта көрсетілген санға өзгеріс енгізілсе (мәселен, белгілі бір уақытта қоймадағы тауардың қандай да бір түрінің жетіспеуінен талап етілген мөлшерден аз жөнелтілсе), міндетті түрде жөнелтпе құжаттың барлық беттеріне белгі қойылады.

Бөлшектік өндірістерде, ереже бойынша, тауар көлемінің аз түсуіне байланысты соңғы қабылдау ыдысты толығымен ашып, тауардың сан және сапасы жағынан тексерілуі арқылы жүргізіледі (бұл тәсіл көбінесе жеткізушінің қоймасында тауар қабылдау кезінде қолданылады).

Егер тауардың саны мен сапасы тауардың ілеспе құжаттарында көрсетілгенге сәйкес келсе, жөнелтпе құжатқа кәсіпорынның төртбұрышты мөртабаны (бұрыштама мөртабан қолданылуы да мүмкін) немесе «кіріске енгізілді», «қабылданды» және т.б. типтік мөртабандар қойылады. Бұны тауарды қабылдау және қабылданған тауардың ілеспе құжаттарда көрсетілген мәліметтерге сәйкестігі фактілері дәлелдейді. Міндетті түрде қабылдау[1] күні көрсетілуі қажет (көбінесе ол мөртабанда көрсетіледі), алайда ол көп жағдайда жеткізушінің жөнелтпе қағазында көрсетілген тауарды жөнелту күнімен сәйкес келе бермейді.

Дүкенде тауар қабылдап алу материалдық жауапты тұлға, мәселен, кәсіпорын қызметі мен ұйымдастырушы құрылымының көлеміне байланысты секция меңгерушісі немесе дүкен директорының орынбасары арқылы жүргізіледі. Келісімшартта басқа шарттар анықталмаған жағдайда тауарды қабылдау Өндірістік-техникалық мақсаттағы өнімдер мен халық тұтынатын тауарларды саны бойынша қабылдау тәртібі туралы нұсқаулыққа (КСРО Мемлекеттік төреліктің 1965 ж. 15 маусымдағы № П-6 қаулысымен бекітілген, 29.12.1973 ж. және 14.11.1974 ж. өзгертілген) және Өндірістік-техникалық мақсаттағы өнімдер мен халық тұтынатын тауарларды сапасы бойынша қабылдау тәртібі туралы нұсқаулыққа сәйкес (КСРО Мемлекеттік төреліктің 1966 ж. 25 сәуірдегі № П-7 қаулысымен бекітілген, Мемлекеттік төреліктің 29.12.1973 ж. № 81 және 14.11.1974 ж. № 98 қаулыларымен өзгерістер енгізілген) ілеспе құжаттар негізінде жүзеге асырылады.

Тауардың шын мәнінде болмауы немесе келісімшартта белгіленген сападан ауытқуы орын алған жағдайда ілеспе құжаттарда көрсетілген мәліметтерге акті (САУД-2 нысаны) құрылады. Бұл акті жеткізушіге наразылық білдіру үшін заңды негіздеме болып табылады. Сондай-ақ ілеспе құжаттарда актілеу туралы белгі қойылады. Акт айырмашылықтар анықталған тауарларға ғана жасалады. Жеткізушінің ілеспе құжаттарындағы тауардың саны, сапасы және жиынтығы бойынша толық сәйкес келгенде акті соңында «Басқа тауарлық-материалдық құндылықтар бойынша айырмашылықтар жоқ» деген белгі қойылады.

Тауарлардың саны бойынша сәйкессіздігі актісі типтік немесе еркін үлгіде жасалып, келесі күннен қалдырылмай кәсіпорынның

[1] Бұл жағдай келісімшарт талаптарына сәйкес міндеттемелерге қатысты даудамай туындаған кезде өте маңызды болып табылады. (Авт.еск.)

директорымен бекітіледі. Кейбір жағдайларда (бұл сауда кәсіпорнының жұмыс тәртібіне байланысты) сан бойынша қабылдау тауарды сапасы бойынша қабылдаумен бір акті жасау арқылы біріктіріледі.

Сан бойынша қабылдау актісінің мазмұны № П-6 Тауарды саны бойынша қабылдау тәртібі туралы нұсқаулықтың 25-тармағымен анықталады.

Өнім жетіспеушілігі жөніндегі актіде төмендегілер көрсетілуі керек:

- акті құрып қабылдап алушының атауы, оның мекенжайы;
- акт нөмірі мен күні, акті құрған және өнімді қабылдап алған орын, өнімді қабылдап алудың басталу және аяқталу мерзімі, өнімді қабылдау мерзімі бұзылған жағдайда – уақытылысыз қабылдау себептері, олардың пайда болуы және оны жою;
- тауарды саны бойынша қабылдауға және акті жасауға қатысқан тұлғалардың толық аты-жөні, жұмыс орны, лауазымы, өнімді қабылдауға қатысқан адамның өкілеттігі туралы құжаттың күні мен нөмірі, сондай-ақ осы тұлғаладың тауарды саны бойынша қабылдау ережесімен таныстырылғандығы жайында көрсету;
- жөнелтуші (өндіруші) және жеткізуші мекеменің атауы мен мекенжайы;
- жөнелтуші (өндіруші) өкілді шақыру туралы телефонограмма немесе жеделхаттың күні мен нөмірі;
- шот-фактура мен көліктік жөнелтпе құжат (коносамента) күні және нөмірі;
- өнімнің жөнелту бекеті (айлақ, порт) немесе жөнелтуші қоймасынан жіберілу күні;
- өнімнің белгіленген бекетке (айлақ, порт) келу күні, көлік органының жүкті беру уақыты, вагон, контейнер, автофургон және басқа пломбаланған көлік құралдарын ашу уақыты, өнімнің қабылдап алушы қоймасына жеткізілу мерзімі;
- егер көлік органынан өнімді алу кезінде акті құрылса, онда сол коммерциялық актінің нөмірі мен күні;
- өнімнің қабылдап алушының қоймасында сақталу жағдайы, сондай-ақ өнім саны белгіленген тәртіпте тексерістен өткен еш ақаусыз таразы не басқа өлшеу құралдары арқылы анықталғаны жайында мәлімет;
- өнімді тексеру кезіндегі ыдыс пен қаптаманың жағдайы, ыдыстың сыртқы таңбалануы және өнімнің қандай қаптамада келгені – жөнелтуші, өндіруші, ыдысты ашу күні жайында қорытынды шығаруға болатын тағы да басқа мәліметтер;

- өнімді іріктеп тексеру кезінде — іріктеп тексеру негіздемесі (стандарт, техникалық шарттар, келісімшарт, т.б.) көрсетілген өнімді таңдау тәртібі;
- өнімнің қандай салмақпен немесе пломбамен (жөнелтушінің немесе көлік органының) тиелгені, пломбаның ақаусыздығы мен баспа таңбаның көлік ережесіне сәйкестігі, өнімнің жалпы салмағы – шын мәнінде және құжат бойынша; жетіспеушілік анықталған әрбір орынның салмағы – шын мәнінде және ыдыс үлгісі «қаптама) бойынша;
- көлік немесе жөнелтуші орынның таңбалануы (құжат бойынша және шын мәнінде), қаптама белгілерінің, жекеленген жерлерде пломбалардың болуы не болмауы;
- жетіспейтін тауар санын анықтау тәсілдері (салмағын өлшеу, орнын санау, ұзындығын өлшеу және т.б.), ыдысқа, вагонға, контейнерге және т.б. жетіспеген өнім сыйар ма екендігі;
- қабылдауға қатысқан тұлғалардың пікірі бойынша жетіспеушілікті растау актісінде көрсетілуі қажет басқа да мәліметтер;
- жетіспейтін өнімнің нақты саны мен құны;
- жетіспеушілік себептері мен орны туралы қорытынды.

Тауарды қабылдап алатын комиссия құрамына тауарды қабылдайтын құрылымдық бөлімшенің басшысы немесе әкімшілік өкілі; материалдық жауапты тұлға; егер келісімшартта арнайы қарастырылған болса, онда жеткізуші немесе өндіруші өкіл; сондай-ақ мүдделі емес тараптың өкілі енеді. Комиссия құрамына енген барлық тұлғалар Тауарды саны және/немесе сапасы бойынша қабылдау тәртібі туралы нұсқаулықпен таныстырылған болуы қажет. Және де бұл жайында актіде көрсетіледі.

Тауарды қабылдауда мүдделі емес тараптың өкілі ретінде қоғамдық кәсіпорындар өкілдері, жергілікті билік органдары өкілдері, тәуелсіз сарапшылар қатыса алады.

Қабылдап алушы қоғамдық кәсіпорын өкілдері ретінде материалдық жауапты адамдар, материалдық құндылықтарды есепке алу, сақтау, қабылдау және жөнелтумен байланысты тұлғалар, сонымен қатар, кәсіпорын басшылары мен орынбасарлары, заң қызметкерлері қатыса алмайды.

Тауарды сапасы бойынша қабылдап алу. Қабылдау нұсқаулықта бекітілген мерзімде жүргізілуі қажет. Тауардың сапасы мен толықтығы, ыдыстың, қаптаманың, таңбаланудың белгіленген талаптарға, сондай-ақ ілеспе құжаттарға (сапа сертификаты, санитарлық сертификат, ветеринарлық сертификат) сәйкестігі анықталады.

Қарапайым сұрыпталымдағы азық-түлік өнімдері мен азық-түлікке жатпайтын тауарлардың көбі іріктелген тексерістен өткізіліп, оның қорытындысы барлық партияға таралады. Сапасы төмен немесе толық емес тауар анықталған жағдайда қабылдау процесі уақытша тоқтатылып, коммерциялық акті жасалады. Актіге қабылдауға қатысқан тұлғалар қолы қойылып, жеткізушіге беріледі (актінің бір данасы дүкенде қалады).

Тауарды сапасы бойынша қабылдап алу тәртібі. Бөлшектік сауда кәсіпорындарының қоймаларында тауарды жеткізушіден бірінші рет қабылдап алу кезінде жарамсыздық анықталған жағдайда № П-7 Тауарды сапасы бойынша қабылдау тәртібі туралы нұсқаулыққа сәйкес акті толтырылады. Акті құрылған сәттен бастап үш күннен кешіктірілмей фирма басшымен бекітіледі. Акті типтік не еркін үлгіде болса да, міндетті түрде келесі реквизиттерді ескеруі қажет (№ П-7 Нұсқаулықтың 29-тармағына сәйкес):

- өнімді қабылдап алушы мекеменің атауы мен мекенжайы;
- акт нөмірі мен күні, өнімді қабылдап алған орын, қабылдаудың басталған және аяқталған уақыты; өнімді қабылдау мерзімі бұзылған жағдайда актіде қабылдаудың кідіру себептері, олардың пайда болуы және оны жою туралы көрсетіледі;
- тауарды сапасы бойынша қабылдауға және акті жасауға қатысқан тұлғалардың толық аты-жөні, жұмыс орны, лауазымы, өнімнің сапасы мен толықтығын тексеруге қатысқан адамның өкілеттігі туралы құжаттың күні мен нөмірі, сондай-ақ осы тұлғаладың тауарды саны бойынша қабылдау ережесімен таныстырылғандығы жайында көрсету;
- өндіруші (жөнелтуші) және жеткізуші мекеменің атауы мен мекенжайы;
- өндіруші (жөнелтуші) өкілді шақыру туралы телефонограмма немесе жеделхаттың күні мен нөмірі; ондай шақырту болмағаны немесе көзделмегені жайлы белгі;
- өнімді жеткізу келісімшартының нөмірі мен күні, көлік құжаттары мен өнім сапасын куәландыратын құжаттар;

- өнімнің белгіленген бекетке келу күні, көлік органының жүкті беру уақыты, вагонды (контейнерді) ашу уақыты, өнімнің қабылдап алушы қоймасына жеткізілу мерзімі;
- егер көлік органынан өнімді алу кезінде акті құрылса, онда сол коммерциялық актінің нөмірі мен күні;
- акт жасалғанған дейін өнімнің қабылдап алушының қоймасында сақталу жағдайы;
- өнімді тексеру кезіндегі ыдыс пен қаптаманың жағдайы, ыдыстың сыртқы таңбалануы, ыдыс пен қаптаманың ашылған күні. Таңбаланудағы, ыдыс пен қаптамадағы кемшіліктер, сонымен қатар, анықталған әрбір кемшілікке қатысты өнімнің сапасы;
- өнімді іріктеп тексеру кезінде — іріктеп тексеру негіздемесі көрсетілген өнімді таңдау тәртібі;
- өнімнің қандай пломбамен (жөнелтушінің немесе көлік органының) тиеліп, қабылданғаны, пломбаның ақаусыздығы мен баспа таңбаның болуы; көлік немесе жөнелтуші орынның таңбалануы (құжат бойынша және шын мәнінде), қаптама белгілерінің, жекеленген жерлерде пломбалардың болуы не болмауы;
- тексеруге ұсынылған және шын мәнінде тескерілген өнімнің салмағы, толық атауы мен ақауы бар тауар қоса көрсетілген тізімі, анықталған кемшіліктің толық сипаттамасы;
- өнімнің анағұрлым төмен сұрыпқа өтуінің стандартқа, техникалық шарттарға, басқа да міндетті ережелерге сілтеме жасалған негіздемесі;
- өнім сапасын тексеруде негізге алынған стандарт, техникалық шарт, сызба, үлгі (эталон) нөмірлері;
- үлгі (сынама) алынғаны, оның қайда жөнелтілгені жайында;
- қабылдауға қатысқан тұлғалардың пікірінше, өнім сапасының төмендігі және толық еместігін растау үшін актіде көрсетілуі қажет басқа да мәліметтер;
- өнім ақауы мен олардың туу себептерін сипаттайтын қорытынды.

Тауарды сапасы бойынша алғаш қабылдауға қатысатын комиссия құрамына тауартанушылар енеді.

Импорттық тауарларды қабылдау ерекшеліктері. Импорттық тауарларды саны мен сапасы бойынша қабылдау шарттары шетел жеткізушілерімен жасасқан келісімшарттарда белгіленеді. Егер тауарды қабылдау тәртібі мен мерзімі алдын ала келісімшартта көрсетілмесе, сәйкес келетін нормативтік актілерді басшылыққа алған жөн.

Ереже бойынша, бүлінбеген ыдыста немесе шетелдік жеткізушінің қаптамасында келген тауарды қабылдау тауарды бастан аяқ тексеру арқылы соңғы сатып алушының қоймасында жүргізіледі. Егер тауар ыдысты немесе шетелдік жеткізушінің қаптамасын ашқан делдалдар арқылы бөлшектік желіге түссе, тауар отандық өнімді қабылдау тәртібімен қабылданады.

Тауардың шынайы санында сәйкессіздік табылса немесе сапасы бойынша келісімшартта белгіленген талаптарға сай емес тауарлар анықталса, жарнамалаушы акті[1] жасалады. Акті жасауға сауда кәсіпорнының материалдық жауапты тұлғалары, шетелдік жеткізуші өкілі (жеткізушінің келісімі бойынша актіні ол болмаған кезде де жасалуы мүмкін) және Ресей Федерациясы Сауда-өндірістік палатасының сарапшысы немесе тауар қабылдауға қатысу құқығын куәландыратын құжаты болған жағдайда мүдделі емес ұйымдардың құзыретті өкілдері қатысуы қажет.

Жарнамалық акті бір көлік құжатымен келген әрбір шетелдік жеткізуші тауарының әрбір партиясына жасалады.

Ыдыстағы немесе шетелдік жеткізуші қаптамасындағы тауарды қайта жөнелтетін қабылдап алушылар ілеспе құжаттарда көрсетілген брутто салмағымен сәйкес болмаса, тауар зақымданған, ашық не таңбаланбаған, тауардың сақталуын қамтамасыз етпейтін ыдыста келсе, сондай-ақ пломбасы немесе басқа да қаптау материалдары мен құралдары (орау, таспа және т.б.) бүлінсе немесе зақымдану белгілері (ағу, сынған дыбыс) орын алса тауарды саны мен сапасы бойынша қабылдауға міндетті. Қабылдап алушы шетелдік жеткізушіге қойылатын наразылықты дәлелдеуге қажетті жарнамалаушы акті мен басқа да құжаттарды тауар келген күннен бастап 10 күн ішінде құрылады. Ресей нарығына келіп түсетін шетелдік өндіруші фирмалардың өнімі Ресей Федерациясының заңнамасына сәйкес сертификатталып, таңбалануы қажет.

Импортталған тауар мен оны қолдану нұсқаулығының аңдатпасы міндетті түрде орыс тілінде болуы қажет.

[1] жарнамалық актілерді құрастырудың толық тәртібі мен мерзімі КСРО Мемлекеттік төрелігімен 15.10.1990 ж. бекітілген «Импорттық тауарларды саны мен сапасы бойынша қабылдау тәртібі мен мерзімі, жарнамалық актілердің құрылуы мен бағытталуы туралы» нұсқаулықта сипатталған.

Түскен тауарды рәсімдеу. Дүкеннің материалдық жауапты тұлғасының тауарды қабылдау және кіріс қатарына алу негіздемесі – жөнелтпе құжат.

Тауардың әрбір партиясын қабылдаған кездегі міндетті құжаттарға тауардың тұтынушы денсаулығы мен өміріне қауіпсіздігін растайтын сертификаттар (сәйкестік сертификаты, гигиеналық сертификат, сапа сертификаты, ветеринарлық сертификат және сатылатын тауардың ерекшелігіне байланысты басқа да құжаттар) жатады. Сауда кәсіпорны сатылатын тауардың сапасына заң жүзінде жауап береді, әрі сертификат болмаған жағдайда айыппұл төлеп, тауарды сатуға тыйым салынғанына байланысты шығындарды өтейді. Немесе сынақтан өткізіп, сәйкестік сертификатын беру үшін бірсыпыра қаражат төлейді.

Қойылған талаптар қатаң түрде тексеруші органдармен қадағаланғандықтан, сертификат пен оның көшірмесінің, сонымен қатар ондағы ақпараттың дұрыс рәсімделуіне ерекше назар аударған жөн. Осы орайда РФ «Тұтынушылар құқығын қорғау туралы» Заңына сәйкес тауардың сапасы мен қауіпсіздігіне және тұтынушылар құқығын сақтауға жауаптылық анағұрлым күшейген. Тез бүлінетін тағам өнімдеріне берілген ілеспе құжаттарда өндіру күні мен сағаты, сақтау температурасы, сатудың соңғы мерзімі көрсетілуі қажет. Сондай-ақ жеткізушінің ыдысына (қаптама бірлігіне) берілген осыған ұқсас ақпараттары бар сертификаттар (заттаңба, таңбаша) тауарды сату мерзімі аяқталғанша сақталады.

Тауарды қабылдау барысында саны, сапасы немесе толықтығы бойынша кемшіліктер болсын, болмасын тауарды өзінің материалдық жауаптылығына қабылдап алушы тұлға жөнелтпе құжаттарға қолын қойып, кәсіпорынның дөңгелек мөрімен куәландырады. Егер тауар сауда кәсіпорнына жеткізушінің ілеспе құжатынсыз түссе, онда шынайы өнімді қабылдап алу қабылдау туралы актіні (форма № ТОРГ — 1) рәсімдейтін комиссия арқылы жүргізіледі. Дүкенде тауар қабылдау тәртібі тауар қабылдау ережелері мен келісімшартқа сәйкес жүзеге асырылады.

Саудадағы *тауар сақтау* келесі процестерді – орын ауыстыру, сақтауға қою, сақтаудың температуралық және ылғалдық режимдерін ағымдық бақылау мен сәйкесінше санитарлық-гигиеналық шараларды қолдануды ұйымдастыруға байланысты.

Тауарды сатылымға даярлау (сату алдындағы дайындық) келесі операциялардан тұрады: қаптама бүтіндігін тексеру, қаптаманы ашу, тауардың таңбалануын тексеру, қолдану нұсқаулығы, техникалық паспорт, кепілдік талоны, жиынтықтың және т.б. болуын қадағалау.

Тауармен жабдықтау жүйесінде *қызмет көрсету дәрежесі* мына факторларға тәуелді: тапсырысты орындау жылдамдығы (тапсырыс жібергеннен тауар алғанға дейін); тауардың арнайы тапсырыс бойынша жедел жеткізілу мүмкіндігі; ақау табылған тауарды қайта қабылдауға және қысқа мерзімде дұрыс (көп жағдайда – тауарды ешбір себепсіз қайта қабылдау) өніммен алмастыруға даярлық; сатып алушының тілегі бойынша жөнелтімді қамтамасыз ету, барынша қолайлы көлік түрін қолдана білу; жоғары тиімді қызмет көрсету; жақсы жолға қойылған қойма жүйесі; жеткілікті тауар қоры; тауар қорының қалдық деңгейі; көрсетілген қызметтің баға дәрежесі.

БАҚЫЛАУ сұрақтары

1. Ішкі нарық түсінігін сипаттаңыздар, оның негізгі элементтері мен сипаттарын тізіп шығыңыздар.
2. Сіздің пікіріңізше, нарықта қалыптасқан конъюнктура тауармен жабдықтауға әсер ете ме?
3. Тауар қозғалысының қандай саналылық қағидаттарын анықтауға болады?
4. «Тауар қозғалысы мен «тауармен жабдықтау» ұғымдарының айырмашылығы қандай?
5. Тауармен жабдықтаудың қандай үлгілерін атай аласыз? Олардың айырмашылықтары неде?
6. Тауар қозғалысының әрбір технологиялық кезеңдеріг атап, қысқаша сипаттама беріңіз.
7. Тауар сатып алу қызметінің басты қағидаттары қандай?
8. Орталықтандырылған жеткізудің мазмұны неден тұрады?
9. Сауда кәсіпорнында тауарды қабылдау қалай өтеді?
10. Тауармен жабдықтау жүйесіндегі қызмет көрсету сапасы қандай факторларға байланысты?

2-тарау

ІШКІ НАРЫҚТАҒЫ САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫ

Сауда кәсіпорындарының ерекшеліктері. Коммерциялық және коммерциялық емес кәсіпорындар. Сауда кәсіпорындарының жіктелуін реттейтін нормативтік құжаттар. Сауда кәсіпорындарының жіктелу белгілері. Сауда кәсіпорындарының меншік нысаны мен қызмет түрі. Сауда кәсіпорындарының мамандануы. Сауда кәсіпорындарының типтенуі. Саудада пайдаланылатын кәсіпорындардың ұйымдық-құқықтық формалары. Сауда кәсіпорындарына салық салу тәртібі.

2.1. САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫ МЕН ОЛАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Нарықтың тауар қозғалысын жүзеге асыратын басты субъектісі – бұл сауда кәсіпорындары. Дәл осы сауда кәспорындары көбінесе тауар қозғалысының қорытынды нәтижелерін айқындайтын басты технологиялық операцияларды іске асырады.

Ресей Федерациясының Азаматтық кодексіне сәйкес кәсіпорын деп мүліктік кешен танылады, бірақ заңнамада кәсіпорын азаматтық құқықтың субъектісі ретінде қарастырылмаған (мемлекеттік және муниципалдық кәсіпорындарды есептемегенде). Заңнамаға сәйкес азаматтық құқық субъектісі ретінде коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдар саналады. (Бұл ұғымдар («кәсіпорын» мен «ұйым») мағынасы жағынан бір-біріне жақын болғандықтан, бұдан ары синонимдер ретінде қолданылатын болады).

Ұйымның заңды тұлға құқығы болуы қажет. Заңды тұлғаның ерекшеліктері:

- экономикалық дербестік;

- құрылтайшы құжаттармен бекітілген ұйымдық бірлік;
- мүліктік оқшауланушылық пен жауаптылық;
- өзіндік атау және азаматтық құқықтық айналымда өз атынан шыға алу;
- есепшілік теңгерімнің, есеп айырысу және басқа есеп-шоттардың, мөрдің болуы.

Жеке алынған сауда кәсіпорынға бүтін шаруашылық механизмді құрайтын материалдық-мүліктік, сауда-технологиялық және ұйымдастырушылық-басқарушылық бөлшектердің бірлігі тән.

Сауда кәсіпорындарының мүлкі болуы қажет. Төмендегілер сауда кәсіпорындарының мүлкін қалыптастырудың көздері болып табылады:

- тауар мен қызмет көрсетуді жүзеге асырудан түскен табыстар;
- құрылтайшы фирмалардың жарналары;
- құнды қағаздармен орындалған операциялардан түскен табыстар;
- түрлі дәрежедегі бюджеттерден аударылған қаражаттар;
- өтеусіз жарналар немесе демеушілік көмек;
- мүлікті және мүліктік құқықтарды жүзеге асырудан түскен табыстар және т.б..

Тұтынушылар нарығында сауда кәсіпорындары тауар мен қызмет көрсетуді жүзеге асыра отырып, келесідей нақты міндеттерді атқарады:

- тауар мен қызмет көрсетуге деген сұранысты зерттеп, әрі қанағаттандыра отырып, жеке тұтынуды да қалыптастырады;
- тауар ұсынымы құрамына да ықпал жасайды;
- тауар қорын сақтайды, өндірістік сұрыпталымды тауарға айналдырады, тауарды қаптайды және буып-түйеді;
- қолма-қол ақша айналымының тұрақтылығына барынша ықпал жасайды;
- түрлі дәрежедегі бюджетке салық төлеудің және қомақты несие алудың көзі болып табылады, яғни бюджеттік және несиелік саясаттың қалыптасуына әсер етеді.

РФ сауда кәсіпорындарының көп бөлшегі коммерциялық[1] болғандықтан, сауда құрылымдарының айтарлық санының қызмет етуінің басты ортақ мақсаты алынатын пайда көлемін арттыру болып табылады. Жоғарыда айтылып кеткендей, қойылған мақсатқа жету үшін сауда кәсіпорындары өз қызметін өздері атқарып, салық төлеуден және басқа да міндетті төлемдерден артылған тауарлары мен түскен түсіміне өздері иелік етеді.

[1] Саудада коммерциялық емес ұйымдардың да салыстырмалы түрде кеңінен таралғанын ескеру қажет – ол жайында төменде толығырақ берілген. (Авт. еск.)

Сауда кәсіпорындары бір мезгілде тек саудаға ғана тән бірқатар ерекшеліктерді ескеруі қажет.

Сауда – тауар айналымының бір түрі, әрі тауар алмасуға және оларды жүзеге асыру процестерімен байланысты нақты шаруашылық қарым-қатынастарға қатысты экономикалық қатынастарды білдіретіні белгілі.

Сауда екі басты ортақ қызметтерді атқарады: тауар алмасу түрі ретінде құнның ауысуын жүзеге асырады; экономика саласы ретінде тауарды өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізеді. Тәжірибе жүзінде бұл екі қызмет те бір-бірімен байланысты, бір мезетте орындалады және сауда кәсіпорындары арқылы жүзеге асырылады.

Аталған сауда қызметтерінің біріншісі өнімсіз болып табылады. Себебі оның сауда кәсіпорындарында жүзеге асырылуы тікелей тауарды сату–сатып алу процестерімен байланысты және кассалық, банктік, есептік және осыған ұқсас тауар құнын өсірмейтін операцияларды орындаудан тұрады. Екінші қызмет өнімді болып табылады және айналым аясындағы өндірістік процестердің жалғасын білдіреді. Оның орындалуы үшін сауда кәсіпорындары тасымалдау, тауар қорын сақтау, буып-түю, сұрыптау секілді мәселелерді шешеді, яғни тауар құнын арттыратын шараларды жүргізеді. Осылайша, сауда кәсіпорындарының *бірінші ерекшелігі* ретінде олар атқаратын қызметтің өзіндік екіжақтылығын айтуға болады.

Ұдайы өндіріс процесінде сауда өндіру мен тұтыну арасында аралық орынды алады. Сондықтан, бір жағынан, оларға ықпал жасаса, екінші жағынан, өзі де олардың әсерін сезінеді. Тәжірибе жүзінде бұл сауда кәсіпорындарының өндірістің сұрыпталу саясатының қалыптасуына да, сатып алушылар сұранысының қалыптасуына да әсер ететінін, сонымен қатар, тауар ұсынысы мен сұраныс тербелісінің өзгерістеріне тәуелді және соған орай әрекет етуге мәжбүр екендігін білдіреді.

Сауда кәсіпорындарының *екінші ерекшелігі* – бір жағынан сауда және өндірістік кәсіпорындардың, екінші жағынан сауда кәсіпорындары мен соңғы тұтынушының өзара әсері мен тәуелділігі.

Сауда тауар айналымы аясының құрамдас бөлігі болып саналады. Демек, технологиялық тұрғыдан (жалпылама алғанда) сауда процесі тауарды сатып алу, сақтау, өндіру және сату шараларының жиынтығын білдіреді.

Сауда кәсіпорындары функционалды және технологиялық жағынан толық өндіріс циклін жүзеге асырмайды. Сауда кәсіпорындарында жеке өндірістік қызметтер атқарылады, бірақ бұл сөздің дәстүрлі мағынадасындағыдай өндіріс жоқ. Сондықтан *үшінші ерекшелік* ретінде сауда кәсіпорындарының (үйден тыс тамақтану өндірістерінен басқа) тауар мен қызметті өндірмей-ақ сату-сатып алу операцияларын жүзеге асыратынын атап өтуге болады.

Сауда кәсіпорындары қызметінің ерекшелігіне қарай тұтынушыларға[1] жақын болуы қажет. Сауда кәсіпорындары қызметінің басты соңғы тұтынушысы – халық. Бұл жағдай экономикада саны және қызметінің мөлшері мен көлемі жағынан анағұрлым көп жұмыспен қамтылған сауда кәсіпорындарының болуын анықтайды. Айтпақшы, тіркелген кіші кәсіпорындардың көбі сауданы басты қызмет түрі ретінде санайды. Бұл қызметтің сыртқы қарапайымдылығы мен қолма қол ақша айналымының болуы көп кәсіпорындардың саудамен айналысатынын көрсетіп отыр.

Олай болса, сауда кәсіпорындарының *келесі ерекшелігі* – олардың экономикада саны жағынан көп және өлшемі жағынан (барлық параметрлері бойынша) кішігірім болуы.

Соңғы уақытта сауда кәсіпорындарында бос емес жұмысшылар санының арту үрдісі анықталуда. Бұл жағдайды қазіргі шарттарға тән тағы бір *ерекшелік* ретінде бөліп алуға болады. Мұндай ерекшелікті көптеген дамыған экономикаға тән екендігін ескерген жөн. Жалпы, соның ішінде сауда кәсіпорындарының қызмет көрсету саласындағы жұмысшылар санының артуы көп елдерге тән сипат.

2.2. САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ЖІКТЕЛУІ

Барлық сауда кәсіпорындары бірнеше белгілеріне[2] қатар жіктеледі. Сауда кәсіпорындарының жіктелуі Р 51773 — 2009 «Сауда қызметі: сауда кәсіпорындарының жіктелуі» РФ МС ұлттық стандартына сәйкес реттеледі.

1 Бұл көп жағдайда бөлшектік сауда кәсіпорындарына тән. (Авт.еск.)
2 Сауда кәсіпорындарының бұлайша жіктелуі МС келтірілген.

Мұндай жіктеудің мақсаты мен мағынасы төмендегідей мүмкіндік береді:

- жалпы сауда саласындағы әрбір кәсіпорынның орнын, мақсатын және міндеттерін анықтауға;
- кәсіпорындарды ерекше белгілеріне қарай топтастыруға;
- белгілі бір сауда кәсіпорындары қызметінің көлемі, бағыты, және түрлі сипаттары жайында түсінік қалыптастыруға;
- түрлі сауда кәсіпорындары қызметін сараптауға, бағалауға, нәтижелерін салыстыруға.

Сауда кәсіпорындарының басты жіктелу белгілері:

- меншік нысаны;
- қызмет түрі;
- мамандануы;
- сауда қызметін ұйымдастыру тәсілі;
- сауда нысаны түрі;
- сатып алушыларға қызмет көрсету үлгісі;
- тауарды жүзеге асыру шарттары;
- сауда кәсіпорнының типі.

Меншік нысанына қарай (капиталға қатысты) сауда кәсіпорындары былайша анықталады:

Мемлекеттік және (немесе) муниципалды[1]. Мұндай кәсіпорындарда құрылтайшы және капитал иесі ретінде түрлі дәрежедегі билік өкілдері танылады. Мемлекеттік (муниципалды) сауда кәсіпорындарына бөлшектік кәсіпорындар, сонымен қатар ведомстволық сауда кәсіпорындары қатары (мәселен, әскери сауда және т.б.), бірақ негізінен көтерме сауда кәсіпорындары жатады. Мемлекеттік (муниципалды) меншік негізінен шаруашылықтың нақты кезеңдерін анықтайды. Мысалы, басқару, сондай-ақ басты бағыт (сұрыпталым, баға, есептік саясаттар) сәйкес дәрежедегі билік, жиі олардың өкілдері арқылы айқындалады.

Жеке меншік сауда кәсіпорындары. Меншіктің мұндай үлгісі бөлшектік сауда кәсіпорындарында кең таралғанымен, көтерме сауда құрылымдарында да кездеседі.

---

[1] Азаматтық заңнама (Азаматтық кодекс) меншіктің мемлекеттік және муниципалдық түрлерін ажыратады, бірақ материалдың берілуін жеңілдету үшін осы оқулықта меншіктің бұл түрлері бөлінбейді. (Авт.еск.)

Жеке меншік сауда кәсіпорындарына мыналар жатқызылады: жеке меншік, отбасылық кәсіпорындар; саудамен айналысатын заңды тұлғалар, оқымаған кәсіпкерлер, ұжымдық ұйымдар (бұған әрі физикалық, әрі заңды тұлғалар тобынан құрылған сауда кәсіпорындарын жатқызуға болады); еңбек ұжымына жататын жекешелендірілген кәсіпорындар.

Саудадағы жеке меншік түрі қазір ең негізгісі болғанын атап өткен жөн.

Араласқан меншік түріндегі кәсіпорындар. Бұл кәсіпорындардың жіктелуі қиын, өйткені олар құрылған меншік нысаны меншіктің басқа түрлері мен типтерінің қиыстырылған үлгісі болып табылады (мысалы, жеке меншік және мемлекеттік). Бірақк ереже бойынша, көп жағдайда мұндай сауда кәсіпорындарды жеке меншік нысанына жатқызады.

Бірлескен сауда кәсіпорындары. Бұл ресей мен шет елдің физикалық, я болмаса заңды тұлғалары (резидент немесе резидент емес) құрған нысандар.

Бүтіндей шетелдік капиталы бар сауда кәсіпорындарын жеке бөліп алуға болады. Мұндай сауда кәсіпорындары бөлшек және көтерме сауда түрінде негізінен ірі қалаларда ұсынылған.

Қызмет түрі бойынша сауда саласында үш дербес буын қарастырылады: көтерме сауда, бөлшек сауда, үйден тыс тамақтану. Сәйкесінше көтерме, бөлшек сауда және үйден тыс тамақтанумен айналысатын кәсіпорындар да анықталады.

Сауда салаларының әрбір түрін қысқаша сипаттап кетейік. *Көтерме сауда* өндірістік процестерде қайта сату немесе одан ары пайдалану мақсатында алынатын тауар сату мен қызмет көрсету бойынша кез келген қызметті қамтиды.

Көтерме сауда кәсіпорындарының мәні мен қажеттілігі мынада:

біріншіден, өндірушілер өз өнімін өткізу үшін ірі серіктестерді қалайды, өйткені олардың қаржылық және басқа да материалдық мүмкіндіктері жоқ, әрі өздері сауда немесе өткізу желілерін ұйымдастыруға құштар емес. Сондықтан өндірушілердің көбі көтерме сауда кәсіпорындарымен жұмыс істегенді дұрыс көреді.

екіншіден, жеке өндірістік немесе бөлшектік кәсіпорындарға қарағанда операцияларының кеңдігіне және өндірістік, әрі бөлшектік сауда кәсіпорындарымен көп қарым-қатынасқа түсуіне байланысты көтерме кәсіпорын қызметінің тиімділігі өте жоғары;

үшіншіден, көтерме сауда кәсіпорындарының өндірістік сұрыптарды саудаға айналдыруға материалдық мүмкіндігі бар. Саудалық сұрыпталым көтерме кәсіпорынның түрлі мамандандырылған тауар өндірушілердің өнімін сұрыптауы жолымен қалыптастырылады. (Өндірушілер маманануына байланысты бұнымен айналыса алмайды. Бөлшектік сауда кәсіпорындары көп материалдық шығын мен еңбек ресурстарын, үлкен қойма орындарын, үлкен тауар қорын құруды, арнайы технологияларды қолдануды қажет ететіндіктен, сауда сұрыптарын іріктей алмайды);

төртіншіден, тауар қорын қалыптастыру мен пайдалануды қоса алғанда, ірі аймақтар аясындағы тауар қозғалысын басқару және ұйымдастыру тек көтерме кәсіпорындары жүйесінде ғана қол жетімді. (Өндіріс маманануына, ал бөлшек сауда кәсіпорындары сауда қызметінің мен материалдық техникалық базасының масштабына байланысты бұнымен айналыса алмайды).

Көтерме сауда кәсіпорындары қызмет сипатына қарай төмендегідей кәсіпорындарға жіктеледі:

- халық тұтынатын тауарды сататын көтерме сауда;
- материалдық-техникалық ресурстар мен өндіріс құралдарын сататын көтерме сауда;
- биржалық сауда.

Өз қызметін атқара отырып, көтерме сауда кәсіпорындары нарықта келесі міндеттерді шешеді:

- сұранысты зерттеп, болжайды, тауар нарығының сыйымдылығын анықтайды;
- өндірістік кәсіпорындардың тапсырысын орындайды, көтерме жәрмеңкелері мен келісімшарттық науқандар ұйымдастырады, тауар жеткізу жолы, мерзімі, көлемі, сұрыптары мен тауар сапасын қадағалайды;
- тауар қозғалысы сызбасын жасап, тауар қозғалысындағы қойма байланыстарының санын белгілейді;
- өз қоймаларындағы ағымдық және маусымдық тауар қорын сақтаумен айналысады;
- сұрыптап алу тәсілімен сауда сұрыптарын іріктейді;

- кейбір тауар түрлерін қалталайды және орайды;
- бөлшек саудаға сұрыпталған тауарды жеткізеді;
- өндіріспен және бөлшек саудамен бірге жарнамалық шаралар өткізеді;
- нарықтан тыс тұтынушыларды қамтамасыз етіп, экспортқа жеткізуді жүзеге асырады.

Аталған міндеттерді орындау көтерме сауда кәсіпорындары жұмысының экономикалық механизмінің ерекшеліктерін алдын ала анықтайды:

- көтерме сауда кәсіпорындарына бөлшек саудаға қарағанда пайданың төмен нормасы тән. Бірақ оның орны тауар айнылымының үлкен көлемімен толтырылып, сәйкесінше, үлкен пайда көреді;
- басқа сауда кәсіпорындарымен салыстырғанда көтерме сауда кәсіпорындарына сауда үстемесінің анағұрлым төмен пайызы тән. Көтерме сауда кәсіпорындары көбінесе жеткізушілер мен өндірушілерден жеңілдік алады;
- бөлшек сауда кәсіпорындарымен салыстырғанда көтерме сауда кәсіпорындарына айналым шығындарының анағұрлым төмен дәрежесі тән. Тиісінше, айналым шығындарының құрылымы да өзгеше.

Соңғы уақытта көтерме сауда кәсіпорындарының рөлі анағұрлым өзгерген. Бұл желілік сауда құрылымдарының пайда болып, дамуымен байланысты. Жеке бөлшектік желіні тауармен жабдықтау ырғақтылығын арттыру, жеткізушіден тауар жеткізілудің орындалмау қаупін жою, көлікті пайдалануды оңтайландыру және т.б. мәселелер сауда желілерін өз құрылымдары аясында көтерме сауда бөлімшелерін құруға мәжбүрлейді. Заң бойынша (де-юре) – бұл дербес кәсіпорындар болса, тәжірибе жүзінде (де-факто) – бұл сауда желілерінің бір бөлімшесі.

Бөлшек сауда коммерциялық емес қолдануы үшін тікелей соңғы тұтынушыға тауар сату немесе қызмет көрсету бойынша кез келген қызметті білдіреді.

Соған орай, бөлшек сауда кәсіпорындарының басты мақсаты тауарды жүзеге асыру, тікелей соңғы тұтынушыға қызмет көрсету болып табылады. Бөлшек саудада халыққа тауар сатуды ұйымдастыру дүкендер желілері арқылы да, дүкеннен тыс сату арқылы да жүзеге асырылады.

Бөлшек сауда кәсіпорындарының жұмыс ерекшелігі көп жағдайда олардың экономикалық механизмінің ерекшелігін айқындайды:

- аз пайда мөлшерінде кірістің салыстырмалы түрде жоғары нормасы (пайданың баға бойынша үлесі);
- жалпы табыстың барынша жоғары дәрежесі, тиісінше, сауда үстемесінің барынша жоғары пайызы;
- нақты анықталған айналым шығынының құрылымы.

Үйден тыс тамақтану өндіру, сату және өнімді пайдалануды ұйымдастыру қызметтерін атқарады.

Соған сай үйден тыс тамақтану кәсіпорны басқа сауда кәсіпорындарынан өзінің өндіру, сату (яғни көтерме және бөлшек сауда) және өнімді пайдалануды ұйымдастыру (яғни қызмет көрсету) қызметтерін осыдан шығатын барлық экономикалық ерекшеліктерімен бірге қиыстыра алатын қасиетімен дараланады.

Үйден тыс тамақтану кәсіпорындарын шартты түрде екі топқа жіктеуге болады:

1) қоғамның басқаруы мен қадағалауы арқылы жұмыс істейтін және халықтың белгілі бір санатын тегін немесе жеңілдіктер бойынша тамақтандыруды ұйымдастыратын кәсіпорындар. Мұндай кәсіпорындар коммерциялық емес болғандықтан көбіне нарықтық қатынастардан (балалар үйі, ауруханалар, интернаттар, қарттар үйі және т.б. мекемелердегі тамақтану) шығып қалып жатады. Олардың қызметі әлеуметтік қолдауға бағытталған, әрі «қоғамдық тамақтану» түсінігімен толық сипатталады;

2) коммерциялық типтегі үйден тыс тамақтану кәсіпорындары. Оларда баға қалыптастырудың еркін қағидаттары қолданылады. Мұнда алынатын табыс қаржыландырудың басты көзі болып табылады. Меншіктің басым түрі – жеке меншік. Бұған ұқсас кәсіпорындардың жұмысы нарық заңдарына негізделген, әрі мемлекетпен тек салық салу және басқа жанама тетіктер арқылы ғана реттеледі.

Мамандану белгілері бойынша барлық сауда кәсіпорындары тар шеңберде мамандандырылған (тауардың жеке түрлерін жүзеге асыратын); мамандандырылған (тауарлардың жеке топтарын немесе белгілі бір өндіруші кәсіпорындардың өнімін жүзеге асыратын); әмбебап (түрлі тауар топтарын жүзеге асыратын); аралас (азық-түлік тауарларын да, азық түлікке жатпайтын тауарларды да сатумен айналысатын); біріктірілген (тұтыну мақсаты бойынша туыстас бірнеше топтың тауарларын сататын) деп бөлінеді.

Осылайша, мамандану белгілеріне қарай сауда кәсіпорындарын жіктеу сатылатын тауарлардың сұрыптарына негізделеді.

Сондықтан осы белгіге қарай жіктеу кез келген қызмет түріндегі сауда кәсіпорындары үшін маңызды деуге болады.

Сауда қызметін ұйымдастыру тәсіліне қарай сауда ұйымдары мен кәсіпорындарын желілік (сауда желісіне енетін), автономдық (немесе кіріктірілмеген), фирмалық және т.б. түрлерге жіктеу әдетке айналған.

Сауда нысанынынң түріне қарай стандартта станционарлы және стационарлы емес сауда ұйымдары мен кәсіпорындары көрсетілген.

Саудалық қызмет көрсету түріне қарай сауда ұйымдары мен кәсіпорындары мынадай топтарға жіктеле алады:

- толық қызмет көрсететін ұйымдар мен кәсіпорындар (ашық сауда, еркін сауда түрлерімен қоса);
- жартылай қызмет көрсететін;
- жеке қызмет көрсететін (сонымен қатар, қызмет көрсетудің дәстүрлі түрі (сатушы сөресі арқылы));
- үлгілер бойынша;
- каталог бойынша;
- алдын ала тапсырыс беру бойынша және т.б..

Мұндай жіктеу белгілері көбінесе бөлшек саудада қолданылады. Сауда ұйымдары мен кәсіпорындарында қолданылатын әрбір қызмет көрсету түріне шығындар мен кірістер құрылымына, нақты бір сауда құрылымының тауар айналымына, негізгі қор құрамына, айналым қаражатына және т.б. қатысты өзінің экономикалық ерекшелігі сәйкес келеді.

Жүзеге асыру шарттарына қарай (сауда залының болу-болмауына) дүкендер мен шағын бөлшек сауда нысандарына ажыратылады;

Сауда ұйымдары мен кәсіпорындардың типтеріне қарай гипермаркет, универмаг, дүкен-қоймалар, әмбебап қоймалар, көтерме және бөлшек сауда орталықтары, универсам, супермаркет және т.б. (отызға жуық түрі бар) түрлері ажыратылады. Жіктеудің бұл белгісі сауда кәсіпорындарын типтендіруге, яғни бір уақытта ауданы, сұрыпталымы, қызмет түріне қарай топтарға ажыратуға негізделеді.

Стандартта берілгеннен басқа сауда ұйымдары мен кәсіпорындарын жіктеуге болатын тағы да екі маңызды белгілерді де ескерген жөн – бұл олардың ұйымдастырушылық-құқықтық нысаны мен қолданатын салық тәртібі.

Сонымен, сауда ұйымдары мен кәсіпорындарының *ұйымдастырушылық-құқықтық нысаны* жіктеудің маңызды белгілерінің бірі болып табылады.

Бұл белгінің маңыздылығы былайша түсіндіріледі:

біріншіден, сауда кәсіпорны қай түрге жатса да (жоғарыда келтірілген жіктеу белгілері бойынша), заңмен қарастырылған ұйымдастырушылық-құқықтық нысандардың бірінде құрылып, жұмыс істейді;

екіншіден, құрылу кезінде таңдалған ұйымдастырушылық-құқықтық нысан жарғылық капиталды қалыптастырудың белгілі бір әдістерін, басқарушы шешімдерді әзірлеу мен жүзеге асыру тәртібін, тұлғаны іріктеу қағидаттарын, тіркеу саясатын айқындайды.

Ұйымдастырушылық-құқықтық нысандар белгісі бойынша қолданылатын барлық сауда ұйымдары коммерциялық және коммерциялық емес деп бөлінеді. Алдымен коммерциялық сауда ұйымдарының қандай ұйымдастырушылық-құқықтық нысанда қызмет ететінін және оған тән сипаттарын қарастырайық.

Жауапкершілігі шектеулі серіктестік (ЖШС). Төмен жарғылық капитал ЕТЖ-ның 100 есесін құрайды, және тіркеу кезінде серіктестер кемінде жартысын төлеуі қажет. Жарғылық капитал серіктестер жарнасынан құрылады. ЖШС қатысушылары серіктестік міндеттемелеріне жауап бермейді және өз салымдарының құны аясында шығындар қаупін көтереді. Мұндай ұйымдастырушылық-құқықтық нысан кең таралған (әсіресе бөлшек саудада, ал көтерме саудада сирек кездеседі).

Жабық акционерлік қоғам (ЖАҚ). Жарғылық капитал акционерлер сатып алған акциялар құнымен қалыптастырылады. Оның ең төмен мөлшері – 100 еселік ЕТЖ. Ұйымдар арасында жарғылық капиталдағы үлесіне пропорционалды түрде бөлу үшін акциялар эмиссиясы мүмкіндігі бар (оларды еркін нарыққа шығару құқығынсыз). Акционерлер қоғамның міндеттемелеріне жауап бермейді және өздеріне тиесілі акциялар аясында шығындар қаупін көтереді. Бұл ұйымдастырушылық-құқықтық нысан бөлшек саудада да, көтерме саудада да (орташа кәсіпорындар үшін) қолданылады.

Ашық акционерлік қоғам (ААҚ). Жарғылық капитал акциялар эмиссиясы мен сатылым есебінен құрылады. Жарғылық капиталдың ең төмен мөлшері – 1 000 еселік ЕТЖ. Акция иелері басқа акционерлердің келісімінсіз нарыққа еркін шыға алады.

ААҚ басшылығы акционерлер жиналысында сайланады. Заңды тұлғалар – акционерлер дербестік пен заңды тұлға құқығын сақтайды. Бір акцияға шаққандағы дивидент мөлшері мен төлем мерзімділігі акционерлер жиналысында анықталады. Акционерлер ААҚ міндеттемелері бойынша жауап бермейді және өздеріне тиесілі акциялар аясында шығындар қаупін көтереді. Бұл ұйымдастырушылық-құқықтық нысан негізінен көтерме сауда кәсіпорындарында қолданылады.

Кейбір жағдайларда тіркеу кезінде сауда кәсіпорындарында серіктестіктердің (толық және адал), еншілес және тәуелді ұйымдардың ұйымдастырушылық-құқықтық нысандары қолданылады. (Кейде сауда ұйымдары мен кәсіпорындарының атауларында «жай серіктестік» деген сөз тіркесі кездеседі. «Жай серіктестік» келісімшарты мен бірлескен қызмет келісімшарты – екеуі бір нәрсе).

Бірақ саудада коммерциялық емес ұйымдар да кездеседі, тиісінше, олар тұтынушылық кооперативтер мен заңды тұлғалар бірлестіктері (кәсіподақтар мен қауымдастықтар) секілді ұйымдық-құқықтық нысандар бойынша жүреді.

Тұтынушылық кооператив. Бұл қатысушылардың материалдық және басқа қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында мүліктік пайларды біріктіру жолымен жүзеге асырылатын азаматтар мен заңды тұлғалардың ерікті бірлестігі. Тұтынушылық кооператив мүшелері теңгерім бектілігеннен кейін үш ай ішінде қосымша жарналар есебінен шығындарды (егер олар бар болса) жабуға міндетті. Кооперативтің кәсіпкерлік қызметтен алатын табыстары оның мүшелеріне бөліп беріледі.

Саудада тұтынушылық кооператив үлгісінде ауылдық аймақтарда сауда жасайтын көптеген кәсіпорындар құрылып, жұмыс атқаруда.

Заңды тұлғалар бірлестіктері (кәсіподақтар мен қауымдастықтар). Бірлестік құрамына енетін ұйымдар мен кәсіпорындар өзінің дербестігі мен заңды тұлға құқығын сақтайды. Ереже бойынша, бірлестіктер кәсіпкерлікті үйлестіру, сондай-ақ тиісті инстанцияда мүдделерін қорғау мақсатында құрылады. Бірлестіктің басқарушы органдары оған кіретін ұйымдар мен кәсіпорындарға қатысты әкімшілік билікке ие болмайды, және өз қызметін осы ұйымдар мен кәсіпорындармен жасалған шарттар негізінде жүзеге асырады. Бірлестіктер өз жарғысы негізінде әрекет етеді.

Сауда кәсіпорындары пайдаланатын жоғарыда аталған ұйымдастырушылық-құқықтық нысандар қолданыстағы заңнамамен ұсынылған олардың жалпы санының бір бөлігін ғана құрайды. Бірақ дәл осы ұйымдастырушылық-құқықтық нысандар саудада ең көп қолданылады.

Қолданылатын салық салу жүйелеріне сәйкес (қолданылатын салық тәртібі), сауда ұйымдары мен кәсіпорындарын төмендегідей бөліге болады:

бірыңғай (дәстүрлі) салық тәртібін қолданатын сауда кәсіпорындары (қазіргі уақытта бұл барлық кіші салалардағы сауда кәсіпорындарының көпшілігі). Салық салудың жалпы тәртібі Ресей Федерациясының Салық кодексімен белгіленген барлық сомалар мен мерзімдерді сақтай отырып, барлық салықтарды (аванстық төлемдермен) төлеуді білдіреді;

салық салудың жеңілдетілген жүйесін қолданатын сауда кәсіпорындары – табыс салығын, қосылған құн салығын (импорттау кезіндегі ҚҚС-дан басқа), мүлік салығын, және жартылай бірыңғай әлеуметтік салықты салық кезеңінде шаруашылық қызметінің нәтижесі бойынша есептелетін бірыңғай салық төлеумен алмастыруды көздейді. Жеңілдетілген салық салу жүйесін қолдану кезінде сауда кәсіпорындарына зейнетақылық сақтандыруға сақтандыру жарналарын төлеу міндеті артылады. Басқа салықтарды қолданыстағы заңнамаға сәйкес жеңілдетілген салық салу жүйесін пайдаланатын кәсіпорындар төлейді.

Жеңілдетілген жүйені сатылымнан түскен табысы жеңілдетілген салық салу жүйесіне өтінім берілген жылдың қорытындысы бойынша тоғыз ай ішінде сатудан түсетін табыстары 15 миллион рубльден аспайтын сауда кәсіпорындары қолдануға құқылы. Кәсіпорынның максималды кірісінің шамасы жыл сайын РФ Үкіметі бекіткен дефлятор коэффициентімен индекстеледі. Дефлятор коэффициенті алдыңғы кезеңде (жыл) болған баға өзгерісін ескереді.

Жеңілдетілген салық жүйесін қолдануға құқығы жоқ:

- филиалдары мен (немесе) өкілдіктері бар кәсіпорындар;
- жалған кіріс бойынша бірыңғай салық төлеу түрінде салық салу жүйесіне аударылған кәсіпорындар;
- басқа ұйымдардың тікелей қатысу үлесі 25% -дан астам болатын кәсіпорындар;
- салық кезеңінде жұмысшылардың орташа саны 100 адамнан асатын кәсіпорындар;

- негізгі құралдардың қалдық құны мен материалдық емес активтері 100 млн. рубльден асатын кәсіпорындар.

Жеңілдетілген салық салу жүйесіне көшу ерікті түрде, РФ Салық кодексімен анықталған тәртіпте жүзеге асырылады (2-бөлім, 26[2]-тарау).

Егер салық кезеңінің нәтижесі бойынша салық төлеушінің табысы 20 миллион рубльден асатын болса, немесе негізгі құралдардың және материалдық емес активтердің қалдық құны 100 млн. рубльден асатын болса, онда мұндай салық төлеуші осы артықшылығы бар тоқсанның басынан бастап жалпы салық тәртібіне ауысты деп есептелінеді. Бұл жағдайда салық салудың жеңілдетілген жүйесіне екінші рет өту бір жылдан кейін ғана мүмкін болады.

Салық салу нысандары: кірістер немесе шығыстар сомасына азайтылған кірістер. Салық салу нысанын таңдауды салық төлеушінің[1] өзі жүзеге асырады. Сонымен қатар, салық төлеуші салық салудың таңдап алынған нысанын жеңілдетілген салық жүйесін қолдана бастаған күннен бастап үш жыл ішінде өзгерте алмайды.

Салық салу нысаны табыс болған жағдайда, салық мөлшерлемесі 6% деңгейінде белгіленеді. Егер нысан ретінде шығыстар сомасына азайтылған табыс алынса, салық мөлшерлемесі 15% деңгейінде белгіленеді.

Бұл жағдайда кірістер сатудан түсетін табыс және кәсіпорынның табысы жоқ кірістері РФ Салық кодексінің 346[15] б. белгіленген тәртіп негізінде; шығыстар Салық кодексінің 346[16] бабына сәйкес анықталады.

Салық кезеңі – күнтізбелік жыл, ал есепті кезеңдер – бірінші тоқсан, алты ай, күнтізбелік жылдың тоғыз айы.

Шығындар сомасына азайған табыстарды салық салу нысаны ретінде пайдаланатын салық төлеушілер бірқатар жағдайларда табыстың 1% мөлшерінде ең төменгі салықты қолдануы мүмкін. Ең төменгі салық жалпы тәртіпте есептелген бірыңғай салық сомасы ең аз салық сомасынан төмен болған жағдайда; немесе бірыңғай салықты есептеу үшін салық базасы болмаған жағдайда қолданылады. *Жүктелген кіріске бірыңғай салық төлеу түріндегі салық салу жүйесін қолданатын сауда кәсіпорындары.*

---

[1] Заңнамада арнайы қарастырылған жағдай бар. Жай серіктестік келісімшарттары немесе мүлікті сенімді басқару келісімшарттарының қатысушылары болып табылатын сауда кәсіпорындары салық салу нысаны ретінде шығындар сомасына азайған табыстарды қолдануы керек. (Авт. еск.)

Егер сауда 150 м^2 аспайтын сауда залы бар дүкендер, шатырлар және тұрақты сауда орны жоқ басқа да сауда нысандары, сонымен қатар, 150 м^2 аспайтын түстену орны бар үйден тыс тамақтану ұйымдары мен кәсіпорындары арқылы жүзеге асырылса, онда жүктелген табысқа бірыңғай салық төлеу түріндегі салық жүйесі муниципалды аудандар мен қалалық округтер, федералды маңызы бар қалалардың (Мәскеу мен Санкт-Петербург) шешімдері бойынша бөлшек сауда кәсіпорындары үшін қолданылады.

Табыс салығы – осы табысты алуына тікелей әсер ететін барлық жағдайларды есепке ала отырып, салық төлеушінің мүмкін болатын ықтимал табысын білдіреді.

Жүктелген табысқа бірыңғай салықты төлеу пайдаға салынатын салықты, қосылған құн салығын, мүлік салығын және ішінара бірыңғай әлеуметтік салықты төлеуді алмастыруды көздейді.

Жүктелген табысқа бірыңғай салық төлеу түріндегі салық жүйесін қолдану кезінде сауда кәсіпорындарына міндетті зейнетақылық сақтандыру бойынша сақтандыру жарналарын төлеу міндеттеледі. Басқа салықтарды қолданыстағы заңнамаға сәйкес жүктелген табысқа бірыңғай салық төлеу түріндегі салық жүйесіне көшкен кәсіпорындар төлейді.

Бірыңғай салық бойынша салық базасы тәртібі РФ Салық кодексінде белгіленген жүктелген табыс сомасын білдіреді.

Жүктелген табыс базалық табыстылық өнімі мен физикалық көрсеткіштің сомасы ретінде анықталады.

Базалық табыстылық — бұл түрлі сәйкестендірілген шарттарды есепке алатын белгілі бір кәсіпкерлік қызмет түрінің шартты түрдегі айлық табысы (құндық мәндегі). Базалық табыстылық РФ Салық кодексімен белгіленіп, РФ барлық аумақтарына бірдей болып келеді. Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы *физикалық көрсеткіштер* сауда ауданы (сауда сауда залы бар тұрақты сауда желісі арқылы жүзеге асырылса), сауда орны (егер сауда нысандарының сауда залы болмаса), жұмысшылар саны (тасымалданатын немесе қыдыртпа саудада); ал тамақтану кәсіпорындарында – келушілерге қызмет көрсету залының ауданы (тамақтану кәсіпорындарында ондай залдар болған жағдайларда), жұмысшылар саны (қызмет көрсету залы болмаған жағдайларда) болуы мүмкін.

Жүктелген табысқа бірыңғай салық салудың кезеңі тоқсан бойынша жүзеге асырылады. Жүктелген табысқа бірыңғай салық мөлшері жүктелген табыс сомасының 15% құрайды.

Салық салудың бұл жүйесін қолданатын сауда кәсіпорындары жүктелген табысқа бірыңғай салықты келесі салық кезеңінің бірінші айының 25-інен кешіктірілмей төлеуі тиіс.

БАҚЫЛАУ сұрақтары

1. Экономика субъектісі ретінде сауда кәсіпорны нені білдіреді?
2. Сауда кәсіпорындарының қандай ерекшеліктерін атап өтуге болады?
3. Коммерциялық және коммерциялық емес сауда кәсіпорындарының айырмашылығы неде?
4. Бөлшек сауда мен көтерме сауда кәсіпорындарының арасында айырмашылық бар ма?
5. Шаруашылықтың қандай аспектілері кәсіпорын капиталын иеленуді анықтайды?
6. Аралас сауда кәсіпорындары дегеніміз не және оның әмбебап сауда кәсіпорындарынан айырмашылығы қандай?
7. Сауда кәсіпорындарының кандай типтерін атай аласыз?
8. Сіздің пікіріңізше, қолданылатын сауда қызметі түрлері кәсіпорынның шаруашылық қызметінің нәтижелеріне әсер етеді ме?
9. Сауда кәсіпорындарында қандай ұйымдастырушылық-құқықтық нысандар қолданылады?
10. Жеңілдетілген салық жүйесін қолданудың басымдылығы неде?

3-тарау

КӨТЕРМЕ САУДА ҰЙЫМДАРЫ: ОЛАРДЫҢ ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫНДАҒЫ СИПАТЫ МЕН РӨЛІ

Көтерме сауда: оның айналым аясындағы рөлі мен маңыздылығы. Көтерме саудадағы тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін анықтайтын ықпалдар. Көтерме сауда кәсіпорындарының басты міндеттері. Көтерме сауда кәсіпорындары ұсынатын қызметтер. Көтерме сауда кәсіпорындарының түрлі белгілер бойынша жіктелуі. Көтерме сауда кәсіпорындарының коммерциялық қызметінің негізгі кезеңдері.

3.1. ТАУАР АЙНАЛЫМЫ АЯСЫНДАҒЫ КӨТЕРМЕ САУДАНЫҢ РӨЛІ

Көтерме сауда тауар айналымы жүйесінде, өндіріс салалары, тауар өндірушілер және бөлшек сауда арасындағы экономикалық байланыстар жүйесінде айтарлықтай рөл атқарады.

Көтерме сауда экономиканың барлық салаларын,материалдық өндіру мен тауар айналымын жүзеге асыратын барлық кәсіпорындар мен ұйымдарды байланыстырады. Ол тауар өндірушілерден бөлшек сауда кәсіпорындарына дейін көтерілу кезеңдерін қамтиды.

Көтерме сауда өндірушілермен байланыс жасай отырып, тиісті сұрыптағы және сападағы тауарларды қатаң белгіленген мерзімде жеткізу бойынша келісімшарттық міндеттемелердің сақталуын қамтамасыз етеді. Егер сатып алынған тауарлар тұтынушылардың талаптарына сай болмаса немесе олардың тұтынушылық қасиеттері төмен болса, көтерме кәсіпорындар осы тауарлардың бағасын кемітеді немесе оларды өндірушілерге қайтарады. Көтерме сауданың мұндай әрекеттері өнеркәсіптік кәсіпорындардың жұмысын оңтайландыруға, ал тұтынушыларға көтерме сауданы күшейтуге, жақсы өнімдер алуға мүмкіндік береді.

Көтерме кәсіпорындар қоймалардағы тауарлардың сатылымда тұрақты болуын қамтамасыз етіп, дүкендегі сұрыптардың толықтығын қадағалауы тиіс. Олар сондай-ақ дүкендердің артық сатып алған тауарларын сұранысқа ие болатын басқа жерлерге қайта сатуды ұйымдастырады.

Яғни, көтерме сауда өндірілетін (және/ немесе сатып алынатын) тауарлардың көлеміне, сұрыптарына және сапасына барынша ықпал етеді.

Көтерме сауданың негізгі рөлі – тұтынушылардың пайдасына қарай сауда сұрыпталымының өзгеруіне және, тиісінше, нарықтағы жағдайлардың өзгеруіне мақсатты түрде ықпал ету.

Тұтынушылардың сұраныстарын зерттей және болжай отырып, көтерме сауда, бір жағынан, тұтынушылар қажеттіліктері жайында жеткізушілердің пікірін қалыптастырса, екінші жағынан, жеткізушілердің мүмкіндіктері жайлы өз пікірі қалыптасады. Бұдан соң сұраныс пен ұсынысты бір-біріне қарама-қайшы келмес үшін қиыстыруға тырысады. Сондықтан көтерме сауда барлық тараптардың мүдделерін сақтай отырып (сондай-ақ өзінің), өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланыстырушы буын ретінде әрекет етеді деп айтуға болады.

Тұтыну тауарлары айналымы саласын дамытуда ел өңірлері, өндіріс салалары, тауар өндірушілер мен бөлшек сауда арасындағы экономикалық байланыстар жүйесінде айтарлықтай рөл атқаратын көтерме сауда маңызды рөлге ие. Өндірістік сұрыптарды саудаға айналдыра, тауар ағындарының құрылымы мен бағытын анықтап, нарықта өнеркәсіптік және бөлшек сауда кәсіпорындары арасында делдал ретінде әрекет ете отырып, көтерме сауда кәсіпорындары елдің біртұтас тұтыну нарығын үйлестіруге ықпал етеді. Көтерме сауданың нәтижесінде тауар тұтынушыға жақындағанымен, әлі де жеке тұтыну аясына түспейді.

Көтерме сауданың басты міндеттерінің бірі – сұранысқа сәйкес тауарлық ұсынысты жоспарлы реттеу. Бұл мәселені тиімді шешудің объективті мүмкіндігі көтерме сауданың аралық жағдайына байланысты: оған пассивтік сипаттағы операциялармен шектелмейтін, керісінше өндіріс саласына, бөлшек саудаға және оны тұтыну саласына белсенді түрде ықпал ететін тауар қорларының көп бөлігін шоғырланған.

Көтерме сауданы дамытудың жалпы мақсаттары:

- тауар қозғалысының дамыған құрылымын құру;
- тауар ағынының қажетті қарқынын сақтау;

- тауар қозғалысын қаржылық қамтамасыз етудің резервті көздерін қалыптастыру.

Көтерме сауда айналым шығындарын айтарлықтай үнемдеуді қамтамасыз етеді, өйткені бөлшек сауда кәсіпорындары көптеген өндірушілерден тауарды сатып алудан босатылады; тауар сұрыптарын қалыптастыру мен оларды жеткізуге, сақтауға байланысты материалдық шығындар азаяды.

Бөлшек сауда желісіне қарағанда тауарларды көтерме саудада сақтау әлдеқайда арзан. Көтерме кәсіпорындардың өндірісі мен сұранысы маусымдық сипаттағы тауарларды сақтауы үлкен маңызға ие.

Көтерме сауда нарықты зерттеу мәселелері бойынша ақпарат беретін орталық болып табылады, яғни ақпараттық қызметті орындайды. Дәл осы көтерме сауда, ақпарат ағындарының қиылысындағы өз дәрежесін қолдана отырып, коммерциялық ақпаратты жинауға және өңдеуге, кейін оны сараптап және талдап, жеткізушіге немесе сатып алушыға беруге қабілетті.

Қазіргі кезде көтерме сауданың коммерциялық несиелеу, қаржылық келісімдер секілді функциялары дамыған. Көтерме кәсіпорындар жиі өндірушілерді қаржыландырады, себебі олар оған белгілі бір партияға тапсырыс беріп, оны сатудың кепілдігімен бір мезгілде тапсырыс берілген жүктің бір бөлігін алдын ала төлейді. Көтерме сауда компаниялары бөлшек сауда кәсіпорындары үшін тауарларды кейінге қалдырылған төлеммен жүзеге асырып қаржыландырады.

Көтерме сауданың тартымдылығы клиенттерге ұсынылатын қызметтердің деңгейіне байланысты, бұл өз кезегінде келесі факторлармен анықталады:

- тапсырысты орындау жылдамдығы;
- тауарды арнайы тапсырыс бойынша жедел жеткізу;
- қайтарылған тауарды қабылдау;
- жөнелтімнің түрлі партиясын қамтамасыз ету;
- барынша ыңғайлы көлік түрін қолдана алу;
- жоғары тиімді қызмет көрсету;
- қоймалық желінің дұрыс қойылған жұмысы;
- тауар қорының жеткілікті дәрежесі;
- қызмет көрсету бағасының деңгейімен.

Жалпы алғанда тауар қозғалысын дамытуда, әсіресе, экономикалық байланыстарды орнатуда көтерме сауда маңызды рөл атқарады.

Көтерме сауда тауар жеткізудің шаруашылық байланыстарының қатысушыларын тартуы тиіс.

Өндірушілер, жеткізушілер және көтерме сауда арасындағы тауар мен өнім жеткізудің шаруашылық байланыстары қысқа мерзімді (1 жылға дейін) және ұзақ мерзімді (1 жылдан артық) болуы мүмкін.

Өндірушілер өнім сұрыптарын тез алмастырса да, оның аталымдарының жаңартылу қарқыны, тұтынудың бір жылғы сипаты айтарлықтай дәрежеде қысқа мерзімді байланыстарды, ал көп жағдайда экономикалық мақсатта ұзақ мерзімді шаруашылық байланыстардың басымдылығын болжайды.

Ұзақ мерзімді шаруашылық байланыстарда жеткізушілер мен сатып алушылар (көтерме сауда ұйымдары) жеткізілген тауардың аталымдары мен түрлерін, жеткізу мерзімін, сапасын, материалдық жауаптылығы мен жеткізу шарттарын орындағаны үшін материалдық сыйақыны өздігінен анықтай алады. Мұндай байланыстар тараптарға тікелей байланысты қамтамасыз етіп, жеткізі мерзімін өзара шешуге, сұрыпталым шарттарын, қосымша техникалық талаптарын келісу уақытын қысқартуға мүмкіндік береді. Тұтынушылар өндірушілерді жоғары сапалы өнім мен тауарлар шығаруға ынталандырса, өз тауарын өткізуге мүдделі өндірушілер тұтынушыларға түрлі көмек пен қызмет көрсетеді.

Тікелей ұзақ мерзімді шаруашылық байланыстарды ұйымдастыру төмендегідей мүмкіндіктерді береді:

- тараптарды жыл сайынғы келісімшарт жасаудан босатады (келісімшарт бірнеше жылға жасалады);
- сұрыптар мен жеткізу уақытын мерзім сайын дұрыстап отыруға;
- өнімді даярлау технологиясын жетілдіріп, осылайша оның сапасын арттыруға;
- мүдделі кәсіпорындармен өнім өндіру мерзімін келісуге;
- сипаттаманы ұсыну мерзімін қысқартып, айналым аясында құжат айналымын төмендетуге.

Бірақ шаруашылық байланыстар жүйесінің қалыптасуы, ең алдымен, сауданың көтерме буынының материалдық-техникалық базасының дамуы мен жетілдірілуіне байланысты.

Материалдық-техникалық базаның дамуы келесі жағдайларды қарастырады: инвестицияны ынталандыру, жаңа кәсіпорындарды құрылысын және жұмыс істейтін көтерме кәсіпорындар мен олардың қойма шаруашылығын (әсіресе тоңазытқыштар мен мұзкомбинаттар желісі) жаңғыртуды жеделдетуде мемлекетке қолдау көрсету; коммерциялық мақсатта ақпараттық желілердің жұмыс істейтін және жаңа қуатын пайдалану, сонымен қатар

көтерме буынның нысандарын компьютерлендіру; көтерме жәрмеңкелер, көрмелер, аукциондар ұйымдастыру үшін жеңілдік шарттарында орын жалдау; жаңа нысандар құрылысына, ескі нысандарды қалпына келтіру мен жаңғырту үшін шетелдік капиталды белсене тарту.

Нарықтық жағдайларда тауар сату көлемі көтерме құрылымдар қызметі нәтижелілігінің жалғыз және басты көрсеткіші ретінде қарастырылмайды.

Көтерме сауданың тиімділігі көбінесе көтерме сауда кәсіпорындарының өз тұтынушыларына – сатып алушылар мен тауар жеткізушілерге көрсететін қызметінің сапасы және санымен сипатталады. Көтерме сауда қызметінің құрамы мен түрлері әр түрлі болуы мүмкін, бірақ атқаратын қызметі бойынша келесі басты қызмет көрсету кешендерін ажыратуға болады:

- *т ехнологиялық* — сақтау, сұрыптау, буып-түю, орау, таңбалау, көліктік-экспедициялық және т.б.;
- *коммерциялық* — тауаржы жарнамалаудағы көмек, ақпараттық, комиссиялық, тауар жеткізушілер мен көтерме сатып алушылар іздестіруде делдалдық және т.б.;
- *ұйымдастырушылық-кеңестік* — сұрыпталым мен тауар сапасы мәселелері бойынша кеңестер, бұйымды пайдалану, бөлшек сауданы ұйымдастыру, сұранысты, маркетингті зерттеу және т.б.

Көтерме сауда ұсынатын қызметтер ақылы болып табылады. Қызмет көрсетудің нақты төлем өлшемін көтерме сауда кәсіпорындары мен клиенттер арасындағы келісімшарттарда көрсету қажет. Олар көрсетілетін қызметтің шығындарын еңбек сыйымдылығы мен осы шаралардың қалыпты табыстылығын қамтамасыз етуін есепке ала отырып, көтерме сауданың өз клиенттеріне қызмет көрсетуде экономикалық қызығушылығын көрсетуі қажет. Осылайша, көтерме сауда буынының кірісі тауар сатудан – сауда үстемесі мен көтерме сауда қызметіне төленген ақыдан құрылады.

Көтерме сауданы дамытудың құрылымдық саясатының, оның субъектілерінің ұзақ мерзімді мақсаты – делдалдық қызмет атқаратын, нарықтық тауар қозғалысын оңтайландыруға ықпал ететін, отандық өндірушілерді ынталандыратын, халықаралық нарықта тең құқылы, жоғары кәсіби серіктес ретінде шығатын құрылымдарды түрлендіруді қамтамасыз ету.

Көтерме сауда тауар өндірушілер мен бөлшек сауда кәсіпорындары[1] немесе басқа көтерме сатып алушылар арасында шаруашылық байланыстарды орнатуда коммерциялық делдалдыққа мамандануы қажет, сонымен қатар қоймадан тауар сатып алу мен сатуға және соған сәйкес көрсетілетін қызметке мамандануы қажет.

Делдалдықтың экономикалық мақсаттылығы тауар өндіру мен оны тұтыну процестері арасында бірқатар тауар сатып алу, таңбалау, жиынтықтау, тиеу, тасымалдау, түсіру, қоймалау, тұтынуға дайындау және т.б. секілді қажетті материалдық процестер туатын шаруашылық байланыстардың пайда болуына және дамуына негізделеді. Контрагенттер жиі дилеммаға келеді: немесе өнімді өндірушіден тұтынушыға жылжытуда осы қажетті қызметтерді өзара бөлісу, не болмаса оперциялардың жартысын делдалға тапсыру. Делдал ұйымдар арқылы көтерме сауда өнімді бір рет қана немесе тасымалдау нормасынан аз көлемде алатын сатып алушылар үшін ыңғайлы. Көтерме кәсіпорындар көтерме сауданың басты құрамдас элементі болып табылады. Көтерме сауда кәсіпорындарының басты міндеттері:

- бөлшек кәсіпорындар мен басқа сатып алушылар үшін тауар жеткізушілерді іздестіру;
- тауарды өндірушілерден сатып алу, жеткізу, сақтау;
- бөлшек кәсіпорындар талаптарына сәйкес сауда сұрыптарын құру;
- өндіруші кәсіпорындарға тауарларын өткізуді қамтамасыз ету;
- тауар өнідурішілер мен бөлшек сауда кәсіпорындары үшін маркетингтік зерттеулер жүргізу;
- ақпараттық қызмет көрсету.

3.2. КӨТЕРМЕ САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫН ЖІКТЕУ

Көтерме сауда кәсіпорындарын бірқатар белгілері бойынша жіктеуге болады.

Сұрыптарының кеңдігіне қарай:

- кең сұрыптық көтерме кәсіпорындар (1 — 100 мың аталым);
- шектеулі сұрыптық көтерме кәсіпорындар (< 1 000 аталым);

[1] Бұл еңбекте «кәсіпорын» және «ұйым» терминдері синоним ретінде қолданылады.

- тар сұрыптық көтерме кәсіпорындар (< 200 аталым);
- арнайы сұрыптық көтерме кәсіпорындар.

Тауарды жеткізу тәсіліне қарай:

- өз көліктері бар көтерме кәсіпорындар;
- қоймадан тауар сатуды жүзеге асыратын кәсіпорындар

Қауымдастық дәрежесі бойынша:

- бірлескен сатып алу және көтерме сауда нарығын ұйымдастыруға арналған деңгейлес қауымдастықтағы көтерме кәсіпорындар;
- маркетинг және соңғы тұтыну нарығы үшін саудамен бәсекелестік мақсатында сатылы қауымдастықтағы көтерме сауда кәсіпорындары.

Сату жүйесіне қатысты:

- айрықша сату жүйесі бар көтерме кәсіпорындар — өндіруші саудаға лицензия береді (франчайзинг шарттары);
- іріктемелі сату жүйесі бар көтерме кәсіпорындар — өндіруші мен олардың таңдап алған көтерме компаниялары арасындағы дистрибьюторлық және дилерлік келісім;
- қарқынды сату жүйесі бар көтерме кәсіпорындар — барлық делдалдармен бір уақыттағы жұмыс.

Айналым көлемі бойынша:

- ірі көтерме кәсіпорындар;
- орташа көтерме кәсіпорындар;
- ұсақ көтерме кәсіпорындар.

Ұйымдастыру нысандары бойынша:

- өндіруші ұйымдастыратын көтерме сауда — өндіруші мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыстар;
- тәуелсіз көтерме компаниялар арқылы жүзеге асырылатын көтерме сауда;
- жеке меншік көтерме делдалдар арқылы орындалатын көтерме сауда;
- биржа, аукцион және жәрмеңкелер арқылы көтерме сауда.

Атқаратын қызметтеріне[1] қарай:

- әмбебап делдалдар (дистрибьюторлар, көтерме саудагерлер). Бұл фирмалар ұйымдастырушы-коммерциялық қызметтер кешенін толық атқарады: өз есебінен тауар сатып алу, оларды тасымалдау және сақтау; өндіруші сұрыпты сауда сұрыптарына айналдыру; тұтынушыларды несиелеу және жеткізушілерге аванс беру; жарнамалау; кеңестік-ақпараттық қызмет көрсету және т.б.;

---

[1] өз қызметінің сипатына, есеп айырысу түріне, қолданатын технологиясына және т.б. қарай дәстүрлі көтерме сауда ұйымдары делдалдық құрылымдарға жатқызылады. Сондықтан көтерме делдалдарды жіктеу көтерме сауда ұйымдарын жіктеудің құрамдас бөлігі ретінде қарастырылуы мүмкін.

- мамандандырылған делдалдар өз жұмысын жеке қызметтерге бағыттайды. Олар, өз кезегінде, ақпараттық-байланыстық, ақпараттық, іздеу, сендірілген, пошта арқылы сату, тасымалданатын тауармен, лизингпен айналысатын түрлерге бөлінеді.

Ақпараттық-байланыстық делдалдар жеткізуші мен тұтынушы арасында қалыптасқан шаруашылық байланыстарға әсер етеді. Осылайша, комиссионерлер серіктестерді тауып, өз атынан келісімшарт жасасады. Бірақ оны сатып алушы мен сатушы есебінен орындайды. «Ақпараттық» немесе «таза» делдалдардың иелігінде тауар болмайды, олар өндіруші айтқан тауарды сату шарттарын орындайды.

Осындай делдалдар ретінде нарықта брокерлер жұмыс істейді. Тар сұрыптағы тауарларға мамандандырылған олар нарық жағдайы, осы тауарларды сатып алу және сату мүмкіндіктері жайында ақпаратқа ие болады, осылайша өз қызметінде жоғары табыс деңгейін сақтайды.

Іздеу делдалдары, әдетте, өнеркәсіптік фирмалардың агенттері болып табылады. Олар белгілі бір өңірлерде әлеуетті сатып алушыларды іздейді.

Іздеу делдалдары жиі сауда агенттері деп те аталады. Бұл фирмалар, келісімшарт негізінде немесе қарапайым делдалдық негізінде әрекет жасайды және өндіруші атынан және оның есебінен жеткізілім келісімшарттарын жасасуға шақырылады.

Бағынушылық бойынша:

- өндірушіге қатысты сату туралы шарт негізінде тауарларды сатып алушылар ретінде әрекет ететін делдалдар тәуелсіз делдалдар деп аталады. Олар тауар иесі болып табылады да, оны кез келген нарықта, кез келген бағаға сата алады. Тәуелсіз сауда кәсіпорындары — бұл тауар қорын сақтау, несиелеу, тауарды жеткізу, басқару саласында көмек көрсету және т.б. сауда делдалдық қызметі бар көтерме саудагерлер. Дистрибьютор деп өндірістің түрлі салаларында қызмет көрсететін, қоймалары мен көлік құралдары бар, әрі өз аты мен өз есебінен уоммерциялық қызмет атқаратын физикалық немесе заңды тұлға – көтерме делдалдарды айтады.

Маклер деп келісімге тұру кезінде жылжымайтын мүлік биржасында, қор және әмбебап биржаларда, клиенттері есебінен шаралар ұйымдастырып, сыйақы алатын делдалдарды айтады;

- қағаз жүзінде тәуелсіз – бұл сенімді делдалдық түріне жатады. Бұл фирмалар сатушылар немесе сатып алушылар сенімгерлер атынан және есебінен мәміле жасауға делдалдарды тартса, келісімшарт негізінде әрекет етеді. Тапсырма шартында үнемі коммерциялық мәмілелер аясындағы сенімгердің құзырет шеңбері сөз етіледі. Тауар өндіруші сенімгердің міндеттемелерін орындауға байланысты шығындарды өтеп, сыйақы төлеуі тиіс;
- тәуелсіз делдалдар сату бойынша құзыретті агенттер болып табылады да, баға саясаты, тауар саты шарттары мен мерзімдеріне айтарлықтай ықпал етеді. Олардың қызметі әдетте территориялық аяда шектелмейді. Олар жедел және жедел емес еңбек келісімі негізінде жұмыс істейді.

Брокер деп мүдделі сатып алушылар мен сатушыларды іздеп тауып, оларды бір-бірімен табыстыратын, бірақ өз атынан да, өз қаражатымен де келісім жасауға қатыспайтын фирмаларды атайды. Брокердің басты қызметі – сатып алушыны сатушымен табыстыру, олардың келісуіне көмектесу. Брокер тауар қорын ұстамайды, келісімді қаржыландыруға қатыспайды, тәуекелге бармайды.

Брокермен жұмыс істеу сұраныс пен ұсыныс ойындары тауарлардың шектен тыс көп кезінде төмен бағамен сатып алуды талап етпейтін немесе тауарлардың тапшылығы кезеңінде шұғыл жеткізуді қажет ететін тұтынушыларға сатылатын тауарлардың үлкен пакетін сатуға мүмкіндік береді.

Комиссионер дегеніміз – тапсырыс берушінің (клиенттің) пайдасына және өз есебінен белгілі бір сыйақыға (комиссиялық алым) келісім жасайтын делдал.

Агент (маклер, брокер, комиссионер, коммивояжер және т.б.) деп операцияларды жүзеге асыратын немесе басқа бір тұлғаның есебінен және атынан іскери тапсырмаларды орындайтын, тұрақты негізде сатып алушы мен сатушының мүддесін қорғайтын, тауар үшін меншіктік құқығын өзіне қабылдамайтын физикалық немесе заңды тұлғаны атайды. Агент потенциалды сатып алушыларды, сатушыларды іздейді, олардың арасындағы келіссөздерді ұйымдастырады, келісімшарттар жасайды, тауарға меншік құқығын беруді рәсімдеуге, тауарларды жарнамалауға, тауарды сатып алуға көмектеседі.

Агенттердің бірнеше түрі бар: өндіруші агенттер, өкілетті сату агенттері, сатып алу агенттері. Мұндай агенттер екі немесе одан да көп өндірушілерді ұсынады, баға саясатына, қызметтің территориялық шекараларына, тапсырыстарды сатып алу рәсімдеріне, тауарларды жеткізуге арналған қызметтерге және өтемақы сомасына қатысты әрбір өндірушімен шарт жасасады.

Жалпы алғанда, олар – бірнеше қызметкерлері бар шағын коммерциялық кәсіпорындар. Оларды өздерінің штаттық сауда агенттерін ұстауға мүмкіндіктері жоқ, ұсақ кәсіпкерлер, сондай-ақ агенттердің көмегімен жаңа аумақтарға енгісі келетін немесе штаттық сауда агенттерін ұстау тиімсіз аймақтарда қызмет көрсететін ірі өндірушілер жалдайды.

Брокерлік және агенттік фирмалар, делдалдық функциялармен қатар, экономикалық қатынастар контрагенттеріне ақпараттық қолдау қызметтерін ұсына алады.

Шағын бөлшек кәсіпорындарды тауармен қамтамасыз ету бойынша делдалдық қызметпен тізбекті көтерме компаниялар (көтерме кәсіпорындар базасында құрылған), көтерме-бөлшектік бірлестіктер, қойма-дүкендер айналыса алады.

Қызмет түрі бойынша:

- көтерме сауда кәсіпорындары да олардың негізгі қызметіне байланысты топтарға бөлінеді. Қоймалық орындары, қоймалық технологиялық жабдықтары (стеллаждар, контейнерлер, резервуарлары және т.б.) және көтеру көлік құралдары бар көтерме кәсіпорындар тауарды қабылдау, сұрыптау, сақтау және сатып алушыға жөнелту секілді қызметтерді ұйымдастырады. Сонымен қатар, бұл кәсіпорындар сатып алушыларға түрлі қызмет көрсетеді (өнімді даярлау және тұтыну, коммерциялық-ақпараттық, көлік қызметі, көліктік-экспедициялық, лизингтік және т.б.).

Сатушысы негізінен «қолданыстағы нарыққа бейімделетін» бөлшек саудаға қарағанда көтерме сатушы нарықты құру мен қалыптастыруда белсене қатысатынын ескере кеткен жөн.

Көтерме сатушы тауарды сатудан түскен табысты барынша арттыру мақсатын алға қоймайды. Осылайша, көтерме сатушыға мына мәселелерді зерттеуі міндеті артылады: тауарларға деген сұраныс; нарық сипаты; тауарларды өткізудің жоспарланған көлемі; нарықта бәсекелестердің болуы; сатудың көлеміне әсер ететін басқа сыртқы факторлар: экономикалық, саяси, әлеуметтік, техникалық, табиғи, яғни тұтыну нарығын толық зерттеу.

Нарықты зерттеуде келесі қағидаттарды сақтау қажет:

1) тұтынушылардың нені қалайтынын және күтетінін түсіну. Бұл қағидат осындай күтуді болжауды да талап етеді , өйткені тұтынушы жиі өз сұранысын жеткізе алмайды - оның алдында, ең алдымен, өзінің қажеттіліктерін қанағаттандыру міндеті тұрады;

2) кәсіпорын қызметін оперативті және ұзақ мерзімді перспективалар негізінде нарықтық жағдайларға барынша бейімдеу үшін жағдай жасау. Осы қағидаттың мағынасын ашу қызығушылығы қанағаттандырылмаған тұтынушыларды анықтауға әкеліп соқтырады;

3) барлық қолда бар құралдардың көмегімен сауда-технологиялық қызметті ақпараттық қолдау.

Сондай-ақ, нарықты зерттеу барысында тұтынушылардың сараптамасы жүргізіледі, яғни талғамдарды зерттеуге, тұтынушылар топтары бойынша қажеттіліктер құрылымын жіктеуге, қанағаттанарлықсыз қажеттіліктерді анықтауға, белгілі бір өнімді сатып алу үшін тұтынушылар артықшылықтарының себептеріне талдау жасау қажет.

Тауарды сату бойынша қызмет көрсететін кәсіпорындар мен көтерме кәсіпорындардың шаруашылық қатынастарын ұйымдастырудың кең таралған түрі тауарды сату туралы келісім болып табылады.

Келісімшарттық қатынастар көтерме кәсіпорындардың өз тұтынушыларымен тұрақты қарым-қатынастарында байланыстың оңтайлы түрлері болып табылады. Сатып алушылар жеткізушілерді еркін таңдауға және олармен экономикалық байланыстардың нысандарын анықтауға құқылы. Жеткізушілерден тауарларды бір рет сатып аларда сатып алушылар өздерінің қалауы бойынша ұсынылған тапсырыстар (өтінімдер) не тараптардың төлем құжаттарын рәсімдеу жолымен өзара келісуі бойынша келісімшарт жасаспай тауарларды сатып ала алады.

Сату-сатып алу келісімшарттары тараптар арасындағы тұрақты шаруашылық қатынастарда және жеткізілімдердің ұдайы ірі көлемі жағдайларында жасалады. Сату-сатып алу келісімшартында жеткізілетін тауардың саны, сұрыпталымы және мерзімдері, жеткізу тәртібі, тауарлардың сапасы мен толықтығы, тараптардың мүліктік жауапкершілігі көзделуі тиіс.

3.3. Көтерме сауда кәсіпорындарының қызметтері

Жоғарыда көрсетілгендей, келісімшарттық жұмыс көтерме сауда кәсіпорындары тәртіп бойынша өз қызметтерін атқаруы үшін қажет. Ол қызметтер: тауарларды сатып алу; тауарларды сату; жеткізушілер мен тұтынушыларды іздеу; тауарды жеткізу, сақтау және өңдеу.

Көтерме кәсіпорындардың коммерциялық жұмыстарының (келісімшарттық жұмыстарды қоса алғанда) маңызды құрамдас бөліктерінің бірі сатып алу жұмысы болып табылады. Дұрыс ұйымдастырылған көтерме сатып алулар халықты немесе бөлшек желілерді қамтамасыз етуге арналған тауарлардың қажетті сауда сұрыптарын құруға, сауда кәсіпорынының тиімді жұмысын қамтамасыз ету үшін тұтынушылардың сұранысына сәйкес тауар өндірушілерге ықпал етуге мүмкіндік береді.

Тауарды сөтерме сатып алу бойынша коммерциялық жұмыс келесі кезеңдерден тұрады:

сатып алушылар сұранысын зерттеу және болжау;

нарықты зерттеу;

тұтынушылар сараптамасы;

тауардың түсу және жеткізілу көздерін тауып, зерттеу;

жеткізу келісімшарттарын әзірлеу мен жасау, жеткізушілерге тапсырыстар мен өтінімдерді ұсыну жұмыстарымен қоса, тауар жеткізушілерімен тиімді шаруашылық байланыстарды ұйымдастыру;

тауар өндірушілері, делдалдар, тауар биржалары, аукциондар, импортерлер және басқа жеткізушілермен тікелей сатып алу қызметін ұйымдастыруы және технологиясы;

- көтерме сатып алуды есепке алу және қадағалауды ұйымдастыру. Сатып алуды ұтымды ұйымдастыру тауарларды дұрыс бағамен, дұрыс мөлшерде, қажетті уақытта сенімді жеткізушіден қол жетімді бағамен сатып алуды білдіреді. Көтерме кәсіпорындардың көтерме жұмысының негізгі мақсаты тауар қорларының қажетті санының қалыптасуы, тауарлардың қажетті сұрыптарын қалыптастыру болып табылады. Тауар қорларының белгілі бір мөлшерін жинақтау жолдарын анықтау кезінде сұрыптарды қалыптастыру кезінде сатуға арналған тауарларды өндіру немесе сатып алу туралы шешім қабылданады, яғни осы мақсаттарға қол жеткізу тәсілі таңдалады. Көтерме сатып алушыларға қызмет көрсетудің қажетті деңгейін қамтамасыз ету және сауда кәсіпорны қызметінің негізгі экономикалық көрсеткіштерінің өсуі негізінен тауарлардың сұрыптарын ұтымды қалыптастыруға байланысты екендігін атап өткен жөн (6 тарау).

Сұранысты зерттеп, болжаусыз көтерме сатып алу және тауарларды жеткізу, тауарлық қорлар мен сұрыптарды қалыптастыру бойынша коммерциялық шешімдерді қабылдау мүмкін емес. Сұранысты зерттеу тұтынушыларға төлеуге қажет тауарлар мен бағалар туралы толық ақпарат алуға мүмкіндік беретін жан-жақты тәсілді талап етеді. Мұндай ақпарат сұранысты зерттеуге ғана емес, оның өзгеру мен даму үрдістерін анықтауға да көмектеседі.

Көтерме саудада қолданылатын сұранысты зерттеу мен болжаудың әртүрлі әдістері бар. Мысалы, тауар айналымының, тауар қорларының және тауар айналымының көрсеткіштерін талдау, сондай-ақ сатып алушылардың іске асырылған және іске асырылмаған сұраныстары. Сатып алушылардан сатып алған тауарлар туралы сауалнамалар, олардың сапасы мен сұрыпталымы туралы тілектер мен ескертулерінен пайдалы деректер алуға болады. Көтерме ұйымдардың өтінімдері бойынша мұндай зерттеулер, мысалы, дүкендерде жүргізілуі мүмкін. Ол жерде жаңа өнімдердің көрмелерін ұйымдастыруға болады. Түрлі тәсілдермен алынған және жүйеленген деректер тауарларға деген қажеттілікті анықтау үшін негіз болып табылады. Бұл жағдайда сатып алынатын тауарлардың көлемі ғана есептеліп қоймайды, олардың сұрыпталымы да көрсетіледі.

Шаруашылық қатынастарды ұйымдастырудың екінші басты мақсаты - тауарларды сату. Қазіргі уақытта көтерме саудада сатудың екі негізгі түрі бар:

- транзиттік, көтерме кәсіпорындар тауарды өз қоймасына әкелмей-ақ, бірден соңғы тұтынушыға сатқан кезде;
- қоймалық, тауарды сату тікелей өз қоймасында жүзеге асырылғанда.

Сатылымның бұл түрлерінің нәтижесі көтерме транзиттік айналым мен үлес салмағы артық келетін қоймалық тауар айналымы болып табылады.

Транзиттік тауар айналымы төмендегідей бөлінеді:

- есеп айырысуға қатысатын тауар айналымы. Сауда фирмасы жеткізушіге түскен тауар құнын төлейді, оның құнын кейін өз тұтынушыларынан алады;
- есеп айырысуға қатыспайтын тауар айналымы. Жеткізуші есеп шотты тікелей сатып алушыға ұсынады.

Транзит айналымын ұйымдастыру кезінде көтерме кәсіпорындар жеке ақыға жеткізушілер мен алушылар арасында делдал рөлін атқарады.

Сонымен қатар, ол жеткізуші және алушымен келісім жасасады, келісімшарттардың орындалуын қадағалайды. Транзиттік айналымның еңбек сыйымдылығы қоймалық айналым көлемінен әлдеқайда төмен, сондықтан үстеме бағаның жоғары мөлшерінде ол көтерме базалар үшін пайдалы. Тауарларды транзитпен жөнелтудің негіздемесі – көтерме кәсіпорындарға берілетін және нақты жеткізуші-өндірушіге бағытталатын, ал көшірмесі сатып алушы-клиенттің базасына жіберілетін өкімхат.

Қоймалық сауда түрінде қоймадағы тауарларды көтерме сатудың мынадай әдістері пайдаланылады:

1) сатып алушылардың тауарды жеке іріктеп алуы, түсі, үлгісі, суреті бойынша таңдап алу қажет болғанда күрделі сұрыптағы өнімдерге (автомобиль, тері, тігін бұйымдарының жаңа үлгілері, жиһаз және басқалары) қатысты жүзеге асырылады;
2) жазбаша, телефон, телеграф, телетайп, телефакс өтінімдері (тапсырыстар) бойынша;
3) тауартанушылар (коммивояжер) және тауар үлгілерінің жылжымалы бөлмелері арқылы;
4) автоқоймалар арқылы;
5) пошта арқылы.

Шаруашылық байланытарды ұйымдастырудың үшінші қызметі жеткізушілер мен тұтынушыларды іздеу болып табылады.

Бүгінде тауар жеткізушілерге деген өсіп келе жатқан сұраныс өте айқын байқалады. Жеткізушіні дұрыс таңдауға, сайып келгенде, сатып алу бағасы ғана емес, сонымен қатар жеткізілімнің тұрақтылығы, тәртіпке сәйкес жеткізу кепілдігі, күтім жасау, тауарларды көтермелеу және тағы басқалар байланысты болады. Бастапқы жеткізу жағдайында, әдетте, өнімге деген қажеттілікті барынша қанағаттандыра алатын жеткізуші таңдалады.

Жеткізуші – бұл тауар таңдау саласындағы өзіндік ресурс. Сондықтан көтерме сауда кәсіпорнының активінде әлеуетті жеткізушілер туралы көбірек ақпарат болса, соғұрлым қажетті тауарларды сатып алуға қатысты дұрыс таңдау жасау мүмкіндігі болады. Түрлі арналарды пайдалану арқылы тауарлар мен қызметтерді жеткізушілер туралы ақпаратты жинауға болады:

- жәрмеңкелер мен конференциялар — әлеуетті серіктес-жеткізушілердің көп санымен танысудың тиімді және жедел тәсілі;
- Ғаламтор желісінің мүмкіндіктері (арнайы порталдар немесе сайттар, жарнама мен таратулар);
- арнайы каталогтар, альманахтар мен анықтамалықтар;

- сауда және бейіндік журналдар (әрбір салаға арналған арнайы мерзімді басылымдар);
- сатып алушылар клубтары, сауда қауымдастықтары, кәсіпқойлар бірлестігі;
- басқа көздер, мысалы, маркетинг бөлімін зерттеу, сатылым бөлімінің ақпараты, бәсекелестерді зерттеу, жеке бақылаулар мен байланыстар, және т.б.

Шын мәнінде, жеткізушілерді іздестірудің мәні коммерциялық шарттарға тұру және қолайлысын таңдауды (келіссөздер, тендер немесе ұсыныстарды талдау кезінде) білдіреді. Әдетте, осындай жұмыстың нәтижесі жеткізушімен жасалған шарт немесе келісімшарт.

Сатып алушы – заңды тұлғаларды іздеу үшін (кішігірім көтермелер және дүкендер) көтерме компаниялар агенттер желісін ұйымдастырады. Саяхат агенттері өз клиенттерімен байланыс жасайды, дүкеннің сауда аймағында тауарлардың бар-жоғын қадағалайды, тауарларға уақытылы төлемдердің төленуін бақылайды және т.б.

Сату агенттерін жақсырақ үйлестіру үшін оларды белгілі бір аумаққа, клиенттер тобына бекіту немесе белгілі бір тауарларды ғана сатуды жүзеге асыруға болады.

Экономикалық қатынастарды ұйымдастырудың соңғы қызметі - тауарларды жеткізу, сақтау және өңдеу.

Тауарлар келген кезде мынадай әрекеттер орындалу қажет: тауарларды қабылдау; тауарды орналастыру (қоймалау жүйесі); сақтау.

Тауарды жеткізу бастапқы құжаттар түрінде ақпараттық қамтамасыз етумен бірге жүреді, бастапқы есеп құжаттарының түрлері бизнес-операцияларды тіркеу үшін пайдаланылатын бухгалтерлік жазбалардың жүйесіне байланысты анықталады. Алғашқы құжаттарда келесі міндетті құжаттар болуы керек: құжаттың атауы; нысан коды; құрастыру күні; экономикалық операция мазмұны; сандық және құндық өлшегіштер; жауапты тұлғалардың лауазымдары, жеке қолдары мен олардың транскриптері, сондай-ақ ұйымның мөрі мен мөртабаны.

Қоймаға келген тауарлар кіріске енгізіледі, яғни тауарлардың ілеспе құжаттарда көрсетілген деректерге сәйкес келетінін расталады. Келген тауарларды кіріске енгізу ілеспе құжаттарға: тауарлық-көліктік жөнелтпе қағаз, счет-фактура және түскен тауардың саны мен сапасын куәландыратын басқа құжаттарға мөр қою арқылы рәсімделеді.

Тауарларды қабылдау саны, сапасы, толықтығы бойынша жүзеге асырылады. Қабылдауды материалдық жауапты адам жүргізеді. Тауарды қабылдау, сақтау және жеткізу жөніндегі құжаттама бастапқы есеп құжаттарының бірыңғай нысандарын толтыруымен жүзеге асырылады.

Көтерме сауда кәсіпорнының шаруашылық қызметі сақтау қызметі мен соған байланысты технологиялық операцияларды (орналастыру, сақтау шарттарын қадағалау және т.б.) орындамай мүмкін емес.

Тауарларды орналастыру қоймаішілік тасымалдау, тауарды тобы, түрі сұрыптары бойынша тауар сақтау шарттарына орай қоймалау, тауарларды сақтау шарттарын қадағалау, тауар қоры туралы үшінші кезеңнің қызметтерін ақпараттық қамтамасыз етуді білдіреді.

Тауарды сақтау – температура; ылғалдылық; жарықтандыру; атмосфералық жауын-шашыннан қорғау; ауа тазалығы секілді тиісті шарттарды жасау арқылы қол жеткізілетін тауарды сақтауды қамтамасыз ететін тәртіпті білдіреді.

Сақтаудың тағы бір маңызды көрсеткіші ыдыста немесе адастан тыс, биіктік және т.б. сақтау тәсілдері болып табылады.

Белгілі бір тауарды сақтау мерзімі мен тәртібі нормативтік құжаттарда белгіленеді. Көптеген жағдайларда бұл нормативтік-техникалық құжаттар, МС, СанЕмН (негізінен азық-түлікке арналған), сирек ТУ.

Сақтау шарттары мен әдістеріне ұстанудан басқа, қойма қызметкерлеріне өнімге алдын-алу шараларын орындап отыру міндеттері артылады.

Қоймадағы тауарлардың сақталуын қамтамасыз ету технологиялық болғанымен, бірақ сонда да қойманың тиімділігін қамтамасыз ететін, кәсіпкерді кепілденген тауар шығындарынан қорғайтын өте маңызды міндеті болып табылады.

Жалпы қолданыстағы қоймаларда сақтау төмен сауда айналымы бар сауда кәсіпорындары, «жас» кәсіпорындар, сондай-ақ маусымдық тауарлар сататын кәсіпорындар үшін қолайлы.

Қоғамдық қоймаларда сақтаудың негізгі артықшылығы – жалға алынған жерлерге икемді көзқарас. Бұл нысанның кемшіліктеріне қоймалық қызмет көрсетулерді төлеуге және тауарлардың жекелеген түрлерін сақтауға арналған шектеулерге кәсіпорынның айтарлықтай шығындары жатқызылуы мүмкін.

Тауарларды қоғамдық сақтау қоймаларында сақтау үшін кәсіпорын тауар қоймасына тауардың иесі берген тауарды алымды сақтауға және оларды қауіпсіз түрде қайтаруға міндеттенетін сақтау шартын жасайды. Тауарлар тауардың иесіне қайтарылған кезде

Қызмет көрсету сипатындағы операциялар мен процедуралардың арасынан қойма жұмыс істейтін сипатта, тауарларға қосымша құн артатын операциялар мен процедураларды, сондай-ақ материалдық ағындарды басқаруға арналған операциялар мен процедураларды бөлуге болады. Тауарға қосымша құн артатын операциялардың арасында орау, буып-түю, таңбалау және жабыстыру секілді шараларды атауға болады.

Әрбір қойма операциясын қарастырайық.

Буып-түю — бұл көлік ыдысында немесе бос тиелген тауарды тұтынушылар ыдысына (орама) орналастыру. Мысал ретінде қоймаға келіп түскен қанттың 50 кг. қаптардан 1 кг. орамаларға буып-түюді алуға болады.

Қаптама — бұл тауарларды тасымалдау немесе сақтау кезінде зақымданудан және залалдан қорғауды қамтамасыз ететін арнайы құралдарға орналастыру процесі. Сонымен қатар, қаптама ретінде орау құралдары (ыдыстар) түсіндіріледі. Қоймада көлік ыдысында да (тасымалдаудың ыңғайлылығы мен тауарды зақымданудан және залалдан қорғау үшін), тұтынушы ыдысында да (тұтынушының тапсырысына сәйкес) тауарларды қаптауға болады. Тұтыну қаптамасының сыртқы түрі тартымды, әрі тұтынушы үшін өнім туралы ақпарат құралы болып келеді, мысалы, өндіруші және тауардың құрамы жайында білуге болады. Көлік қаптамасы (ыдыс — тар ұғымда), ереже бойынша, логистикалық операцияларды орындайтын қызметкерлер үшін ақпарат тасымалдаушы болып табылады. Оған манипуляциялық белгілер, жүкті жөнелтушілер мен қабылдаушылардың мекенжайлары мен атаулары, тауардың жалпы және таза салмағы және басқа жазулар жатқызылады.

Тасымалдау мен қоймалау кезінде тауарды зақымданудан және залалдан қорғаудан басқа, қаптау жүкті тиеу-түсіру жұмыстарын жеңілдететін өлшемдер мен салмақтарда тауарларды топтауға мүмкіндік береді, сондай-ақ тиеу кезінде тауардың сандық көрсеткіштерін бақылау мен есепке алуды жеңілдетеді.

Таңбалау — бұл қаптамаға, ыдысқа немесе жүкке шартты белгілер мен жазуларды енгізу процесі. Сондай-ақ таңбалау ретінде жүкті тасымалдау, сақтау және қайта тиеу кезіндегі оларды ажырату үшін ыдысқа немесе қаптамаға жазылатын жазулар мен шартты белгілер ұғынылады.

Стикерлеу — бұл тауарға арнайы акциялар туралы ақпарат беретін немесе материалдық ағынды басқару процесін жеңілдететін сандық кодтары бар түрлі жапсырмаларды жабыстыру.

Стикерлеу өнімді жарнамалық акцияға даярлауда немесе тауарды сатуға дайындау кезінде жүзеге асырылады. Материалдық ағындарды басқару процесін жеңілдететін және жеткізу тізбектерін басқаруда маңызды рөл атқаратын қызметтер саны жеткілікті.

Көп таралғандардың ішінде мыналарды атауға болады: аралас жүкті сұрыптау, тапсырыстарды іріктеу және толықтыру; клиенттің өтініші бойынша жүкті өлшеу; жарамсыз өнімдерді қабылдамау, жою; клиенттің өтініші бойынша тауар, тасымалдау, басқа да ілеспе құжаттарды құрастыру; клиенттің өтініші бойынша қажетті есеп беру құжаттарын дайындау; тауарды жеткізу.

Қоймада орындалатын қызметтердің әртүрлілігі тауар айналымында қойма шаруашылығының маңыздылығын көрсетеді. Қойма - бұл жеткізу тізбегінің негізгі құрамдас бөліктерінің бірі және кәсіпорындарға материалдық ағындарды жоспарлау, басқару және қадағалау мәселелерін шешуге мүмкіндік береді.

БАҚЫЛАУ сұрақтары

1. Айналым аясындағы көтерме сауданың мәні неде?
2. Көтерме сауда экономикада қандай қызмет атқарады?
3. Көтерме сауда тұтынушыларға қандай қызметтерді көрсетуі тиіс?
4. Көтерме саудада қызмет көрсету сапасын анықтайтын ықпалдарды атап шығыңыз.
5. Көтерме сауда кәсіпорындарының басты міндеттері неден тұрады?
6. Көтерме сауда кәсіпорындары қалай және қандай белгілері бойынша жіктеледі?
7. Қандай көтерме сауда кәсіпорындары делдалға тәуелді және неліктен?
8. Көтерме сауда кәсіпорындарының коммерциялық қызметінің негізгі кезеңдерінің мазмұны қандай?
9. Көтерме сауда кәсіпорындарының жеткізушілер мен сатып алушыларды таңдауы қалай жүзеге асырылады?
10. Тауарды таңбалау дегеніміз не және не үшін ол жүзеге асырылады?

4-тарау

БӨЛШЕК САУДА: ЖІКТЕЛУІ, ҚЫЗМЕТТЕРІ ЖӘНЕ ОРНАЛАСТЫРУ ҚАҒИДАТТАРЫ

Бөлшек сауда желісі түсінігі. Бөлшек сауда желілерінің құрылымы мен функциялары. Бөлшек сауда кәсіпорындарының ғимараттарына қойылатын талаптар. Бөлшек сауда желілерінің жіктелуі, олардың сапалық көрсеткіштері. Бөлшек сауда желілері функцияларының тиімділігі. Бөлшек сауда желілерін орналастыру.

4.1. БӨЛШЕК САУДА ЖЕЛІЛЕРІ МЕН ОНЫҢ АТҚАРАТЫН ФУНКЦИЯЛАРЫ

Бөлшек сауда екі маңызды коммерциялық функцияларды орындайды: жинақтау және тарату (физикалық үлестіру функциясы); сатып алу, сату (айырбастау функциясы). Бұл екі негізгі функция бөлшек кәсіпорынның орналасуын және дизайнын жобалау кезінде сақталуға тиісті өлшемдерді белгілейді. Тікелей тауарды сатып алуға және сатып алушыларға қызмет көрсетуге байланысты қалыпты операциялар ағымына кедергі келтірмей, тауарларды үздіксіз таңдау мүмкіндігі қамтамасыз етілуі тиіс. үнемі таңдауға болады.

Бөлшек сауда желісі – бұл белгілі бір аумақта орналасқан тауарларды сату және клиенттерге қызмет көрсету мақсатында бөлшек саудамен айналысатын кәсіпорындар мен басқа сауда бөлімшелерінің жиынтығы.

Бөлшек сауда желілерінің функциялары: тауарларды сатып алу, сату; тасымалдау; сақтау; тәуекелге бару; қаржылық қызмет; нарық туралы хабардар ету, нарық туралы ақпарат алу; қосалқы сұрыптау, өңдеу, тауар түріне әкелу.

Сауда желісі кең және терең сұрыпталымнан, жұмыс орны мен тұрғын үйдің жанында ыңғайлы мөлшерде еркін таңдау жағдайында аз уақыт жұмсай отырып қажетті тауарлар мен қызметтерді тез және ыңғайлы түрде сатып алуға мүмкіндік береді. Осы стандарт сауда желісі белгілі бір аумақта немесе жалпы басқаруда орналасқан сауда кәсіпорындарының жиынтығы болып табылатынын көрсетеді. Бөлшек сауда кәсіпорындары – тауарды сатып алу-сатуды жүзеге асыратын, сатып алушыларға жеке, отбасылық және үйде қолдануы үшін сататын және қызмет көрсететін коммерциялық кәсіпорын.

Бөлшек сауда кәсіпорындарының шаруашылық қызметін жүргізу үшін дүкендер, павильондар, киоскілер мен шатырлар пайдаланылады.

Осылайша, бөлшек (сауда) желісі — бұл бөлшек сауда кәсіпорындары ұсынған желі.

Шағын бөлшек (сауда) желісі — бұл павильондар, киоскілер мен шатырлар арқылы бөлшек сауда жүзеге асырылатын желі.

Барлық бөлшек сауда желілері белгілі бір сипаттамаларға сәйкес жіктеледі.

1. *Стационарлық.* Бұл белгі бойынша бөлшек сауда стационарлық (негізінен станционарлық ғимараттар мен құрылыстарда орналасқан дүкендер), жартылай стационарлық (негізінен шатырлар, дүкеншелер, павильондарда ұсынылған), жылжымалы (автодүкендер) деп бөлінеді.

2. *Тауарлық-сұрыпталымдық бейін.* Бұл белгі бойынша барлық бөлшек сауда желілерін келесі түрлерге жіктеуге болады: 1) әмбебап (негізінен Универмаг, Гипермаркет, Супермаркет, Гастроном, Универсам дүкендерінде ұсынылған) — азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын тауарлар тізіміне енетін барлық топтардың тауарларын сатумен айналысады; 2) мамандандырылған (тауар топтарын сатуға маманданған – киім, парфюмерия, гастрономия; бір топқа жататын тауар түрлерін сатуға маманданған – балалар киімдері, ірімшік және т.с.с.; тұтынушылар кешеніне топтасқан тауарларды сатуға маманданған – үй тауарлары, жастарға арналған тауарлар, диеталық тауарлар, балалар тағамы тауарлары).

Сауда желісінің мамандануы – бұл жеке тауар топтары мен кіші топтарды жүзеге асыру бойынша сауда кәсіпорындары қызметін шектеу. (Дүкен — Аяқ киім, дүкен — Әйелдер аяқ киімі.)

Тұтынушылардың бір немесе бірнеше санаттары үшін өнімдердің кең таңдауын ұсынатын арнайы мамандандырылған дүкендер өз сұрыпталымдарын тұтынушылар кешені бойынша құрады.

Мұндай дүкендер ортақ өмір салты, бірдей құмарлығы немесе бірдей қызығушылықтары бар тұтынушылардың белгілі бір сегментінің негізінде құрылады. Жиі мұндай дүкендердің сатушылары тұрақты тұтынушылар мен олардың қажеттіліктерін біледі, бұл мысалы, нақты бір тұтынушыға белгілі бір мөлшерде тапсырыс беруге мүмкіндік береді. Кейбір дүкендерде қызығушылықтары бойынша клубтар бар болса, енді бірінде белгілі бір бейіндегі тауарлар сұрыптарын барынша ұсынады. Осындай типтегі дүкендер клиенттерге стандартты өнімдерді ғана емес, сондай-ақ арнайы жобаларда немесе сатып алушының қалауы бойынша тапсырыс беруге мүмкіндік береді. Соңғы жылдарда мамандандырылған дүкендер саны күрт өсті. Нарық сатып алушылардың қажеттіліктеріне жеке көзқарасты талап етеді, ал мамандандырылған дүкендер әмбебап дүкендер орындай алмайтын кемшіліктердің орнын толтырады.

Әмбебап дүкендер – бұл сатып алушыларына тауардың әртүрлі топтарын, кіші топтарын, түрлері мен сұрыптарының кең ауқымын ұсынатын бөлшек сауда кәсіпорындары.

Ірі әмбебап дүкендердің өсуі байқалады, дүкендердің саны да өлшемі де өсуде. Олардың жұмысының тиімділігі ең алдымен мыналарды қамтамасыз етеді:

- баға басымдылығын;
- өзіне өзі қызмет ету жүйесін;
- кеңейтілген инфрақұрылымды (кеңейтілген жабдықтау желілері);
- тауардың кең сұрпталымын;
- күнделікті сұраныстағы азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын сұрпталымдағы тауарлар сатылатын аралас түрін

3. *Орналастыру*. Осы белгі бойынша бүкіл бөлшек сауда желісін жалпы қалалық маңыздағы желіге және тұрғын аудандары желісіне бөлуге болады.

Жалпы қалалық маңызы бар бөлшек сауда желісінде негізінен сирек, мерзімді сұраныстағы тауарлар жүзеге асырылуы тиіс. Тұрғын аудандар желісінде өнімнің сұрпталымы негізінен күнделікті және мерзімді сұраныс тауарларымен ұсынылуы тиіс.

4. *Материалдық-техникалық база.* Бұл белгі бойынша барлық бөлшек желіні үш топқа бөлуге болады – жеке ғимарттарда орналасқан; тұрғынжайға кіріктірілген; тұрғын үй немесе әкімшілік ғимаратына кіріктірілген немесе қоса салынған бөлшек желі.

5. *Сату үлгісі мен қызмет көрсету әдістері.* Бөлшек желіде қазіргі кезде мынадай сату түрлері мен қызмет көрсету әдістері қолданылады – өзіне-өзі қызмет көрсету, дәстүрлі сатылым (сатушы сөресі арқылы), салондық немесе жекелей тауар сатылымы, үлгілер бойынша, тапсырыс бойынша, автоматтарды қолдана отырып, пошта арқылы, каталог бойынша, интернет-сауда, тура сатылым.

4.2. Бөлшек сауда желісінің ҚҰРЫЛЫМЫ, ТИПТЕНДІРІЛУІ және ОРНАЛАСТЫРЫЛУЫ

Бөлшек сауда желілерінің құрылымы төмендегілермен сипатталады:

1. азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын тауарлармен сауда жасау кәсіпорындарының қатынасымен;

- сауда кәсіпорындарының жалпы санындағы стационарлық желілерінің үлес салмағы;
- коммерциялық кәсіпорындардың жалпы санындағы мамандандырылған дүкендердің үлес салмағы;
- қолданылатын сатылым түрі мен қызмет көрсету әдістерімен;
- тауарлардың жеке топтарын сатуда қолданылатын сауда алаңдарының қатынасымен;
- дүкеннің сауда және саудаға жатпайтын алаңдарының қатынасымен;
- сауда алаңын күні бойы (жұмыс тәртібі) пайдалану ұзақтығымен;
- бөлек тұрған, кіріктірілген және қоса салынған ғимараттарда орналасқан сауда кәсіпорнының жалпы ауданының қатынасымен;
- тоңазытқыш жабдықтармен қамтамасыз етілген дүкендердің, сондай-ақ тез бұзылатын тауарлар сататын кәсіпорындардың үлес салмағымен;
- бір дүкеннің сауда алаңының орташа өлшемімен.

Бөлшек желіні типтендіру. Типтендіру – бұл дүкендердің техникалық тұрғыдан мінсіз және экономикалық тұрғыдан тиімді түрлерін таңдауға бағытталған шаралар жүйесі.

Сауда кәсіпорындарын типтендіруде мынадай көрсеткіштер болады: сауда алаңы, сауда сұрыпталымы, тауарларды сату түрлері.

Дүкендерді типтендіру құрылыс шығындарын қысқартуға, сұрыпталымды реттеуге, қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Бөлшек сауда желісін типтендіру әлеуетті сатып алушылардың талаптарына сәйкестігін қамтамасыз ететін бөлшек желімен нарықтың молықтырылу мәселелерін шешуде маңызды рөл атқарады.

Типтендіру арқылы келесі міндеттер шешіледі:

1) әртүрлі дүкендер арасындағы тауар сұрыпталымы бойынша қызметті ұтымды ажырату;

2) әр дүкеннің көлемін және сыйымдылығын (қуатын) анықтау үшін және осы аумақтық құрылымның барлық дүкендер жиынтығын анықтау үшін бірыңғай тәсілді айқындау;

3) дүкендерде саудалық және технологиялық процесстерді ұтымды ұйымдастыру үшін қажетті техникалық және экономикалық алғышарттарды құру;

4) дүкендердің типтік дизайны бойынша бастапқы орындарды белгілеу;

5) дүкендер мен оларды дамытуға арналған капиталдың қажеттілігін есептеуді жеңілдету.

Типтендіру жаңа дүкендердің құрылысы үшін ғана емес, сонымен қатар ескілерді қайта қалпына келтіру үшін де қолданылады

Жаңа құрылыс пен реконструкция үшін сауда кәсіпорындарының түрлерін таңдау белгілі бір аумақтық құрылымдардың сауда желісін бағалау негізінде жүзеге асырылуы керек.

Қазіргі уақытта Мәскеудің бөлшек сауда желісінде негізінен азық-түлік дүкендерінің бес түрі және азық-түлік емес дүкендердің жеті түрі бар. Оларға жататындар:

азық-түліктік:

1) әмбебап сұрыпталымы бар дүкендер;

2) кең сұрыпталымы бар мамандандырылған дүкендер;

3) шағын немесе шектелген сұрыпталымы бар мамандандырылған дүкендер;

азық-түлікке жатпайтын:

1) әмбебап сұрыпталымы бар дүкендер;

2) кең сұрыпталымы бар мамандандырылған дүкендер;

3) толық сұрыпталымы бар мамандандырылған дүкендер;

4) шағын немесе шектелген сұрыпталымы бар мамандандырылған дүкендер.

Бөлшек сауда желілерін орналастыру. Іс жүзінде сауда желісін орналастырудың мынадай әдістері қолданылады:

1. Біркелкі – халықты барынша жақындату мақсатында. В этих магазинах население, как правило, совершает запланированные покупки, приобретает те товары, за которыми не поедут в другие районы города или другой населенный пункт. Бөлшек сауда желісін орналастырудың бұл тәсілі негізінен күнделікті сұранысқа ие тауарларды сататын дүкендерде қолданылады. Бұл дүкендердің радиусы 500 м немесе жаяу жүргенде 10-15 минуттық жер. Бұл дүкендерде халық, әдетте, жоспарлаған заттарын сатып алады, олар бұл үшін қаланың басқа бөліктеріне немесе басқа елді мекендерге

2. Жалпы қалалық типтегі, тұрғынжай типіндегі дүкендер шоғырланатын бөлшек сауда желісін орналастырудың шоғырлас немесе қадамдық әдісі.

3. Топтық — сауда көшелерін, сауда орталықтарын құруды көздейді.

Желіні қалыптастырудың ұтымды қағидаттарын әзірлеу үшін қалалық құрылымда өндірістің сипаты, орналастырылуы және ұйымдастырылуын, есепке алып, өндірістік қызметке және халықтың қозғалысына байланысты кәсіпорындар мен мекемелердің уақытша көрсеткіштерін ескеру қажет. Мұнда еңбек етудің ұзақтығы мен күн, апта, ай бойынша еңбекті ұйымдастыру, қаланың түрлі аймақтарымен жұмыс орындарын қосу маңызды рөл атқарады. Сондай-ақ, әртүрлі нысандардағы және бүкіл қаланы қамтитын сауда орталықтарына халықтың әртүрлі топтарының қажет етуіне назар аудару қажет: бірыңғай немесе тармақталған, орталық жүйесін білдіретін немесе жекелеген мекемелердің, тұрғын үйлердің жүйесін білдіретін жалпы қалалық орталық, спортпен, туризммен байланысты қала маңындағы және қала сыртындағы демалыс аймақтары.

Барлық айтылғандарды ескере отырып, бөлшек сауда кәсіпорындарын (бөлшек сауда желілерін) орналастыруға әсер ететін негізгі факторларды атауға болады:

1. Қала құрылысы – қаланың көлемі, аумақты функционалдық аймақтарға бөлу, халықтың тығыздығы, өндірістік және басқа кәсіпорындарды, әкімшілік, мәдени және спорттық мекемелерді орналастыру.

2. Көліктік — қоғамдық және жеке көлік қозғалысының негізгі қозғалыс бағыттары мен қарқындылығы.

3. Әлеуметтік — бөлшек сауда кәсіпорындарын аралауға кеткен уақытты қысқарту мүмкіндігі, қызмет көрсетудің жоғары деңгейінің болуы.

4. Экономикалық — капиталдық салымдардың тиімділігі, олардың табыстылығының оңтайлы деңгейі.

Осыған орай, белгілі бір дүкенді орналастыру үшін орын таңдауда мынадай факторларды ескеру қажет:

- орын түрі, яғни мақсатты нарыққа қаншалықты жақын орналасқан, дүкен үшін қолайлы орын ба, бұл жердің жағдайы қандай, осы жердегі сауда саласы қандай;
- қолжетімділік, яғни осы жердің айналасындағы жолдардың жағдайы мен схемасы, табиғи және жасанды кедергілердің бар немесе жоқтығы, көшеден қойманың орналасуының көрінуі, көлік қозғалысы, дүкеннің жанында автотұрақтардың болуы, автотұрақтан кіру және шығу қарапайымдылығы;

- жалдау шарты, яғни жалдау шарттары кімге (жалдаушы немесе жалға беруші) ұтымды болып табылатыны, жалдау типі бөлшек сатушы үшін қолайлы ма;
- құқықтық аспектілер, яғни дүкеннің тұрған жері мүгедектерге қызмет көрсетуге, табиғатты қорғау стандарттарына, архитектуралық талаптарға сәйкес пе, дүкен жеке тауар топтарын сатуға лицензия ала ала ма?

Сатып алушылар, ең алдымен, сауда кәсіпорнының тұрғылықты жеріне жақын болуына, тауарды жұмысқа бара жатқанда немесе келе жатқанда сатып алуға мүмкіндігіне, тауарлардың кең ауқымына, тауарларды сатып алуға жұмсалған уақытты қысқартуға, тауарлармен танысу мүмкіндігіне және олардың қасиеттері туралы кеңес алуға қызығушылық танытады.

Қазіргі уақытта Ресейде сауда аймағының төрт негізгі түрі бар:

- орталық сауда аймағы (мұнда бөлшек сауда желісі теңдестірілмеген және осы аумақтың тұрақты тұрғындарына емес, бүкіл қалаға қызмет көрсетуге бағытталады, тек қана бүкіл қала халқын қызықтыратын мұндай тауарларды, бағаларды және қызметтерді ұсынатын дүкендер ғана аман қалуы мүмкін, әдетте, бұлар жоғары мамандандырылған дүкендер немесе бутиктер);
- периферияльық сауда аймақтары – қалалық аймақ немесе аудан деңгейінде іскерлік өмірдің негізгі бағыты болып табылады; мұнда тек шағын мамандандырылған дүкендерді, әмбебап дүкендерді, бутиктерді ғана емес, сондай-ақ аралас сұраныстағы дүкендерін де қолдануға болады, өйткені мұнда әлеуетті сатып алушылар географиялық жағынан қысқарғанмен, әлеуметтік жағынан кеңейтіледі;
- қала маңындағы сауда алаңдары, олар қаланың тұрғынжай аудандарының орталықтарына сәйкес келеді; дүкенді орналастыру арқылы күнделікті сұраныстағы кең ауқымды тауарларды сатумен айналысатын қызметтің басқа түрлері болмаған жағдайда оның тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз етуге болады;
- аудандық сауда аймақтары, яғни аумағы шектелген ықшамаудан; клиенттер санының аздығы мен аумақтық қашықтықтан шаруашылық қатынастарда бұл аймақ, әдетте ірі сауда кәсіпорындарының мүдделер аясынан тысқары жатады. Бұл орындар шағын сауда кәсіпорындарын дамыту үшін барынша перспективалы болып табылады.

4.3. БӨЛШЕК ЖЕЛІНІҢ САПАСЫН БАҒАЛАУДЫҢ КӨРСЕТКІШТЕРІ

Бөлшек сауда желісінің сапасын бағалау үшін келесі көрсеткіштер тобы қолданылады:

1) сауда желісінің тығыздығы - 10 000 тұрғынға арналған сауда бірліктерінің саны;
2) халықтың бөлшек сауда желісімен қамтамасыз етілуі - 1000 тұрғынға арналған сауда алаңы;
3) бөлшек сауда желілерінің жалпы санындағы жартылай стационарлы желінің үлесі;
4) бөлшек сауда желісінің мамандану деңгейі - мамандандырылған сауда кәсіпорындарының санының сауда кәсіпорындарының жалпы санына қатынасы;
5) сауда кәсіпорындарының жалпы саны;
6) дүкеннің орташа сату алаңы;
7) дүкеннің сауда және саудаға жатпайтын алаңының қатынасы.

Бөлшек сауда желісінің сапасы көбінесе бөлшек сауда кәсіпорындарының материалдық-техникалық базасының жай-күйімен анықталады. Дүкендердің материалдық-техникалық базасына ғимараттар, құрылыстар (шатырлар, алаңдар), кірме жолдар, кабельді желілер, техникалық жабдықтар (сумен жабдықтау, канализация, жылу, жарықтандыру, желдету), технологиялық және коммерциялық жабдықтар, құралдар, инвентарь кіреді.

4.4. ДҮКЕНДЕР ҒИМАРАТЫНЫҢ ТҮРЛЕРІ

Дүкендер ғимараттарының мынадай түрлері ажыратылады:

- жапсарлас (тұрғын үйлер мен тұрғын емес үй-жайлардың бірінші қабаттары мен жертөлелерінде);
- жапсарлас-жалғастырыла салынған; бірлескен пайдалану (жертөлелер мен бірінші қабатта дүкен, екінші қабатта тұтынушыларға қызмет көрсету кәсіпорындары орналасады);
- жеке тұрған ғимараттар.

Сауда ғимараттарына мынадай талаптар қойылады: технологиялық; сәулет-құрылыс; техникалық; эстетикалық; экономикалық.

Технологиялық талаптар – сауда процесін ұйымдастыру үшін арнайы үй-жайлардың болуы, тұтынушылардың және тауар ағындарының ұтымды қозғалысы; еңбекті қажет ететін операцияларды механикаландыру, еңбек пен қаражаттың ең аз шығынымен клиенттерге қызмет көрсету шарттары.

Сәулет-құрылыс талаптары – жекелеген үй-жайларды салудың заманауи өндірістік әдістерін қолдану; жеке үй-жайларды реконструкциялау және кеңейту мүмкіндігі, дүкенге келу мен кірудің ыңғайлы тәсілдерінің болуы.

Техникалық талаптар - қажетті ылғалдылық пен ауа температурасын қамтамасыз ету, жарықтандыру.

Эстетикалық талаптар - үй-жайларды қазіргі заманауи дизайн бойынша жобалау және безендіру.

Экономикалық талаптар - сауда процесінің тиімділігі, жобалау, құрылыс, пайдалану үшін ең аз шығындарды қамтамасыз ететін жағдайларды таңдау.

Ғимараттар мен дүкендердің техникалық-экономикалық көрсеткіштері.

1. К коэффициенті дүкеннің жалпы ауданының сатылым алаңы қанша екенін көрсетеді. Бұл коэффициенттің мәні неғұрлым жоғары болса, дүкен ғимаратының ауданы соғұрлым тиімді пайдаланылады.

$$K = \frac{St}{Sx},$$

мұндағы S_x — дүкеннің сауда ауданы, м^2; St, — дүкеннің жалпы ауданы.

Мысалы, егер универсамның жалпы ауданы 3 200 м^2, ал сауда ауданы - 1 200 м^2 болса, онда коэффициент K = 1 200/3 200 = 0,38, яғни универсамның сауда алаңы жалпы ауданның 38% -ын, ал 62% - сауда емес аймақты құрайды.

Қорытынды: дүкен аумағы тиімсіз пайдаланылады, оның маңызды бөлігі сатып алушыларға қызмет көрсетуге арналмаған, бірақ қойма ретінде жұмыс істейді.

Шетелдің сауда бизнесінде дүкеннің сауда және саудаға арналмаған алаңдарының 70:30-ға қатынасы тауарларды сатуға және сатып алушыларға қызмет көрсетуге арналған функцияларды іске асыру үшін қолайлы болып табылады.

Сауда желісінің құрылымына кіретін заманауи супермаркеттер сауда алаңдарын қысқарту арқылы дүкеннің жалпы ауданын пайдалану тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Тауарларды қоймадан сатып алушыға ауыстыруды қадағалауға мүмкіндік беретін сатып алу, жеткізу, сақтау, сұрыптау, сатуға дайындау, сондай-ақ заманауи байланыс құралдарын пайдалану функцияларын орталықтандыратын коммерциялық орталықтың болуы тауар жеткізу жүйесін оңтайландыруға мүмкіндік береді, тауар қорларындағы дүкендерге деген қажеттілік азаяды, соның салдарынан, саудаға жатпайтын үй-жайлардың қажеттілігі қысқарады.

2. Жабдықты ұтымды орналастыру көрсеткіші (сауда алаңын пайдалану тиімділігі).

Сауда жабдықтарымен жабдықталған ($5_{тоб}$) алаңның қатынасын көрсететін орнату коэффициенті ($К_у$), сауда залының жалпы ауданына

$$Ку = \frac{S_{т.об}}{S_т}.$$

Азық-түлік дүкендерінің өзіне-өзі қызмет етуі үшін осы коэффициентінің оңтайлы мәні 0,3-0,32 болуы керек.

Мысалы, универсамный сауда алаңы 1200 м2 болса; сауда жабдықтарының (стационарлық, механикалық емес, контейнерлер, тоңазытқыштар және т.б.) әртүрлі типтерін орнату алаңы 408 м2 құрайды.

Онда орнату коэффициенті K_y = 408/1 200 = 0,34.

Олай болса, сату аймағының 34% -ы орнатылған сауда жабдықтарымен қамтылған; ауданның 66% -ы сатып алушылар мен сатушылардың өту жолын, сатып алушыларға қосымша қызмет көрсететін орындарды, тауар ағындарына арналған аумақты құрайды.

4.5. БӨЛШЕК САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ ЖҰМЫС ОРЫНДАРЫ

Дүкендегі жұмыс орны — бұл бір адамның немесе белгілі бір аудандағы адамдар тобының жұмыс аймағы, сатып алушыларға қызмет көрсету үшін әртүрлі операцияларға арналған жабдықпен жабдықталған орын (сатушының жұмыс орындары, кассир-контролер, сатушы кеңесші және т.б.).

Жұмыс орындарын ұйымдастыру мен қызмет көрсетуге қойылатын талаптар:

1. Техникалық жабдықтардың жоғары деңгейі.
2. Жабдықтың эргономика талаптарына сәйкестігі (еңбек процесінде адамның психофизиологиялық және антропометриялық мүмкіндіктері).

3. Жабдықтарды, құралдарды, тауар, қаптама материалдарын жұмыс үшн қолайлы тәртіпте орналастыру.
4. Жұмыстың қауіпсіздігін қамтамасыз ету және жайлы жұмыс қалпын қамтамасыз ету.
5. Тауарлар қорын, қаптама материалдарын үздіксіз толтыру.
6. Жабдықтарды мен инвентарьді уақтылы жөндеу.

БӨЛШЕК САУДА ЖЕЛІСІ ҚЫЗМЕТІНІҢ

4.6. ТИІМДІЛІГІ

Бөлшек кәсіпорындардың жұмыс істеу тиімділігінің параметрлері үш позициядан қарастырылуы қажет: тұтынушы, бөлшек сатушы және осы аумақтық құрылыстың әкімшілік басқару органы.

Осында орналасқан дүкендердің әлеуетті сатып алушылары болып табылатын осы аймақтық құрылымның тұрғындары бөлшек сауда желісі қызметінің тиімділігі басымдылық параметрлері болып табылады.

Сатып алушы сауда саласына көтеріңкі талаптарды қояды. Бұған ықпал ететін:

- нарықтың қатты саралануы (тұтынушылардың өсіп келе жатқан сұраныстары, білім деңгейінің өсуі және қалыптасқан баға өсімі, бағаға қатысты жоғары сезімталдық);
- құндылық жүйесін өзгерту, тұтынушыны даралау, экологияның өсіп келе жатқан маңыздылығы, виртуалды жобалардың пайда болуы;
- тұтынушының әдеттерін өзгерту, барлығына ыңғайлы болу, бос уақыттың өсіп келе жатқан маңыздылығы.

Сатып алушы дүкеннің пайдасына екі басты критерий бойынша таңдау жасайды: өз қалауы мен дүкеннің сипаты. Тұтынушы ең маңызды болып көрінетін көрсеткіштерді басшылыққа ала отырып, нарықтың әрбір сегментінде өзі үшін әрбір дүкеннің бейнесін қалыптастырады.

Бағалау критерийлері:

1) орны (қашықтығы);
2) сұрыпталымы;
3) бағасы;
4) жарнама және ынталандыру;
5) сату персоналы;
6) қызмет;
7) басқа да факторлар.

Басқа факторларға тұрақтың болуын жатқызуға болады. Тұрақ орындарына қойылатын талаптар әртүрлі факторларға байланысты: дүкеннің сауда алаңының көлемі, дүкеннің түрі, автокөлікке келген тұтынушылардың пайызы, басқа тұрақ орындарының болуы, тұрақ орындарының босатылу жылдамдығы (дүкенде болу уақытына байланысты) күндізгі және аптаның ішіндегі сатып алушылардың саны. Әдетте, сауда орталығының әрбір 100 шаршы метрі үшін сауда орталығының 4-5 тұрақ орны, 10-15 супермаркеті және 3-тен 4-ге дейінгі жиһаз дүкені қажет. Екі қабатты немесе бір деңгейлі автотұрақ жер учаскесінде орын сақтап қана қоймай, сондай-ақ тұрақтандырылған автокөліктен дүкенге дейін қашықтықты азайтуға мүмкіндік береді, бұл да сатып алушылардың тілектеріне сәйкес келеді.

Сатып алушылардан алынған сауалнама уақыт факторы дүкенді аралаудағы реакцияны қалыптастыратын негізгі фактор болып табылатынын көрсетті. Сатып алушы үшін ең маңызды бес параметрдің үшеуі уақытқа байланысты: сатып алу үшін төлеуге жұмсалатын уақыт; дүкенде өткізілген уақыттың жалпы саны; несие картасымен төлеуге қажетті уақыт. Тағы бір маңызды көрсеткіш – ыңғайлылық: кең жолдар мен кассалардың жеткілікті саны; қажет өнімдерді іздестірудің ыңғайлылығы және оңайлығы; сатып алушыға берілген чектердің сапасы мен ақпараттылығы; қызметкерлердің біліктілігі. Бағалауда сатушылардың сатып алушылармен қарым-қатынасы маңызды рөл атқарады.

Сатып алушы үшін басты көрсеткіш – бұл, әрине, баға. Негізінде, адам бағасына қарай дүкенді алдын-ала таңдап алады. Бағалармен қатар, олармен байланысты факторлар да маңызды рөл атқарады: арнайы баға ұсынысын қалыптастыру, бағалықтардың анықтығы.

Дүкені бағалау оның физикалық сипаттамасына байланысты. Оның ішінде маңыздылары: жағдайы, атмосферасы, дизайны, тығыздықтың болмауы.

Дүкенге сатып алушылардың қарым-қатынасы да технологиялық фактормен анықталады: дүкенде заманауи жабдықтар пайдаланылады ма, қызметкерлер кассалық аппараттармен оңай жұмыс істей ала ма.

Бөлшек саудагер үшін дүкеннің қызметі ету тиімділігінің негізгі критерийлері санатына тұрақты бәсекелестік артықшылықтарын жатқызуға болады. Тұрақты бәсекелестік артықшылықтары – бұл саудагер ұзақ уақыт бойы сақтайтын бәсекелес компаниялардан артықшылығы.

Бәсекеге қабілеттіліктің негізгі құрамдас бөліктері: тауарлардың сұрыпталымы, тауарлардың сапасы, қызмет көрсету деңгейі, баға.

Бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін сатушы дүкеннің сыртқы келбетін, оның сұрыпталым бейінін, сату формасын анықтауы керек. Дүкеннің сұрыпталым бейіні туралы шешім қабылдау кезінде оның орналасқан жерін сараптап алып, кәсіпорын түрін, дүкеннің мөлшерін және ұйымдық құрылымды таңдау қажет.

Сыртқы қатынастарға негізделген артықшылықтар.

1. Клиенттермен қарым-қатынас (компанияға бейілді сатып алушылардың санын арттыру).
2. Құқықтық аспектілер (нарыққа жаңа бәсекелестердің кіруіне жол бермейтін жергілікті заңдардың болуы).
3. Салық салудағы артықшылықтар.
4. Жеткізушілердің орналасуы (көліктің қолжетімділігі мен қажетті тауарлардың болуы тұрғысынан оңтайлы).

Ішкі қатынастарға негізделген артықшылықтар.

1. Тауар қорларын басқару (олардың тиімді мөлшерін белгілеу).
2. Эксклюзивті тауарлар.
3. Ауқымды әсерге байланысты төмен шығындар.
4. Тауарлардың кең және терең сұрыпталымы.
5. Төмен баға.
6. Ерекше жарнама.
7. Сатылымның үлкен көлемі.
8. Жоғары деңгейдегі қызмет.
9. Мерчандайзинг элементтерін пайдалану.
10. Ұрлықтың төмен деңгейінің қауіпсіздігі.
11. Жоғары білікті сауда қызметкерлері.
12. Ақпаратты басқарудың заманауи жүйесі.

Әр бөлшек сауда кәсіпорны үшін дүкеннің айналасы туралы нақты ақпарат алу шешуші рөл атқарады; дүкенге тартылыс аймағының шекарасын (жаяу жүру минуттары бойынша) анықтау. Әлеуетті сатып алушылардың тартылыс аймағы, әдетте, 3-ке бөлінеді.

5 минуттық қашықтық, бұл осы дүкенде тұрғындардың 80%-ы сатып алатын негізгі аймақ болып табылады. Адам қозғалысының минутына 60-80 м жылдамдығын ескергенде бұл 300-ден 400 м-ге дейін қашықтықты құрайды. 10 минуттық қашықтық – екінші аймақ, ал 20 минуттық – үшінші аймақ. Кейде сатып алушылардың шоғырлану аймағын кесіп өтетін табиғи және басқа кедергілер болады (өзендер, автомобиль жолдары және т.б.).

Дүкені бағалау оның физикалық сипаттамасына байланысты. Оның ішінде маңыздылары: жағдайы, атмосферасы, дизайны, тығыздықтың болмауы.

Дүкенге сатып алушылардың қарым-қатынасы да технологиялық фактормен анықталады: дүкенде заманауи жабдықтар пайдаланылады ма, қызметкерлер кассалық аппараттармен оңай жұмыс істей ала ма.

Бәсекелестіктің қысымына байланысты дүкендер әлеуетті сатып алушылардың *шоғырлану аймақтарына зерттеу* жүргізуі керек. Бұл зерттеулер бөлшек саудагерлерге олардың мүмкін болатын артықшылықтарын анықтауға мүмкіндік береді: орналасқан жеріне жақындығы, тауарлардың жоғары сапасы, кең таңдау, қызмет көрсетудің жоғары сапасы.

Зерттеу, әдетте, келесі кезеңдерден тұрады (олардың мазмұны дүкеннің түріне байланысты өзгеруі мүмкін).

1. *Әлеуетті сатып алушылардың шоғырлану аймағы тұрғындарының типологиялық сипаттамаларын зерттеу*: отбасы құрамы; жасы; әлеуметтік мәртебесі мен тұрғындарды кәсібі; отбасының орташа табысы; сатып алу көлемі бойынша (ірі тауар түрлеріне бөлінген).

2. Бәсекелес ортаны зерттеу: *дүкендердің түрлері; дүкендердің форматтары; сауда алаңдарының көлемі бойынша*.

3. Сауда желілерінің нарықтағы үлесін зерттеу:

Өзіне-өзі қызмет көрсету желілері (гипермаркеттер, супермаркеттер, 120 - 400 м2 ауданы бар өзіне-өзі қызмет көрсететін азық-түлік дүкендері, ірі дискаунтерлер, әлеуметтік дүкендер); дәстүрлі дүкендер желілері; мамандандырылған дүкендер желісі.

4. Сауда желілері бойынша шығындарды бөлуді бағалау*: ұлттық панельдер (зерттелген өмір саласына репрезентативті болып табылатын, жүйелі түрде сауалнама алынатын топ); аймақтық панельдер.*

Бөлшек сауда желісі тиімділігінің негізгі көрсеткіштері мынадай болуы мүмкін:

1) осы аумақта орналасқан сауда кәсіпорындарының жалпы саны;

2) сауда кәсіпорындарының тығыздығы, яғни 10 000 тұрғынға арналған сауда кәсіпорындарының саны;

3) қанықтыру, яғни сауда кәсіпорындары үшін халықтың саны;

4) сауда алаңының қауіпсіздігі (1000 тұрғынға арналған сауда алаңының көлемі);

5) өткізу аймағының жалпы құны;

6) бір дүкен үшін сауда ауданының орташа мөлшері;

7) стационарлық бөлшек сауда желісінің үлесі (дүкендер санының сауда кәсіпорындарының жалпы санына қатынасы);

8) мамандандыру деңгейі (мамандандырылған дүкендер санының дүкендердің жалпы санына қатынасы);

9) дүкеннің сауда және саудаға жатпайтын ауданы;

10) бөлек тұрған ғимараттардың үлесі;

11) 1 м2 сауда ауданы үшін тауар айналымы;

12) сауда кәсіпорнының сыйымдылығы – уақыт бірлігінде қызмет көрсетілген сатып алушылардың саны.

Бірлесе отырып, бұл көрсеткіштер осы аумақтық құрылымның бөлшек сауда желісінің сапасын сипаттай алады.

Дүкен – оңтайлы жағдайларда сатып алу-сатуды жүзеге асыру үшін сатып алушы мен сатушы кездесетін жер. Дүкен сатып алушылардың баруына және тауарлар мен қызметтердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажет іс-әрекеттерді жүзеге асыруына ыңғайлы болуы керек. Уақыт факторы дүкенді аралаудағы реакцияны қалыптастыратын негізгі фактор болып табылады. Сатып алушы үшін ең маңызды бес параметрдің үшеуі уақытқа байланысты: сатып алу үшін төлеуге жұмсалатын уақыт; дүкенде өткізілген уақыттың жалпы саны; несие картасымен төлеуге қажетті уақыт.

Тағы бір маңызды көрсеткіш – сатып алушы дүкенді аралау кезіндегі ыңғайлылық: кең жолдар мен кассалардың жеткілікті саны; қажет өнімдерді іздестірудің ыңғайлылығы және оңайлығы; сатып алушыға берілген чектердің сапасы мен ақпараттылығы; қызметкерлердің біліктілігі. Бағалауда сатушылардың сатып алушылармен қарым-қатынасы маңызды рөл атқарады. Нақтырақ айтқанда, сатушы сатып алушыға қаншалықты қызығушылық танытуы, қажет жағдайда сатып алушы сатушының көмегіне жүгіне ала ма.

Сатып алушы үшін басты көрсеткіш – бұл, әрине, баға. Негізінде, адам бағасына қарай дүкенді алдын-ала таңдап алады. Бағалармен қатар, олармен байланысты факторлар да маңызды рөл атқарады: арнайы баға ұсынысын қалыптастыру, бағалықтардың анықтығы.

Дүкенді бағалау, негізінен, сауда-саттық залында пайдаланылатын жабдыққа, тауарларды сату үшін тиісті атмосфераны құруға байланысты болады.

Бөлшек дүкендердің көпшілігіне тән екі негізгі бағытты бөліп алуға болады:

Дүкендер, біріншіден, кешенді, сатып алушылардың назарын аударатындай тауарлардың орналастырылуы мен көрсетілуін қамтамасыз етуі керек;

екіншіден, дүкендер қойма операцияларын тиімді орындау және тауарларды жылдам жөнелту арқылы бұл көрсетілімді біріктіруі керек.

БАҚЫЛАУ сұрақтары

1. Бөлшек сауда дегеніміз не және оның көтерме саудадан негізгі айырмашылығы неде?
2. Бөлшек сауда кәсіпорындары бөлшек сауда желісіне қосылған ба?
3. Бөлшек сауда желісінің функциялары қандай?
4. Бөлшек кәсіпорындарды орналастырудың қандай негізгі әдістері қолданылуы мүмкін?
5. Сауда кәсіпорындарын типтендіру деген не және оның мәні қандай?
6. Сауда желісінің тығыздығын қалай анықтауға болады?
7. Халықтың сауда желісімен қамтамасыз етілу көрсеткіші қандай?
8. Сауда желісінің тиімділігін қалай анықтауға болады?
9. Дүкендер ғимаратына қандай талаптар қойылады?
10. Бөлшек сауда желісінің құрылымы немен анықталады?

5-тарау

КӨЛІК ҚЫЗМЕТІН ҰЙЫМДАСТЫРУ. САУДАДАҒЫ ЫДЫС ПЕН ҚАПТАМА

Саудадағы көліктің рөлі; оның сипаттамасы. Теміржол тасымалы және оның ерекшеліктері. Саудадағы көлік тасымалын ұйымдастыру. Су және әуе тасымалын пайдаланудың айрықша белгілері. Саудадағы ыдыс: оның жіктелуі мен мәні.

5.1. САУДАДАҒЫ КӨЛІК ҚЫЗМЕТІ

Өндіріс пен айналымның қалыпты жағдайларын қамтамасыз ететін көлік олардың дамуына ықпал етіп, экономиканың әртүрлі секторларын, еліміздің әртүрлі аймақтарын байланыстырады. Көлік жұмысының тиімділігі көп жағдайда шығындар тұрығысынан да, коммерциялық қатынастардың сенімділігі тұрғысынан алғанда да сауда қызметінің тиімділігін айқындайды.

Тауарларды тасымалдау темір жол, автомобиль, су, әуе және көлік-арба тасымалдауы арқылы асырылады.

Еліміздің жүк айналымындағы ең үлкен үлесті айтарлықтай қашықтыққа жүктерді тасымалдау үшін пайдаланылатын теміржол көлігі құрайды. Сондықтан, теміржол көлігінің орташа құны автокөлікке қарағанда әлдеқайда төмен.

Теміржол көлігімен жүктерді тасымалдау үшін жабық вагондар, платформалар, жартылай вагондар, цистерналар және арнайы тоңазытқыш көліктер қолданылады.

Жабық вагондарда жолда белгіленген қатаң ылғалдылық режимдерін ұстауды қажет етпейтін қапталған тауарлар тасымалданады.

Контейнерлерге салынған ұзын өлшемді жүк пен тауарлар платформалар мен жартылай вагондарда тасымалданады. Цистерналар құйылмалы жүктер үшін қолданылады.

Тез бұзылатын тауарлар теміржолдың тоңазытқыш көлігінде тасымалданады. Осы мақсатта мұздық вагондар, тоңазытқыш вагондар, 5 және 12 вагондық тоңазытқыш секциялары, 21 және 23 вагондық тоңазытқыш пойыздар, сондай-ақ сүт, жүзім шарабы және тірі балықтарды тасымалдау үшін арнайы изометриялық вагондар қолданылады.

Мұздық вагондар мұзбен толтырылған салқындатқыш құрылғылармен жабдықталған. Пойыздар мен тоңазытқыш вагондарда теріс температураны ұстап тұруға мүмкіндік беретін машиналық салқындатқыш құрылғылар болады. Сондықтан олар салқындатылған және мұздатылған өнімдерді тасымалдау үшін қызмет етеді.

Автомобиль көлігі, негізінен, тауарларды қысқа қашықтыққа тасымалдау үшін пайдаланылады. Осы мақсаттарда автомобильдер, тракторлар, тіркемелер және жартылай тіркемелер қызмет етеді. Көлікке жатпайтын жұмыстарды орындау үшін арнайы автокөлік (жүк көтергіш крандары және т.б.) қолданылады.

Жылжымалы көлік құрамы *жалпы мақсаттағы және мамандандырылған* түрлерге бөлінеді. Жалпы мақсаттағы жылжымалы құрам ең кең таралған, әрі автомобильдер мен әмбебап ашық кузовтары мен шалқаймалы борты бар тіркемелерден тұрады. Екінші топқа арнайы жүктерді тасымалдауға бейімделген көліктер, тіркемелер және кузовтары бар жартылай тіркемелер жатады.

Тауарды жеткізу үшін жүк көтергіштігі 8 тоннадан аспайтын автокөліктер жиі пайдаланылады. Кузовтың типіне қарай борттық платформасы бар автомобильдер, фургондар, тоңазытқыштар, цистерналар және самосвалдарға бөлінеді. Тауарды тасымалдау, сонымен қатар, солтүстік, шығыс және басқа да шалғай аудандарды қамтамасыз етуде маңызды рөл атқаратын *өзен* және *теңіз көлігі* арқылы жүзеге асырылады.

Жедел жүк тасымалдау үшін, сондай-ақ қиын аудандарға тауарларды жеткізу үшін пайдаланылатын әуе көлігі жүк айналымының жалпы көлеміндегі салыстырмалы түрде аз үлесті құрайды.

Кейде, сирек жағдайларда, тауарларды қысқа қашықтыққа тасымалдауға арналған көлік-арба құралдары қолданылады.

Теміржол көлігімен жүктерді тасымалдаудың тәртібін, сондай-ақ көлік органдары, жөнелтушілер мен жүк алушылар арасында туындайтын шаруашылық қатынастарды реттейтін негізгі құжат Теміржол жарғысы болып табылады.

Ол жүк тасымалдауды ұйымдастырудың маңызды ережелерін, сондай-ақ теміржол, жүк жөнелтушілер мен жүк алушылардың жауапкершілігін реттейді. Осы мақсатта Теміржол министрлігі мен «Ресей темір жолдары» ААҚ шығарған ережелер мен нұсқаулықтар қолданылады.

Теміржол көлігімен жүктер вагондар, контейнерлер немесе құрама вагондар түрінде тасымалданады.

Бір тасымал құжаты бойынша бөлек вагон қамтамасыз етілгенде, мұндай жүкті жөнелту вагондап жөнелту болып саналады.

Контейнерлеп жөнелту кезінде 3, 5, 10, 20, 24 және 30 тонналық массасы бар контейнерлер қолданылады.

Құрама вагондарда әртүрлі тасымалдау құжаттары бойынша ұсақ немесе аз тонналық жүктер тасымалданады.

Тауарлар жүк пойыздарымен жоғары жылдамдықта, сондай-ақ жолаушы пойыздары арқылы тасымалданады. Жүктің жылдамдығында жүктер қарапайым жүк пойыздарында тасымалданады. Жоғары жылдамдықта тасымалданған жүктер Теміржол министрлігі белгілеген бағыттар бойынша жедел пойыздарға жеткізіледі.

Теміржол вокзалдарында жүк тасымалдауды ұйымдастыру үшін арнайы қызметтер (тауарлық кассалар, жүк алаңдары, тауарлық кеңселер) орналасады.

Тасымалдауға арналған жүк тасымалдауға тиісті түрде дайын болуы керек. Ыдыс пен қаптама осы өнім түріне арналған стандарттар талаптарына сәйкес болуы керек. Жөнелтушінің таңбалауына жөнелтушінің аты мен жүк алушысы, жөнелту және қабылдау пункті, пакеттердің сериялық нөмірі, жүктің салмағы кіреді. Ерекше өңдеуді қажет ететін жүктер үшін арнайы жазулар мен сақтық шараларын ескерту белгілері жазылады. Теміржол көлігі органдары қаптамасы белгіленген талаптарға сәйкес келмейтін тауарларды тасымалдауға қабылдамауға құқылы.

Жүкті тиеу үшін тек техникалық ақаусыз және осы жүкке қолайлы көлік құралдары ұсынылады, олай болмаса жөнелтуші оларды қабылдамауға және ауыстыруды талап етуге құқылы.

Жүкті жөнелтуші әрбір жөнелтім үшін негізгі жүк тасымалдау құжаты болып табылатын жөнелту құжатын толтырады. Онда жіберуші мен алушы туралы ақпарат, тасымалдау жылдамдығы, аты, орын саны мен жүк салмағы, жөнелтуші көрсеткен тауардың құны және басқа ақпараттар болады.

Жүк салмағы ыдыста көрсетілген немесе жүк орындарының стандартты салмағына сәйкес өлшеу, салмағын есептеу арқылы анықталады.

Кейбір тауарлардың салмағы өлшеу немесе шартты түрде есептеу арқылы анықталады. Жөнелту құжатында тауарды тасымалдау үшін қабылдаудың уақыты көрсетіледі.

Егер жүк теміржолға тиесілі жүк алаңы территориясында орналасқан орынға немесе жалпы пайдалану қоймасына жеткізілсе, тиеу-арту жұмыстары теміржол көлігі арқылы жүзеге асырылады. Көлік құралдарын кірме жолдарда арту жүк жөнелтушінің күштері мен құралдары арқылы жүзеге асырылады.

Теміржол көлігімен артылған вагондар оның пломбаларына жіберіледі. Егер жүк жөнелтушінің салмағына жіберілсе, онда жөнелтуші вагондарды пломбалайды.

Жүк тауарларды жеткізудің стандартты жылдамдығына негізделген мерзімде жеткізілуі керек. Нормативтік жылдамдыққа жүктің жолда болған мерзімі ғана кіреді.

Теміржол көлігінің жүк тасымалдау ережелерінде жүктерді тіркеуге, ауыстыруға, кері қайтаруға және басқа да операцияларды жүргізуге кететін уақыт та қарастырылған. Жеткізу уақытын есептеу жүкті тасымалдау үшін қабылданған күннен бастап 24 сағат ішінде жүзеге асырылады. Тауарды жеткізу мерзімін кешіктіргені үшін теміржол жүк алушыға айыппұл төлейді.

Жүкті тасымалдау құнын анықтау кезінде теміржол жүк тасымалының тарифтері қолданылады. Тариф – теміржол тасымалы үшін, сондай-ақ жүкті тасымалдауға байланысты қосымша операциялар үшін алынатын ақы. Тарифтік жүйе вагондардың кідірістері мен контейнердің кешіктірілуі, тасымалдауға тыйым салынған тауарларды ұсыну, вагондарды нашар тазалау және цистерналардың жеткіліксіздігі, вагондар мен контейнерлердің салмағы мен көлемі кем тиелгені үшін айыппұлдарды қарастырады. Жеткізілу станциясы жүк алушыға тауардың келуі туралы сол күні, бірақ келесі күннен бастап 12 сағ 00 минуттан кешіктірмей хабарлауға міндетті. Жүк алушы өкілінде тауарларды алу құқығының сенімхаты болуы керек. Жүкті жеткізу және оны түсіруді тіркегеннен кейін алушы көлік құралдарын теміржолға тапсыруға міндетті.

Жеткізілу станциясына келген жүк 24 сағат ішінде тегін сақталады. Көрсетілген мерзімнен артық сақтау үшін жүктің массасы мен сипатына, жөнелту түріне байланысты ақы алынады. Белгіленген сақтау мерзімінен кешіктірілген жағдайда, теміржол жүкті үшінші жаққа беруге құқылы.

Жүкті қабылдаған кезде алушы тасымалдау кезінде оның қауіпсіздігі қамтамасыз етілгенін тексеруге міндетті. Сонымен бірге, ол мөрлердің, баспа таңбаның тұтастығын тексереді, вагонның немесе басқа тасымал құралының ақаусыздығын, жүк атауы мен орын санының теміржолдың жөнелту құжатында көрсетілген деректерге сәйкестігін тексереді. Жөнелту станциясындағы жүкті арту қандай құралдармен жүзеге асырылғаны теміржолдың жүкті тексеруге қатысуына байланысты. Егер ол теміржол арқылы жүзеге асырылса, жүк алушы сақталу белгілері бар болса да, жүктің салмағы, орын саны мен жүк күйін тексеруді талап етуге міндетті.

Жүктің бүлінуі немесе зақымдалуы анықталған кезде, жөнелтім құжатында көрсетілген жүктің атауы мен салмағы немесе орындар саны арасында сәйкессіздік болған жағдайда, жүк алушы станциядан коммерциялық акт жасауды талап етуі керек. Себебі ол болмаған жағдайда жөнелтуші жүкті алушының теміржол органдарынан қалпына келтіруді талап ететін зияндар үшін жауапты болмайды.

Коммерциялық акт белгіленген үлгідегі нысан бойынша үш данада жасалады. Онда актінің құрастырылған күні мен нөмірі, жүктің жай-күйі, ыдысы және тасымал құралының ақауы болған жағдайда жүктің зақымдану немесе бүліну себептері мен тиеу ережелерінің сақталуын көрсететін жағдайлар көрсетіледі. Тез бұзылатын тауарлардың бүлінуі туралы коммерциялық акт дайындау кезінде оның бірінші данасына мұзбен қамтамасыз етілуі туралы мәліметтер немесе температуралық журналдан үзінді қоса тіркелуі керек. Актіге станцияның басшысы немесе теміржолдың басқа құзыретті өкілі және жүк алушы қол қояды. Жүкті алушының өтініші бойынша станция оған үш күн ішінде коммерциялық акт беруге міндетті.

Теміржолдың жөнелту құжатында арнайы мөртабанның көмегімен жүктің іс жүзінде берілу күні жөнінде белгі қойылады.

Жүк тасымалдау үшін сауда ұйымдары өздерінің автокөліктерін, сондай-ақ қоғамдық немесе логистикалық операторларға (яғни, басқа ұйымдарға) тиесілі көліктерді қолдана алады.

Жүк тасымалдауға көбінесе сауда ұйымдары өздерінің автокөлік тасымалы бар логистикалық операторлардың қызметтерін пайдаланады.

Сауда ұйымдары жүк тасымалына автошаруашылық келісімшарттарын жасай алады. Шартта тасымалдың көлемі мен мерзімдері, жүк тасымалдаудың өтінімдерін ресімдеу, ұсыну және орындау тәртібі, тиеу-түсіру және жүк экспедициясы жұмыстарын жүргізу тәртібі, материалдық жауапкершілік, жүк тасымалдаудың оңтайлы нысандары, бағыттары мен схемалары белгіленеді.

Әр айдың бас кезінде жүк тасымалдау үшін он күндік міндеттер бекітіледі. Оларға сәйкес, жүк жөнелтушілер көлік құралдарының қажетті саны үшін алдын-ала өтінім беруі керек.

Алдағы автошаруашылық тасымалының көлемі мен сипатын ескере отырып, қажетті көлемде қажетті түрдегі автокөлік құралдары бөлінеді. Олар санитарлық жағынан таза және ақаусыз болуы керек. Оларды артуға жіберу өтінімде көрсетілген мерзімде жүзеге асырылады.

Тасымалдауға ұсынылған тауарлар тасымалдау үшін тиісті түрде дайындалған болуы керек. Олар инвентарлық ыдысқа алдын-ала қапталып, салмағы өлшеніп, алушылар бойынша топтастырылады. Тауар-көлік құжаттары мен шот-фактуралар алдын-ала дайындалғаны жөн. Жеткізуге арналған тауарларды берерден бұрын жүргізушінің жеке басын куәландыратын құжатты мен жолдама қағазы тексеріледі.

Жүктің қауіпсіздігіне автошаруашылықтың жауапкершілігімен тасымалдауға қабылдау оның артылу кезінде салмағын өлшеу, автокөлік кузовын өлшеу немесе орын санын есептеу арқылы жүзеге асырылады. Жүргізуші жөнелтушінің мөрімен бекітілген тауарларды шот-фактурадаға орын санына сәйкес қабылдап алады. Тасымалдауға тауарларды қабылдау тауар-көлік жөнелту құжатының барлық көшірмелеріне жүргізушінің қолы қойылу арқылы куәландырылады.

Жүкті жеткізетін жүргізуші немесе экспедитор алушыға тауарды салмағы, саны немесе көлемі бойынша тауар-көліктік жөнелтпе құжаты негізінде береді. Ақаусыз жабық автокөліктерде, тіркемелерде, контейнерлерде, көп айналымдағы ыдыстарда, жүк жөнелтушінің ақаусыз пломбалары бар цистерналарда келген тауар салмағы, жай-күйі және орын саны тексерілмеген күйінде жүк алушыға беріледі. Сонымен бірге, тауарларды тасымалдау шарттарының сақталуы тексеріледі.

Тауарды алу тауар-көліктің жөнелтпе құжаттары мен шот-фактураға жүк алушының қолы мен мөрі қойылу арқылы куәландырылады.

Тауарды тасымалдау үшін төлем тауар тасымалдау тарифтеріне және көлік құралдарымен жүзеге асырылатын басқа да қызметтерге сәйкес жүзеге асырылады.

Тасымалдау шарттарына және қызметтердің түріне қарай тарифтер төмендегідей бөлінеді:

- жүк тасымалдау үшін жекелеген тарифтер;
- ақылы автотонна сағаты шарттарындағы жүк тасымалдау тарифтері;
- жүк машиналарын уақытша пайдалануға және жартыкилометрлік есептеу бойынша белгіленген тарифтер;
- жылжымалы құрамға арналған тарифтер;
- үстемелер мен жеңілдіктер;
- тасымалдауға байланысты қызмет көрсету ақысы;
- On-line тарифтер.

Келісілген тарифтер тапсырыс беруші жүк тасымалына тауардың жалпы саны, жөнелтімдердің массасы, жөнелту пункті және тағайындалған пункті көрсете отырып, ұсынылған жағдайда қолданылады.

Ақылы автотонна сағаты жағдайында тауарларды тасымалдау тарифтері, тапсырыс беруші жоғарыда аталған мәліметтерден басқа, жылжымалы құрамның қажетті жүккөтергішін (автокөлік кәсіпорнымен келісілген) көрсеткен жағдайда қолданылады.

Автокөліктерді уақытша пайдалануға арналған тарифтер тапсырыс берушіге белгілі бір уақыт кезеңі ішінде белгілі бір көлік құралына тапсырыс берген кезде қолданылады.

Автомобильдерді пайдалану үшін жарты километрлік өлшем негізінде есептелетін тарифтер қолданылады. Олар автокөлікті алғашқы жүктеу нүктесіне немесе соңғы түсіру нүктесіне беру я қайтару үшін есептеулерде пайдаланылады, әрине егер бұл нүктелер автотұрақ орналасқан елді мекеннен тыс жерде болса. Сонымен қатар, бұл тарифтер егер тасымалдау тапсырыс берушінің кінәсінен орындалмаса, автокөліктің екі бағытқа да сапарын есептеу кезінде, сондай-ақ оның тұрақты жұмыс орнынан тыс жерде бір күннен артық болып, кері оралған кезде пайдаланылады.

Автокөлік құралымен жүк тасымалдаудың тұрақты өсуі оны барынша тиімді пайдалану қажеттілігін талап етеді. Автомобиль көлігін анағұрлым қарқынды пайдалануды анықтайтын факторлардың қатарына мыналар жатады: көлік құралдарының жүк көтергіштігін пайдалануды жақсарту; көліктегі жұмыс ауысымдарының коэффициентін арттыру; үзілістің қысқарту; сапардың жақсартылуы; жүктің тиеу-түсіру жұмыстарын жеделдету.

Автокөлік құралдарының тиімділігін бағалауда техникалық дайындығын сипаттайтын техника-экономикалық көрсеткіштер, жүк көтергіштігін пайдалану дәрежесі, нақты жүріп өту сапары және т.б. пайдаланылады. Автокөліктердің жүк көтергіштігін пайдалануды жетілдіру автомобильдің кузовтарына жүктерді орналастырудың ұтымды әдістерін пайдалануға, олардың жеткізілу маршруттарын жақсы ойластыруға ықпал етеді. Автокөлік құралдарын пайдаланудың тиімділігін арттырудың маңызды шарты экспедиция қоймалары мен диспетчерлік қызметтердің жұмысын ұзарту, сондай-ақ тауарларды түнгі уақытта жеткізуге жағдай жасау арқылы қол жеткізуге болатын олардың жұмысының ауысымдылығы болып табылады.

Су және әуе көлігі еліміздің көлік жүйесінің тиімді жұмыс істеуінде маңызды рөл атқарады.

Теңіз көлігі әмбебаптық қасиетке, өтудің жоғары қабілеті және төмен шығындарға ие.

Өзен көлігінің аясы шектеулі болғанымен, белгілі бір аймақтарда тауарларды (оның ішінде тұтыну тауарларын) тасымалдау үшін кеңінен қолданылады.

Су көлігі арқылы тасымалдауды ұйымдастыру Теңіз саудасының кодексімен; Ішкі су көлігі жарғысымен (өзен көлігінде); сондай-ақ теңіз және өзен көлігі үшін әзірленген тасымалдау ережелерімен реттеледі. Теңіз көлігімен жүк тасымалдау қатынау түрлеріне қарай портаралық (екі порттар арасында) қатынас, тікелей су (теңіз және өзен порттары) қатынасы және тікелей аралас (теміржол-су) қатынасына бөлінеді. Тікелей және аралас қатынасымен тасымалдау үшін жеке құрастырылған жүк тасымалдау өтінімдерінде жүк иесі туралы ақпараттар, сондай-ақ тоннамен тасымалдау көлемі, тауардың атауы, қаптама нысаны, жөнелту және қабылдау порттары туралы мәліметтер болуы тиіс.

Жүк тасымалына тауарды жеткізген кезде жүк жөнелтуші жүк тиеу ордерін рәсімдейді. Соның негізінде порттың жүк кеңсесі тасымал құжатын – коносаментті береді. Егер жүк тікелей аралас қатынас бойынша тасымалданатын болса, онда ол жүккұжаттың көшірмесі және жол ведомосы арқылы рәсімделеді, ал жүкті жөнелтушіге консоменттің орнына жүкті қабылдау кезінде ұсынатын түбіртек беріледі.

Портта жөнелтуге қабылданған әрбір жүк орнына көлік таңбасы қойылады.

Жүкті тиеу-түсіру жұмыстары жіберушілер мен алушылар есебінен порттың күштері мен құралдары арқылы жүзеге асырылады.

Портта жүк 24 сағат ішінде тегін сақталады. Жүктерді 24 сағат бойы сақтау үшін тариф бойынша ақы алынады.

Тауарды алған кезде жүк алушы коносаменттің түпнұсқасы мен сенімхатты ұсынуға міндетті. Жетіспеушілік анықталғанда, белгілі бір жерлерге зақым келгенде немесе жүктің бүлінуі анықталған жағдайда, алушы коммерциялық акт жасауды талап етуге міндетті.

Өзен көлігіндегі тасымалдау *қатынау түрері* бойынша төмендегідей бөлінеді:

ішкі су жолдары - бір өзеннің кеме шаруашылығы аясында тасымалдау;

тікелей ішкі су қатынасы - бірнеше кеме шаруашылығы аясында тасымалдау;

тікелей су қатынасы - өзен және теңіз көлігінің қатысуымен тасымалдау.

Бір жөнелтпе құжатпен жеткізілетін *жүк көлеміне байланысты* өзен көлігімен жөнелту шағын партиялық (20 тоннадан аспайтын), кеме нормасынан аз (жинақталған) және кемелік деген түрлерге бөлінеді.

Жүктерді өзен көлігімен тасымалдау үлкен көлемде (жүк және жолаушы кемелерінде және жүк кемелерінде) және жүктің жылдамдығымен жүзеге асырылуы мүмкін.

Тауарларды жөнелтуге ұсынған кезде жүк жөнелтуші жөнелтім құжатын толтырады.

Өзен портында жүк қабылдау үшін жүк алушы шот-фактура мен сенімхат ұсынуы керек.

Өзен көлігімен жүктерді жеткізу мерзімі жүк түріне, навигация кезеңіне, кемелердің жылдамдығына және олардың қозғалыс бағытына әсер етеді.

Ең жылдам көлік – әуе көлігі. Әуе көлігімен тасымалдауды реттейтін негізгі құжат – Әуе кодексі. Кодекс негізінде жолаушыларды, багажды және жүктерді тасымалдау ережелері әзірленген.

Әуе көлігінде жүк келісімшарт негізінде тасымалданады. Бір реттік өтінімдер бойынша шұғыл және құнды жүктер жіберіледі.

Жүкті жөнелту жөнелтім және жүк құжаттарының көшірмелері арқылы рәсімделеді.

Жүкті тиеу-түсіру жұмыстарын негізінен әуе мен әуежай нысандары жүзеге асырады. Әуе көлігінде басқа да көлік түрлеріндегідей жүкті сақтау мен беру тәртібі бар. Алайда, осы көлікпен жүктерді тасымалдаудың салыстырмалы түрде жоғары құны халық тұтынатын тауарларды тасымалдау үшін қолданудан шектейді.

5.2. ЫДЫС ЖӘНЕ ОНЫҢ САУДАДАҒЫ МАҢЫЗЫ

Көлікпен коммерциялық жұмыстарды жүргізуде сауда ұйымдары әртүрлі функционалдық мақсаттағы ыдыстармен жұмыс істеуге мәжбүр.

Ыдыс тауарларды орналастыру және қаптау функцияларын орындайды, олар сапаны жоғалтудан қорғауды қамтамасыз етеді және бір мезгілде тауарлардың тұтыну қасиеттері мен оның басқа сипаттамаларын жарнамалайды.

Ыдыс – бұл жүктерді тасымалдауда сапалы және сандық жағынан сақтайтын және жүкті тиеу-түсіру жұмыстарының орындалуын қамтамасыз ететін контейнер. Және, сайып келгенде, олар тауарлар алдын ала өлшеп салынған түрінде орналастырылатын және сауда залында сатылым үшін қойылатын ыдыс-жабдықтар қызметін атқарады.

Ыдыс пен қаптама материалдарына қажеттілік ұдайы артуда. Осы мақсатта ағаш, мата, металл, полимерлі материалдардың үлкен көлемі пайдаланылуда. Ыдыстардың рөлін бағаламау, оның өндірісін дамытуда артта қалу үлкен өндірістік емес шығындарға және дайын өнімді жоғалтуға әкеп соқтырады.

Өнеркәсіптік өнім ретінде ыдыстар ерекшеліктерінің бірі – ол өндірістің әртүрлі салаларында және экономиканың барлық салаларында дерлік айналымда. Ыдыс өндіру және тұтынудың салааралық сипаты осы саладағы терминдер мен анықтамаларды стандарттау қажеттілігін айқындады. Бір мағыналы терминологияны құру өте маңызды, ол есептеуіш техниканың көмегімен деректерді өңдеуді жеңілдетеді, ғылыми-техникалық және экономикалық прогресті дамытуға көмектеседі. Төменде келтірілген жіктеулер әртүрлі ыдыстар мен қаптамаларға қатысты.

Ыдыстар өндіріс материалына сәйкес ағаш (қораптар, бөшкелер), мата (қаптар), картон және қағаз (қораптар, қағаз қаптар, және т.б.), металл (бөшкелер, құтылар, тобатайлар және т.б.), синтетикалық материалдардан жасалған (жәшіктер, тартпалар және т.б.) шыны (бөтелкелер, банкалар және т.б.), шыбықтан, жоңқадан және жаңыршақтардан жасалған берік (себеттер, қаптар және т.б.), аралас (шағын контейнерлер) ыдыстарға бөлінеді.

Функционалды мақсаттарға қарай ыдыстар көліктік (сыртқы) және тұтынушылық (ішкі) деп бөлінеді.

Көліктік (сыртқы) ыдыстар тасымалдау мен сақтау кезінде тауарлардың сақталуын қамтамасыз етеді. Мұндай ыдыстарға қаптар, қораптар, бөшкелер, картон қораптар, түрлі материалдардан жасалған құтылар жатады. Тұтынушылық (ішкі) ыдыстар алдын ала дайындалған тауарлардың өндірістен тұтынушыға дейін сақталуын қамтамасыз етеді, жеткізу кезінде сыртқы ыдыспен қорғалады. Бұл ыдыстар, әдетте, тауарларымен бірге тұтынушыға беріледі. Тұтынушылық ыдыстарға сыйымдылықтары әртүрлі бөтелкелер, консервілік банкалар, құтылар, папирос қораптары, қағаз және полимерлі пленкадан жасалған ыдыстар, пакеттер және т.б. жатады.

Конструктивтік ерекшеліктеріне қарай ыдыстар бөлшектенбейтін, бөлшектенетін, жиналмалы, бөлшектік-жиналмалы деп бөлінеді. Іс жүзінде бөлшектенбейтін ыдыстар (ағаш жәшіктер, бөшкелер және т.б.) ең кең таралған. Ыдыстарды дайындау кезінде заманауи материалдарды пайдалану бос күйде тасымалдау үшін аз көлемі бар құрылымдарды жасауға мүмкіндік береді.

Айналым ұзақтығына қарай көліктік және тұтынушылық ыдыстар бір реттік (бір рет қолданылатын) және көп айналымды (бірнеше рет пайдалану) деп бөлінеді. Ыдыстың негізгі дені көп айналымды болып табылады және босағаннан кейін жеткізушіге немесе ыдыс жинау ұйымдарына қайтарылады.

Тиістілігіне қарай ыдыстар кепілдік және инвентарлық түрлерге бөлінеді.

Кепілдік ыдыстар деп құны тауарлардың құнына кіретін ыдыстар аталады. Ол өндіріске тиесілі және оның қайтарылуы тұтынушы арқылы жүзеге асады. Кепілдік ыдыстары, әдетте, әртүрлі сыйымдылықтағы шыны ыдыстар болып табылады. Инвентарлық ыдыс жеткізушіден тауарлардың жекелеген топтарының бөлшек сауда желісіне жеткізуге арналған.

Инвентарлық ыдыс өнеркәсіпке, көтерме базаларға және бөлшек сауда ұйымдарына тиесілі болуы мүмкін. Оған: сүт құтылары, нан салатын тарпалар, металл цистерналары (квас, сүт саудасы үшін), металл бөшкелер (өсімдік майы үшін), ағаш қораптар мен әр түрлі конструкциялардың табақтары жатады. Мұндай ыдыстар таңбалануы керек (инвентарлық нөмірі, ұйымға тиістілігі).

Конструкцияның қаттылығы дәрежесі бойынша, яғни ыдыстың сыртқы әсерлерге қарсы тұру қабілеті мен бастапқы түрін сақтап қалуы қабілетіне қарай қатты, жұмсақ және жартылай қатты түрлеріне ажыратылады.

Қатты ыдыстар сыртқы әсерлерге төтеп бере алады, тасымалдау кезінде тауардың пішінін сақтайды. Оған қораптар, бөшкелер, құтылар және т.б. жатады.

Өніммен толтырылған кезде жұмсақ ыдыс пішінге ие болады, оның механикалық әсерге төзімділік дәрежесі қатты ыдыстарға қарағанда төмен болады. Жұмсақ ыдыстың артықшылығы – оның бүктелуі мүмкін, ол сақтау және тасымалдау кезінде аз орын алады.

Жартылай қатты ыдыстар қоршаған ортаға онша төзімді емес, бірақ бастапқы формасын салыстырмалы түрде ұзақ уақыт бойы сақтайды. Оған картон қораптар, себеттер және т.б. жатады

Пайдалану жиілігіне қарай ыдыстар бір айналымды және көп айналымды түрлерге бөлінеді. Көп айналымды көліктік ыдыстың бір түрі - жеткізушілерге немесе коммерциялық кәсіпорындарға тиесілі инвентарлық ыдыс. Мұндай ыдыста иесі мен инвентарлық нөмірі туралы ақпарат таңбалануы керек. Тауарлар инвентарлық ыдыста жіберілгенде, жеткізуші сатып алушыдан оның кепіл құнын алады.

Тауарлардың әртүрлі физика-химиялық қасиеттері, салынған тауарлардың мөлшері мен тасымалдау шарттары қолданылатын ыдыстың алуан түрлілігін ескереді.

Өндірістік процестерді, қаптауды, тасымалдау мен тауарды бөлшек сауда желілерінде сатуға дайындауды механикаландыру және автоматтандыру шарттарында ыдысқа арнайы талаптар қойылады. Мұндай жағдайда тауарларды сақтау, ыдысты қайта пайдалану мүмкіндігі, оның төмен құны маңызды.

Мемлекеттің ыдыс айналымына өнеркәсіп, ауыл шаруашылығы, көлік және сауда кәсіпорындары қатысады. Бұл өндірушілердің өнімді шығаруда тауар ерекшелігіне қарай ыдыстарын даярлауына, не болмаса оны ыдыс жөндейтін зауыттардан сатып алуына байланысты.

Көлік ұйымдары мен кәсіпорындары осы процесте тауар өндірушілерге ыдыс жинау, жөндеу, қайта өңдеу және қайтару міндеттері артылуына байланысты қатысады.

Сауда көбінесе өндірушіден тұтынушыға ыдыс пен қаптамада жеткізілетін тауар қорын шебер пайдалану қажеттілігіне орай ыдыс айналымымен тығыз байланысқан. Ыдыстың айтарлықтай мөлшерін қайтаруды жүзеге асыра алатынына байланысты ыдыс айналымын ұйымдастырудағы сауданың рөлі үлкен.

Ыдыспен айналысу тауарды қабылдаудан бастап, ыдыстардың ыдыс жөндейтін кәсіпорындарға қайтарылуына дейін үнемі назар аударуды талап етеді. Сауда кәсіпорындары тауарларды қабылдау кезінде бір мезгілде саны мен сапасы бойынша ыдыстарды да қабылдайды. Ыдыстың сапасы оның стандарттарға немесе техникалық шарттарына сәйкестігіне байланысты анықталады.

Ыдыстарды қабылдауда материалдық жауапты тұлға ыдыстағы таңбалаудың жөнелту құжатындағы немесе шот-фактурадағы деректерімен дұрыстығын, сондай-ақ баға құжаттарына сәйкес осы құжаттарда баға көрсеткіштерінің дұрыстығын тексереді.

Кез-келген сәйкессіздік туындаған жағдайда, қоғамдық өкілдің қатысуымен қабылдау актісі жасалады да, бұл туралы шот-фактурада белгі қойылады.

Ыдысты қабылдаған материалдық жауапты тұлға саны мен бағалардың тізімін ескереді (егер бұл ыдыс инвентарлық болмаса).

Әрбір кәсіпорында ыдыстарды сақтау үшін арнайы орын ұсынылады. Бұл дүкеннің қосалқы үй-жайлары немесе жеңіл түрде қоса салынған үй-жайлар болуы мүмкін (шатырлар, қалқалар және т.б.). Ағаш ыдыстар қатар-қатар сақталады. Қораптар тауар сөресінің астында, стеллаждарда немесе қатар қойылған тақтайшаларда түрлеріне қарай бөлек жиналады. Бөшкелер сыйымдылығы, ағаш түрі, мақсаттылығы бойынша сөрелерге сұрыпталып, түбін төмен қаратып қойылады.

Ыдысты сауда залында сақтауға, сондай-ақ кез-келген шикізат пен тауарларды уақытша сақтау үшін пайдалануға болмайды.

Бақылау сұрақтары

1. Саудада пайдаланылатын қандай көлік түрлерін атай аласыз?
2. Теміржолдарда жүктерді тасымалдауға қатысты экономикалық қатынастарды қандай құжат реттейді?
3. Вагондық жөнелтім дегеніміз не?
4. Тауарларды жеткізудің нормативтік жылдамдығы немен сипатталады?
5. Тауарларды қабылдау қалай жүзеге асырылады?
6. Коммерциялық актіде қандай мәселелер көрсетілуі керек?
7. Автомобильдік тасымалдау тарифтері қалай бөлінеді?
8. Қандай құжат әуе көлігімен жүктерді тасымалдауды реттейді?
9. Су көлігінің түрлерін атаңыз.
10. Ыдыстарды қандай белгілеріне қарай жіктеуге болады?

6-тарау

СҰРЫПТАЛЫМНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ ТАУАР ҚОРЛАРЫН БАСҚАРУ

Сұрыпталым түсінігі мен сипаттық белгілері. Сұрыпталымның сипаттамасы. Сұрыпталымның қалыптасуына әсер ететін факторлар. Бөлшек және көтерме саудадағы сұрыпталымның қалыптасу ерекшеліктері. Саудадағы сұрыпталымды жоспарлау мүмкіндіктері. Тауар қоры және оның сұрыпталымның тұрақтылығын сақтаудағы рөлі. Тауар қорының жіктелу белгілері. Тауар қорының көлемі және тауар айналымы. Тауар айналымындағы уақыт пен жылдамдық. Тауар қорларын басқару түсінігі. Тауар қорлары мен тауар айналымының көлеміне әсер ететін факторлар, олардың тауар қорларын басқарудағы ықпалын ескеру. Тауар қорларын басқару әдістері.

6.1. САУДАДАҒЫ СҰРЫПТАЛЫМ ТҮСІНІГІ

Елде өндірілетін және импортталатын, халыққа сатуға, әлеуметтік мекемелер мен арнайы тұтынушыларды қамтамасыз етуге, сондай-ақ өнеркәсіптік өңдеуге, өнеркәсіптік тұтынуға және тауар қорларын құруға арналған барлық өнімдер тауар ресурстары деп аталады. Жоғарыда келтірілген тұжырымдамадан көріп отырғанымыздай, тауар ресурстары – барлық көздерден келетін тауарлар жиынтығы (яғни, көптік, жинақтық ұғым). Егер осы жиынтықтың кез келген бірлігін алатын болсақ, онда әңгіме белгілі бір нақты өнім жайында болады.

Тауар сауда айналымында шектелмейтін кез-келген нәрсені білдіреді (айналыста шектеулер жоқ), әрі сатып алу-сату шарты бойынша бір адамнан екіншісіне еркін ауысады.

Қолданыстағы Ресей Федерациясының Салық кодексі сатылатын немесе сатуға арналған ... кез-келген мүлік тауар деп танылатынын анықтайды[1].

Тауар сауда қызметінің негізгі объектілерінің бірі болып табылады және халық тұтынатын тауарлар мен өндірістік мақсаттарға арналған тауарлар деп екіге бөлінеді. Бұлай бөлу әртүрлі қажеттіліктерді қанағаттандыруға және белгілі бір тауарларды сатып алуды анықтайтын әртүрлі себептердің болуына негізделеді.

Халық тұтынатын тауарлар тұрғындардың тұрмыстық мақсаттары үшін қорытынды сатуға арналған. (Кейде олар ұзақ мерзімді тауарлар, қысқа мерзімді тауарлар және ақылы қызметтерге бөлінеді.)

Өндірістік мақсаттағы тауарлар аты аталып тұрғандай, кез келген экономикалық қызметті жүзеге асыру кезінде пайдалану үшін қажет. (Көбінесе, бұл тауарлар мынадай негізгі санаттарға бөлінеді: «негізгі жабдықтар, қосалқы жабдықтар, қондырғылар мен агрегаттар, негізгі материалдар, көмекші материалдар және шикізат»[2].

Сауда желісіндегі импортпен сатып алынатын тауарлардың барлық массасын ескере отырып, бұл тауарлардың бірнеше топқа бөлудің (немесе жіктелуінің) анық белгілері бар екенін көруге болады.

Біріншіден, ұқсас функционалды мақсаттары бойынша тауарлар кластарға жіктеледі. Мысалы, киім, тоқыма бұйымдары, мәдени тауарлар, мал шаруашылығы өнімдері мен тауарлары және т.б.

Екіншіден, тұтынушылық қасиеттердің ұқсас құрамына ие белгілі бір кластағы тауарлар топтарды құрайды. Мысалы, сырт киім, ойыншықтар, сүт өнімдері және т.б.

Үшіншіден, жалпы атаумен және мақсатпен біріктірілген белгілі бір топтың тауарлары түрлерді құрайды. Мысалы, костюмдер, киімдер, қуыршақтар, теледидарлар, сүзбе және т.б.

Төртіншіден, белгілі бір түрдегі тауарлар, белгілі бір сипаттамалармен (модель, артикул, сұрыптар) ерекшеленіп, сұрыптарды қалыптастырады.

Осындай жіктеудің жалпы тауар массасының сипатына және, негізінен, тұтынушылық қасиеттер мен мақсаттарға негізделгендігін көруге болады. Сонымен қатар, егер белгілі бір сауда кәсіпорнындағы тауар массасын (немесе белгілі бір өндіруші шығарған өнім) жоғарыда сипатталған жіктеулер арқылы ғана сипаттайтын болсақ, қиындықтар туындауы әбден анық.

---

1 РФ Салық кодексі. Б. 1, 38 б. — М. : Проспект, 2012.

2 Қара. мыс.: Коммерческое товароведение и экспертиза под ред. Г.А.Васильева и Н.А.Нагапетьянца. — М. : ЮНИТИ, 1997.

Басты мәселе сауда желісінде ұсынылған тауарлардың жиынтығы (өндірушінің тауар өнімі секілді) әртүрлі кластарды, топтарды, түрлерді және сұрыптарды бір мезгілде қамтуы мүмкін.

Сондықтан кәсіпорынның жан-жақтылық сипаты үшін тұтынушылық қасиеттер мен сипаттамаларға қосымша басқа да белгілер қолданылады. Мысалы, шикізат пен материалдардың біртектілігі тауарларды былғарыдан, шыныдан, металдан және т.б. ерекшелендіреді. Сату шарттары мен қолданылатын сақтау режимдері бойынша барлық өнімдер тез бұзылатын және бұзылмайтын деп бөлуге болады. Сұраныстардың жиілігіне қарай күнделікті сұраныс, мерзімді сұраныс, сирек және маусымдық сұраныстағы тауарлар ажыратылады. Сұраныстың тұрақтылығына қарай тұрақты сұраныс өнімдері берік тұжырымдалған (берік қалыптасқан немесе арнайы), балама сұраныстағы (таңдау бойынша сұраныс), импульсивтік сұраныстағы (белгісіз, жасырын) түрлері ажыратылады; маусымдық белгісіне қарай маусымдық тауарлар тобы (өндіру немесе сату белгілі бір кезеңдерде жүзеге асырылады) және т.с.с. жіктеле береді.

Кез-келген бір немесе жиынтық белгілер бойынша біріктірілген тауарлар жиынтығы тауарлардың сұрыпталымы деп аталады. Осылайша, сұрыпталым құрамына кіретін тауарлар жалпы айналым аясында да белгілі бір кәсіпорында да жіктеу белгілеріне қарай сұрыпталады.

Экономикалық тұрғыдан алғанда, сұрыпталым әртүрлі салалар, өнеркәсіптер, ауылшаруашылық және басқа кәсіпорындар арасындағы басымдықтар мен қарым-қатынастарды көрсетеді, өйткені ол түрлі тауар өндірушілердің тауарларын қамтиды, яғни көптеген өндірістердің түпкілікті нәтижелерін салыстырады. Әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан алғанда, тұтынушылар сұранысын қанағаттандыру және клиенттерге қызмет көрсету сапасын қамтамасыз ету үшін тауарлардың ауқымы өте маңызды.

Кең мағынада сұрыпталым айналым аясындағы өндіріс тауарлары мен халық тұтынатын тауарлардың құрамын сипаттайды (басқаша айтқанда сатуға, айырбастауға және т.б. арналған). Ал тар мағынада – сұрыпталым сауда кәсіпорындарында ұсынылған тауарлардың бүкіл массасын білдіреді.

Сондықтан тауардың өнеркәсіптік[1] және саудалық сұрыпталымын ажыратуға болады.

Өнеркәсіптік – бұл жеке өнеркәсіп саласы немесе жеке өнеркәсіп кәсіпорындары арқылы өндірілетін тауарлардың сұрыпталымы. Өнеркәсіптің сұрыпталымның аясы жеке өнеркәсіптік кәсіпорынның сұрыпталымына қарағанда кеңірек (айтарлықтай жиі). Бірақ екеуінде де, көбіне, саудалық сұрыпталым бар, өйткені ол бірқатар салаларды немесе кәсіпорындардың өнімдерін және импортталатын тауарларды қамтиды.

Тиісінше, айналым саласында (оның ішінде бөлшек және көтерме сауда кәсіпорындарында) ұсынылған тауарлардың сұрыпталымы саудалық сұрыпталым деп аталады.

Өнеркәсіптік (тар) сұрыпталымды саудалыққа (кеңірек) айналдыру сұрыпталымның қалыптасу үдерісінің маңызды бөлігін құрайды деген қорытынды жасауға болады.

Тауарлардың өндірістік және саудалық сұрыпталымы қарапайым немесе күрделі болуы мүмкін. Тауарлардың қарапайым сұрыпталымы үш белгіден артық емес тауарлар түрлерімен ұсынылған. Үштен артық белгі бойынша жіктелуі мүмкін тауарлар сұрыпталымы күрделі сұрыпталым деп аталады (Бұдан басқа, азық-түлікке жатпайтын тауарлар санынан көбінесе техникалық күрделі тауарлар (кір жуу машиналары, теледидарлар және т.б.) таңдалады.)

Бір жағынан, өндірілген немесе сатылатын тауарлар сұрыпталымының күрделілігі ұйымның қызметіндегі бірқатар өзгерістерге әкеп соғады, өйткені ол тауардың алдын-ала дайындалуына және оларды сатудан кейінгі қызмет көрсетумен айналысатын түрлі қызметтерді (бірінші және ең бастысы, жөндеу жұмыстары) талап етеді. Екінші жағынан, сұрыпталымның күрделілігі әрдайым кірістің әлеуетті жоғары деңгейін болжайды.

Жоғарыда көрсетілгендей тауарлардың саудалық сұрыпталымы бөлшек және көтерме сауда кәсіпорындарында сатуға арналған тауарлардың номенклатурасын (тізімін) білдіреді. Оған көптеген өндірістер мен кәсіпорындар шығаратын өнімдер мен тауарлар кіреді.

---

[1] Нормативтік құжаттарға сәйкес (МС Р 51303 - 99), дәл осындай терминология дұрыс деп есептеледі («өндірістік сұрыпталым» термині дұрыс емес деп танылады). (Авт. еск)

Сауда сұрыпталымы екі үлкен бөліктен тұрады: азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын тауарлар. Осы бөліктердің ара қатынасы, уақыт аралығындағы өзгеріс саудалық сұрыпталымның даму заңдылығын көрсетеді.

Тауарлардың жалпы санындағы кейбір белгілер бойынша анықталған тауарлардың қатынасы (көбіне пайызбен) сұрыпталымның құрылымы деп аталды, яғни азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын тауарлардың жалпы құнындағы үлесі саудалық сұрыпталымның іріленген құрылымы болып табылады.

Азық-түлік тауарлары ретіндегі саудалық сұрыпталымның мұндай құрамдас бөлігі келесі сұрыпталым топтарына бөлінеді:

- ет және ет өнімдері;
- балық және балық өнімдері;
- майлар;
- сүт және сүт өнімдері;
- жұмыртқа;
- қант;
- кондитерлік өнімдер;
- шай;
- тұз;
- нан және нан-тоқаш өнімдері;
- ұн, жарма және макарон өнімдері,
- картоп;
- көкөністер;
- дақылдар, жемістер, жидектер;
- басқа да азық-түлік өнімдері.

Азық-түлікке жатпайтын тауарлар мынадай сұрыпталым топтарына бөлінеді:

- маталар;
- киім, киім-кешек, бас киімдер және терілер;
- трикотаж және шұлық бұйымдары;
- аяқ киімдер;
- тұрмыстық сабын және синтетикалық жуғыш құралдар;
- иіс сабын және парфюмерия;
- галантерея және жіп;
- темекі өнімдері мен шырпылар;
- мәдени, тұрмыстық және шаруашылық мақсаттағы тауарлар;
- басқа да азық-түлікке жатпайтын тауарлар.

Тауарлардың мұндай топтарын ескере отырып (ары қарай топтарды, өз кезегінде, түрлерге және сұрыптарға бөлінуі мүмкін), ірілендірілген (топтық) сұрыпталым және кеңейтілген (топ ішіндегі) сұрыпталым түсініктері пайдаланылады.

Мұнда саудалық сұрыпталым құрылымындағы өзгерісті есептеудің мысалын келтірейік (сандары шартты). Сауда кәсіпорны екі жыл жұмыс істейді, әрі азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын өнімдерді жүзеге асырады. Талдау кезеңінде сұрыпталымдағы азық-түлік өнімдерінің үлесі мынадай көрсеткіштермен сипатталды: 52% (бірінші жылдың басы); 54% (бірінші жылдың аяқталуы - екіншінің басталуы); 56% (екінші жылдың аяғында). Осылайша, сұрыпталымның ірілендірілген құрылымында осы кезеңде азық-түлік тауарларының үлесі тұрақты түрде өсті (4%), тиісінше, азық-түлікке жатпайтын тауарлардың үлесі азайды. Қандай тауар топтары мен тауарлардың есебінен осындай өзгерістер болған жағдайды анықтау үшін ірілендірілген және кеңейтілген сұрыпталымды қарау қажет. Осылайша, қанттың үлесі бірінші жылы 0,5% -ға және екінші жылы 0,6% -ға; нан және нан-тоқаш өнімдерінің үлесі 0,7 және 0,8%; кондитерлік өнімдердің үлесі - 0,3 және 0,4%; сүт және сүт өнімдерінің үлесі 1,1% және 1,2%-ға артты; ал ет пен ет өнімдерінің үлесі тиісінше 0,6 және 1%-ға азайды.

Тауарлардың сұрыпталымындағы азық-түлік тауарларының үлесінің жылдар бойынша өзгеруі мынадай:

бірінші жылы - 0,5 + 0,7 + 0,3 + 1,1 - 0,6 = 2;

екінші жылы - 0,6 + 0,8 + 0,4 +1,2 - 1 = 2. Демек, қаралып отырған кезеңде сұрыпталымдағы азық-түлік тауарларының үлесі 4% -ға көтерілді және мұндай тауарлар тобы - қант - 1,1%-ға; нан және нан-тоқаш өнімдерінің үлесін 1,5% -ға; кондитерлік өнімдердің үлесін 0,7% -ға; сүт және сүт өнімдерінің үлесін 2,3% -ға артуы есебінен; сондай-ақ сұрыпталымда ет пен ет өнімдерінің үлесін 1,6% төмендеуі есебінен болды.

Саудалық сұрыпталымның құрылымындағы өзгерістерді әрі қарай қарастыра отырып, осыған ұқсас азық-түлікке жатпайтын заттар бойынша (жалпы алғанда және оларды құрайтын заттар бойынша) есептеулер жүргізілуі тиіс. Нәтижесінде, саудалық сұрыпталымның азық-түлік бөлігіндегі өзгеріс азық-түлікке жатпайтын бөліктің өзгеру шамасына тең болуы тиіс.

Осы тұста саудалық сұрыпталымның құрылымы көбінесе тауар айналым құрылымы мен тауар қорының құрылымымен сәйкес келмейтінін атап өткен жөн.

Тауарлардың сұрыпталымы белгілі бір ерекшеліктерге ие. Әдетте сұрыпталымның әртүрлі қырын сипаттайтын алты негізгі ұғым бар:

- сұрыпталымның кеңдігі;
- сұрыпталымның тереңдігі;
- сұрыпталымның орнықтылығы (тұрақтылығы);
- сұрыпталымның толықтығы;
- сұрыпталымның құрылымы;
- жаңару дәрежесі.

Сұрыпталымның үш қасиеті негізгі болып табылады (бұл басқалары маңызды емес дегенді білдірмейді): кеңдік, тереңдік және орнықтылық (тұрақтылық). Сұрыпталымның кеңдігі - қол жетімді тауар топтарының саны, тауар түрлері. Сұрыпталымның тереңдігі - сатылатын тауарлардың саны.

Сауда кәсіпорындарының мамандануын (бейінін) анықтайтын негізгі фактор оның сұрыпталымы және оның кеңдігі мен тереңдігі болып табылады. Сондықтан олар былайша жіктеледі: жоғары мамандандырылған сауда кәсіпорындары – тауарлардың жеке түрін (немесе алуан түрін) жүзеге асырады; мамандандырылған сауда кәсіпорындары – тауарлардың бір тобын іске асырады; әмбебап сауда кәсіпорындары – түрлі тауар топтарын іске асырады; аралас сұрыпталымы бар сауда кәсіпорындары – азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын өнімдерді жүзеге асырады; бірлескен сұрыпталымы бар сауда кәсіпорындары – сұраныстың ортақтығымен байланысқан бірнеше тауар топтарын жүзеге асырады. Бұл жіктеу барлық сауда кәсіпорындарында қолданылады, бірақ жиі бөлшек саудада пайдаланылады.

Сұрыпталымның орнықтылығы (тұрақтылығы) сатуға арналған тауарлардың олардың міндетті тізіміне қатынасын білдіреді.

Сұрыпталымның орнықтылығы (тұрақтылығы) оның тұрақтылығын білдірмейді. Кез келген сауда кәсіпорнының сұрыпталымы екі бөліктен тұрады – тұрақты және айнымалы. Сұрыпталымның тұрақты бөлігінде қатаң қалыптасқан сұранысқа сәйкес тауарлардың ең көп саны болады. Оның болуы өнеркәсіптік және сауда кәсіпорындардың тұрақтылығына ықпал етеді. Тауарлардың кез-келген түрінің болмауы (сұрыпталымның тұрақты бөлігінен) сұраныстың қанағаттандырылмауына себепкер болады. Айнымалы бөлік импульстік, баламалы сұранысты қанағаттандыруға арналған; жаңаруға, сұрыпталымның жалпы кеңеюіне ықпал етеді.

Сұрыпталымның толықтығы тауарлардың шын мәнінде қол жетімді түрлерінің қандай бөлігі нақты бағалар көрсеткішінде, спецификацияларында, тізімдерінде көрсетілген түрлерінің санынан құралғанын көрсетеді.

Жаңару дәрежесі жаңа, бұрын сатылмаған тауарлардың жалпы санының үлесін көрсетеді.

Сұрыпталымның құрылымы (жоғарыдан қараңыз) жеке тауар топтарының, түрлерінің, олардың жалпы санындағы тауар түрлерінің үлесін көрсетеді. Сұрыпталымның құрылымы сауда кәсіпорнының коммерциялық жұмысының тиімділігіне айтарлықтай әсер етеді, тауар қорының құрылымы мен мөлшерін анықтайды.

Тәжірибе жүзінде сұрыпталымның сипаттамасы айтарлықтай аз қолданылады, ол теңдестірілген сұрыпталым деп аталады.

Егер әртүрлі тауар топтарын оңтайлы қатынастарда біріктіретін болса, оны белгілі бір сауда кәсіпорнында тауар ұсынысының жалпы бағытына сәйкес теңдестірілген деп санауға болады. Сұрыпталымның теңгерімі көп дәрежеде сауданың тұрақтылығын, оның жұмысының экономикалық тиімділігін және нарықтың бәсекелестік артықшылықтарын айқындайды.

Аталған қасиеттер сандық түрде өлшенеді және саудалық сұрыпталымның түрлі қыры динамикада (уақытында) қаншалықты өзгеретінін көрсетеді. Тауарлар сұрыпталымының бір немесе бірнеше қасиеттерінің сандық сипаттамасы тауарлар сұрыпталымының көрсеткіштері деп аталады.

Осылайша, сұрыпталымның кеңдігі абсолютті көрсеткіштермен - қолда бар тауардың санымен, сол санның уақыт ішінде көбеюі немесе азаюымен сипатталады.

Сұрыпталымның тереңдігі әр топтағы сұрыптар саны бойынша тауарды ұсынатын түрлер (топтар) санының өнімі ретінде анықталған көрсеткіштермен сипатталады. Мысалы, егер сауда кәсіпорнында сатуға арналған тауарлардың 10 түрі болса, әр түрдің бес сұрыбы бар болса, сұрыпталым тереңдігі 50 (10-5) болады. Әдетте мамандандырылған сауда кәсіпорындарының шағын сұрыпталымы көптеген сұрыптарды қамтиды және сондықтан да тереңірек танылады.

Бөлшек саудада сұрыпталым мен сауда ауданы арасындағы қарым-қатынастың бар екендігін атап өту керек: сауда аймағының өсуі сұрыпталымды кеңейтуге немесе тереңдетуге (немесе бір мезгілде екеуіне де) әкеледі. Бұл қатынас тікелей пропорционалды сипатқа ие емес - оған басқа факторлар да әсер етеді.

Сұрыпталым толықтығының көрсеткіші іс жүзіндегі тауар позицияларының тиісті тізімдермен, баға көрсеткіштерімен және сипаттамаларымен көзделген түрлерінің санына қатынасы ретінде есептеледі.

Мысалы, сипаттама сатылымда тауардың 10 сұрыбы бар екендігін, бірақ тексеру кезінде 5 түрі ғана болатынын анықтайды. Сұрыпталымның толықтығы 0,5 (5: 10) қатынасты құрайды.

Сұрыпталымды құрудың басты құралдарының бірі ретінде тауарлардың сұрыпталымдық тізімін, яғни сауда кәсіпорны тұрақты түрде сатуға тиіс сұрыпталымның бір бөлігін қарауға болады. (Кейде «міндетті сұрыпталым», «сұрыпталымдық минимум» деген терминдер қолданылады. Бұл терминдер сатылымда белгілі бір минималды тауарлар жиынтығының тұрақты болуын білдіреді.) Сұрыпталым тізімі көтерме сауда кәсіпорындарында да, бөлшек сауда кәсіпорындарында да болуы қажет, өйткені ол тауарлардың сұрыпталымын реттеуге мүмкіндік береді, оның толықтығы мен орнықтылығын (тұрақтылығын) жүйелі түрде тексереді.

Сауда кәсіпорны толықтығының көрсеткіші сұрыпталым тізіміне қатысты есептелген жағдайда, бұл көрсеткіш сұрыпталым тұрақтылығының ерекше жағдайы ретінде қарастырылуы мүмкін.

Сұрыпталымның тұрақтылығы сұрыпталымның тұрақтылық коэффициентінің көмегімен анықталады. Тұрақтылық коэффициенттерін есептеу қағидаты төмендегідей: тексеру кезінде тауарлардың сатылатын сұрыптарының іс жүзіндегі саны сомасының сұрыпталым тізімі бойынша ұсынылатын тауарлар санына қатынасы. Сонымен қатар, сұрыпталымның кеңдігі мен тереңдігінің тұрақтылығын сипаттайтын сыртқы және ішкі сұрыпталым түрлердің екеуі де, тұрақтылық коэффициенттерін анықтауға болады. Сұрыпталым толықтығының коэффициенті белгілі бір күнге, ал тұрақтылық (тұрақтылық) коэффициенттері – белгілі бір мерзімге есептелетіндігі туралы қорытынды жасауға болады.

Сұрыпталымның толықтығы мен орнықтылығы (тұрақтылық) көрсеткіштерінің сандық мәні 0-ден 1-ге дейін болуы керек. Осы көрсеткіштер 1-ге жақын болған сайын, сауда кәсіпорнының сұрыпталымы толықтығырақ және тұрақтырақ болады. Талдау барысында сұрыпталымның толықтығы мен орнықтылығын (тұрақтылығын) анықтайтын көрсеткіштерді пайдалану бір сауда кәсіпорынының сұрыпталымын сол тауар нарығында жұмыс істейтін басқа кәсіпорынның сұрыпталымымен салыстыруға мүмкіндік береді

Жаңару дәрежесінің көрсеткіші жаңа, бұрын сатылмаған тауарлардың жалпы санының үлесін сипаттайды. Мысалы, бөлшек сауда кәсіпорыны тауарлардың 130 түрін сатады, оның 48-і жаңа. Бұл жағдайда сұрыпталымның жаңару дәрежесі 0,37-ге (48: 130) тең болады.

Сұрыпталым құрылымының көрсеткіші тауар топтарының, түрлерінің, сұрыптарының жалпы мәніндегі салыстырмалы салмағын (пайыздық үлесті) сипаттайды. Мысалы, өткен кезеңде сауда кәсіпорындарының сұрыпталымы мынадай деректермен сипатталды: нан және нан-тоқаш өнімдері - 2 750 р.; кондитерлік өнімдер - 2 400 р .; сүт және сүт өнімдері - 3 200 р; ұн, жарма, макарон өнімдері - 3 000 р .; барлығы: 11 350 р.

Сұрыпталымның құрылымы мынадай болады:

нан және нан-тоқаш өнімдері - 24%;

кондитерлік өнімдер - 21%;

сүт және сүт өнімдері - 28%;

ұн, жарма, макарон өнімдері - 27%; барлығы 100%.

Сұрыпталымның қалыптасуы деп сұраныстың ең толық қанағаттандырылуына сәйкес тауар топтарын құру немесе іріктеу ұғынылады. Сұрыпталымды қалыптастырудың мақсаты тауар айналымының анағұрлым көлеміне қол жеткізетін, тауар айналымының уақытын қысқартудан жылдамдығы артатын, түсетін пайда көлемі ұлғаятын оның жеке сипаттамаларының (сондай-ақ сипаттамалардың үйлесімділігі) келесі құндылықтарға қол жеткізу болып табылады. Сондықтан тауар айналымының барлық буындарында сұрыпталым жасалғанда, ең алдымен, бөлшек сауда кәсіпорындарының мүдделерін ескеру қажет.

Сауда кәсіпорындарында сұрыпталымның қалыптасуы бірнеше қағидаттарды ескере отырып жүргізілуі керек: сұрыпталым қызмет көрсетілетін және әлеуетті тұтынушыларға сұраныс сипаттамаларын көрсетуі керек (таңдаудың толықтығы мен сатып алудың күрделілігін қоса алғанда).

Тұтынушының сұранысы мен сұрыпталым өзара байланысқан. Сұрыпталымның қалыптасу үдерісі үшін сұраныстың көлемі, құрылымы, жиілігі және сипаты аса маңызды.

Сұраныс өте динамикалық құбылыс болып табылады, сондықтан тұрақты сұрыпталымды кеңейтуді және жаңартуды талап етеді. Азық-түлік өнімдеріне қатаң түрде қалыптасқан сұраныс, ал азық-түлікке жатпайтын тауарларға көп дәрежеде баламалы және импульсивті сұраныс талап етілетінін ескеру қажет.

Қарапайым және күрделі сұрыпталымның тауарларына деген сұраныстың айырмашылығы бар. Ірілендірілген және кеңейтілген сұрыпталым түсінігі негізінен сұраныстың сәйкес жіктелуі арқылы анықталады.

Осыған орай, сұраныстың түрлері: макро-сұраныс – тұтас бір тауар топтарына жиынтық сұраныс және микросұраныс – белгілі бір тауарларға сұраныс пен олардың сұрыптары; тұрақты сұраныс тауарлары сұрыпталымының, алмастырылмайтын және тұтынуда алмастырылуы қиын қарапайым сұрыпталымның толықтығы мен орнықтылығын (тұрақтылығын) қамтамасыз ету.

Салыстырмалы тұрақтылыққа:

- сұрыпталымның жағдайын бақылау арқылы;
- сатуға ұсынылған тауарлар тізбесінің жүйелі ішкі тексерістері арқылы;
- бұл тізімді қолда бар тауарлық қорлармен салыстыру арқылы қол жеткізуге болады.

Мұның бәрі сұрыпталымның қажетті толықтығы мен тұрақтылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Азық-түлік өнімдерінің сұрыпталымы айтарлықтай дәрежеде тауарлық-салалық ерекшеліктерге сәйкес қалыптасады, азық-түлікке жатпайтын тауарлар үшін басқа да белгілер маңызды рөл атқарады. Азық-түлікке жатпайтын тауарларға көбінесе маусым мен сән үлгісі әсер етеді. Сондықтан, азық-түлікке жатпайтын тауарлардың сұрыпталымы осы факторларды ескере отырып қалыптастырылуы керек.

Сұрыпталымды (айтарлықтай аз дәрежеде азық-түлік өнімдеріне қатысты) қалыптастыру кезінде тұтыну тауарларының бірлігін ескеру қажет.

Бұл қағидат сұрыпталымның тұтынушылық кешендер бойынша, яғни функционалды-тұтынушылық сипаттамаларының ортақтығымен біріктірілген әртүрлі тауар топтарынан (мысалы, бөлшек саудада - «балаларға арналған тауарлар», «әйелдер үшін тауарлар» және т.б.) қалыптасуына мүмкіндік береді.

Сұрыпталым тауарлардың өмірлік циклінің кезеңдерін ескеруі және оларға бейімделуі керек.

Көптеген тауарлар шектеулі мерзімде сатуға арналған. Бірқатар тауарлар үшін оларды іске асыру мерзімі белгіленеді, ал басқалары моральдық және техникалық тұрғыдан ескіреді. Кез-келген тауар белгілі бір кезеңдерден, даму сатыларынан өтеді, олардың сомасы өмірлік цикл болып табылады. Тауардың өмірлік циклінің келесі кезеңдері анықталған: тауарды нарыққа енгізу, өсу кезеңі, жетілу кезеңі, ескіру кезеңі.

Осы сатылардың негізінде сұрыпталымды қалыптастыру кезінде келесі маңызды мәселелер ескеріледі: біріншіден, әртүрлі тауарлардың өмірлік циклдің кезеңдерінде өтудің әртүрлі жылдамдығы бар; екіншіден, сатудан түскен пайда өмір циклінің бірінші, екінші және үшінші сатыларында өседі; үшіншіден, сауда кәсіпорнының коммерциялық жұмыстары тауар позициялары бойынша тауардың өмірлік циклдың қандай кезеңінде болуына байланысты құрылады.

Өндірістік сұрыпталымды саудаға айналдыру, негізінен, көтерме және бөлшек саудамен айналысатын кәсіпорындарда сұрыптау, тауар топтамаларын жинақтау арқылы жүзеге асырылады. Өндірісте, көтерме және бөлшек саудада сұрыпталым қалыптасуының өзіндік айрықша ерекшеліктері болады. Көтерме саудадағы сұрыпталымның қалыптасу ерекшелігі ретінде мыналарды атап өтуге болады.

Көтерме сауда желісінде сұрыпталымды құру процестері екі кезеңнен тұрады. Ең алдымен, ірілендірілген сұрыпталым анықталады, оны анықтау үшін тұтынушылардың сұранысы негіз болып табылады. Екіншіден, тұтынушылардың нақты өтінімдеріне сәйкес кәсіпорында болуы міндетті кеңейтілген сұрыпталым (яғни, тауар түрлерінің саны) әзірленеді.

Сұрыпталымды қалыптастыру үшін көтерме саудада пайдаланылатын негізгі құжат - тауарлардың сұрыпталымдық тізімі. Кез-келген көтерме сауда кәсіпорнының өз ерекшеліктері болады және, әрине, сұрыпталымдық тізімі бірдей болмайды.

«Сұрыпталымдық тізім» ұғымы «оңтайлы сұрыпталым» ұғымымен мазмұны жағынан жақын болғанымен, сәйкес келе бермейді. Сұрыпталымдық тізім – жоғарыда айтылғандай, көтерме саудада әрқашан болуы керек тауарлардың ең аз саны.

Сұрыпталымдық тізім қатаң тіркелген, өзгермейтін құжат болмауы керек. Белгіленген сұрыпталымдық тізімдерге сұраныстың өзгеруі, өнеркәсіптік сұрыпталымның жаңартылуы, жәрмеңкелік сатып алу нәтижелері және т.с.с. өзгерістерді ескере отырып, түзетулер енгізілуі қажет.

Сондай-ақ, көтерме сауда кәсіпорындары тек өздерінің сұрыпталымын ғана емес, сондай-ақ қызмет көрсететін бөлшек саудамен айналысатын кәсіпорындардың сұрыпталымын да бақылауды жүзеге асыруға тиіс. Бөлшек сауда кәсіпорындарында да сұрыпталымның қалыптасу ерекшеліктері бар.

Біріншіден, бөлшек сауда кәсіпорындарында сұрыпталым жасаған кезде жалпы (сыртқы) және арнайы (нақты) факторлардың ықпалын мұқият ескерген жөн. Жалпы (сыртқы) факторлар сауда кәсіпорны жұмысының нақты шарттарына тәуелді болмайды, әрі тұтынушы сұранысын, тауар жеткізілімін (яғни көбіне өндірістік

Арнайы (нақты) факторлар жұмыс шарттарын көрсетеді және бөлшек кәсіпорынның типін, мөлшерін, материалдық-техникалық базасын қамтиды.

Екіншіден, бөлшек саудада сұрыпталымды құру процесінде үш нақты анықталған сатыны атап өтуге болады. Біріншісінде тауарлардың ірілендірілген сұрыпталымы белгіленеді. Бұл сатыда бөлшек сауда кәсіпорнының сұрыпталымдық бейіні айқындалады. Екінші кезеңде ірілендірілген сұрыпталымның құрылымы әзірленеді (яғни, әртүрлі тауарлар топтарының қатынасы). Топтық сұрыпталым құрылымын әзірлеу таңдалған мамандандыруды жоспарлау шешімдерімен, сауда-саттық техникасын толтыру нұсқаларымен және т.б. байланыстыруға мүмкіндік береді. Үшінші кезеңде кеңейтілген сұрыпталым анықталып, тауарлардың нақты түрлерін таңдау жүзеге асырылады.

Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы тауарлардың сұрыпталымын реттеу де дәл көтерме саудадағы секілді тауарлардың сұрыпталымдық тізімі арқылы жүзеге асырылады.

Сауда сұрыпталымының қалыптасуы сұрыпталымды басқару процесінің бір бөлігі болып табылады (өте маңызды болса да). Сұрыпталымды басқару келесі қағидаттарға негізделеді:

- нарықтық, сондай-ақ оның конъюнктурасы, тауар айналымы және т.б. зерттеулерге бағдарлану;
- өнеркәсіптік және сауда сұрыпталымының өзара байланысын қамтамасыз ету;
- тауарлардың өмірлік кезеңдерін қадағалау;
- кез келген тауарларды уақтылы түрлендіру;
- сауда сұрыпталымын жедел өзгерту;
- сұрыпталымды оңтайландыру.

6.2. САУДАДАҒЫ ТАУАР ҚОРЛАРЫ

Кәсіпорындардың қызмет ету тұрақтылығына, олардың сұрыпталымының тұрақтылығына қол жеткізуге мүмкіндік беретін саудадағы тауарлық қызметті тауармен қамтамасыз етудің маңызды құрамдас бөлігі тауар қорлары болып табылады.

Тауар қорлары – бұл өндіріс саласынан тұтынушыға қозғалыс процесіндегі тауар массасының жиынтығын білдіретін тауармен қамтамасыз етудің бір бөлігі. Тауар қорлары тауар қозғалысының барлық кезеңдерінде қалыптасады: өндірістік кәсіпорындардың[1] қоймаларында, жолда, көтерме және бөлшек сауда ұйымдарының мен кәсіпорындарының қоймаларында.

Тауар қорларын қалыптастыру қажеттілігі көптеген факторларға байланысты туады. Бұған тауарларды өндіру мен тұтынудың маусымдық ауытқулары; тауарлардың өндірістік және саудалық сұрыпталымы арасындағы сәйкессіздіктер; өндірістің территориялық орналасуындағы ерекшеліктер; тауарларды тасымалдау шарттары; тауар қозғалысының буындылығы; тауарларды сақтау мүмкіндіктері және т.б. жатады. Бірақ тауар қорларын қалыптастырудың негізгі жалпы экономикалық негізі өндірістің, айналымның және тұтыну кезеңдерінің үздіксіздігін қамтамасыз ету болып табылады.

Басқаша айтқанда, тауар қорының болуы тауар айналымының санаты ретінде тауарлар айналымының қалыпты процесін қамтамасыз ету қажеттілігіне байланысты.

Тауар қорлары келесі белгілерге қарай жіктеледі:

- орналасуына қарай (көтерме немесе бөлшек саудада, өнеркәсіпте, жолда);
- мерзіміне қарай (кезеңнің басында және аяғында);
- өлшем бірлігіне қарай (абсолютті - құндық және заттай көрінісі, салыстырмалы – тауар айналымы күндерінде);
- мақсатына қарай (ағымдық сақтау – күнделікті сауда қажеттіліктерін қамтамасыз ету үшін, маусымдық мақсатта - сұраныс пен ұсыныстың маусымдық өзгеру кезеңдерінде үзіліссіз сауданы қамтамасыз ету үшін, мерзімінен бұрын жеткізу – тауарды жеткізу мерзімдері арасындағы кезеңде шалғай аудандардағы сауданы үзіліссіз қамтамасыз ету үшін, мақсаттық тауар қорлары - белгілі бір мақсатты шараларды жүзеге асыру үшін).

Соңғы жылдары тауар қорларының орналасу мәселесі өте маңызды болып отыр. Қазіргі уақытта тауар қорының көпшілігі бөлшек саудада шоғырланған, бұны дұрыс деп қабылдауға болмайды. Тауар қорлары түрлі себептерге байланысты көтерме сауда пайдасына қарай біртіндеп сауда буындары арасында қайта бөлінуі керек.

---

[1] Дайын өнім қоймаларында сақталатын өнеркәсіптік кәсіпорындардың өнімдері сауда ұйымдары немесе кәсіпорындары төлеген, бірақ әлі алмаған жағдайда тауар қорына айналады.

Көтерме саудадағы тауар қорларын қалыптастырудың негізгі мақсаты тұтынушылардың (соның ішінде бөлшек сауда кәсіпорындарының) қызмет көрсетуі, ал бөлшек сауда кәсіпорындарында тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру үшін кең және тұрақты сұрыпталымды қалыптастыру болып табылады.

Тауар қорларының көлемі айтарлықтай дәрежеде сауда ұйымы немесе кәсіпорнының тауар айналымының көлемі мен құрылымымен анықталады. (Тауар қорларын құрудың бастапқы кезеңінің бірі – сауда кәсіпорынының сұрыпталымы.) Тауар айналымының үлкендігі мен тауар қорларының мөлшері арасындағы оңтайлы пропорцияны ұстау сауда ұйымдары немесе кәсіпорындардың маңызды міндеттерінің бірі болып табылады: егер қорлар саны жеткіліксіз болса, сұрыпталымның тұрақтылығымен ұйымның немесе кәсіпорынның тауар айналымын тауарлармен қамтамасыз етуде қиындықтар туындайды; қосымша қорлар қосымша шығындарды, несиелерге деген қажеттілікті және олардың пайызын төлеудегі шығындардың артуын, қорларды сақтау шығындарының ұлғаюын тудырады, осы мәселелердің жиынтығы сауда ұйымдары немесе кәсіпорындардың жалпы қаржылық жағдайын нашарлатады. Сондықтан, тауар қорларының көлемін өлшеу және осы көлемнің тауар айналымының қажеттілігіне сәйкестігін анықтау өте өзекті болып табылады.

Тауар қорлары абсолютті және салыстырмалы көрсеткіштерде сарапталып, жоспарланып, есепке алынады. Абсолютті көрсеткіштер, әдетте, құндық (ақшалай) және заттық бірліктерде көрінеді. Олар таза есептік операцияларды жүргізуге ыңғайлы (мысалы, инвентаризация кезінде), бірақ абсолютті көрсеткіштердің бір үлкен кемшілігі бар - тауар айналымының даму қажеттілігіне сәйкес тауар қорының мөлшерін анықтау мүмкін емес (олардың көмегімен). Сол себепті сауда ұйымдары немесе кәсіпорындарының тауар айналымы мен тауар қорының көлемін салыстыруға мүмкіндік беретін салыстырмалы көрсеткіштер анағұрлым кең таралған.

Сараптау кезінде пайдаланылатын бірінші салыстырмалы көрсеткіш тауар қоры көлемінің тауар айналымы күндеріндегі көрсеткіші болып табылады, ол белгілі бір мерзімде (орын алған тауар айналымында) тауар қорларының қамтамасыз етілуін сипаттайды және бұл қордың қай күнге дейін жететінін көрсетеді. Тауар айналымының күндеріндегі тауар қорының көлемі мына формуламен есептеледі:

$$З_{ТК} = \frac{З_{БК}}{О_{КТ}} = \frac{З_{БК}Д}{Т_{бірк}}$$

мұндағы $З_{т.к}$ — тауар айналымы күндеріндегі тауар қоры; $З_{бк}$ — белгілі күнге тауар қорының мөлшері; $О_{к.т}$ — кезең ішіндегі тауар айналымының көлемі; $Т_{бірк}$ — кезең ішіндегі біркүндік тауар айналымы; Д — кезеңдегі күндер саны.

Тауар қорларын сипаттайтын екінші маңызды салыстырмалы көрсеткіш – тауар айналымдылығы. Сатуға дейін кез-келген тауар тауар қорына жатады. Экономикалық тұрғыдан алғанда, тауарлардың бұл түрі статикалық болып табылады (физикалық түрде қозғалысқа келтірілуі мүмкін). Аталмыш жағдай, әдетте, тауар қорының бір сәттік көлемі болып табылады. Тауар қорлары өздерінің көлемдерін өзгертіп отырады – олар үнемі тауар айналымына қатысады, сатылады, қор болуын тоқтатады. Тауар қорлары басқа тауарлармен алмастырылады, яғни үнемі жаңарып отырады, олардың мөлшері нақты экономикалық жағдайларға байланысты өзгереді.

Тауар айналымы, тауар айналымының динамикалық нысаны бойынша статистикалық нысанды ауыстыру тауар айналымдылығының экономикалық мазмұнын құрайды.

Сауда ұйымының немесе тұтастай алғанда кәсіпорынның шаруашылық қызметі тиімділігінің көрсеткіштерінің бірі болып табылатын тауар айналымдылығы тауар қорына тән екі параметрді – олардың айналым уақыты мен жылдамдығын бағалауға және сандық өлшеуге мүмкіндік береді.

«Тауардың жай-күйі, олардың дамуы, пайдалану тиімділігі, тауар айналымын ұйымдастырудың оңтайлылығы тауар айналымының уақытымен, яғни тауардың өндірістен тұтынуға дейінгі кезеңімен сипатталады. Айналым уақыты тауар айналымының түрлі бөліктерінде (өндіріс - көтерме сауда - бөлшек сауда) тауарларды ауыстыру уақытынан, сатып алу-сатудың[1] жаңартылатын актілерінен туындайды».

Тауар айналымы немесе айналымдағы күндердегі тауар айналымы мына формулалар бойынша есептеледі

$$Окт = \frac{ДЗ}{Окі} \text{ немесе } Окт = \frac{Д}{Окі}$$

[1] *Дарбинян М. М.* Товарные запасы в торговле и их оптимизация. — М. : Экономика, 1978. — 16 с.

$О_{кт}$ — та уар айна лым ы күндеріндегі та уар айналымд ылығы ; $\bar{З}$ — қара стырылып отырған кезең егі тауа р қорларының орта ша көлемі ; $О_{к\ і}$ — кезең ішінд егі тауа р айналымын ың көлемі ; $Т_{бірк}$ — сол кезең егі бір күндік та уар айналымы ; Д — кезең егі күндер саны.

Тауар қорла рын ың орта ша көлемін есептеуд е қолданылатын кемінд е екі түрлі себ ебі бар.

Біріншід ен, б елгілі бір кезеңдегі та уа р айналымы м ен б елгілі бір м ерзімд егі тауа р қорла рына қа тысты салыстырмалы д еректер келтіру үшін сол кезеңг е та уа р

$$З = \frac{З_1/2 + З_2 + З_3 + \ldots + З_n/2}{n-1}$$

мұндағы $З_1, З_2, З_3, \ldots, З_n$ — та лданатын кезеңн n -1 ің б өлек күнд ерін е тауар қорының көлемі, р.; *n* — қор көлемі алынатын күнд ер саны.

Айна лым күндерінд егі та уар айна лымд ылығы та уар қорларының айналым аясында жатқан уақытын, яғни орта ша та уа р қорын ың айналымдағы кү ндерінің сан ы көрсетілед і. Айна лымдағы та уар айналымдылығы немесе та уар айна лым ын ың жылдамдығ ы мына формулала рмен есеп теледі

$$О_а = \frac{Т_К}{\bar{З}} \quad \text{немесе} \quad О_а = \frac{Д}{О_К}$$

мұндағы $О_а$ — айналым санындағы тауар айналымдылығы ; $О_к$ — тауар айналымы күндеріндегі тауар айналымдылығы ; $Т_к$ — кезеңдегі тауар айналымы р; З — кезеңдегі орташа тауар қоры р; Д — көрсетілген кезеңдегі күн саны.

Айналыстағы тауар айналымдылығы саны талданатын кезеңдегі орташа тауар қорларының айналым санын көрсетеді.

Уақыт пен тауар айналымының жылдамдығы арасында тұрақты кері байланыс бар. Бұл жағдай математикалық тұрғыдан да оңай дәлелденеді. Тауар айналымының уақытын және жылдамдығын есептеуге арналған формулаларды салыстыра отырып, олардың туындылары кезең ішіндегі күн санын беретінін шығарамыз:

$$О_К \cdot О_а = \frac{Д\bar{З}}{Т_К} \cdot \frac{Т_К}{\bar{З}} = Д, \text{ және де } О_К = \frac{Д}{О_а}, \quad О_а = \frac{Д}{О_к}$$

Уақыттың азаюы мен тауар айналымы жылдамдығының артуы тауар қорларының аз мөлшерімен тауар айналымының үлкен көлемін жүзеге асыруға мүмкіндік береді, бұл тауар шығындарын азайтуға, тауарларды сақтауға жұмсалатын шығындарды қысқартуға, қарыздар бойынша пайыздарды төлеуге және т.б. әсер етеді.

Тауар қорлары мен тауар айналымының көлемі өзара байланысты және сауда ұйымының немесе кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасының мынадай факторларына байланысты болады:

- өнеркәсіптік және ауылшаруашылық кәсіпорын өнімдерінің өндіріс көлемі мен сапасы;
- өндірістің маусымдылығы;
- импорт көлемі;
- сұрыпталымның кеңдігі және жаңартылуы;
- тауарқозғалысының буындылығы;
- сұраныстың ауытқуы;
- тауар нарығын қанықтыру туралы;
- көтерме және бөлшек сауда желілері арасында қорларды бөлу туралы;
- тауарлардың физика-химиялық қасиеттерін, оларды сақтау шарттарын және, тиісінше, жеткізу жиілігін анықтайды;
- бағаның деңгейі және сұраныс пен ұсыныстың белгілі бір тауарларға және тауар топтарына қатынасы;
- белгілі бір ұйым немесе сауда кәсіпорын айналымының көлемі мен құрылымы және т.б.

Осы факторлардың өзгеруі осы көрсеткіштерді жақсарта да, төмендете де отырып, инвентаризацияға және тауар айналымының көлеміне әсер етуі мүмкін.

Тауар айналымы мен тауар қорларындағы тауар топтарының жиынтығы іс жүзінде әрдайым сәйкес келеді және тауар топтарының үлес салмағы олардың жалпы сомасында өзгереді. Тауар айналымы мен тауар қорларының сұрыпталым құрылымындағы айырмашылықтары әртүрлі тауарлар мен тауар топтарының айналым жылдамдығы біркелкі болмауымен түсіндіріледі. Айналымның анағұрлым төмен жылдамдығымен тауар топтарының үлесі тауар қорларынан төмен және керісінше.

Баяу сатылатын, ең аз пайдалы тауар топтарын біртіндеп жою және олардың тез арада сатылатынға алмастыру мәселелері шешілген жөн. Бірақ сауда кәсіпорындары баяу сатылатын топтардан төмендегі себептер бойынша онша тез сата алмайды:

- тауар бейінін өзгерту мүмкіндігі жоқ;
- сұрыпталымлы күрт тарылуы және тұтынушылар шеңберінің күрт қысқаруы орын алады;

- бәсекелестер деңгейінде сатылым бағасын сақтау мүмкіндігінің жоқтығы.
- Сауда кәсіпорындары айналымның төмен жылдамдығындағы тауар топтарымен жұмыс істеген кезде келесі жалпы ережелерді басшылыққа алуы керек:
- қаражаттың шектеулі көлемімен немесе өз қызметінде еркін қаражаттың мөлшерін шектейтін факторлармен кезігетін сауда кәсіпорындары мүмкіндігінше өз сұрыпталымындағы тауар топтарын төмен жылдамдықта сатылатын (айналымдылығы) топтарды қоспай-ақ өте мұқият сұрыптауы керек;
- сатып алушының сұранысы кенеттен өзгеріп, өнім төмен айналымдағы топқа түсетін болса, осы тауарды сатуда барлық қол жетімді әдістер қолданылуы керек;
- тауарларды сатып алғанда, көптеген жағдайларда тауар айналымының төмен жылдамдығындағы тауарларға жоғары баға белгіленеді, бұл баға бәсекелестігін айтарлықтай азайтуы мүмкін;
- айналымның төмен жылдамдығындағы тауарлардың сұрыпталымына қосуды тек қана сұрыпталымды кеңейту үшін оңтайлы орналасқан сауда кәсіпорындары қолдана алады.

Тауар қорын басқару сауда кәсіпорнының алға қойған міндеттеріне жауап бере алатын көлем мен құрылымды қалыптастыруды білдіреді. Тауар қорын басқару жүйелі қадағалау пен тексеруді қажет етеді. Тауарларға тапсырыс беруді тиімді басқару үшін кез-келген уақытта олардың көлемін біліп, сараптау мүмкіндігі болуы керек.

Дәстүрлі түрде саудада тауар қорының көлемін сараптау мен есепке алудың бірнеше әдістері пайдаланылады.

1. Тауар қорларының көлемі, тауар айналымы және олардың қарқынының өзгеруі талданатын есептеу әдісі. Мұндай талдаудың формулалары жоғарыда келтірілген.
2. Инвентаризация, яғни қажет болған жағдайда қайта өлшенетін барлық тауарлардың үздіксіз есептелуі. Алынған деректер заттай көрінісі тұрғысынан бағаланып, тауар топтары бойынша жалпы сомаға саяды. Бұл әдістің кемшілігі тікелей ұйым немесе кәсіпорын үшін бейнетті және пайдасыз болып табылады, өйткені, инвентаризация кезінде, ұйым немесе кәсіпорын, әдетте, жұмыс істемейді. Сонымен қатар, бейнетті еңбек болса да физикалық сауда айналымын ескеру коммерциялық қызметтер мен басшылар үшін өте маңызды. Есепке алудың екі түрінің (құндық және заттай) болуы және қолданылуы мынадай мүмкіндіктер береді:

- нақты қандай тауар топтары мен өнім атауларының сұранысқа ие екендігін анықтап, тиісінше, негізделген тапсырыстар беру;
- тауар қорларына қаражат салуды оңтайландыру;
- тауарды сатып алу арқылы сұрыпталымды оңтайландыру бойынша негізделген шешімдер қабылдау.

3. Қалдықтарды алып тастау немесе операциялық есепке алу, яғни материалдық жауапты тұлғалардың тауардың шын мәнінде болуын тауарларды есепке алу деректерімен салыстырып тексеруі. Бұл кезде тауарлар емес, тауар орындары (жәшіктер, орамдар, қаптар және т.б.) есептеледі. Содан кейін тиісті нормаларды ескере отырып, қайта есептеу жүргізіледі, қолданыстағы бағаға сәйкес бағаланатын тауарлар саны анықталады. Бұл әдістің кемшілігіне инвентаризацияға қарағанда дәлдіктің аз болуы жатады.

4. Теңгерім формуласын пайдалануға негізделген теңгерім әдісі (жоғарыдан қараңыз). Теңгерім әдісі басқа әдістерден де бетер көп еңбекті қажет етеді, әрі басқа көрсеткіштерге байланысты тауар қорларын жедел есепке алуға және талдауға мүмкіндік береді. Бұл әдістің кемшілігі – анықталмаған шығындардың барлық түрлерін есептеуден алып тастау мүмкіндігі жоқ, бұл тауар қорының көлемінде кейбір бұрмалаушылықтарды тудырады. Осы кемшілікті жою үшін, теңгерімдік есепке алу деректерін жүйелі түрде инвентаризация мен қалдықтарды алу деректерімен сәйкестендіріп отыру қажет.

Теңгерім әдісін қолдану арқылы тауар қозғалысын жедел бақылауды жүзеге асыру оңай. Аталған әдіс, әсіресе, компьютерлік желі негізінде автоматтандырылған есепке алуда тиімді.

Тауар қорларын басқарудың дәлдігі үшін аса маңызды шарт – мүмкін болса бөлшектік тауар топтарының сатылымын есепке алу және талдау.

Тауар қорларын басқару үшін олардың оңтайлы көлемін анықтауда келесі тәсілдер қолданылады:

- белгілі формулаларды (сонымен қатар, жоғарыда аталғандар да), математикалық әдістер мен модельдерді қолдану арқылы техника-экономикалық есептеулердің әртүрлі тәсілдері;
- тапсырыстың тұрақты мөлшері жүйесі;
- тапсырыстың тұрақты қайталану жиілігі жүйесі;
- S, S жүйесі.

Тәсілдердің бірінші тобы бөлшек саудада да, көтерме саудада да қолданылады. Техника-экономикалық есептеулердің ең танымал тәсілі – әрбір кезең бойынша алынған нәтижелерді жинақтайтын тауар қозғалысының әрбір сатысында тауар қорларының оңтайлы көлемін жүйелі анықтау тәсілі.

Екінші және үшінші тәсілдер көбінесе бөлшек саудада қолданылады, өйткені оларды пайдалану тауарлардың бар болуын үнемі тексеріп отыруды талап етеді. Бұл, негізінен, бөлшек саудада ғана мүмкін болады. Осы тәсілдердің мағынасы – тауар қорларының көлемін қажетті деңгейге жеткізу немесе қажеттілік туындаған кезде кез-келген уақыт аралығында тауарлардың бірдей санына тапсырыс беру; не болмаса тауарлардың қажетті мөлшеріне уақыттың тең аралығында тапсырыс беру болып табылады.

Аталған тәсілдердің соңғысы көтерме сауда кәсіпорындарында тауар қорларын басқару үшін қолданылады. Осы тәсілді пайдаланған кезде, қоймадағы тауар қорының бар болуының екі деңгейі белгіленеді:

- P — тауар қоры төмендетілмейтін шекті деңгей;
- p — белгіленген есептік нормалар мен нормативтерге сәйкес максималды деңгей.

Тауар қорларының бар болуы уақыттың тең аралығы арқылы тексеріледі, егер қордың көлемі S немесе S-S мөлшерлемесінен төмен болса, тапсырыс орындалады.

Аталған әдістер тауар қорларын басқаруда жалғыз емес: олардың саны әлдеқайда көп, бір де бір әдіс мінсіз емес. Сауда кәсіпорындары өздерінің қызмет ету шарттары мен факторларына сәйкес келетін әдісті таңдап алуы қажет.

Бақылау сұрақтары:

1. Тауар сұрыпталымы дегеніміз не? Оның өндірістік сұрыпталымнан айырмашылығы қандай?
2. Тауар сұрыпталымы қандай бөліктерге бөлінеді?
3. Сұрыпталымға тән ерекшеліктерді атап шығыңыз. Олар сандық түрде қалай өлшенеді?
4. Сұрыпталым құрылымы дегеніміз не?
5. Сұрыпталым қалыптасуының негізгі қағидаттары қандай?
6. Көтерме саудада сұрыпталымның қалыптасу ерекшеліктерін атаңыз.
7. Саудадағы сұрыпталымды басқару процестерін сипаттаңыз.
8. Сұрыпталым тұрақтылығын сақтауда тауар қорының атқарар рөлі қандай?
9. Тауар қорларының қандай жіктелу белгілерін білесіз?
10. Тауар айналымы нені білдіреді?
11. Тауар айналымының уақыты мен жылдамдығы арасында байланыс бар ма?
12. Тауар қорына қандай факторлар әсер етеді?
13. Тауар қорларын басқарудың мәні неде?
14. Тауар қорларын басқарудың қандай әдістерін атап шыға аласыз?

7-тарау

ДҮКЕНДЕГІ САУДА-ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ (ОПЕРАТИВТІК) ПРОЦЕСТЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ. САТЫП АЛУШЫЛАРҒА САУДАДА ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ

Дүкендегі сауда және технологиялық процестер. Оперативтік процестерді ұйымдастыру қағидаттары. Дүкенде жүретін сауда және технологиялық процестердің сызбанұсқалары. Дүкендегі тауарлар мен ыдыс қозғалысының технологиялық процесі. Тауарларды қабылдау. Технологиялық карта. Тауарларды сату нысандары. Тауарларды сату кезеңдері. Бөлшек сауда қағидалары. Сауда қызметіне мемлекеттік бақылау. Сауда қызметінің сапасы. Сауда қызметтері.

7.1. ДҮКЕНДЕГІ САУДА-ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ПРОЦЕСТЕР

Бөлшек кәсіпорындағы сауда жүргізу процесі — күн нысанын ауыстыруды қамтамасыз етеді. Еңбектің бұл түріне тек тауарлар ғана емес, сатып алушылар да қатысады. Сауда процесі тауарларды тұтынушыға жеткізуді ғана емес, сондай-ақ, халық сұранысын зерттеп-зерделеуді, сұрыпталымды қалыптастыруды, тауарды өтуіне ынталандыруды қамтамасыз етеді. Дүкен ішінде сауда процесін ұйымдастырумен дүкенге келіп-кету және сатып алу кезінде сатып алушыларға қызмет көрсету тығыз байланысты.

Бөлшек сауда кәсіпорнындағы технологиялық процесс — тауардың дүкенге келіп түсуінен бастап оларды толығымен сатылымға дайындауға дейінгі тауар легін өңдеуді қамтамасыз етеді. Ол мөлшері мен сапасы бойынша тауарларды қабылдап алу, сақтау, орау, орнын ауыстыру, сауда жабдығына қою сияқты операцияларды қамтиды. Бұл процесс сатып алушылардың қатысуынсыз жүзеге асады.

Дүкендегі *оперативтік процестер* дәйектілікпен өзара байланысқан, сұрыпталымы мол және тиісті сапаға ие тауарларды

еңбек пен уақыттың барынша аз шығындарымен тұтынушыларға жеткізуді мақсат еткен сауда-технологиялық процестердің жиынтығы болып табылады.

Сауда кәсіпорнындағы оперативтік процестерді ұйымдастыру қағидаттары:

- тауарларды сатудың оңтайлы нұсқаларын әзірлеудің кешенді тәсілдерін қамтамасыз ету;
- тауарларды таңдаудың барынша қолайлы жағдай жасау, сатып алушылардың уақытын үнемдеу, сауда қызметінің жоғары деңгейі;
- технологияның заманауи ғылыми-техникалық деңгейге сәйкестігі, алдыңғы қатарлы техниканы, прогрессивті еңбек процестерін қолдану;
- тауар айналымын жылдамдату, еңбекті үнемдеу, айналым шығындарын төмендету жолымен технологиялық процестің оңтайлы экономикалық тиімділігіне қол жеткізу;
- тауарлардың физикалық-химиялық қасиетттерін сақтау.
- Дүкендердегі негізгі оперативтік процестерді ұтымды ұйымдастыру мынадай талаптарды қанағаттандыруға тиіс:
- тауарлар мен сатып алушылар легінің бір-біріне қарама-қарсы өзара кедергілерсіз қозғалысын бағыттау, ғимаратттың бас қасбет жағынан – сатып алушылар, аула жағынан — тауарлар;
- сатып алушылар легінің қалыпты қозғалысы үшін жағдай жасау, әртүрлі үй-жайды жайластырудағы түрлі келеңсіздіктерден туындағын жүретін жердің тарылу мен іркілістердің пайда болу мүмкіндігін болдырмау, сатып алушылар легінің қиылысуына жол бермеу.
- тауарлардың дүкен ішінде мейлінше қысқа жолмен қозғалысын қамтамасыз ету;
- келіп түскен тауарды өлшеуге, саны мен сапасына қарай қабылдауға, дүкен ішінде тауардың орнын ауыстыруға, сатылымға дайындауға арналған жабдықты дұрыс таңдап, орнату;
- тауарларды өңдеу және сақтау үшін қалыпты санитарлық-гигиеналық жағдайларды қамтамасыз ету;
- тауарларды сатып алуда сатып алушылардың уақытын үнемдеу үшін өзге де жағдай жасау.

Дүкендегі сауда және технологиялық процестердің сызбанұсқалары — тауарлардың тұтынушылық қасиеттеріне, олардың сатылымға дайындық дәрежесіне, қолданыстағы тауар қозғалысы жүйесіне, тауарларды тасымалдау және өткізу кезінде ыдыстардың сан алуан түрлерінің пайдаланылуына, қолданылатын сату нысандарына байланысты.

Дүкендегі сауда және технологиялық процестер мынадай операциялардан – көліктен жүк түсіру, саны мен сапасы бойынша сауда залына тауарларды қабылдап алу, тауарды сатылымға дайындау үшін сақтау орнына апару, тауарды сатылымға дайындау, сауда залындағы жабдыққа тізіп қою.

Дүкендердегі технологиялық процестерді ұйымдастыру тауармен жабдықтау жүйесін ұйымдастырумен тікелей байланысты. Бұл тәуелділік технологиялық бөліктер мен операциялардың саны, олардың көп еңбекті қажет етуі, өзге бірдей жағдайларда, келіп түсетін тауарлар неғұрлым жақсы және едәуір үлеспен бөлшек саудаға дайындалып, дүкенге жиі-жиі түссе, соғұрлым аз болатынын білдіреді.

Саны мен сапасы бойынша *тауарларды қабылдап алу* егер жеткізу шарттарында, келісімшарттарда, стандарттар мен ТШ тауарларды қабылдап алудың өзге тәртібі көзделмесе, «Өндірістік-техникалық мақсаттағы өнімді және халық тұтынатын тауарларды саны бойынша қабылдау тәртібі туралы», «Өндірістік-техникалық мақсаттағы өнімді және халық тұтынатын тауарларды сапасы бойынша қабылдау тәртібі туралы» Нұсқаулықтарына сәйкес жүзеге асырылады.

Тауарларды саны бойынша қабылдап алу іс жүзінде келіп түскен тауарлардың салмағын, орын санымен, бірліктерін ілеспе құжаттардың көрсеткіштерімен (шот-фактуралар, тауаркөліктік жүкқұжаты, кіріс-шығыс жүкқұжаты, тауардың сапасы туралы куәлік, сәйкестік сертификаты) салыстырудан тұрады. Тауарларды қабылдап алуды Нұсқаулықтарда көрсетілген белгілі бір мерзімде іске асырады. Кем шыққан тауарды коммерциялық актімен ресімдейді.

Тауарларды сапасы бойынша қабылдау да Нұсқаулықтарда белгіленген мерзімдерде жүзеге асуға тиіс. Тауардың сапасы мен жиынтықтылығын, ыдысының, қаптамасының, таңбалаудың белгіленген талаптарға, сонымен қатар ілеспе құжаттарға (сапа сертификаты, санитарлық сертификат, ветеринарлық сертификат) сәйкестігін анықтайды. Азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын қарапайым сұрыпталым тауарлары бойынша келіп түскен тауарлардың сапасын іріктеп тексеруден өткізіп, оның қорытындыларын бүкіл түскен партияға таратады. Алушы сапасы төмен немесе жиынтықты емес тауарлар анықталған жағдайда қабылдауды тоқтата тұрып, тауарды қабылдап алуға қатысқан адамдардың қолтаңбасы қойылған коммерциялық акт жасалып, жеткізушіге жіберіледі (бұл актінің бір данасы дүкенде қалады).

Тауарларды дүкенде сақтау олардың орнын ауыстыру, сақтауға қою, температуралық және ылғалдық сақтау режимдерін ағымдағы бақылау, тиісті санитарлық-гигиеналық жағдайда ұстау режимдерін ағымдағы бақылау процестерін ұйымдастырумен байланысты.

Тауарларды сатуға дайындау мынадай процестерді қамтиды — буманың бүтіндігін тексеру, орамасын ашу, тауарларда таңбалану болуын тексеру, пайдалану бойынша нұсқаулықтарды, техникалық паспорт, кепілдемелік талон, комплектілігін тексеру, тауарларды іс-әрекетте және т. б. тексеру.

Тауарларды сауда залында орналастыру мен орын-орнына қоюды ұйымдастыру.

Тауарларды орын-орнына қою дегеніміз – орналасу тәсілі, орналастыру және сауда залында тауарларды жабдықта көрсету. Тауарларды ұтымды орналастыру сатып алушыларға тауарды мұқият қарауға және аз уақыт шығынымен өзіне максималды қолайлы тауарды таңдауға мүмкіндік береді.

Тауарды жабдықта орналастыру тәсілдері маңызды рөл атқарады. Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкендерінде үйінді ретінде қою, қабат-қабат етіп қалайды, бірқатарға қою, іліп қою және т. б. түрлерін қолданады. Орналастыруда бұл тәсілдерді қолдану, сауда жабдықтарының демонстрациялық алаңын тиімді қолдануға жағдай жасайды, тауарлар сатып алушылар үшін аса қол жетімді орналасады. Тауарлар контейнерлерде үйінді ретінде, себеттерде, төбешіктердің сөрелерінде, жоғары бортты үстелдерде (шұлық-ұйық, ұсақ галантерея, ойыншықтар, спорт тауарлары, шаруашылық тауарлары және т. б.) қабатпен қаланады, қатарларға, бума-бума ретінде маталар, киім-кешек, мәдени тауарлар, ыдыс-аяқ, электр тауарлары орналастырылады. Киім, трикотаж, мата үлгілері ілініп қойылады.

Тауарларды орналастырудың тік және көлденең әдістері қолданылады. Тік орналастыру біртекті тауарларды аталмыш қатардың барлық сөрелерінде тігінен қоюды көздейді. Көлденең орналастыру кезінде жабдықтың сөрелері бойында бір немесе өзге де тауарлар тобы орналастырылады , бұл тек бір немесе екі сөреде орналасады. Тауарларды көлденең орналастыру ірі көлемді тауарлар мен ұсақ тауарларды кассеталаркөрсету кезінде пайдалануға ұсынылады. Соңғы уақытта көптеген супермаркеттер бір өндірушінің әр түрлі тауарын қоса отырып корпоративтік орналастыруды қолдануда.

Сатылымы аса маңызды тауарларды дүкен сатып алушылар үшін біршама ыңғайлы аймаққа орналастырғаны жөн.

Дүкен еденінен 110-160 см биіктікте орналасқан сөрелер аймағы өте ыңғайлы деп саналады.

Дүкен еденінен биіктігі 80 см-ден төмен және 180 см биіктікте орналасқан сөрелер аймағы ыңғайсыз деп саналады.

Сауда жабдықтарында тауарды орналастырағанда мына ережелерді ұстанған жөн.

- айналасындағы жабдықтың тазалығын қадалағау (жанында орау қораптар, жәшіктер және т. б.болмауы керек);
- баға көрсеткішінің көрнекілігін мен ақпараттық қол жетімділігін қамтамасыз ету;
- тауарларды сатып алушыларға бет жағынан көрсетіп орналастыру;
- әрбір тауарға кем дегенде есепті ұзындығы 30 см сөре (зерттеулерге сәйкес адам көзі заттың бейнесін белгілеуге көру өрісі 1/3 с. кем болмағанда қабілетті. Осыны ескере отырып, сатып алушы сауда залыбойынша орташа жылдамдығы 1 м/с қозғалса, тауардың өзін шолу үшін кем дегенде 33 смталап етіледі);
- сөрелерде толтырылмаған кеңістікке ешқашан жол беруге болмайды ;
- логотиптері бар бір өнім құрал-жабдығын басқа өнімді орналастыру үшін пайдалануға болмайды;
- Тауар ротациясын қадағалау қажет, яғни сақталу мерзімі қысқа тауарды алдыңғы қатарға, сәйкесінше мерзімі ұзақ тауарды соңғы қатарға қойған дұрыс.
- Кез келген тауар сатып алушыға сатушысыз қол жетімді болуы тиіс;
- салмағы ауыр өнімдерді шыны, консервілер үстіңгі сөреге қоюға болмайды.

Сату процесін ұйымдастыру кезінде топтары әр түрлі, түрлері мен сорттары әр түрлі сауда залының тауарлық желілеріндетауарлардыұтымды орналастыру маңызды (тауар желілерін аймақтарға бөлу). Тауарларды сауда залында орналастыру кезінде келесі факторларды ескеру қажет — сатып алу жиілігі, бірқатар тауарларды бірлескен сауда-саттығы, жұмыс, оларды таңдау ұзақтығы,саудалық емес үй-жайларды ауыстыру еңбек сыйымдылығы, өзара тауарлық көршілікке қойылатын талаптар.

Сату процесін ұйымдастыру, тауарды жабдықта орналастыру дүкеннің тауарлық-ассортименттік бет-бейнесіне, қолданыстағы сату формасына байланысты.

Тауарларды сату формалары: өзіне-өзі қызмет көрсету, жеке (салондық) сатып алушылардың тапсырысы бойынша сөре арқылы қызмет көрсету, ашық орналастыру, үлгілер арқылы автоматтар, интерактивті формалармен (әр түрлі коммуникация құралдарын пайдалана отырып — факс, телефон, каталог, теледидар, Интернет).

Өзіне-өзі қызмет көрсету формасы сату кезінде, сатып алушыіріктелген тауарларды бірыңғай торапқа есептеп өз бетінше тексереді, іріктейді және жеткізеді. Типтік саудалық жабдық қарастырылған.

Алдын ала тапсырыстар бойынша тауарларды сату — сатып алушылар сатылымда бар заттардың ішінен қажет заттарға тапсырыс беріп, оларды келісілген уақытта дүкенде, үйде немесе жұмыс орнында табыстап сату нысаны.

Жеке (салонда) қызмет көрсету — бұл сатушы әрбір нақты сатып алушыға қызмет көрсетіп, затты таңдауға көмектесетін, тауарды пайдалану мәселелеріне қатысты консультация беріп, тауарды буып-түйіп, сататын сату нысаны. Сатып алушымен есеп айырысудың барлық нысандары, сатып алғаннан кейінгі қызмет көрсету, сатып алушының қалауы бойынша тегін жеткізу, тауарды қайтарып алу қарастырылады. Сатудың бұл нысаны сатып алушыларға әртүрлі ақылы және тегін қызметтерді көрсетужі көздейді.

Сөреге ашық күйінше қойып сату — сатып алушылар тауарлар сұрыпталымымен өздігінен танысатын, ал сатушы тауардың сапасын тексеріп, консультация беріп, буып-түйіп, сататын сату нысаны.

Үлгілер бойынша сату — сатып алушылар өздігінен немесе сатушы көмегімен сауда залында тізілген тауарлар үлгілерімен танысатын сату нысаны. Тауарды таңдап, ақысын төлегеннен кейін оны сатып алушының үйіне жеткізу немесе дүкен қоймасынан тікелей табысталуы мүмкін. Сатылымның мұндай нысаны ірігабаритті тауарларды (жиһаз, тоңазытқыштар және т.б.) сату кезінде қолданылады.

Телефон арқылы сату — бұл тауарларды сатудың белсенді, әрі еркін түрі, сатушы клиентті шақырады. Тауарды жарнамалау және сатып алушыны іздестіру мақсатында телефон қоңырауы қолданылады. Сатылымның мұндай түрі сауда агенттері арқылы тауарды өткізу үшін қолданылады.

Барлық дерлік бөлшек сатылымдардың 90 *%-ы* дүкендерде іске асырылады. Алайда қазіргі таңда дүкеннен тыс сауданың қарқынды дамуы бөлшек сауданың ұқсас көрсеткішінен едәуір арта түсуде. Дүкеннен тыс сауда тұтынушыларға тауарды орналасқан орнына қарамастан таңдап, сатып алуға мүмкіндік береді. Әдетте, тапсырыс сатып алушы көрсеткен мекенжайға, көбінесе үйіне жеткізіледі. Дәстүрлі бөлшек саудагерлердің көбісі дүкеннен тыс сауданы өздерінің негізгі қызметтеріне қосымша ретінде қолданады. Сауда нақты әрі дәйекті түрде жүру үшін бөлшек саудагерлер каталогтарында да дүкендердегі өнім сұрыпталымын ұсынады. Әрине, кейбір өзгерістерді енгізуге тура келеді, себебі каталогтарды көбінесе дүкенге келушілермен салыстырғанда, бағалардың өзгеруіне сезімталдығымен өзгешеленетін, табысы біршама төмендеу жастар қолданады.

Дегенмен, дүкеннен тыс сауда жұмыс орны немесе көршілердің бірінің үйінде жиі жасалады. Сауданың бұл түрінің артықшылығы уақыты тығыз сатып алушыларға және кез келген себептермен дүкенге бара алмайтын адамдарға (мүгедек, егде адамдар, сәбиі бар аналар, ауылды аймақтардың тұрғындары) бағытталуында.

Дүкеннен тыс сауда кейбір уақытта жеке сатылымдағыдай арнайы қызмет көрсетуді қамтыса; кейде мұндай қарым-қатынас телевидение арқылы сауда, интернет-саудадағыдай мүлдем болмайды.

Дүкеннен тыс сауданың мынадай үш түрі бар: тікелей бөлшек сауда, жеке сатылымдар мен автоматтар арқылы сату. Тікелей сауда жасау кезінде сатып алушылар алдымен тауарға тапсырысты телефон немесе пошта арқылы тапсырыс береді. Ақпаратты тарату құралдарына байланысты тікелей сауда түрлері өзгешеленеді. Каталогтар бойынша сауда жүргізу пошта қызметтеріне негізделген, телевидение арқылы сауда жасау телеарналар арқылы іске асады, интерактивті электрондық саудада компьютерлер мен кабельдік телевидение қолданылады.

Каталогтар бойынша тікелей сауда. Пошта бойынша берілген тапсырыстарға сәйкес сауда қажет тауарға жақын жердегі дүкенге бара алмайтын ауылдық аймақтардың тұрғындары арасында үлкен сұранысқа ие болуы тарихи қалыптасқан жағдай. Екі кіріс көзі бар жанұялар санының өсуімен және же, дүкен аралауға қолы тимейтін адамдардың көбеюімен каталогтар бойынша сауда белең алуда.

Каталогтар бойынша сауданың шарықтауы ақпарат ауқымымен, күрделі коммуникациялық және тарату жүйелерінің болуымен айқындалады. Сатып алушы тегін телефон нөмірі арқылы тапсырыс берген кезде оператор бұл адамның неше рет зат сатып алғанын, нақты мекенжайы туралы ақпаратты алуға ұмтылады. Бұдан басқа, компания жұмыскері тауар туралы ақпаратты көру мүмкіндігіне ие болады, және қажеттілік туындағанда клиентке сипаттамалары мен дайындалған орны туралы баяндап береді; барлық тапсырыстардың 90 *%-ы* сатып алушыларға тәулік ішінде жіберіледі. Егер тапсырыс берушіге кенет келген тауар ұнамаса, оның тауарды қайтарып, өз ақшасын алуға құқығы бар; ал компания пошта шығындарын өтейді.

Каталогтар бойынша тікелей саудамен айналысатын фирмалар жұмыс барысында кейбір қиыншылықтарға тап болады. Біріншіден, қағаз бен қайта жіберуге шығындар өсуде. Екіншіден, каталогтардың түр-түрін алып жатқан сатып алушылардың назарын өзіне аудару қиындап барады.

Телевизиялық жарнама. Бүгінде тұтынушылардың көбісі сауда тележелілеріне қол жеткізуде. Бұл телеарналарда тәулігіне 24 сағат бойы компьютерлер, ішіктер, бриллиант және цирконийден жасалынған әшекейлер, фарфор күлсалғыштар және т.б. жарнамаланып, ал көрермендер өздеріне ұнаған тауарларға телефон арқылы тапсырыс беріп, ақысын несиелік карточкалармен немесе қолма-қол ақшамен төлейді. Тауар үйге 24 сағат ішінде жеткізіледі.

Интерактивті электрондық сауда. Интерактивті электрондық сауда сатып алушыларға сатушымен телевизор немесе компьютер арқылы сөйлесуге мүмкіндік беретін электрондық жүйені білдіреді. Интерактивтілік — бөлшек сауданың мұндай нысанының негізгі артықшылығы, тұтынушылар компьютер немесе модем арқылы бөлшек саудагердің деректер базасына қосылады. Әдетте, жүйені пайдаланғаны үшін ай сайын төлемдер жасайды. Интерактивті электрондық сауда каталогтар бойынша да сатып алуға мүмкіндік береді. Телевизиялық саудаға қарағанда, сатып алушылар нені көргісі келетінін өздері шешеді. Оларға тауардың телевизиялық шоуда ұсынылуын күту қажет болмайды. Интерактивті сауда — өте қызық әрі еліктірер сауда жасаудың жаңашыл тәсілі. Алайда, мұнда да шешілмеген мәселелер бар, атап айтсақ, тауарды ұсыну барысындағы бейне сапасының нашарлау болуы. Бұл технологиялық кедергі уақыт өте келе еңсерілетін болады. Қазір ең ірі бөлшек саудагерлері, кабельді тележелілер мен телекоммуникациялық компаниялар интерактивті-электрондық саудамен айланысатын бірлескен кәсіпорындарды құруда.

Мұндай жеке басылық емес тәсілмен әртүрлі тауарлар мен қызметтер сатылады. Тікелей поштамен тарату көмегімен іске асатын тауарларға бүкіл жеке басылық сатулардың үштен екі бөлігі, қызметтерге – үштен бір бөлігі келеді. Тікелей сауданың қарқынды дамып жатқан салалары – киім, дәрі-дәрмектер мен дәрумендерді, сондай-ақ, спорттық керек-жарақтарды сату. Арзан зергерлік бұйымдар мен сыйлықтарды, сақтандыру полистерін, азық-түлік өнімдерін, кітаптарды сату және фотосуреттерді басып шығару қызметімен тікелей сауда баяу қарқынмен дамуда.

Алуан түрлі ақпарат дереккөздерін қолдануға негізделген тікелей бөлшек саудаға қарағанда жеке сатылымдар сатушы мен сатып алуша арасындағы тікелей қарым-қатынасқа негізделеді. Бұл ретте қарым-қатынас тікелей, бетпе-бет, немесе үй (жұмыс) телефоны арқылы іске асады.

Бұл тәсілмен көбінесе косметика мен әтірлер, әшекейлер, шаңсорғыштар мен басқа да тұрмыстық техника, ас үй керек-жарақтары, зергерлік бұйымдар, жеңсік және емдәмдік азық-түлік өнімдері, энциклопедиялар мен оқу материалдары сатылады.

Жеке сатылымдармен айналысатындардың барлығы дерлік – тәуелсіз агенттер. Мамандандырылған фирмаларда оларға еңбекақы берілмейді, себебі олар бұл фирмалардан тауарларды сатып алып, тұтынушыларға қайта сататын дистрибьютор болып табылады. Сауда агенттерінің көпшілігі толық емес жұмыс күні (аптасына 30 сағаттан кем уақыт) істейді. Көптеген жағдайларда мұндай агенттің сатып алушысы кез келген адам бола алады. Алайда, кейбір компаниялар өз агенттерін аумақтар бойынша таратады (мысалы, *Avon)*, және олардың әрқайсысы өзіне «бағынысты» үй шаруашылықтарымен жиі-жиі байланыса алады. Және, автоматтар арқылы тауарларды сату (вендинг деп аталатын). Осы жағдайда сатып алушымен жеке байланыс орнатылмайды. Бұл ретте тек тауарды сатып алып, механикалық құрылғы арқылы оны қабылдап алу іске асады.

Дүкеннен тыс сатудың қарапайым саудадан кейбір артықшылықтары болса да, маңызды нәрселердің жетіспейтіні білінеді. Мысалы, сатып алушылар сұрыпталым молдығын қолданып, тауарды «сезу», ұстап немесе киіп көріп, оны қалай жақсырақ пайдалану туралы «дәріс» тыңдап, сатып алғанға дейін қандай да бір өзгерістер енгізе алмайды.

Дүкенде сатып алу процесі мынадай тәртіппен жүзеге асырылады: қабылдау және байланыс орнату; қажеттіліктерді анықтау және тыңдау; білдірген қарсылығына жауап беру; сатуды іске асыру.

Тауарларды сату процесі Тауарлардың жекелеген түрлерін сату қағидаларына сәйкес жүзеге асырылады. Қағидалар 1992 жылғы 7 ақпандағы «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» РФ Заңына сәйкес әзірленіп, азық-түлік және азық-түлік емес тауарлардың жекелеген түрлерін өткізу кезінде сатып алушылар мен сатушылар арасындағы қарым-қатынастарды реттейді. Бұдан басқа, РФ Үкіметінің 2007 жылғы 27 қыркүйектегі № 612 Қаулысымен бекітілген «Тауарларды қашықтықтан сату қағидалары» жиі-жиі қолданылуда.

Аталмыш сатылым қағидаларына сәйкес мемлекеттік немесе муниципалдық сауда кәсіпорнының жұмыс режимін тиісті атқарушы билік органдары немесе жергілікті өзін-өзі басқару органдары белгілейді. Жеке кәсіпкер сауда фирмаларының жұмыс режимін өзі белгілейді.

Сатушы стандарттарда белгіленген қағидаларды сақтауға, қажет үй-жай болуы, өлшеу құралдарын жарамды күйде ұстауға, оларды метрологиялық тексеруден өткізуге міндетті.

Сатылымға ұсынылған тауарлардың сұрыпталымын, көрсетілетін қызметтер тізбесін, сондай-ақ, сату нысандарын қызмет көрсету саласының бейіні мен маманданыуына сәйкес сатушы өздігінен айқындайды.

Сатушы сатып алушыға мемлекеттік тіркеу туралы ақпаратты және оны тіркеген органның атауын ұсынуға міндетті. Егер сатушының қызметі лицензиялауға жатса, лицензияның нөмірі мен қолдану мерзімі, оны берген орган туралы деректер болуға тиісті. Осыған ұқсас ақпарат уақытша үй-жайларда, жәрмеңкелерде, сатушының тұрақты орналасқан орнынан тыс жерде сауда жүргізген кезде сатып алушыға мәлімделуге тиісті. Сатып алушылар тауарлар бағаларының, өлшемінің, салмағының дұрыстығын тексеріп алу үшін дүкеннің сауда залында тиісті өлшеу жабдығы орнатылуға тиіс. Сатушыда сын-пікірлер мен ұсыныстар кітабы болуға тиіс.

Сатып алушыларды тауарларды сату процесін ұйымдастыру бойынша негізгі нормативтік құжаттармен таныстыру үшін әр дүкенде ақпараттық стенд ресімделуге тиіс, онда мыналар берілуге тиіс:

- «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» РФ 1992 жылғы 7 ақпандағы Заңы;
- 1998 жылғы 19 қаңтардағы № 55 «Тауарлардың жекелеген түрлерін сату қағидалары»;
- ресми басылып шыққан сауда кәсіпорны орындауға міндетті талаптары бар санитарлық қағидалардың, нормалар мен гигиеналық нормативтердің мәтіндері;
- өрт қауіпсіздігі қағидалары мен нормативтері;
- кәсіпорын қызметі лицензиялауға жатса, лицензияның көшірмесі;
- үй-жайды иеленудің заңдылығын куәландыратын құжаттардың көшірмесі;
- бекітілген және келісілген тауарлардың сұрыпталымдық тізбесі;
- азаматтардың жекелеген санаттарына қызмет көрсету ерекшеліктері;
- сатып алушыларға көрсетілетін қосымша қызметтердің тізбесі мен құны;
- тауарларды айырбастау тәртібі туралы мәліметтер;
- сын-пікірлер мен ұсыныстар кітабы.

Сатушы сатып алушыға тауар туралы мынадай мәліметтерді беруге тиісті: оның атауы; тауар өндіруші мен сатып алушылардың

шағымдарын қабылдайтын және тауарды жөндейтін және техникалық қызмет көрсететін кәсіпорындардың орналасқан орны мен фирмалық атауы; стандарттардың белгіленуі; тауарлардың негізгі тұтынушылық қасиеттерінің тізбесі; оны тиімді және қауіпсіз пайдалану қағидалары мен шарттары; егер ол белгіленген болса, нақты тауардың кепілді мерзімі; қолдану мерзімі мен жарамдылық мерзімі; тауарды сатып алу бағасы мен шарттары. Егер сатып алынған тауар қолданыста болса немесе ақау жөнделген болса, сатып алушыға ол жөнінде ақпарат берілуге тиіс. Сатушы, сондай-ақ, сатып алушыларға тауарлардың сертификатталуы туралы ақпаратты мәлімдейді.

Сатушы, тауарлар туралы, оларды өндірушілер туралы ақпарат сатып алушыларға орыс тілінде, қосымша федерация субъектілерінің мемлекеттік тілдерінде берілуге тиіс.

Азық-түлік тауарлары туралы ақпарат құрамында мынадай толықтырулар болуға тиіс: тағамдық қоспаларды қоса алғанда, өнімдердің құрамына кіретін құрамбөліктер тізбесі; тағамдық құндылығы, салмағы немесе мөлшері туралы деректер; қолдану саласы; дайындау және қолдану тәсілдері мен шарттары; сақтау шарттары; дайындалған күні; тамаққа қолдануға қарсы көрсетілімдер.

Мәселен, парфюмерлік-косметикалық тауарлар туралы ақпарат өзгеден басқа, нақты тауардың ерекшеліктері ескеріле отырып, оның мақсаты, бұйымының құрамына кіретін ингредиенттері, жұмыс істеуі мен тигізетін әсері, қолдану тәсілдері мен шарттары, қолдану үшін шектеулері (қарсы көрсетілімдері); таза салмағы және (немесе) тұтынушылар қаптамасындағы бұйым бірліктері саны; сақтау шарттары (сақтау шарттарына міндетті талаптар белгіленген тауарлар үшін), сондай-ақ, мемлекеттік тіркеу туралы (мемлекеттік тіркеуге жататын тауарлар үшін) мәліметтерді қамтиды.

РФ өндірілген немесе оның аумағына әкелінген бағалы металдардан және бағалы тастардан жасалған бұйымдарды сату бұл бұйымдарда дайындаушылардың таңба-бедерлері болған жағдайда (отандық өндіріс бұйымдары үшін) ғана жүзеге асырылады. Қырланған бағалы тастарды сату әрбір тасқа сертификат болған жағдайда жүзеге асырылады.

Бағалы металдар мен тастардан жасалған бұйымдар туралы ақпарат жалпыдан басқа РФ белгіленген мұндай бұйымдарға арналған сынамалар туралы мәліметтерді қамтуға тиіс.

Сатып алушыға қолжетімді жерде бұйымдарды таңбалау мен қырланған табиғи бағалы тастарды сертификаттау тәртібі туралы стандарттардан үзінділер, РФ мемлекеттік сынамалық таңбалардың бейнелері де болуы қажет.

Тұтынушыларға көрсетілетін қызметтер, бағалар, қызметтерді көрсету шарттары, қолданылатын сатылым нысандары туралы көрнекі және шынайы ақпарат, өздігінен немесе сатушының көмегімен тауармен танысу мүмкіндігі берілу керек.

Сатушы сатылатын тауарларда тауардың атауын, оның сортын, тауардың салмағы немесе бірлігі үшін бағасын көрсете отырып, біртекті және айқын ресімделген баға көрсеткіштерінің, материалдық жауапты тұлғаның қолтаңбасының немесе сауда кәсіпорнының мөрінің, баға көрсеткішін ресімдеу күнінің болуын қамтамасыз етуге тиіс.

Заңнамада көзделген жағдайлардан басқа сатып алушылармен есеп айырысуды тек бақылау-касса машиналарын қолдана отырып жүзеге асыру қажет. Тауарларды сатумен байланысты қызметтер тек сатып алушылардың рұқсатымен көрсетіле алады. Сатушы бір тауардың сатылымын басқа біреулерді міндетті алумен немесе оларды сатумен байланысты міндетті қызмет көрсетумен байланыстыруға құқығы жоқ.

Ірі габаритті тауарларды сатып алушы өз күшімен әкететін болса, сатушы сатып алушының көлік құралына тауарды тегін тиеуді қамтамасыз етуге міндетті.

Сатып алушы өзіне азық-түлікке жатпайтын тауар берілген кезден бастап 14 күн ішінде сатып алынған тауарды басқа мөлшердегі, нысандағы, габариттегі соған ұқсас тауарға айырбастауға құқылы. Айырбасқа қажет тауар болмаған жағдайда ақшаны қайтарып алуға болады.

Егер тиісті емес сападағы тауар сатылып алынған болса, сатып алушы: соған ұқсас немесе басқа маркалы тауарға ауыстыруды; сатып алу бағасын кемітуді және тауардың кемшіліктерін өтеусіз жоюды немесе кемшіліктерді жоюға жұмсаған өз шығыстарын өтеуді талап етуге құқылы.

Сатылым қағидаларының сақталуын бақылау РФ Сыртқы экономикалық байланыстар мен сауда министрлігінің Сауда, тауарлар сапасы мен тұтынушылар құқықтарын қорғау жөніндегі Мемлекеттік инспекция, РФ Мемлекеттік Монополияға қарсы комитет, Федералдық атқарушы билік органдары мен олардың аумақтық органдары жүзеге асырады.

7.2. САТЫП АЛУШЫЛАРДЫҢ САУДА ҚЫЗМЕТІ

РФ Мемлекеттік стандартында берілген анықтама бойынша (Р ГОСТ 51303 — 99 «Сауда. Терминдер мен анықтамалар»), *саудада қызмет көрсету* — тауарды немесе қызметті сатып алу

процесінде сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған сатып алушымен тікелей өзара іс-қимыл кезіндегі сатушының қызметі.

Сауда қызметінің сапасы — сатып алушылардың сауда қызметі процесінің сипаттамалары мен шарттарының жиынтығы

Сауда қызметінің жылдамдығы — бір сатып алушыға қызмет көрсету үшін жұмсалатын орташа уақыт.

Сауда қызметі мәдениеті — сауда қызметі процесінің қызмет көрсетуші персоналдың кәсіби шеберлігі мен әдебімен айқындалатын сипаттамалары мен шарттарының жиынтығы.

Сауда қызметі мәдениетінің сипаттамалары — сыпайылық, зейінділік, құзыреттілік, сатып алушылар үшін персоналдың қолжетімділігі, қызметкерлер шеберлігінің деңгейі, қызмет көрсету жайлылығы, көркемдігі және т.б. Сатып алушыларға қызмет көрсету процесін басқару сауда менеджменті кешеніндегі жетекші функциялардың бірі болып табылады. Сауда қызметінің жоғары деңгейін қамтамасыз ету бөлшек сауда кәсіпорнының негізгі міндеті, сондай-ақ, сатып алушылардың маңызы зор талаптарының барлығын қанағаттандыру жолымен жүзеге асырылатын сатылымдарды ынталандырудың негізгі құралы болып табылады. Талаптардың мәні ең аз уақыт шығынымен және ең жоғары ыңғайлылықпен дүкеннен қажет тауарларды сатып алуға тіреледі. Сатып алушыларға қызмет көрсетудің базалық деңгейі мыналарды көздейді:

- көлікті автотұраққа қою мүмкіндігінің болуы;
- тазалықтың сақталуы;
- ішкі ортаның жайлылығы;
- автоматтандырылған есіктер;
- сатып алушылар арбаларының болуы;
- кассада оперативтік қызмет көрсету;
- жайдары, үнемі жәрдемдесуге әзір дүкен персоналы;
- тауар ұсыныстары мен өткізіліп жатқан науқандар туралы келушілерге хабарлау жүйесі;
- жайлы фондық әуен;
- ілеспе тауарлардың көптігі;
- жарнама науқандарымен, бағалармен, купондармен және т.б. тауарды сатып алуға ынталандыру;
- тауарды сату кезіндегі қызметтер мен арнайы қызметтер.
- Сатып алушылар дүкендегі қызмет көрсету деңгейін бағалай отырып, көбінесе өз назарын мыналарға аударады:
- физикалық сипаттамалар (дүкеннің сыртқы бейнесі, тауардың ұсынылуы, сатушының сыртқы келбеті, дүкен қызметкерлерінің сыпайылығы,

сатып алушыларға құрметпен қарау, сатып алушыларға қызығушылық таныту);

- сатып алушылардың қажеттіліктерін ұғыну (әрбір сатып алушыға көңіл бөлу, тұрақты сатып алушылармен ерекше қарым-қатынас жасау, қолайлылық, мәмілелерді жылдам ресімдеу, қолайлы жұмыс уақыты, орналасқан жердің қолайлылығы, сатып алушы мәселелерінің тез арада шешімін табу);
- Қауіпсіздік (автотұрақтағы қауіпсіздік сезімі, келіссөздер мен мәмілелердің құпиялығын сақтау, сатушылардың кәсіби қабілеттері);
- фирманың абыройы (дүкен сатушыларына деген сенім, сатып алынған тауарларға кепілдеменің берілуі, тауарларды қайтару мүмкіндігі, есеп айырысу дәлдігі);
- сатып алушыға арналған ақпараттың (ұсынылатын қызметтер туралы, бағалар туралы, жаппай сатылымдар туралы және т.б.) болуы.

Дүкендерде сатып алушылардың жоғары деңгейін қамтамасыз ету сауда кәсіпорнының тұтынушылар нарығындағы бәсекеге қатысудың пәрменді нысаны болып табылады, яғни, сауда кәсіпорны беделінің лайықты деңгейін қамтамасыз етудің, бейілді сатып алушыларды тартудың шарты болып табылады.

Сатып алушыларға қызмет көрсету процесін басқару сауда кәсіпорны мен олар өткізетін тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін, материалдық-техникалық базаның жай-күйін, тауардың тіршілік циклының сатысын, қолда бар еңбек, материалдық және қаржылық қорлардың әлеуетін ескере отырып, менеджерлер тарапынан шығарылатын күрделі шешімдер жиынтығы ретінде қарастырылады.

Сатып алушыларға қызмет көрсету процесін басқару сауда кәсіпорнының шаруашылық қызметінің экономикалық көрсеткіштеріне – тауар айналымы мөлшеріне, жалпы кірістер мен пайда сомасына, табыстылық деңгейіне тікелей әсер етеді. «Сатып алушыларға дүкенде қызмет көрсету деңгейі» ұғымы жалпыланған сипатқа ие болса да, ол осы деңгейді қамтамасыз етуде түрлі рөл атқаратын нақты элементтердің қатарымен айқындалады. Арнайы зерттеуді жүргізу процесінде анықталған ресей сатып алушылары мен РФ Сауда-өнеркәсіптік палатасы сарапшыларының пікірінше, ең маңыздылардың ішіне мынадай элементтер кіреді:

Сатып алушыларға дүкенде қызмет көрсетудің деңгейін айқындайтын негізгі элементтер. 1. Қызмет көрсететін сатып алушылар контингентінің сұранысын қанағаттандыруды қамтамасыз ететін ауқымды, терең ойластырылған және тұрақты сұрыпталымның болуы.

2. Тауарды сатып алуда мейлінше қолайлы жағдайды және уақыт шығындарының азаюын қамтамасыз ететін прогрессивті сату нысандары мен сатып алушыларға қызмет көрсету әдістерінің дүкенде қолданылуы.

3. Сатып алушыларға сатылатын тауарлардың ерекшеліктерімен байланысты қосымша сауда қызметтерін ұсыну.

4. Дүкенішілік жарнама мен ақпарат құралдарын кеңінен қолдану.

5. Сауда залында сатып алушыларға тікелей қызмет көрсету процесін іске асыратын персоналдың жоғары кәсіби біліктілігі.

6. Дүкенде белгіленген тауарларды сату қағидалары мен сауда жүргізу тәртібін толығымен сақтау.

Сатып алушылардың дүкенге келуімен байланысты негізгі ниеті дүкеннің тиісті мамандану шеңберлерімен айқындалатын нақты топтардың, кіші топтардың әртүрлі тауарларына сұранысты қанағаттандырудан тұрады. Қызмет көрсетілетін сатып алушылар контингентінің қажеттіліктерінің ерекшеліктерін ескеретін тауарларды молынан ұсынуды қамтамасыз ету олардың сұранысын қанағаттандырудың маңызды шарты болып табылады, және оларға қызмет көрсетудің жоғары деңгейінің негізгі шарты ретінде қабылданады.

Аталмыш дүкеннің тұрақты сатып алушылары үшін сондай-ақ ұдайы сатып алуға мүмкіндік болатынына кепілдік беретін сұрыпталымның тұрақтылығы да маңызды рөл атқарады. Дүкенде мол әрі орнықты тауар сұрыпталымының болуын сатып алушыларға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз етудің басым бөлігі ретінде қарастырған жөн.

Сатылымда қажет тауарлар болған жағдайда сатып алушылардың сауда қызметінің деңгейіне қоятын негізгі талаптарының мәні сатып алулардың мейлінше қолайлылығы мен уақытты барынша аз шығындауында. Қызмет көрсету процесін ұйымдастырып, сатып алушы мінез-құлқының психологиялық ерекшелігін білген жөн.— ол тауарды қарап-тексеру мен таңдауға мейлінше ұзақ уақыт жұмсауы мүмкін (мұнда оны шектемеген жөн), бірақ оны сатып алынған зат үшін есеп айырысуға кезекте күту кезінде тіпті кішігірім уақыттың шығындалуы ашуландырады. Дүкенде тауарларды сатудың прогрессивті нысандарын кеңінен қолдану сатып алушылардың сатып алуларға уақыт шығындарын барынша азайтуға мүмкіндік туғызады.

Тауарларды сатып алу процесіне ілесетін қосымша қызметтер жүйесін қалыптастыру, сондай-ақ, сатып алушыларға сатылғаннан кейінгі қызмет көрсету тауарларға сұранысымен бірге қызметтерге сұранысын қанағаттандыруды қамтамасыз етеді.

Бұл сауда сервисінің жоғары деңгейін және сатып алушылардың тиісті таңдауын қалыптастырудың маңызды шарты болып табылады.

Дүкендегі жарнама және ақпарат құралдары импульстік сатып алуды қалыптастыруға, тауарларды сатып алуға, уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді.

Негізінен, дүкенде сатып алушының қызметкермен тікелей араласуынсызешқандай тауарлар сатып алынбайды. Сатып алушының дүкен қызметкерлерімен қарым-қатынас жасауы тауарларды таңдау, төлемдер жасау, қаптамаларды сатып алу және т.б. процесінде жүзеге асады.Қызметкерлердің жоғары кәсібилігі, сатып алушыларменсыпайы және ілтипаттысөйлесуі, ұқыпты келбеті сатып алушылардың тілектерін жүзеге асыру менсауда қызметі барысында қолайлы психологиялық ахуалды қалыптастырудың шарттары болып табылады.Мемлекетпен заңнамалық тұрғыдан қамтамасыз етілетін сатып алушылардың құқықтарын қорғау мемлекеттік органдармен бекітілгентауарларды сату ережелерімен сауда қызметін ұйымдастыру тәртібінің нормативтік талаптарында көрініс табады. Осы нормативтік құжаттар талаптарының толық сақталуы дүкенде сатып алушыларға қызмет көрсетудің кепілдендірілген деңгейін қалыптастырады, яғни бұл қызметтің ең төменгі стандарты болып саналады.

«Супермаркет» дүкендеріндегі сатып алушыларға қызмет көрсету деңгейі мыналарды қамтиды: тұрақтың болуы; дүкеннің сауда және саудаға жатпайтын аумағының, сондай-ақ іргелес аумақтың тазалығы; автоматты есіктер; дәретхана бөлмелері; балаларға, мүгедектерге, ересектерге арналған сатып алушы арбалары; сатып алуды есептеуде жедел қызмет көрсету; жылы шырайлы, қызмет көрсетуге даяр қызметкерлер; ұсынылатын өнімдер мен өткізілетін акциялар туралы келушілерді ескерту жүйесі; жалықтырмайтын фондық әуен; тауарлардың кең сұрыпталымы; сауда алаңының технологиялық орналасуын ұтымды ұйымдастыру; сауда жабдықтарында тауарларды орналастыру; сатып алуларды ынталандыру; сатуда көрсетілетін қызметтер; арнайы қызметтер.

Сатып алушыларға қызмет көрсету деңгейін құрайтын негізгі элементтер жүйесі. Сауда кәсіпорнында сатып алушыларға қызмет көрсету деңгейі,негізінен, тауарлардың бағасына байланысты. Ал баға деңгейі, ең алдымен, сатып алушы тауарды сатып алатынын яалмайтынын анықтайды, сондықтан дүкен үшін оңтайлы бағаны табу керек.

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, тауар сатып алушы төлеуге келісетін бағаға сатылады.

Сондықтан дүкеннің әлеуетті сатып алушыларының мақсатты тобын нақты анықтап алу қажет. Орташа табыстары бар сатып алушыларға арналған дүкен күнделікті және мерзімді сұраныстағы тауарлардың кең сұрыпталымымен және өнімнің орташа бағасымен ерекшеленуі керек. Табысы орташа төмен сатып алушылардың негізгі контингенті күнделікті сұранысқа жауап беретін қажетті тауар номенклатурасы болған жағдайда тауарларға аздаған үстемені анықтайды.

Тауарлардың сұрыпталымын қалыптастыру және оның тұрақтылығын қамтамасыз ету. Оңтайлы сұрыпталым – тұтынушыға дейін аз шығындармен жеткізілетін, тұтынушыға барынша пайдалы әсерін, нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарлар жиынтығы болып табылады.

Тауарларды оңтайлы сұрыпталымға жатқызу критерийі

$$К = (Э_П / З)\ 100\%$$

формуласымен есептелген оңтайлылық коэффициенті болып табылады, мұндағы $Э_п$– тұтынушының тауарларды тұтынуының пайдалы әсері,р.; З - жобалау, өңдеу, өндіру, тұтынушыға жеткізу шығындары, р.

Пайдалы әсер - тұтынушы тауарды дұрыс пайдаланғанда, оны сатып алу шығындарынаналынатын пайда.

Сұрыпталым көрсеткіштерінің бірі - оның кеңдігі, ол дүкен ұсынатын тауар топтарының санымен анықталады. Ол екі абсолютті көрсеткішпен сипатталады: нақты кеңдік (түрлердің нақты саны, қол жетімді тауарлардың түрлері) және базалық кеңдік (салыстыру үшін негіз ретінде қабылданған, яғни нормативтік құжаттармен реттелгенкеңдік).

Сұрыпталымның кеңдігі салыстырмалы көрсеткішпен - кеңдік коэффициентімен сипатталуы мүмкін:

$$К_ш = (Ш_д/Ш_б)\ 100\%,$$

мұндағы $К_ш$–сұрыпталымның кеңдік коэффициенті; $Ш_д$ - дүкендегі сұрыпталымның нақты кеңдігі; $Ш_б$ - дүкендегі сұрыпталымныңбазалық кеңдігі.

Кеңдік тауарларға арналған нарық қанықтылығының жанама көрсеткіші - неғұрлым көбірек кеңдікте, соғұрлым қанығады.

Сұрыпталымның тереңдігі–сатып алушылардың қажеттіліктерін барынша қанағаттандыратын бір топтың тауарларын сатып алу мүмкіндігі. Сұрыпталымның тереңдігі бір тауар тобының атаулары, сұрыптары және түрлерінің санымен сипатталады. Сұрыпталым тереңдігінің көрсеткіштері нақты және базалық болуы мүмкін. Нақты тереңдік көрсеткіштері дүкенде бар тауар түрлерінің, сұрыптарының және атауларының санымен, ал базалық - реттелетін немесе жоспарланған мөлшерімен сипатталады. Тереңдік коэффициенті

$$К_г = (Г_д/Г_б)100\%,$$

формуласымен есептеледі, мұндағы $К_г$ — сұрыпталым тереңдігінің коэффициенті; $Г_д$ — нақты сұрыпталым тереңдігі; $Г_б$ — базалық сұрыпталым тереңдігі.

Сұрыпталым тереңдігіқаныққан нарықта ең жоғары мәнге ие болады.Сұрыпталым тереңдігі қаншалықты көп болса, белгілі бір топтың тауарларына деген тұтынушылық сұраныс соншалықты жоғары болуы мүмкін. Сұрыпталымның тереңдігі оңтайлы болуы керек, себебі оның өсуі сатып алушының тауарды таңдау процесіне кедергі келтіруімүмкін, сауда кәсіпорнындағы тауар қорының айтарлықтай артуымүмкін.

Белгілі бір дүкендегі тауарлардың сұрыпталымын қалыптастыру мақсатын көздейтін құжат - тауарлардың сұрыпталымдық тізімі немесе сұрыпталымдық минимум.

Тауарлардың жекелеген түрлерін сатуережелеріне сәйкес кез келгенбелгілі бір дүкен сатылатын тауарларының сұрыпталымынөздігінен белгілейді. Кәсіпорын бекіткен сұрыпталымдық тізім жергілікті әкімшілік органдарымен, аумақтық Мемлекеттік санитарлық эпидемиологиялық бақылау орталығымен келісіледі және сатып алушылар назарына жеткізіледі. Сұрыпталымдық тізімге міндетті түрде әлеуметтік маңызы бар азық-түлік және азық-түлікке жатпайтын тауарлар енетінін ескере кеткен жөн.

Осылайша, «Универсам», «Супермаркет», «Гипермаркет» дүкендерінде сатылатын әлеуметтік маңызды азық-түлік тауарларының сұрыпталымдық тізімінемыналар енеді: нан және нан-тоқаш өнімдері,тұз, қант, құмшекер, сіріңке, шай, ет немесе құс еті, сүт, ашымал сүт өнімдері, май, жұмыртқа, өсімдік майы; маргарин, жаңа мұздатылған балық, жарма, макарон өнімдері, темекі, картоп, қырыққабат, қызылша, сәбіз, пияз. Сұрыпталымның кеңеюі тауар массасының ұлғаюымен бірге, нарықтың тауарлармен қанық болуының ең маңызды шарттарының бірі болып табылады.

Сонымен қатар, сұрыпталым саясатының бұл бағыты оны толықтыратын басқа бағыттарды жоққа шығармайды. Осылайша, сұрыпталымның кеңеюі оның сұранысқа ие емес тауарлардың үлесінің бір мезгілдеқысқаруы арқылы жаңартылуына байланысты болуы мүмкін. Сұрыпталымды тұрақтандыру - жоғары тұрақтылықпен және жаңарудың төмен дәрежесімен сипатталатын тауарлар жиынтығының жағдайы.

Бұл сұраныстаалмастырылмайтын өнімдердің негізгі түріне (қант, тұз, сірке суы және т.б.) тән сұрыпталымның өте сирек жағдайы.

Сұрыпталымды жаңарту - жаңалық көрсеткішінің артуымен сипатталатын тауарлар жиынтығы күйінің сапалық және сандық өзгерістері.

Сұрыпталыммен жұмыс істеу қарапайым қағидатқа, яғни сатып алушының қалаған нәрсесін ұсынуға негізделуі керек. Сатып алушылардың алуан түрлілікке деген ұмтылысы соңғы жылдары басты мақсаты тауарлар санын көбейту, сұрыпталымды кеңейту және тереңдету болып табылатын дүкендердің жұмысына әсер етті.

Сұрыпталымдағы тауардың саны негізінен сауда аймағының көлеміне байланысты анықталады. Мәселен, сауда алаңы 150-250 м^2 дүкенде тауарлардың сұрыпталымы әдетте 1-2 мыңға дейін, дискаунттық дүкендерде - 700 - 1200, супермаркетте - 8-10 мың, гипермаркетте - 35 - 40 мыңға дейін болады.

Мысалы, сауда алаңы 711 м^{2}Митинодағы «Перекресток» СҮ супермаркетінде 17 мың тауар аталымы бар, сондай-ақ 5,2 мың немесе 30,6% аталым ілеспе тауарларға тиесілі.

Осындай бай, әртүрлі азық-түлік және ілеспе өнімдер сұрыпталымы дүкеннің талғампаз сатып алушылардың талғамын толығымен қанағаттандыруына мүмкіндік береді, сауда кәсіпорнының кез келгеннәрсені сатып алуға болатын дүкен имиджін қалыптастырады.Тауар қорларының шамалы деңгейінде сұрыпталымның мұндай алуан түрлілігін X5 Retail Group тобының құрамына кіретін Перекресток желілік дүкендеріне тән тауар жеткізу жүйесін орталықтандыру арқылы ғана қамтамасыз етуге болады.

Қызмет көрсетудіңозықформалары мен әдістерін қолдану. Азық-түлік тауарларын сатудың анағұрлымозық формасы өзіне-өзі қызмет көрсету болып табылады.

Өзіне-өзі қызмет көрсету сатып алушыға өздігінен таңдау, тауарларды қарау, оны есеп айырысудың бірыңғай торабына жеткізу мүмкіндігін ұсынады, сауда кеңістігін тиімді пайдалануға мүмкіндік береді (мысалы, өзін-өзі басқару дүкендерінің1 $м^2$сауда кеңістігінде тауар айналымы дәстүрлі сату формаларын пайдаланатын дүкендерге қарағанда 30-40%-ға жоғары), сатушы қызметкерлерге деген қажеттілік30-35% -ға төмендейді, сатуға арналған тауарларды барынша дайындауды талап етеді.

Қазіргі уақытта әлемдік тәжірибеде кеңінен пайдаланылатын тауарларды сатудың озықформаларының бірі - сатып алушылардың сатушымен теледидар, телефон немесе компьютер арқылы байланысуына мүмкіндік беретін электрондық жүйе болып табылатын интербелсенді электрондық сауда. Мұндай сату формасының негізгі артықшылығы - тұтынушылар компьютер мен модем арқылы бөлшек сауда дерекқорына қосылады. Әдетте, олар осы жүйені пайдалану үшін ай сайын ақы төлейді.

Әртүрлі формалар мен әдістер бойынша сатылымды және сатып алушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру Тауарлардың жекелеген түрлерін сату ережелеріне, Алкоголь өнімдерін сату ережелеріне сәйкес жүзеге асырылады.

Осы нормативтік құжаттардың талаптарын толық сақтау дүкенде сатып алушыларға қызмет көрсетудің кепілдендірілген деңгейін қалыптастырады, яғни бұл қызметтің ең төменгі стандарты болып саналады. Нақты бір белгінің тауарларын сатып алу туралы шешімдердің 70%-ы дүкенде қабылданатыны анықталған. Сондықтан, тұтынушылардыңартықшылығын құру тауарларды сатып алу үшін қолайлы жағдай жасау, тауарлардың дұрыс орналасуы мүмкіндігімен байланысты. Бөлшек кәсіпорында мұндай жағдай жасау дүкенішілік жарнама мен ақпаратты ұйымдастырумен байланысты.

Тауарлардың дүкенішілік жарнамасын ұйымдастырудың мынадай ережелері бар:

1) тауардың тиімді орналасуымен байланысты ереже. Тиімді орналастыру - тауарлардың сауда алаңында оңтайлы қойылуы және тауарларды дұрыс орналастыру;

2) ұсыну ережесі. Егер бір өндірістіңтауарлар тобы жалпы сату көлемінде жоғары үлесті құраса, әрі топтамамен орналастыру дүкендегі тауарларды ұсынудың жалпы тұжырымдамасына қайшы келмесе, өнімді әрбір азық-түлік топтарында ұжымдық топтамағашоғырландырады (мысалы, «Красный Октябрь» зауытының кондитерлік өнімдері) ;

3) сатып алушыға қарату ережесі. Тауарлар сатып алушының көру бұрышын ескере отырып, алдыңғы орынға қойылуы керек. Қаптамадағы негізгі ақпарат оңай оқылатындай болып, басқа қаптамаменжәне баға белгілерімен жабылмауы керек.

4) сөрелерде орынды анықтау ережесі. Сөрелерде тауарлардың алуан түрлеріне бөлінетін орынды анықтаған кезде, сауда орнының жалпы пайдасы мен дүкеннің даралығына қарайоңтайлы ұштастырылуы қажет

5) басымды орындардың ережесі. Ең үлкен табыс әкелетін және жақсы сатылымға ие тауарларды сауда алаңы мен сауда жабдығындағы ең жақсы орындарда орналастыру керек

6) баға белгілерін орналастыру ережесі. Өнімнің бағасы анық белгіленіп, сатып алушыға айқын көрінуі тиіс, тауардың бағасы тауардың қаптамасын қамтуы қажет. Баға белгілері қандай өнімге қатысты екені сатып алушығатүсінікті етіп орналастырылуы керек. Баға белгілерінің орналасуы сатып алушының көру бұрышын ескеруі керек. Баға белгілерінің форматы жеке түрде жүзеге асырылады, ал ұқсас тауарлар топтары бірыңғай форматқа ие болуы керек.

Сатып алушыларға қосымша сауда қызметтерін ұсыну. Ресей заңнамасында қосымша қызметтердің мынадай тізбесі айқындалған:

1) сатып алу кезінде көмек көрсету, тауарларға тапсырыстарды қабылдау және орындау, оларды жеткізуді, буып-түюді, жиынтықтауды ұйымдастыру, сыйлық жиынтықтарын жасау, шыны ыдыстарды қабылдау, сатылғаннан кейінгі қызмет көрсету бойынша жұмыстарды ұйымдастыру;

2) ақпараттық-консультациялық қызметтер, тауарлар жайлы ақпарат беру, мамандардың консультацияларын, жарнамалау науқандарын өткізу;

3) сатып алушыға ыңғайлы услуги по созданию удобств покупателю, тыныгу орындарын ұйымдастыру және жасау, сатып алынған тауарларды кепілдендірілген сақтау, сатып алушылардың жеке заттарын қабылдау және сақтау, тамақтануды ұйымдастыру, сатып алушылардың жеке көліктерін автотұраққа қою.

Сауда кәсіпорны көрсететін қызметтердің тізбесін дүкеннің тауарлық-сұрыпталымдық бейініне, орналасқан жеріне, қызмет көрсететін сатып алушылар контингенті ерекшелігіне, қызметтердің үйлесімділігіне сәйкес құрастырады. Мәскеу үшін бөлшек сауданың қосымша қызметтері элементтерінің ұсынылатын тізбесі әзірленген.

Азық-түлік дүкендері ұсынатын қосымша қызметтердің қатарына: тапсырыс беру бөлімі, соның ішінде сыйлықтар жинағын жинақтау; үйлену тойларына тапсырыс бойынша тәтті бәліштерді пісіру; тамақтандыру кәсіпорындары (соның ішінде кафетерий, шырын сатылатын бар); жаңа тауарларды

көрсету; сатып алушылардың тыныңу орындарын ұйымдастыру; ойын автоматтары; дәріхана дүңгіршегі; балалардың арбаларын сақтау; дыбыс-бейнежазбалар, оларды тыңдау және қарап шығу; кино- және фотоөнімді әзірлеуге тапсырыстарды қабылдау нүктесі; арнайы қызметтер бюросы (тауарларды үйге дейін жеткізу, заттар мен азық-түлікті сақтауға қабылдау, тауарларды буып-түю, таксиге тапсырыс беру, анықтама бюросы, пластикалық карталардан қолма-қол ақша алу, пластикалық карталар көмегімен төлем, купондарды қолдану, шыны ыдыстарды қабылдау, тауарларды қайтару және шағымдарды қабылдау); валюта айырбастау нүктелері; туристік агенттіктер; көліктік агенттіктер; телефон қызметтері; ілеспе құжаттарды көрсету және сату; кулинарный цех по изготовлению пищевой продукции с ее реализацией; коммуналдық қызметтер бойынша шоттарға төлемдерді қабылдау; аяқ киімді жөндеу; үй шаруасындағы әйелдер үшін аспаздық кластарының жұмысын ұйымдастыру; отбасылық экономика бойынша консультациялар; пошта қызметтері; кілттерді жасайтын шеберханалар; бала күтушілері бар балалар бұрышын ұйымдастыру жатады.

«Супермаркет» типті желілік дүкендерде сатып алушыларға көрсетілетін қосымша қызметтердің мысал номенклатурасы

1. Сату процесінде нақты тауарларды сатумен байланысты көрсетілетін қызметтер:

- сатылымда бар тауарларға алдын ала тапсырыстарды қабылдау;
- сатылымда уақытша жоқ тауарларға алдын ала тапсырыстарды қабылдау;
- жекелеген тауарларды несиеге беріп сату;
- несиелік карточкаларды қолданып, тауарлар үшін есеп айырысу;
- жекелеген тауарлардың дәмін таттыруды ұйымдастыру;
- дүкендегі мамандардың консультациялары;
- мүгедектерге қызмет көрсетуге арналған жабдық.
- сатылғаннан кейін қызмет процесінде жүзеге асырылатын нақты тауарларды сатумен байланысты көрсетілетін қызметтер:
- тауарларды сатып алушының автокөлігіне жеткізу және оларды тиеу;
- сатып алынған тауарларды үйге жеткізу;
- сатып алған тауарларын жеткізу үшін сатып алушыға такси шақырту;
- сатып алушының үйінде шыны ыдысты таңдау;
  сатып алынған тауарларды сыйлық қаптамасы.

- Нақты тауарларды сатумен тікелей байланысы жоқ қызметтер:
- дүкен жанынан автотұрақты ұйымдастыру;
- валюта айырбастау нүктелерін ұйымдастыру;
- дүкенде кафетерийлер мен барларды ұйымдастыру;
- жеке заттарды сақтау камераларын ұйымдастыру

- балалар бөлмесін ұйымдастыру; дәріхана
- дүңгіршектерін ұйымдастыру;
- бейнетаспаларды жалға беруді ұйымдастыру;
- дүкенде телефон кабиналарын ұйымдастыру;
- қалалық анықтама нүктелерін ұйымдастыру.

Қызмет көрсету сапасын бақылау. Дүкенде сатып алушыларға қызмет көрсету деңгейін сипаттайтын элементтердің әрқайсысының сандық тұрғыда беруге болатын нақты сапа көрсеткіштері бар. Бұл сатып алушыларға дүкендегі сауда қызметінің деңгейін си паттайтын жекелеген элементтерге сандық баға беру үшін де, аталмыш көрсеткішке жалпы баға беру үшін де алғышарт жасайды. Сатып алушылардың қызмет деңгейін бағалауында дүкен қызметкерлерінің кәсіби шеберлігі маңызды рөл атқарады.

Сол себепті дүкен басшылығының негізгі міндеті сауатты іріктеу, жүйелі түрде оқыту және персонал жұмысын тұрақт ы бақылау болып табылады. Тұлғалық қасиеттерін, зияткерлігі мен психологиялық ұстанымдарын айқындауға бағытталған тестілер жұмысқа қабылдау туралы өтінішті беру кезінде толтыратын сауалнамамен қоса, жеке бетпе-бет тілдесумен бірге бұл лауазымға басқа үміткерлерге қарағанда бұл немесе басқа адам жақсы сатушы болуға мүмкіншіліктер бар деп есептеуге негіз бола алады.

Персоналды іріктеу бойынша жұмысты жетілдіру мақсатында қызметкерлердің барлық лауазымдық санаттарын тестілеуді енгізуде үлкен мән бар.

Сатып алушыларға дүкенде қызмет көрсету деңгейін бағалау жүйесі. Сауда кәсіпорнының өзі айқындайтын жекелеген көрсеткіштер мен элементтердің маңыздылығын есепке ала отырып, қызметін дамыту міндеттері мен жағдайларын ың негізінде сатып алушыларға жекелеген дүкен дерде қызмет көрсету деңгейінің жиынтық бағасы қалыптасады. Бұл бағаның нәтижесі сатып алушыларға қызмет көрсету деңгейінің жоғары көрсеткіштерін қамтамасыз ететін дүкен персоналын қосымша ынталандыру, сонымен қатар, сауда кәсіпорнын бұдан әрі дамыту және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін қолданылады. Басқару, экономика және сауданы ұйымдастыру саласы мамандары сауда бизнесінің жетістігі 4 негізгі факторға негізделеді: өткізетін тауардың сапасы; сауда залында ұсынылған сұрыпталымның молдығы; тауар сапасына сәйкес келетін бағасы, сатып алушыға сатып алу барысында көрсетілетін қызметтер. Сауда бизнесінің бұл элементтерінің барлығы дүкеннің бәсекеге қабілеттілігінің негізін құрайды, демек, сатып алушыларды тартудың негізі болып табылады.

Сауда кәсіпорнында қызмет көрсету процесін басқару тұтынушылық нарықтағы сауда кәсіпорнының бәсекелес тік жағдайын, тауардың тіршілік циклының сатысы, қолда бар еңбек, материалдық және қаржылық қорлардың әлеуетін есепке ала отырып, жасалады.

Бөлшек сауда қызметі. Қызмет — бұл тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша орындаушы мен тұтынушының тікелей іс-қимылының, сондай-ақ, орындаушының өздігінен іс-қимылының нәтижесі.

Халыққа көрсетілетін қызметтер ф ункционалдық мақсатына қарай материалдық және әлеуметтік -мәдени болып бөлінеді. Материалдық қызметтер — қызметтерді тұтынушының материалдық-тұрмыстық қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызметтер (көлік, қоғамдық тамақтану және т.б. қызметтері). Әлеуметтік-мәдени қызмет — рухани, зияткерлік қажеттіліктерді қанағаттандыру және тұтынушының қалыпты тұрмыс-тіршілігін сақтау бойынша көрсетілетін қызметтер (медициналық қызметтер, мәдениет, білім беру және т.с.с. қызметтері)

Бөлшек сауда қызметтерін жіктеу. Сауда қызметтеріне мыналар кіреді:

- тауарларды өткізу;
- сатып алушыға сатып алу барысында және оны қолдану кезінде көмек көрсету;
- ақпараттық-консультациялық қызметтер;
- сатып алушыларға қолайлы жағдай жасау.

Тауарларды сату қызметі процесі мынадай негізгі сатылардан тұрады: сұрыпталымды құрау, тауарлард қабылдау, сақтауды қамтамасыз ету, сатуға дейінгі дайындық, тауарларды сөреге тізу, тауарларды сатып алушыға ұсыну, сатып алушымен есеп айырысу, тауарды беру.

Сатып алуға және оны қолдану кезінде көмек көрсету бойынша қызметтерге мыналар жатады:

- тауарларға тапсырыстарды қабылдау және орындау (сауда кәсіпорнында немесе одан тыс жерде тікелей телефон бойынша тапсырыстарды қабылдау және ресімдеу, тапсырыстарды жиынтықтау, тапсырыстарды буып -түю, сауда кәсіпорнында тікелей тауарларды шығару және/немесе үйге жеткізу);
- тауарларды жеткізуді ұйымдастыру;
- дүкенде сатып алынған тауарларды буып -түю;
- қолда бар тауарлардан, соның ішінде тапсырыстар бойынша, сыйлықтар жинағын құрау және әдемілеп буып -

- комитент үйінде заттарға баға беріп, комиссияға қабылдап алу;
- үйде зергерлік бұйымдарға баға беру;
- антиквариатқа үйде баға беру;
- шыны ыдысты қабылдау;
- тауарларды несиеге беру;
- сатылғаннан кейінгі қызмет көрсету бойынша жұмыстарды ұйымдастыру (техникалық жағынан күрделі тауарларды сатып алушының үйінде орнату, жиһаз құрау және т.б. бойынша жұмыстарды ұйымдастыру);
- дүкеннен сатып алынған тауарларды қолданып, жөндеу құрылыс және монтаждау жұмыстарын орындауға тапсырыстарды қабылдауды ұйымдастыру;
- сатылымда бар фонограмманы тыңдау, бейнетаспаларды тамашалау үшін кабина немесе салон ұсыну;
- фотоаппараттарды қуаттау үшін кабиналарды беру.

Ақпараттық-консультациялық қызметтерге мыналар:

- тауарлар мен оны өндірушілер, дүкенде дыбыс - және бейнеқұралдар арқылы көрсетілетін қызметтер жайлы ақпаратты беру;
- мамандардың тауарлар бойынша консультациялары;
- тауарлардың жарнамалық тұсаукесерін өткізу (тауарларды көрсету, азық-түлік өнімдерін татып көру) жатады.

Сатып алушыға қолайлы жағдай жасау бойынша қызметтерге:

- тынығу орындарын ұйымдастыру және жасау;
- ана мен бала бөлмесі қызметтерін ұсыну (балаларға арналған тауарлар кешені болған жағдайда);
- сатып алынған тауарларды кепілдендірілген сақтау;
- сатып алушылардың заттарын қабылдау және сақтау;
- сатып алушылардың тамақтануын ұйымдастыру;
- азық-түлік өнімдерін өткізу;
- дүкен жанынан ұйымдастырылған тұраққа сатып алушылардың жеке автокөліктерін қоюды жатқызады.

Сауда кәсіпорны қызметтер тізбесін тауарлар сұрыпталымына, дүкеннің маманданыуына, оның орналасу орнына, қызмет көрсететін сатып алушылар контингентінің ерекшелігіне және көрсетілетін қызметтердің үйлесімдігіне сәйкес қалыптастырады.

Сауда қызметтеріне қойылатын жалпы талаптар. Сауда қызметтері мынадай талаптарға жауап беруге тиісті:

- әлеуметтік мақсаттағы;
- функционалдық жарамдылық;
- эргономика;

- қоршаған ортаны қорғау.

Сауда қызметінің әлеуметтік мақсаттағы талаптары:

- халықтың қызметтің мұндай түрлерімен қамтамасыз етілуі;
- қызмет сапасы деңгейінің бөлшек сауда бағасына сәйкестігі ;
- қызметтің әлеуметтік атаулылығы, яғни, қызметтің тұтынушылардың әртүрлі топтарының, соның ішінде мүгедектердің талаптарына сай болуын көздейді.

Қызметтің әлеуметтік атаулылығын сауда кәсіпорны ғимараты мен үй-жайларын жобалау, жұмыс режимін орнату, қызмет көрсету әдісін таңдау, сұрыпталымды қалыптастыру және т.б. кезінде ескереді.

Сауда қызметінің функционалдық жарамдылығы талаптары мыналарды көздейді:

- сауда кәсіпорнының белгіленген жұмыс режимін сақтаумен сипатталатын қызмет көрсетудің дәлдігі мен оочность и уақыттылығы, қызметтерді атқару мерзімдерінің нақтылығы, шотты жаздыру жән е кассалық чекті ресімдеу нақтылығы және т.б.
- тиісті сападағы тауарлардың болуы;
- аталған кәсіпорын үшін белгіленген сұрыпталымның бұл типіне арналған тауарлардың болуы;
- тұтынушының тауарлар мен қызметтерге таңдау жасауы үшін жағдайды қамтамасыз ету;
- ақпараттылық, яғни қызметтер мен тауарлар; қызметтер номенклатурасы мен тауарлар сұрыпталымы, қызметті атқарушы, қызметтерді көрсету қағидаттары мен шарттары, соның ішінде тауарларды сату қағидалары мен сатып алушылардың құқықтары туралы қажет расталған ақпараттың болуы;
- қызмет көрсетуші персоналдың өзінің лауазымына сәйкестігі, соның ішінде біліктілігі мен сатып алушылармен сөйлесе білу шеберлігі,

Қызметті көрсетуші сату қағидаларына сәйкес функционалдық жарамдылық талаптарына жауап беретін қызметтерді көрсетуге тиісті. Сауда қызметі эргономикасының талаптары мыналарды көздейді:

- қызмет көрсету кезінде сатып алушыларға жайлы әрі қолайлы жағдайдың жасалуы, сауда залында тауарлардың, кіру, шығу, секциялардың, жиһаз және т.б. ыңғайлы орналасуы;
- сауда залын жарықтандыру, желдету, тозаңдану, шу деңгейіне, температурасына, персоналға, үй-жайларды, жұмыс орындарын, жабдықты күтіп ұстауға және т.б. қойылатын гигиеналық талаптар;

- ақпараттың тұтынушының қабылдау мүмкіндіктері үшін қолжетімділігі.

Сауда қызметі эстетикасының шарттары үйлесімділікті, стильдің бір сарындылығын, композиция мен көркем мәнерліліктің біртұтастығын: сатып алушылар мен тауарлар ағынының ұтымды қозғалысын, тізілген тауарларды барынша көзге көрінуі үшін тиімді орналастыруды қамтамасыз етуді көздейді.

- Ақпаратты, соның ішінде тауар қозғалысы бойынша да, өңдеуге арналған техникалық құралдардың болуы;
- тұтынушыға қызмет көрсету процестерін бақылауға мүмкіндік беретін құжаттар мен құралдардың болуы;
- сауда-технологиялық процестің жекелеген операцияларын өткізуге, сатып алушыларға қызмет көрсетудің қиынға соғатын процестерді механикаландыру үшін жағдай жасауға еңбек, уақыт және басқа да қорларды шығындаудың оңтайлы деңгейі.

Бөлшек сауда қызметтері қауіпсіздігі талаптары. Сауда қызметінің қауіпсіздігі са уда кәсіпорындарының қауіпсіздігінен (ғимараттар, үй-жайлар, жабдықтар, мүкәммал), сатып алушыларға, өткізілетін тауарларға қызмет көрсету шарттарынан, персоналдың санитарлық және басқа да белгіленген талаптарды сақтауынан қамтамасыз етіледі.

Азық-түлік сауда кәсіпорындарының сауда жабдығы міндетті сертификаттауға жататын Өнімдер мен қызметтер (жұмыстар) номенклатурасына сәйкес сертификатталуға тиісті. Сауда кәсіпорны өзінің кәсіби міндеттеріне сай келетін, еңбекті қорғау және қауіпсіздік талаптары бойынша қағидаларды сақтау бойынша дайындықтан өткен персоналмен жасақталуға тиісті. Азық -түлік тауарлары мен қоғамдық тамақтану өнімдерін өткізетін сауда кәсіпорнының қызмет көрсетуші персоналы медициналық қараудан, гигиеналық даярлықтан өтіп, Ресей Федерациясы Денсаулық сақта у министрлігі бекіткен талаптарға сәйкес жеке гигиена қағидаларын сақтауға тиісті.

Өткізетін тауарлардың, соның ішінде қоғамдық тамақтану өнімдерінің қауіпсіздігі тауарларды қабылдау, сақтау, сатылымға дайындау және сатып алушыға беру кезінде қамтамасыз етілуге тиіс. Сатып алынған тауарларды кепілдендірілген сақтау қызметін іске асыру кезінде сауда кәсіпорны, сақтау келісімшарты бойынша, басқа тараптың берген затын сақтап, сол күйінше қайтарып беруге міндетті.

Сауда қызметін көрсету қоршаған табиғи орта сипаттамаларының нашарлауын (маңайының ластануы, ауаның тозаңдануы және газдануы және т.б.) туғызбауға тиісті.

Сауда кәсіпорны белгіленген талаптарға сәйкес қауіпті және зиянды заттектердің ауаға, топыраққа, суаттарға, су құб ыры мен кәріз жүйесіне түсуін болдырмауға тиісті. Аумақты санитарлық тазарту және жинау жүйесі белгіленген талаптарға сәйкес келуге тиіс. Сауда кәсіпорны қолданатын көлік құралдарының шуыл деңгейі белгіленген нормалардан аспауға тиіс.

Сауда қызметерінің сапасы мен қауіпсіздігін бақылау үшін мынадай әдістерді қолданған жөн:

- сараптамалық, соның ішінде органолептикалық және талдамалы (қадағалау органдары беретін міндетті құжаттардың болуын және қолдану мерзімін тексеру, технологиялық құжаттамаға талдау — бракераж актілері, персоналдың санитарлық кітапшалар және т.б., жарамдылық мерзімінің болуын тауар қаптамасындағы таңбалауды тексеру, сауда кәсіпорнын: жапсарлас аумақ, инженерлік коммуникациялар, қолданылатын жабдықты, мүкәммалды, қойма орын-жайларын, тауарларды сақтау шарттарын және т.б. қарап шығу);
- өлшеу (жабдықтың техникалық жағдайы мен жұмыс істеу режимдерін және т.б. тексеру, микроклимат, шуыл деңгейі және т.б. көрсеткіштерді анықтау);
- әлеуметтану (тұтынушылар мен қызмет көрсетуші персонал арасында сауалнама өткізу, сауалнама нәтижелерін бағалай және т.б.).

Қызметтерді стандарттау. Қызмет ұғымына мыналар кіреді:

- қызметтерді орындаушы мен тұтынушының өзара іс -қимылы (қызмет көрсету);
- орындаушының өзінің қызмет көрсету (жұмысты атқару) процесі;
- бұл іс-қимылдардың «түрленген» өнім түріндегі іс-қимылдарының қорытындысы, немесе «қызмет нәтижесі».

Соңғы 25 жыл ішінде дамыған елдердің жалпы ұлттық өніміндегі қызметтердің үлесі 54-тен 61 %-ға дейін өсті, дамып жатқан елдердің 40-тан 47 %-ға дейін өсті. Халықаралық саудада туризм мен көлікпен тасымалдау бірінші орынға ие, бұдан кейін үкіметтік қызметтер, банкілік, валюталық тәуекелдерді сақтандыру және консультациялық іс-қимыл, лицензиялық, ақпараттық, инжинирингтік, лизингтік, франчайздық қызметтер, білім беру және денсаулық сақтау қызметтері орын алады. Қызметтер тек 1992 жылдан бастап қана Мемлекеттік стандарттау жүйесінің нысанына айналды. 1997 ж. таман ХҚЖЖ бойынша қызметтердің әрбір жоғары жіктеу топтамасына жұмыстарды атқару және қызметтерді көрсету заңдары мен (немесе) федералдық қағидалары әзірленіп, олар отандық қызмет саласын нормативтік реттеу негізіне айналды.

Қызметтер сапасына қойылатын талаптарды стандарттау бойынша халықаралық тәжірибе ИСО 9004.2. шектелген . Стандартта сапа сипаттамасы екі топқа бөлінеді.

Қызметтердің сандық сипаттамалары: қызметтің көрсетілуін күту уақыты; қызмет көрсету уақыты; жабдық, құрал -сайман, материалдардың сипаттамасы; сенімділігі, орындау дәлдігі; қызметтің толыққандылығы; қауіпсіздік; автоматтандыру, механикаландыр у деңгейі.

Қызметтердің сапалық сипаттамалары: сыпайылық, зейінділік, құзыреттілік; персоналдың қолжетімділігі; персоналға сенім арту; шеберлік деңгейі; жайлылық пен әсемдігі; орындаушы мен клиент қарым-қатынасының тиімділігі.

Ақпарат негізінде қызметтерді орындау кезінде тұтынушы қызметті таңда у құқығын жүзеге асыратындықтан, «Жарнама туралы» Федералдық заңға сәйкес ақпараттың адалдығына, әдептілігіне, заңгерлік мінсіздігі мен шынайылығына, қолжетімділігіне талаптар қою қажеттілігі туындайды.

Кез келген тұтынушы үшін қызмет «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» РФ Заңының 10 -бабында талап етілетін қызметтерді орындаушы – кәсіпорынның орналасқан жері туралы ақпараттан, оның жұмыс істеу режимі мен қызметтерді көрсету қағидалары туралы (орындау мерзімдері, қызмет көрсету нысандары, бағалары, тарифтері, кепілді шарттар және т.б.) мәліметтерден, қаупсіздік пен сапасы туралы толық деректерден басталады.

Қызметтер сапасында *қызмет көрсету сапасының* көрсеткіштері ерекше орын алады, себебі кез келген қыз мет орындаушы мен тұтынушының қарым-қатынас жасау (тікелей немесе техникалық құралдар арқылы жанама) сатыларын қамтиды.

Жалпы алғанда, бұл көрсеткіштерді «қызмет көрсету мәдениеті» деп атап, мыналар:

- қызмет көрсету кезіндегі қауіпсіздік пен экологиялығы ;
- қызмет көрсету орындары интерьерінің эстетикасы;
- күту орындарының эргономділігі;
- үй-жайдың, жабдықтың, жиһаздың жайлылығы;
- қабылдау (тапсырыстарды беру) орындарының санитарлық-гигиеналық күйі;
- қарым-қатынас этикасы арқылы білінеді.

Қызметтерді сертификаттау. Өнім іспеттес тұтынушының өмірі, денсаулығы мен мүлкіне әлеуетті қауіпті қызметтер оның құқықтарын қорғау кезінде мемлекет назарында болады. Қызметтер саласындағы сертификаттау нысандары мыналар бола алады:

- қызмет;
- қызметтер саласындағы ұйым (кәсіпорын);
- персонал — қызметті орындаушы;
- сапа жүйесі;
- өндіріс (өндірістік қызметті көрсеткен жағдайда).

Бақылау сұрақтары

1. Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы «оперативтік процестер» ұғымына не кіреді?
2. Бөлшек саудада сатудың қандай нысандары қолданылады?
3. Дүкен ұсынатын сауда қызметтері ұғымына не кіреді?
4. Дүкеннің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін негізгі факторларды атаңыз.
5. Дүкендегі сауда жабдығын орналастырудың негізгі қағидаттарын тұжырымдап беріңіз.
6. Дүкендердегі тауарларды технологиялық өңдеуден өткізудің негізгі сатыларын атаңыз.
7. Күнделікті сұранысқа ие азық-түлік тауарларын өткізу кезінде сатудың қандай нысандарын қолданған жөн? Мысалмен түсіндіріңіз.
8. Сауда қызметінің сапасын қандай көрсеткіштермен сипаттауға болады?
9. Сауда желілерін аймақтау ұғымына не кіреді? Бұл процеске қандай факторлар әсер етеді?
10. Сауда қызметтері қалай сертификатталады?

8-тарау

САУДАДА ЖАРНАМАЛЫҚ-АҚПАРАТТЫҚ ЖҰМЫСТЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

Жарнама ақпараттың рөлі мен маңызы. Жарнама анықтамасы мен сипаттары. Жарнамаға қойылатын басты талаптар. Жарнама қызметін мемлекеттік реттеу. Жарнама құралдары. Бөлшек сауда қызметіндегі жарнама қызметінің сипаттамасы. Бөлшек саудада жарнама қызметін жүзеге асыруда жарнаманың рөлі. Көтерме саудада жарнама қызметінің ерекшеліктері. Саудада жарнама қызметінің тиімділігіне баға беру.

Саудадағы жарнамалық-ақпараттық жұмыс сатып алуға ынталандыруға тиісті, себебі ол оның негізгі функциясы мен басты бағыты болып табылады. Жарнамалық ақпарат арқылы сатып алушылар тауар айналымының негізгі қағидалары, оны қолдану және сақтау тәсілдері туралы мәлімет алады. Жарнамалық ақпараттың адамға әсер етіп, тауарға деген сұранысты қалыптастыр у мүмкіншілігі оны халық қажеттіліктері мен сұранысын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Тауардың молдығы сатып алушыны оған таңда у жасауға көмектесетін дүкен туралы, бренд немесе сауда белгісі туралы, жаңа тауар туралы, дүкен ішінен табу туралы қосымша ақпарат іздестіруге мәжбүрлейді. Сондықтан дұрыс ресімделген жарнамалық ақпарат:

- сатып алушыны дүкенге кіруге шақырады;
- қандай да болмасын тауар, бренд туралы есіне түсіреді; дүкендегі
- тауар, науқан немесе жұмыс істеу режимі туралы ақпарат береді;
- сатып алуға ниеттендіру;
- керек стеллажға немесе тауарға бағыттайды;
- сатып алуға ниеттендіреді;
- көңіл-күйді көтеріп, дүкен туралы ақпаратты жадында сақтауға септігін тигізеді;

- егер материалдар саны мен сапасы жағынан дұрыс таңдалған болса, сауда залына сән береді;
- сатып алушыға саналы таңдау жасауға көмектеседі, назарын белгілі бір тауарлар мен брендтерге аударады;
- басқа жарнамалау құралдарының тиімділігін арттырады (науқандар, радиожарнама, сыртқы жарнама, БАҚ-тағы жарнама және т.б.).

Жарнамалық хабарландырулар қарапайым ақпараттардан қандай да болмасын тауарларды сатып алуға адамды иландыру функциясын атқаруымен ерекшеленеді. Сауда кәсіпорындарының көпшілігіне жарнама қажет – онсыз жаңа сатып алушылардың жеткілікті санын тарту, сондай-ақ, тұрақты сатып алушылардан айырылып қалмау қиынға соғады. Жарнама, бір жағынан, тұтынушыларға тауарларды сатып алу және пайдалануға қажет мәліметтерді жеткізеді. Екінші жағынан, ақпараттылығын көңілге қонымдылығымен және сендірумен үйлестіріп, адамға эмоционалды-психологиялық әсер етеді. Үшінші жағынан, жарнаманы тауардың ұзақ мерзімді тұрақты бейнесін қалыптасыру үшін, тағы бір жағынан – тауарды жылдам сату үшін қолдануға болады.

Жарнама — бұл географиялық тұрғыда жан-жақта шоғырланған көптеген сатып алушыларды бір жарнамалық байланысқа есептегенде болмашы шығындармен қамтудың тиімді тәсілі. Жарнаманың кейбір нысандары, мысалы, тележарнама, қомақты қаражат құюды қажет етуі мүмкін, ал басқаларымен, мәселен, газеттегі жарнамамен аз шығынмен айналысуға болады. Осылайша, жарнама, белгілі бір тауарлардың төңірегінде қоғамдық пікір қалыптастыра отырып, қажеттіліктердің туындауына әсер етеді және нақты, әсіресе жаңа тауарларға сұранысты қалыптастырып, олардың айналымына жәрдемдеседі. Жақсы жарнама тауарлар туралы ақпаратты таратып қана қоймай, кәсіпорынның беделін қалыптастырып, нығайтады.

Көп жағдайда, жарнама тауарды өткізу процесін үдете түсіп, тауарлық-материалдық шығындардың азаюына да әсер етеді, себебі сату жылдамдығының бәсеңдеуінен тауарлар сапасының нашарлауы сөзсіз (әсіресе бұл тез бүлінетін азық-түлік тауарларына қатысты болады).

Саудадағы шаруашылық қызметтің тиімділігі көп жағдайларда жарнамаға тәуелді екендігін тұжырымдауға болады.

Жарнаманың бірнеше анықтамасы бар, олар бір -бірінен жарнамалық-ақпараттық қызметтің жекелеген ерекшеліктерін

нақтылау дәрежесімен өзгешеленеді. Бірақ практикалық қызметте «Жарнама туралы» Федералдық Заңда (№ 38 -ФЗ 13.03.2006): берілген мынадай анықтама жиі-жиі қолданылады: «Жарнама - адамдардың беймәлім тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаларға, тауарларға, идеяларға және бастамаларға қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін кез келген нысанда, кез келген құралдардың көмегімен таратылатын ақпарат».

Бұл анықтама жарнамаға қойылатын жалпы талаптарды дөп басып тұжырымдауға мүмкіндік береді. Негізгі ортақ талаптар қатарына мыналар жатады: жарнама оның үлгісі немесе тарату құралын пайдаланудан тыс оны тікелей беру негізінде арнайы күш-жігермен білімдарлықты жұмсамай немесе техникалық құралдарды пайдаланбай тек қана жарнама ретінде қабылдануы тиіс.

- жарнама арнайы білімдарлықсыз қабылдануы тиіс; Ресей
- Федерациясы аумағында жарнама орыс тілінде таратылуға тиіс;
- лицензиясы жоқ тауарға, сонымен қатар, өндіруге және өткізуге тыйым салынған тауарларды жарнамалауға рұқсат етілмейді;
- жарнама азаматтарды күш көрсетуге, шапқыншылық пиғылға насихаттамауы, дабыра жасауға, сондай-ақ қауіпті іс-қимылды оятпауы немесе қауіп келтірмеуі тиіс;
- жарнама табиғатты қорғау заңнамасын бұзатын іс-қимылды насихаттамауы тиіс.

Жарнамалық ақпарат сатуға ынталандыру кешенінің түйінді элементі болып табылады, сондықтан, оның мынадай спецификалық сипаттарын атап өтуге болады.

1. *Қоғамдық сипаты.* Жарнама — коммуникацияның қоғамдық сипаттағы нысаны. Оның қоғамдық табиғаты тауардың заңды әрі көпшілікпен мақұлданған болуын көздейді. Сол бір ақпарат көптеген тұлғаға берілетіндіктен, сатып алушы тауарды сат ып алуға ненің түрткі болғанын қоғам тарапынан түсіністік табатынын біледі .
2. *Иландыру* қабілетінің болуы. Жарнама — бұл сатушыға өзінің сөзін қайта-қайта қайталауға мүмкіндік беретін иландыру құралы. Сонымен қатар, жарнамалық ақпарат сатып алушыға бір уақытта әртүрлі бәсекелестердің сөздерін қабылдап, өзара салыстыруға мүмкіндік береді. Сатушы жасайтын ірі ауқымды ж арнамалау оның қызметінің, танымалдығы мен жетістігінің өзіндік куәсі іспеттес.
3. *Экспрессивтілік.* Қаріпті, дыбысты және түсті шебер қолданудың арқасында жарнама фирма мен оның тауарларын көзге бірден түсетін, әсерлі етіп таныстыру мүмкіндігіне жол ашады. Алайда, кейбір жағдайларда жарнаманың тым әсерлі болуы сөздердің көмескіленуіне немесе адамдардың назарын басқа жаққа аударуына апарып соғуы мүм кін.

4. *Иесізденуі.* Жарнама фирма сатушысымен жеке қарым- қатынас іспеттес оңаша акті бола алмайды. Аудитория көңіл бөлу немесе жауап беру қажеттілігін сезінбейді. Жарнама аудиториямен диалогқа емес, монолог қа құрылады.

Сауда жарнамасы тұтынушыларға тауарлардың қасиеттері мен сапасы, сауда кәсіпорындарының орналасуы, сауда қызметі нысандары туралы объективті ақпарат үшін қолданылатын ұйымдастырушылық-техникалық, экономикалық, эстетикалық және психологиялық құралдар мен әдістердің жиынтығын білдіреді.

Саудадағы жарнаманың міндеттері. Сауда жарнамасының алдында мынадай міндеттер тұрады:

1) халықтың қажеттіліктерін ынталандыру және қалыптастыру ;

2) тауарларды өткізу нарығын игеру және кеңейту;

3) тауар айналымдылығын жеделдету, сұраныс пен ұсыныстың теңгерімділігіне қол жеткізу;

4) халықтың тұтынушылық мәдениетін қалыптастыру және эстетикалық талғамын дамыту.

Сауда жарнамасы сатып алушылардың сауда қызметі сапасының артуына септігін тигізуі мүмкін. Жарнама көмегімен сатып алушылар өздеріне керек тауарларды жылдамырақ тауып , оларды барынша қолайлылықпен әрі ең аз уақыт шығынымен сатып алуға тиіс. Жекелеген сауда кәсіпорындары, олардың ұсынатын қызметтері, жұмыс уақыты, сату әдістері, қызметтерінің спецификалық ерекшеліктері жайлы ақпараттың да халық үшін маңызы одан кем соқпайды.

Сауда жарнамасына адал жарнаманың мынадай сипаттары тән болуға тиіс:

шынайылық — сауда кәсіпорындары мен ұйымдары тауарлар туралы, олардың сапасы туралы, құндылығы мен артықшылықтары туралы шындыққа жанасатын ақпараттың келтіретіндігін көздейтін белгі;

нақтылық — жарнама мәтінінде қолданылатын сендірерлік дәлелдер мен сандық деректерді білдіреді;

мақсаттылық — бастапқы нүктесі жарнамаланатын тауарлар мен нарықтық жағдаят, ал нысаны – тұтынушы болатынын білдіреді;

Сауда жарнамасының *ізгі ниеттілігі* адамның рухани өрлеуіне, дүниетанымының кеңеюіне, денсаулығын нығайтуға, тұрмыс эстетикасын жақсартуға септігін тигізетінін білдіреді;

біліктілік — жарнама әртүрлі ғылымдардың және техникалық прогрестің жаңашыл жетістіктеріне негізделеді.

Осылайша, тұтынушыға жарнамамен әсер ету процесі түгелімен оның өмір сүру салтымен, осы заманғы қоғамның экономикалық, әлеуметтік және эстетикалық міндеттерімен тығыз байланыста өрбуге тиісті.

Жарнама қызметін бақылауды мемлекет ауқымды заңнамалық базаны құру жолымен реттеу арқылы жүзеге асырады. Сондай-ақ, саудадағы жарнама қызметін реттейтін фактор ретінде сот практикасын да қарастыруға болады.

Мемлекет тарапынан жарнаманы реттеудің негізгі нысандарына мыналар жатады:

- жалпы жарнама қызметі;
- тұтынушылар үшін ықтимал қауіп төндіретін тауарлардың жарнамасы;
- негізсіз пайымдауларды қолдану;
- жарнамалық шешімдер мен ой-пікірлерге авторлық құқықтарды қорғау;
- тауарлық белгілер мен зияткерлік меншіктің басқа да нысандарын құқықтық қорғау;
- жаңылыстыратын және «жасырын қызықтырғышы» бар жарнама;
- салыстырмалы жарнама; балаларға
- бағытталған жарнама.

Жарнама қызметін мемлекеттік реттеуді нормативтік және ұйымдастырушылық деп бөлуге болады.

Нормативтік реттеу мемлекеттік органдардың актілерінде жарнама қызметін жүргізу қағидалары мен аталмыш қағидаларды бұзғаны үшін жауапкершілікті белгілеу арқылы жүзеге асырылады.

Ұйымдастырушылық реттеу сауда кәсіпорындарының практикалық қызметінде белгіленген қағидаларды дәлме -дәл жүзеге асыруды білдіреді.

Ұйымдастырушылық реттеуді мемлекеттік органдар іске асырады, олардың ішінен, бірінші кезекте, Федералдық монополияға қарсы қызметті атаған жөн. Ресей Федерациясының субъектілерінде жарнама қызметін реттейтін арнайы органдар құрылып, жұмыс жасайды.

Ресей Федерациясында жарнама қызметін ретт еп, тікелей қолданылатын негізгі заңнамалық актілер мыналар:

- «Жарнама туралы» 2006 жылғы 13 наурыздағы № 38-ФЗ Федералдық заңы (ГД ФС РФ 22.02.2006 қабылданды);
- «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» РФ 1991 жылғы 27 желтоқсандағы № 2124-1 Заңы;
- «Міндетті сертификаттауға жататын бірыңғай өнім тізбесін, сәйкестікті растау сәйкестік туралы декларацияны қабылдау

нысанында жүзеге асырылатын бірыңғай өнім тізбесін бекіту туралы» 2009 ж. 1 желтоқсандағы № 982 қаулысы (РФ Үкіметі 17.03.2010 № 149, 26.07.2010 № 548, 20.10.2010 № 848, 13.11.2010 № 906 Қаулысы ред.) болып табылады.

Заңнамалық базаны жекелеген РФ Президенті Жарлықтары толықтырады.

«Жарнама туралы» 2006 ж. 13 наурыздағы № 38 -ФЗ Федералдық заңы негізгі терминдерді, Ресейдегі жарнама қызметінің қағидаттарын айқындайтын, жарнама жасау, тарату және ал у процесінде туындайтын құқықтық қарым -қатынастарды реттеуге септігін тигізетін басты құжат болып табылады.

Ол елдегі жарнама қызметінің негізгі қағидаттарын айқындап, жарнама жасау, тарату және алу процесі нде туындайтын құқықтық қарым-қатынастарды реттеуге септігін тигізетін. Атап айтқанда, Заң теріс пиғылды, шынайы емес жарнама үшін жауапкершілікті белгілеп, жарнама процесіне қатысушылардың құқықтары мен міндеттерін, сондай- ақ, жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу тетігін айқындайды.

Заңда жарнамалау процесінің негізгі қатысушылары: жарнама беруші, жарнама жасаушы, жарнама таратушы, жарнама тұтынушы және т.б туралы түсінік беріледі. Бұл маңызы зор құжатта, бұдан басқа, оны қолдану саласы, жарнамаға қойылатын жалпы талаптар, өнімнің кейбір түрлерін жарнамалау ерекшеліктері, жарнама туралы заңнаманың сақталуын бақылау және т.б. Заңда жарнаманың жекелеген түрлерінің ерекшеліктері (радио- мен телебағдарламаларда, мерзімді баспасөз басылымдарында , сыртқы жарнама, көліктегі жарнама және т.б.), сондай-ақ, тауарлардың жекелеген түрлерін жарнамалау ерекшеліктері (алкоголь өнімдерін, темекі бұйымдарын, дәрі-дәрмектерді, дәрілік заттарды, қару- жарақты және т.б.) қарастырылады.

Қабылданған Заңды жүзеге асыру тетіг ін әзірлеу оның тиімді әрекет етуінің маңызды шарты болып табылады. Заңды қабылдағаннан кейінгі кезеңде қабылдануы заңда көзделген нормативтік актілерді басып шығару өз жалғасын тапты.

Саудада қолданылатын жарнамалау құралдары. Сауда кәсіпорнының қарауында жарнама құралдарының үлкен арсеналы болады, бұған қоса, тек сауда саласында жеке-дара құралдар қолданылады, олар:

1. *Витриналық-көрмелік жарнама.* Дүкендер витриналарын безендіруді, витриналық сауда жабдығына тауарларды көркем жайып қоюды білдіреді. Егер бірдей екі тауарды өзара салыстыратын болсақ, әдемі жайылған тауарды сатып алуға тезірек ықылас танытылады.

2. *Сатылым орындарында жарнаманы қолдану (POS — point of sales* — материалдар). Бұл әртүрлі жалаушалар, нұсқағыштар, стикерлер, фирмалық символикасы бар сауда жабдығы. POS-материалдар сауда кәсіпорнын емес, белгілі бір өнімді жарнамалайды. Бірақ мұндай материалдарды орналастыру дүкен үшін де тиімді. Біріншіден, осыған ұқсас сауда жабдығын жарнама беруші төлейді. Екіншіден, тұтынушылық сұраныстың бір бөлігі импульстік сипатқа ие, яғни, дүкенге сатып алынатын заттар тізімімен келген адамның жарнамаға көзі түсіп, кейбір жағдайларда жоспарланбаған затты сатып алып, үйіне әкетеді.

3. *Қызметкерлердің униформасы.* Көптеген сауда кәсіпорындарында персонал корпоративт ік символикасы бар нысанды киімді киеді, бұл фирмалық буып-түюге арналған материалдармен қоса ұйымның фирмалық стилінің бөлігі болып табылады.

4. *Баспадағы жарнама.* Адамдардың белгілі бір бөлігіне жарнамалық хабарламаны жеткізуге мүмкіндік береді. Осылайша, мысалы, бұқаралық басылымдарда сатып алушылардың көпшілігіне бағытталған сауда кәсіпорындарын жарнамалаудың мәні бар. Жастарға арналған басылымдар өзінің мақсатты аудиториясына жастарға арналған тауарларды өткізетін кәсіпорындарға үндеуді жолдауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, оқырмандардың шағын тобына мөлшерленген салалық басылымдар бар.

5. *Сыртқы жарнама.* Автомобиль жолын бойлай, сауда кәсіпорнына кіреберісте және т.б. орналастырылған билбордтарды білдіреді. Жан-жақтан шолу мүмкіншілігі болмаған жағдайда маңызды болып табылатын кәсіпорынның орналасқан орны туралы барынша көп адамды хабардар етуге мүмкіндік береді.

6. *Көрмелер мен жәрмеңкелер.* Сауда кәсіпорнына кәсіби байланыстар орнатып, мүдделі әлеумет ішінде өзін жарнамалауға мүмкіндік береді. Мұндай іс-шараларға қатысу сатушыға белгілі бір мақсатты аудиторияға әсер етуге мүмкіндік береді.

7. *Бонустар мен карталар жүйелері.* Карталар осы кәсіпорында тауарларды сатып алуға кішігірім жеңілдікті көздейді, бұл ретте аталмыш кәсіпорынға деген сатып алушылардың ілтипаты арта түседі. Бонустар белгілі бір сомаға сауда жасаған кезде сатып алушыға кейіннен жаңа тауарларды сатып алғанда төлеуге болатын бірліктерді қосуды көздейді.

8. *Радиожарнама.* Бағдарламалардың белгілі бір тақырыптарының арқасында жарнамалық ақпаратты оға н ықтимал мүдделі тұлғаларға бағыттауға мүмкіндік береді.

9. *Телевизиялық жарнама.* Адамның есту және көру қабілетіне әсер етіп, оның назарын өзіне көбірек аударады. Жарнамалық роликтер тұтынушыға қатты психологиялық әсер етеді.

10. *Интернет-жарнама.* Бөлшек сауда кәсіпорындарының және мамандандырылған жарнама ұйымдарының интернет -сайттары арқылы жарнама, іздестіру жүйелері мен тақырыптық порталдардағы мәнмәтіндік жарнама.

11. *Дүкеннің сауда залын ресімдеу, көтерме сауда кәсіпорындары үлгісіндегі бөлмелер.* Интерьер мақсатты аудиторияның талғамын ескеру керек. Мақсатты саралау тұтынушылар массасын қандай да бір белгі бойынша біртекті топтарға бөлуге мүмкіндік береді, бұл жарнамалауды едәуір жеңілдетеді. Әлеуетті сатып алушы кім екенін біле тұра, оған түсінікті бейнелер жүйесін қолдануға және барынша маңызды нәрселерге сүйенуге мүмкіндік береді.

Бөлшек саудадағы жарнаманың ерекшеліктері. Бұл жарнаманың оны жарнаманың басқа түрлерінен өзгешелендіретін бірқатар ерекшеліктері бар.

1. Бөлшек саудадағы жарнаманың корпоративт ік бағытталуы, яғни нақты тауарды алға жылжытуды емес, сатып алушының өзіне позитивті қарым-қатынасты қалыптастыруды көздеуі . Шын мәнінде, бөлшек сауда кәсіпорнының сауда қызметі жарнама нысаны болып табылады.

2. Өмір сүру салтына, мәдениеті мен қажеттіліктер іне негізделген жергілікті тұтынушыға бағытталуы, яғни ол тауарлар жарнамасынан гөрі адамдардың шағын тобына бағытталады.

3. Бірнеше, кейде бір-бірімен бәсекелес тауарларды жарнамалау. Жарнамалық ақпаратты тұтынушыға оған түсінікті тілде берудің әртүрлі амал-тәсілдерін қолданған кезде нақты сауда кәсіпорнына келуге ұсыныс жасап, тұтынушы ол жерде өзіне керек заттың бәрін табады деп уәдені үйіп-төгеді. Бұл жарнамаланатын тауардың тұтынушыға қажет нәрсе екені жайлы тұтынушыға хабарлама жібергеннен гөрі түбегейлі ерекшеленетін амал-тәсіл.

Бөлшек саудадағы жарнама үшін таза утилитарлық ақпаратты қолдану, мысалы, тауарлар фотосуреттері мен олардың бағасы туралы ақпаратты орналастыру тән. Тауарлар жарнамасында бұл әдіс-тәсілдер қолданылмайды, ол жарқын эмоционалды бейнелер жүйесінде құрылады. Тауар өндірушіге сатып алушының қайда алатыны емес, дәл соның тауарын сатып алуға әуестігінің қалыптасуы, ал сауда кәсіпорнына оның кәсіпорнында сауда жасағаны маңызды (қандай тауар алатыны аса маңызды емес).

Тауарлар жарнамасында олардың тұтынушылық қасиеттеріне және сапа деңгейіне, бөлшек саудадағы жарнамада – бағаларға, сатып алу қолайлылығына және сұрыпталымға ерекше көңіл бөлінеді.

Бөлшек саудадағы жарнама мақсаты: жекелеген тауарлар бойынша бөлшек тауар айналымы көлемі н арттыру; сатып алушылар сұранысын қалыптастыру; сауда фирмасын, дүкенді әйгілеу болып табылады. Жаңадан шыққан және атағы онша жайылмаған тауарлар, тауарлар топтары, бөлшек сауда кәсіпорындары, фирмалар, дүкендер бөлшек саудадағы жарнама нысандары болып табылады. Бөлшек саудадағы бүкіл жарнама бір жаққа бағытталған: ол халыққа жолданады.

Дүкендердегі жарнаманың алдында тұрған міндеттерді шешу үшін сан алуан жарнама құралдары мен амал-тәсілдері: сөрелер, сауда залында тауарларды тізу, буып-түю, жарнамалық баға көрсеткіштері, сілтеуіштер, панно, тауарларды қолданыста көрсету және дәмін тату, консультациялар, плакаттар, парақшалар, қосымша парақтар, мерзімді басылымдардағы жарияланымдар, радиодағы хабарлар, телевизиядағы роликтер қолданылады. Дүкендегі жарнамалық жұмыстың негізгі мазмұны сатып алушыларды тауарлар сұрыпталымымен таныстыру, сатып алу кезінде оларға көмек көрсету болып табылады.

Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкендерінде жарнамаға ерекше рөл беріледі: ол сатып алушыларға сауда залында сан алуан тауарлардың арасында еркін әрі жылдам бейімделуге көмектесіп, тұтынушыға әртүрлі бұйымдар мен өнімдердің сапасы мен қасиеттеріне, оларды қолдану ерекшеліктері мен тәсілдеріне қатысты қажет деректерді береді. Нақты ұйымдастырылған жарнамалық жұмыс, жарнама ның түсінікті құралдары өз-өзіне қызмет көрсету әдісінің халық арасында кең тарауына және оның жетілуіне септігін тигізеді.

Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкенінде сауда залында тауарлар экспозицясын ресімдеуге ерекше көңіл бөлінуге тиіс. Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкенінде тауарларды «өзін-өзі көрсететіндей» тізіп қою керек. Тауарларды ұтымды қою қызмет көрсетуді жеделдетіп, сауда алаңдарында қажеттілікті төмендетеді, тауар айналымының өсуіне септігін тигізеді. Кәсіби ресімделген тауарларды жайып қою дүкен интерьерінің сәнін келтіреді.

Сөре, жарнамаланатын тауарларды жайып қою қандай да бір елеулі қосымша шығындарды қажет етпейді, сол себепті сауда кәсіпорындарының барлығына дерлік қолжетімді. Дүкенде кеңінен қолданылып жатқан суретші-безендірушілер жасаған жарнамалық баға көрсеткіштері, плакаттар сынды құралдарды қолдану да қомақты шығындармен байланысты емес.

Бөлшек сауда кәсіпорындары көбінесе жекелеген бұйымдар мен өнімдерді емес, тауар топтамаларын толығымен жарнамалайды. Мұндай жарнаманы мамандандырылған кәсіпорындар әсіресе маусымдық сауданы ұйымдастырған кезде қолданады. Мысалы, киімді сатумен маманданатын фирма сатып алушыларға көктем-жаз мезгілінің жақындағанын естеріне салып, дүкенге жаңа бұйымдардың алғашқы топтамаларының түскені жайлы хабарлайды.

Бұдан басқа, фирмалар халықты құрамындағы дүкендердің орналасқан жері мен мамандануы туралы да хабардар ете алады. Бір салада мамандандырылған жекелеген дүкендер арасында сатып алушылар ағынын бірқалыпты таратып бөлу мұндай жарнамалық ақпарат мақсаттарының бірі болып табылады.

Бөлшек сауда кәсіпорындары өздерінің жарнамалық жұмысында басылымдарға, радиоға хабарландырулар беру, баспа және көркем графикалық плакаттар, жарық арқылы көрсетілетін жарнама мен плакаттар сияқты жарнама құралдарын қолданады. Дүкендер жарнама жұмысын тұрақты жүргізуге тиіс. Және де, ең алдымен, тұтынушыларға тікелей тауарларды сату орындарында ықпал етуге тиіс. Сауда фирмаларында көбінесе жарнама бөлімдерінің жұмыскерлері жетекшілік етеді . Шағын дүкендерде жарнама үшін жұмыскерлердің бірі – дүкен директорының орынбасары немесе тауартанушы жауапты болады.

Жарнамаға жауапты адам тауарлар мен қызметтерді жарнамалау практикасын жетік білуге тиіс, дамуын үнемі қадағалап, дүкен өткізетін барлық жарнамалау іс-шараларына өзі қатысуы тиіс. Дүкен басшылығымен бірлесе отырып, жарнамаға жауапты адам жарнамалау жұмысының жоспарын құрады, тауар айналымын арттыру міндеттерімен байланыстырады. Штатында безендірушілері бар дүкендерде жарнамаға жауапты адам олардың жұмысын тікелей басқарып, сөрелерді сәндеу сапасы мен оларды уақытылы жаңартылуын, сауда залында тауарларды тізіп қойылуын, тиісінше ресімделген баға көрсеткіштерінің, нұсқағыштардың, плакаттардың, фирмалық қаптаманың және т.б болуын қадағалайды.

Безендірушілері болмаған дүкендерде жарнамаға жауапты тұлға аталмыш жұмысқа сатушыларды, тауартанушыларды және басқа персоналды тартуы мүмкін. Егер бөлшек саудадағы жарнамалық-ақпараттық жұмыс тәжірибесін мерчандайзинг қағидаттарын қолдану тұрғысынан қарастыратын болсақ, қандай да болмасын бөлшек сауда кәсіпорнының мол олжаға кенелуін айқындайтын сауда алаңының бес аймағын (секторларын) атауға болады: сөрелер мен маңдайшалар, кіру аймағы, кіреберістен бастап сауда залына дейінгі аймақ, тауарларды тізіп қою аймағы, касса жанындағы аймақ. Бұл зоналардың (секторлардың) әрқайсысына әр түрлі

мақсаттағы POS-материалдардың (сауда нүктелеріндегі материалдар) ерекше түрлері сәйкес келеді . Олардың өзіндік дизайны болады, оларды өндіру кезінде алуан түрлі материалдар мен технологиялар қолданылады.

Бесінші сектор — дәл дүкен жадында көретініміз — сөре мен маңдайша. Иелері үнемдеуге мәжбүр болған сауда нүктелеріне ірі тауар жеткізушілер тегін ұсынатын POS-материалдарды қолдану тән. Мысалы, витриналарға қандай да бір тауарлардың үлкейтілген макеттері немесе әншейін олардың қаптамасының жасанды көшірмесі –шоу-бокстар жиі орналастырылады. Жылжымалы конструкциялар — штендерлер дәл дүкенге кіреберісте орнатылады. Олар сауда нүктесі орналасқан жақпен жаяужолмен жүрген жаяу жүргіншілердің (яғни, дүкеннің негізгі маңдайшасы көру аймағынан тыс орналасқан адамдардың) назарын аударуға шақырады. Ресторандар мен кафе жанындағы штендерлер, мысалы, жаяу жүргіншілерді бизнесланчтардың бағалары, шегерімдер, арнайы ұсыныстар және т.б. үшін қолданылады. Постерлер мен стикерлерді есіктерге, витриналарға, қоқысқа арналған ыдысқа және тіпті дүкенге кіреберістегі асфальтқа жапсыруға болады.

Егер дүкендердің иелері мұндай POS-материалдардың көмегімен негізінен безендіру міндеттерін жиі шешетін болса, тауар өндірушілер мен олардың дистрибьюторлары аталмыш сауда нүктесінде сатып алушы өзіне таныс сауда маркаларының тауарларын таба алатынына оның назарын аударуға үміттенеді. Үй- жайдан тыс орналасқандардың бәрі қағаздан емес, төзімді күн-жел- суға төзімді материалдардан жасалуға тиіс екені айдан анық.

Екінші сектор — «кіреберіс аймағы» деп аталатын — есіктердің арасындағы кеңістік және сауда залының «ауыз бөлмесі». Мұнда «Қош келдіңіздер!» немесе «Өзіңе қарай/өзіңнен әрі қарай» сериясынан тақтайшалар мен стикерлер ілініп, штендерлер шығарылып қойып, плазмалық панельдер және т.б. орнатылады.

Үшінші секторды тек ірі дүкендер, супермаркеттер мен сауда кешендері үшін бөлу өзекті сипатқа ие. Мұнда сатып алушы сауда залына жолда жету үшін «өтуі» қажет кеңістікке кіреді . Мұнда оны аспалы мобайлдар, джум- би, фирмалық жалау тізбектері, жарық қораптары және т.б. «күтеді». Олардың барлығы сатып алушыны тауардың жайылған жеріне бағыттайды. Бір қызығы, бұл материалдардың барлығы, ең алдымен, келушілерді «сол жерде» бағыттау үшін пайдаланылады, олар ешқашан дерлік бағыттамалық нұсқағыш түрінде болмайтынын атап өткен жөн . Себебі, белгілі бір маркалы тауар, мерчандайзер қанша дегеніне көндіргісі келсе де, сауда залында тұрақты «тұратын жері» болуы екіталай.

Бұл тек тұрақты фирмалық бөлімдерге жолды сілтейтін бағыт нұсқағыштарсыз амалдау мүмкін еместей орналасқан IKEA сияқты сауда кешендерінде болуы мүмкін.

Төртінші сектор — ең жауапты, себебі мұнда, «тауарды жайып қою аймағында» клиент тауардың ауқымды мөлшері мен бетпе-бет келеді. Бұл аймақта келесі POS- материалдар: шелфтокеры — тауар салынған сөреге тікелей қатырылатын пластикалық немесе қатты қағаздан жасалынған «шағын маңдайшалар»; джумби (шоу-бокстар) — тауардың үлкейтілген қаптамалары; теңселетін воблерлер; ақпараттық материалдар бар стеллаждар (лефлет-холдерлер) және т.б. кездеседі.

Сатып алушының назарын сондай-ақ шынайы нысандар бар дисплейлер өзіне аударады, бұл бірнеше бөтелкеге немесе қорапқа арналған ерекше текті презентациялық жайма немесе орауыш. Тұрмыстық техника үлгілері үшін фирмал ық – қозғалмайтын немесе айналатын тұғырнамалар қолданылады.

Бесінші сектор — ол касса жанындағы аймақ деп аталады. Бұл аймақтағы POS-жарнаманың тиімділігі жоғары. Кассаға кезекте тұрған сатып алушылардың көздері айналасындағы кеңістікті мұқият зерттеп-зерделейді деп есептелінеді. Бұл жерде олардың көздері диспенсерлерге, чектерге арналған қорапшаларға , блистерлерге түсу керек, олар сағызды, батарейка, тіс шұқығыштар, ұстара жүздері, балаларға мұз кәмпиттер және көптеген басқа да «қажет» ұсақ-түйектерді сатып алуды ұмытып кеткенін есіне салады.

POS-материалдарды қандай аймақта қолданған жақсырақ, қай секторда оларды қолдану нәтижелірек болады? Әдетте бөлшек сауда компаниялары POS-материалдардың барлық түріне тапсырыс береді — осылайша барынша молырақ қайтарымға қол жеткізуге болады.

Бөлшек саудадағы жарнамалық жұмыстың табысы оны жүйелі және мақсатты түрде өткізумен, жарнаманың түрлі құралдарын кешенді қолданумен және әлсін-әлсін негізделген қайталаулармен айқындалады.

Тауарды жарнамалауда персоналдың рөлін жеке айтып кеткен жөн. Бұл кәсіпорынның сауда залында сатушы мен сатып алушының тікелей қарым-қатынасы кезінде өткізілетін жарнамалау сатысы. Көбінесе бұл кезеңге дейін тұтынушыға жарнаманың басқа түрлерінің жарнамалық әсер етуі болады. Бірақ бұл кезеңнің де маңызы зор. Тауарды сату жерінде жарнамалық қарым -қатынас жасау қажет, онда тауарды сатып алудың артықшылықтарына мән берумен қоса, дәл сол бағаға үлкенірек немесе жақсырақ нәрсені сатып алуды, кепілдіктің ұзағырақ мерзімін, үлкен жеңілдіктер

және т.б. ұсыну қажет. Бұл жағдайда дүкен сауда келісімшарттарының санын ақша құралдарының айналымдылығын, және сатылымдардан түскен жалпы пайданы автоматты түрде арттыра түседі.

Сатушының тауарды ауызша таныстыруы, біріншіден, мүмкіндігінше, тауарды романтикалық көңіл-күйге бөлеп, екіншіден, тұтынушы эмоцияларына жүгінуге тиіс. Тұтынушы мінезінің кез келген ерекшелігі мен оның кез келген жай -күйі сатушы тарапынан тауарды ауызша жарнамалау кезінде пайдаланылуға тиіс.

Сондай-ақ, персоналдың рөлі сауда кәсіпорны, сайып келгенде, қызметті ұсынады, ал қызмет сапасы тұрақсыз келеді. Белгілі бір сатушының өзі көңіл-күйі мен денсаулығының жай-күйіне байланысты сатып алушыға әрқалай қызмет көрсетеді, яғни, оның сауда процесіне қатысуы дүкеннің жарнамасы да, антижарнамасы да бола алады. Сол себепті, бөлшек сауда кәсіпорнының басшылығына шағымдар мен ұсыныстар, сауалнамалар мен басқа әдістер жүйесінің көмегімен клиенттердің қанағаттану дәрежесін мұқият қадағалап отыру қажет.

Қазіргі таңда Ресейде сауда қызметін жүргізу барысында аталмыш кәсіпорындар бір аумақтық құрылым ішінде орналасқанымен, жекелеген сауда кәсіпорындарының жарнама қызметтері елеулі ерекшеліктерге ие болады.

Көптеген жағдайда алуан түрлі фирмалар шығаратын тауарлар топтары, маусымдық сұранысқа ие тауарлар, сән жаңалықтары, жаңадан келіп түскен тауарлар *көтерме саудада* жарнамаланатын нысандар болып табылады.

Көтерме саудадағы жарнамалау жұмысы бірінші кезекте көтерме сауда бөлімі мен сатып алушылар мен бөлшек сауда ұйымдары мен кәсіпорындары арасында тұрақты ақпараттық байланыстарды орнатуға бағытталған. Жекелеген тауарларға сұранысты арттырып, ол арқылы бұл тауарларды сатып алуларды ң өсімін ынталандыру бұл қызметтің мақсаты болып табылады.

Тауарлардың сапасы мен қасиеттері туралы негізгі мәліметтерден басқа ақпаратта тауардың жекелеген топтарын сату шарттары, олардың өлшемдері, сатып алушыларға жеткізу тәсілдері туралы және көтерме және бөлшек кәсіпорындары мен ұйымдарының жұмыскерлеріне қажет өзге де деректер қамтылған. Көтерме сатып алушыларды бұйымдардың сыртқы түр-сипаты, оның әрленуі, құрылымының ерекшеліктері, қолдану тәсілдерімен таныстыру үшін мыналарды қолданады:

- көтерме базалардағы көрсетілім залдарында тауар үлгілерін көрсету;

- бөлшек сауда кәсіпорынарына жолданатын тауар үлгілері жиынтықтары.

Көтерме және бөлшек сауда жұмыскерлеріне бағытталған жарнама құралдары болып сондай-ақ ақпараттық хаттар, бюллетеньдер, каталогтар, анықтамалық бағдарламалар, баспаға берілетін хабарландырулар қызмет етеді.

Кәсіпорын жарнамасының көмегімен сауда өкілдері өздері өткізетін тауарлар топтарымен таныстырылады.

Көтермелеп сату жәрмеңкелері мен тауарлар көрмелеріндегі жарнама жұмысы мейлінше әсер береді. Көтерме сауданың жарнамалық қызметінің басқа бағыты тұрғындарға бағытталған жарнамалық ақпаратты тарату болып табылады. Бұл жарнама сатып алушылардың жеке тауарларға деген сұранысын күшейтуге және бөлшек сауда ұйымдарын сатып алатын тауарларын ұл ғайтуға құлшындыруға үнделген.

Тұрғындардың сұранысына тікелей әсер ету мақсатында көтерме ұйымдар мен кәсіпорындар жарнаманың түрлі әдісін қолданады: кинофильмдер, радио мен телехабардан бағдарламалар, мерзімді басылымдардағы жеке тауарлар туралы (әсіресе жаңа тауарлар) ақпарат, көркем-графикалық, жарықты жарнама. Бұдан басқа, көтерме сауда кәсіпорындары бөлшек саудада өткізілетін іс - шараларға, көрме-тамашалауларға, сән көрсетілімдеріне, көптеп тауар сату апталықтары мен онкүндіктеріне, маусымдық базарлар мен жәрмеңкелерге қатысады. Көтерме сауда кәсіпорындары өздері, ал кейбір жағдайларда өнеркәсіп кәсіпорындарымен бірге дүкендерде сатушылар жаңа тауарлардың ерекшеліктерімен таныса алатын, оларды істе көре алатын, аспаздық өнімдердің дәмін татып көретін, мамандардың кеңестерін ала алатын көрмелер өткізеді.

Ұйымдар мен фирмалар жарнама жұмысының жоспарларын жасайды, жеке жарнамалық іс-шаралар өткізеді, мамандандырылған жарнама қызметтері мен агенттіктері арқылы жарнама құралдарының шығарылуын ұйымдастырады.

Жарнаманың саудадағы тиімділігі. Жарнаманың жоғары құнын ескере отырып, оның тиімділігін бақылау аса маңызды болып табылады. Уақтылы талдау жарнама бюджетін тиімсіз пайдалануды анықтап, жоюға мүмкіндік береді. Жарнама тиімділігіне баға беру:

- берілген жарнаманың мақсаттылығы туралы ақпарат алуға;
- жеке жарнама құралдарының нәтижелілігін айқындау;
- әлеуетті сатып алушыларға жарнаманың оңтайлы әсер етуін анықтау.
- Жарнама қызметінің тиімділігін бағалаудың екі тәсілдемесі бар:

1) коммуникациялық тиімділікті бағала у (адам санасына жеке

жарнама әдістерінің психологиялық әсер етуі); 2) экономикалық тиімділікті бағалау.

Бұл ретте бұл екі бағыт өзара байланысқан, себебі психологиялық тиімділіксіз экономикалық тиімділік те болмайды, өйткені психологиялық факторлар саты п алушыны тауар сатып алуға итермелейді.

Жарнаманың коммуникациялық тиімділігіне жарнамалық іс - шаралар өткізілгенге дейін де, өткізілгеннен кейін де баға беріледі, яғни алдынан және соңынан тест өткізіледі. Алдынан тестілеу балама жарнамалық хабарламалардың қайсысы тұтынушыға көбірек психологиялық ықпал ететінін бағалау үшін қажет. Соңынан тестілеу жарнаманың басталғаннан кейінгі коммуникациялық әсерін анықтау міндетін қояды.

Жарнаманың коммуникациялық тиімділігін бағалау әдістері. Бұл әдістерді сегіз негіз гі санатқа бөлуге болады.

1. Есте сақтауға арналған тест. Жарнаманың есте сақталуын бағалайды.
2. Нандыруға арналған тест. Тұтыншылардың берілген маркалы тауарды сатып алу ниетіне жарнаманың ықпал етуін зерттейді.
3. Тікелей пікірлерді есептеу. Қосымша ақпарат сұра йтын немесе тауар сатып алатын әлеуетті сатып алушылардың санын анықтайды.
4. Коммуникация бойынша тест. Екі негізгі мәселені анықтайды: жарнама жолдауды берді ме және мақсатты аудитория өкілдері жолдауды қалай елеп-ескерді.
5. Фокус-топтар. Жарнамалық кампанияны арзандату және жарнаманы жайғастырудың мақсатқа сай болуы туралы тез шешім алу үшін пайдаланылады.
6. Физиологиялық тест. Жүрек соғысын, көз қарашығының үлкеюін, тері-гальваникалық реакцияны, электрэнцефалограмманы зерттеу жолымен адамның реакциясын қадағал ау арқылы жарнамаға эмоциялық реакциясын өлшейді.
7. Дараланған тест. Тұтынушылардың жеке оқиғаларға реакциясын бағалайды.
8. Нарық ішіндегі тест. Нарықтағы іс жүзіндегі нәтижелерді анықтау, яғни олардың сату көлемдеріне әсер етуін өлшеу арқылы жарнаманың тиімділігін өлшейді.

Жарнама тиімділігін экономикалық бағалау әр түрлі көрсеткіштерді есептеу жолымен жүргізіледі. Көрсеткіштерді таңдау жарнамалық кампания жүргізу уақытына, жарнама құралдарына және т.б. байланысты.

Жарнама тиімділігін бағалаудың практикалы қ қызметінде *жарнаманың экономикалық тиімділігінің коэффициентін*

инвестицияланған қаражат бірлігіне есептегенде жарнамадан экономикалық әсер қатынасы ретінде есептеу болып табылады.

Жарнамадан *экономикалық әсердің нақты көрсеткіштері* ретінде мыналар болады:

сату көлемі;

- жалпы саны және жаңа сатушылардың саны;
- өтініштер саны.
- Жарнамадан экономикалық әсердің мейлінше маңызды құны бар көрсеткіштері болып табылатындар:
- жарнамамен шартталған өткізу көлемдерінің өсіміне тең келетін жарнамалық кіріс ($Р_д$);
- жарнама кірісі мен жарнама шығындарының ($И_р$) арасында анықталатын жарнамалық пайда ($Р_п$), яғни

$$Р_П = Р_Д - И_Р$$

жарнаманың тиімділігін арақатынаспен анықтауға болады.

$$К_Р = О(Д)/З,$$

мұнда $К_р$ — жарнама тиімділігінің коэффициенті; О(Д) — жарнамадан кейінгі айналым немес е кіріс; З — жарнамаға жұмсау.

Сондай-ақ жарнаманың тиімділігі жарнама табыстылығының көрсеткіші – түскен пайданың жарнамаға жұмсауға қатынасы арқылы бағаланады:

$$Р = (П/З_т) \cdot 100,$$

мұнда Р — тауарды жарнамалау табыстылығы; П — тауарды жарнамалаудан түсетін пайда; $З_т$ — берілген тауарды жарнамалау шығындары.

Жарнаманың экономикалық тиімділігін қызмет көлемдері өсімінің өзгеруі және есептеу үшін пайдаланылатын жарнама ықпалымен кәсіпорын пайдасын өзгерту негізінде бағалау кезінде аталғандар келесі себептер бойынша жеткілікті түрде жақын:

- жарнама науқанын өткізу мерзімдері уақыт бойынша оның тұтынушыға әсер ету ұзақтығымен сәйкес келмейді; практикада
- жарнама құралдарын пайдаланудан алынған әсерді жарнамамен байланысты басқа да факторлардан бөлу мүмкін емес. (Ал мұндай факторларға сұраныстың ауытқуы, бәсекелестердің әрекеті, тауарлардың тұтынушылық сапалары, нарықтың жай-күйі және т.б.)

жарнаманың экономикалық тиімділігін қызмет пен пайда көлемдерінің өсімі негізінде есептеу әдісінен басқа ресейлік

практикаға келген тікелей және жанама деп ұсынылған шетел әдістері бар.

Бағалаудың *тікелей әдістері* сатып алушының көзқарасымен жарнамадан алынған әсерді және сауда кәсіпорнының образын қалыптастыру негізінде негізделген. Жарнамадан алынған нағыз немесе тікелей әсерді талдау кеңінен таралған, оның ішінде балдық баға бойынша. Сәйкесінше бағалау үшін жарнама беруші сұхбаткерлерді кәсіпорын сатып алушыларының арасынан іріктейді. Ақпарат алу сатып алу орнында сауалнама толтыртқызу жолымен немесе консалтингтік зерттеулер орталығына шақыру нәтижесінде жүзеге асырылады. Зертеулердің сенімді сапасын алу мақсатында сұхбаткерлердің қызметтері төленеді. Жақсы әсер балдық бағалау бойынша сауалнама жасау әдісімен жүргізілетін сұрау береді. Сауалнамада барлық бағаланатын белгілер мен балл мәндерінің ықтимал көлемі көрсетіледі. Сұхбаткерге балдардың нақты шамасын қою қалады. Мұндай екі жақты талдауда сатып алушының әдетте барлығын бірден өзінің жеке қабылдауы мен тәжірибесі арқылы жеке құраушыларға алған әсерін бөлмей бағалайтынына негізделген терем мағына бар. Баға қойылған соң олар қосылады да қорытынды мәндер шығарылады.

Жарнама тиімділігін бағалаудың қолданылатын әдістерінің көпшілігі жанама болып табылады.

Жанама әдістер жарнаманың әлеуетті, нақты, жаңа және басқа да клиенттердің санына әсер етуін анықтауды жорамалдайды. Жанама бағалау кезінде екі ықтимал тәсілдеме пайдаланылады.

Жарнама тиімділігін бағалауға жанама әдістермен алғашқы жол табу мына есептеуді болжайды:

- Р адам ішіндегі барлық ықтимал мүмкін болатын (жалпы) аудитория;
- Е адам ішіндегі тек мақсатты аудитория.

Мақсатты аудиторияның берілген тәсілдеме жағдайында жалпы аудиторияға қатынасы тиімділік коэффициентін ($К_э$) көрсетеді:

$$К_э = Е/Р.$$

Барлық есептеулер жарнаманың пайдаланылатын құралдарының әрқайсысы бойынша жүзеге асырыл ады, есептеу негізінде олардың тиімділігі туралы қорытынды жасалады. Есептеулер сыртқы жарнама құралдары, мерзімді басылымдардағы жарнама, сондай -ақ радио мен телевидениедегі жарнама бойынша жеке -жеке жүргізіледі.

1. *Сыртқы жарнаманың тиімділігін анықтау.*

Барлық Р аудитория келесі ағымдардан тұрады:

- жүргіншілер — $Р_{ПЕШ}$;

- автомобиль жолаушылары — P_a, бұлардың сомасы қаралатын кезеңде A_a автомобильдердің санымен және олардағы жолаушылардың n орташа санымен анықталады, $P_a = nA_a$;
- көлік құралдарының жолаушылары — P_{TP}, қасынан өтетін, осы көліктің саны Ар және жолаушылардың орташа саны m арқылы отырған, яғни $P_{TP} = mA_{TP}$;
- жарнамасы бар көлік құралдарының ішіндегі жолаушылар — P_p. Осылайша, барлық ықтимал мүмкін болатын аудитория мынаған тең:

$$P = P_{ПЕШ} + nA_a + mA_{TP} + Pp.$$

Мақсатты аудитория Е жарнамамен мүмкін болатын байланыстарды есепке ала отырып болады. жолаушылардың төрт түрінің әрқайсысы үшін өз байланыс коэффициенті K_K тән және формула мына түрге ие болады:

$$E = K_{K1} P_{ПЕШ} + K_{K2}\, nA_a + K_{K3}\, mA_{TP} + K_{K4}\, Pp.$$

Байланыстар коэффициенті жолаушылардың жеке түрлерінің жарнамалық хабарландыру тарапынан шығу мүмкіндігін (ықтималдығын) көрсетеді.

Көліктің сыртында жайғастырылатын жарнаманың нақты түрінің әрқайсысы үшін келесідейі жол беріледі:

- қоғамдық көлік жолаушылары жарнаманы шолу үшін қолжетімді алаңға әрбір төрт жағдайда түседі;
- қалған санаттар хабарландыруды шолу үшін алаңға әрбір екі жағдайда түседі.

Бұдан келетіні, $K_{K1} = K_{K2} = K_{K4} = 0,5$ және $K_{K3} = 0,25$.

2. Мерзімді басылымдардағы хабарландыру тиімділігін анықтау.

Барлық мүмкін болатын аудитория Р басылым тиражымен $N_{ИЗ\ Д}$ және жеке нөмірлерді тарату процесінің коэффициентімен K_{PAC} анықталады.

Басылымдарды тарату процесі басылым нөмірін қолдан қолға беру немесе оны көршіде, көлікте және көшеде оқуға мүмкіндік береді. Егер өз атауына сәйкес қызмет атқаратын «Из рук в руки» ресми жарнама басылымын алсақ, онда ол үшін тарату коэффициенті 3-5 мәніне жетеді. Белгілі орталық газеттер мен жарнама басылымдары үшін таратылу коэффициенті олардың туыстарға немесе әріптестерге көрсетілуі және оларды к өлікте қарау мүмкіндігін ескереді; жиі жағдайда ол мынаған тең: $K_{PAC} = 1,5 — 2,5$.

Мақсатты аудитория оқырмандарының саны басқа параметрлермен анықталады:

- хабарландырулардың белгілі бір тақырыбына мақсатты түрде қызығушылық танытатын кәсіби немесе әлеуметт ік топтардың болуымен, яғни саралау коэффициентін $К_{СЕГМ}$ есепке алу арқылы. Бұл коэффициенттің мақсатты аудитория санын азайтпайтынына, керісінше көбейтетініне назар аудару керек, себебі сатып алуға дайындалған көпшілік тұрғындарды ескереді. Коэффициент мына формула бойынша табылады: $К_{СЕГМ} = 1 + N_{СЕ\ ГМ}/N_{ИЗД}$, где $N_{СЕ\ ГМ}$ — мақсатты тұтынушылар саны;
- хабарландыру ауданы S салалық бөлімнің орташа ауданына $S_{СР}$ немесе парақ ауданына $S_Л$ қатынасына қарай өрескелдеу;
- хабарландырулардың қайталану жиілігінің f салалық бөлімдегі хабарландырулардың орташа қайталану жиілігіне қатынасы бойынша немесе басылым нөмірлерінің бір ай ішінде шығу жиілігіне $f_М$ қатынасы бойынша.

Жалпы формуланың мақсатты аудитория үшін мынадай түрі бар:

$$Е = N_{ИЗ\ Д}К_{РАС}(1 + N_{СЕГМ}/N_{ИЗ\ Д})(S/S_Л)(f/f_М).$$

3. Жарнаманың тиімділігін телевидение мен радио бойынша анықтау.

Рлық аудитория P телевизиялық немесе радиобайланыстың тиісті арнасымен қамтылған тұрғындары $А_i$ бар барлық шағын аудан, қала, облыс бойынша тұрғындар сомасына тең:

$$Р = m_iА_i$$

Есептеу кезінде барлық тұрғындар саналмайды, тек 14-18 жас аралығындағылар ғана – мысалы, балмұздақ пен кәмпит жарнамасы үшін 14 жас шамасын шектеп, ал өніркәсіп өнімдерін жарнамалау үшін 18 жас шамасы деп шектеп алуға болады.

Мақсатты аудитория Е үшін көрермендер немесе тыңдармандар саны басқа параметрлер арқылы табылады:

- жарнама үшін пайдаланылатын арналардың $n_К$ арналардың жалпы санымен $n_О$ салыстырғандағы саны. Шын мәнінде, бұл параметр барлық мүмкін болатындардың ішінде берілген арнаны қосу ықтималдығын ескереді;
- бағдарламаларды бір күнде тамашалаудың орташа уақытымен $Т_{ср}$ салыстырғанда немесе өрескелдеу, арна бағдарламасының жалпы уақытымен салыстырғанда жарнама ролигінің немесе хабарландырудың уақыты Т;
- анықтамалық ақпараттық басылымдарда табуға болатын арна рейтингі $К_{РЕ\ Й\ Т}$;

- жарнамаланатын тауарды қабылдауға әлеуетті дайындалған тұрғындардың кәсіби немесе әлеуметтік тобының саны $N_{СЕГМ}$. Жалпы ол саралау коэффициентімен анықталады: $К_{СЕГМ} = 1 + N_{СЕ\ ГМ}/Р$

Осылайша, мақсатты топ мынадай формуламен анықталады:

$$Е = К_{РЕЙТ}(m_i А_i)(n_К/n_О)(Т/Т_{СР})(1 + N_{СЕГМ}/Р).$$

Жарнама тиімділігін жанама әдістермен бағалаудың екінші тәсілдемесі жарнама ықпалымен жұмылдырылатын жаңа клиенттерді анықтауды болжайды.

Бұл тәсілді қолдану сатып алушылардың орташа санының жарнама құралдарын бақылау шамасы ретінде қолдануға дейінгі есебін жүргізеді. Бұл ретте бақылау шамалары жұмыс және демалыс күндері үшін жеке-жеке есептеледі, өйткені жарнама түрлерінің көбіне мақсатты аудиторияның тиісті күндері екі түрлі легі бар.

Жарнама тиімділігі $Э_Р$ оның ықпалымен сатып алуға келген жаңа клиенттердің саны арқылы табылады. Бұл мөлшер әрекет етуге және сатып алуға мәжбүрлейтін жарнаманың ықпал ету коэффициенті g арқылы мақсатты аудиторияға Е байланысты. Бұл әсер шоғырландырылған түрмен жарнамалық хабарландырудың барлық жағын – мәтіннің мазмұнын, оның жасампаздығын, жаңашылдығын, тақырыбын, кереғарлығын және т.б. көрсетеді.

Осылайша, жарнама тиімділігі $Э_Р$ мақсатты аудиториямен Е мына өрнекпен байланысты:

$$Э_Р = N_Р = gЕ.$$

Егер сатып алушылардың жұмыс $N_{РБ}$ және демалыс $N_{РВ}$ күндерндегі орташа сан шамасының екі көрсетілген бақылау өлшемі жүргізілсе, онда жарнаманың апта немесе ай ішіндегі жалпы тиімділігі жұмыс $N_Б$ және демалыс л. күндерінің санын есепке ала отырып табылады:

$$Эр = n_Б\ N_{РБ} + n_В\ N_{РВ}.$$

Аталған әдістемені пайдалану кезінде бақылау көрсеткіштерінің шамасы салыстыру үшін негіз болып табылады. Барлық қалған есептік мәндер осы бақылау мәніне қатынасы бойынша салыстырмалы үлестерде беріледі.

Көптеген сауда кәсіпорындарында айына бірнеше жүз мыңға дейін жететін жарнама шығындары кезінде жарнама тиімділігін талдауды үнемдеуге болмайды. Нәтижесінде осы зерттеулерді дәл өзі жарнаманың жеке құралдарына алдағы уақыттағы инвестициялардың дұрыстығын анықтайды.

Түрлі салалардағы жарнаманы талдау жарнама құралы дұрыс таңдалмаған кезде қосымша пайданы жоғалтып қана емес, сонымен қатар бар клиенттерден де айырылып қалуға болады.

Жарнама берушіге жарнаманың бір құралының тиімділігі басқа құралдың тиімділік деңгейінен төмен болған және бұрын таңдалған құралды ауыстыру немесе жаңасын қосу қажеттілігі туындаған кезде түсіну өте маңызды.

Құндылықтары шамамен бірдей жарнаманы тарату құралдарын таңдау кезінде олардың артықшылықтары мен шектеулерін, сондай-ақ ағымдағы уақыт сәтіндегі құнын ескеру қажет.

Егер әлеуетті клиенттерді кеңінен қамтуға қол жеткізу мақсат болып табылса, онда ол үшін ең жақсы тәсіл – жарнама берудің тығыз кестесі кезінде ауқымды аудиторияны қамтитын бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау.

Егер мақсат сатып алу жиілігін арттыру болып табылса, онда бірнеше жарнама құралын таңдап, олардың көмегімен мақсатты аудиторияға ықпал еткен дұрыс.

Кез келген сауда кәсіпорны үшін жарнама құралдарының кешенін әзірлеу кәсіпорын жүзеге асыратын қызметтің негізгі көрсеткіштерін жан-жақты талдауға негізделуі, сондай-ақ кәсіпорын үшін қолжетімді ресурстарды ескеруі тиіс.

Бақылау сұрақтары

1. Жарнамалау-ақпараттандыру қызметінің саудадағы рөлі қандай?
2. Саудада қолданылатын жарнаманың негізгі белгілері қандай?
3. Жарнамалау қызметін мемлекеттік реттеу жүзеге асырыла ма?
4. Сауда қызметін реттейтін басты нормативтік актіні атаңыз.
5. Бөлшек сауда кәсіпорнының қандай аймақтарын (мерчандайзинг көзқарасы бойынша) атай аласыз?
6. Бөлшек және көтерме саудадағы жарнама қызметін жүзеге асырудың айырмашылығы асыру айырмашылықтары неде?
7. Саудада жарнамалық іс-шаралар жоспарлануға тиіс пе?
8. Саудадағы жарнамалық іс-шаралардың тиімділігін қалай бағалауға болады?
9. Жарнама қызметінің тиімділігін бағалаудың тікелей әдістері неде?
10. POS-материал дегеніміз не және олар қандай мақсатпен қолданылады?

9-тарау

БӨЛШЕК САУДАДА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖОБАЛАУДЫҢ НЕГІЗГІ ҚАҒИДАТТАРЫ

Сауда кәсіпорындарын жобалау: оның рөлі мен мәні. Жобалаудың жалпы қағидаттары. Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы технологиялық жобалаудың кейбір сандық сипаттамалары. Бөлшек сауда кәсіпорындарының ғимараттары мен оларды әртүрлілігі. Технологиялық үй-жайлардың түрлері. Бөлшек сауда кәсіпорнының сауда залын жобалау. Саудалық емес үй-жайлар мен олардың түрлері. Бөлшек саудадағы сауда-технологиялық процестерді қамтамасыз етуде жиһаз бен жабдықтың рөлі. Дизайн мен оның бөлшек сауда кәсіпорнының бейнесін жасаудағы маңызы.

9.1. БӨЛШЕК САУДА ФУНКЦИЯЛАРЫ

Бөлшек сауда екі маңызды ұдайы өндірістік функцияны: жинақтау және үлестіруді (физикалық үлестіру функциясын); сатып алу, сатуды (айырбастау функциясын) жүзеге асырады. Дәл осы екі басты функция бөлшек сауда кәсіпорнын жоспарлау және дизайнын дайындау кезінде міндетті түрде ұстанатын өлшемшарттарды белгілейді. Тікелей тауарларды сатумен және сатып алушыларға қызмет көрсетумен байланысты операцияларды және өзге де іс - қимылдарды қалыпты жүзеге асыруда айтарлықтай кедер гілерсіз тауар ағынын үздіксіз өңдеу мүмкіндігін қамтамасыз етуі керек.

Бөлшек сауда кәсіпорны (дүкен) — бұл сатушы мен сатып алушы кездесіп, әрекеттесетін, қызмет көрсету процесі ж үргізілетін және нәтижесінде бөлшек сату-сатып алу болатын орын.

Бөлшек сауда дүкендерінің көпшілігіне тән қызметтің екі негізгі саласын атап өтуге болады. Дүкендер, біріншіден, сатып алушылардың назарын өзіне аударатын

тауарларды кешенді түрде сөреге орналастырылуын және көрсетілуін, екіншіден, бұл көрсетілімді олар қойма операцияларын барынша тиімді орындаумен, тауарларды жылдам жіберілуімен үйлестіруге тиіс.

Дүкен сатып алушылар оған келіп, өзінің тауарлар мен қызметтер қажеттіліктерін қанағаттандырып, сатып алу ұнайтындай болуы керек.

Дүкенге келіп-кетуге реакцияны қалыптастыратын маңызды фактор, әдетте, уақыт факторы болып табылады. Сатып алушы үшін ең маңызды параметрлердің бестен үшеуі уақытпен байланысты болды (өткізілген сауалнамалар нәтижелері бойынша) – сатып алуға жұмсалатын уақыт, дүкенде өткен жалпы уақыт мөлшері, несиелік карточкалар бойынша төлеуге қажет уақыт.

Басқа маңызды көрсеткіш дүкенге келіп-кету кезінде сатып алушы сезінетін қолайлылық деп танылды , — кең өткелдер мен кассалық кабиналардың жеткілікті саны, қажет тауарды іздес тірудің қолайлылығы және оңайлығы, сатып алушыға берілетін чектердің сапасы мен ақпараттылығы, қызмет көрсетуші персоналдың құзыреттілігі.

Сатып алу процесін бағалауда сатушының сатып алушыларға қатынасы, атап айтқанда: сатушынының сатып алушыға танытқан мүдделігі қандай, егер ол қажет болса, сатып алушы сатушының көмегіне жүгіне ала ма маңызды орын алады.

Сатып алушы үшін басты көрсеткіш – бұл әрине тауар бағасы болып табылады. Негізінен, адам алдын ала баға жайлы түсінік қалыптастырып, дүкенді таңдайды. Бағадан басқа олармен байланысты факторлар – арнайы бағалар ұсыныстарын ресімдеу, баға көрсеткіштерінің анықтығы маңызды рөл атқарады.

Бірақ, қандай да болмасын сауда кәсіпорнына баға бере отыра, шын мәнінде кәсіпорын ішіндегі атмосфера, сатып алушылар үшін қолайлылығы, сатушылардың қатынасы, көп жағдайда жүргізіліп жатқан баға саясатына және т.б. негізделген сауда -экономикалық процестер бағаланады. Сауда технологиясында кәсіпорынды жоспарлау жетекші орын алады. Жоспарлау сатып алудың жеңіл әрі оңай болуын қамтамасыз етуге, тізілген тауарлардың максималды көзге көрінуін және сұрыпталымның жақсырақ шолынуына жағдай жасауға, импульсивті сатып алуға ынталандыруға, қажет тауарларды іздестіруге жұмсалатын уақыт пен жоспарланған тауарлардың барлығын сатып алуға еңсерілетін қашықтықты барынша азайтуға тиіс. Бүгінде әрбір сатып алушы супермаркетке бір келіп-кеткенде орташа алғанда 29 минут өткізеді.

Бұл уақыт ішінде ол орта есеппен тауардың 14 бірлігін сатып алады. Әйел қауымы супермаркет сатып алушыларының жар тысынан көбін құрайды. Тауарларды таңдап, сатып алу үшін сатып алушыға ауданы мың шаршы метрден астам сауда залын аралап, шамамен 9 000 тауар атауларынан тұратын сұрыпталымды қарап шығу қажет. Қарапайым есепке жүгінсек, сатып алушы сөреге тізілген бумалардың әрқайсысына 0,15 — 0,20 с бойы назарын бөле алады екен. Бұдан сөреге тізілген барлық тауарлардың көрінуі мен қолжетімділігін барынша жақсартуға тиіс заманауи супермаркет үшін ұтымды жоспарлаудың маңызы қандай екені айқын. Өйткені тауарды сатып алу туралы шешімді сатып алушыға сол сәтте-ақ қабылдауға тура келеді. Демек, сауда залы бойынша жүру бағыттары нақты белгіленуге тиіс; белгілі бір тауар топтары жайғастырылған сауда бөлімдері, секциялары, аймақтарының орналасуы – жеткілікті бірегейлендірілуі, ал өзара байланысты тауарлар қатарлас қойылуға тиіс.

Практикалық қызмет барысында дүкендерді жоспарлаудың бірқатар ортақ тәсілдері әзірленіп, сынақтан өткізілді.

9.2. ДҮКЕНДІ ЖОСПАРЛАУДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН ЖАЛПЫ ҚАҒИДАТТАР

Дүкенді жоспарлау жалпы сұрыпталымға кіретін әртүрлі тауарлар топтарын орналастыруды, тауарларды сөреге қою сызбаларын айқындайды.

Басқаша айтқанда, жоспарлауда негізінен тауар бөлімдері мен секциялардың өзара кеңістікте орналастыру анықталады.

Жоспарлау қажеттілігі экономикалық, эстетикалық және коммерциялық жағдаяттардан туындайды.

Бөлшек сауда кәсіпорындарын (дүкендерді) сауда -тұрмыстық қызмет көрсету жүйесінің нысандары ретінде жобалап, бөлек тұрған ғимараттарда, сауда-саттық кешендерінде, қоғамдық ғимараттарда немесе орталықтарда, көпфункциялық кешендерде, сондай-ақ, тұрғын ғимараттармен немесе өзге мақсатты ғимараттармен қосарлас (қосарлас-жапсарлас) немесе бұл ғимараттарға жапсарлас етіп орналастыру қажет.

Дүкеннің аумағы оның сауда алаңының өлшемімен (оның құрамына сатып алушыларға қосымша қызмет көрсетуге арналған аудан да кіреді) сипатталады. Максималды икемділікке қол жеткізу үшін заманауи бөлшек сауда ғимараттарының көбісі н бағаналар,

қабырғалар, лифті шахталары және т.б. сияқты жылжымайтын (стационарлық) конструктивтік элемент тердің минималды санымен салады.

Ғимараттар іші жылжымалы қабырғалар мен аралықтың, панельдер мен шымылдықтың, мүкәммал мен интерьерді сәндеу, аясында сату-сатып алу іске асатын декорациялар іспеттес құралдарының көмегімен аудандары мен көлемдерін жылдам өзгертуге мүмкіндік беретін сыртқы пішіні берік қорап тәріздес келеді.

Дүкендерде мүгедектерге сауда орынжайлары мен қосымша қызмет көрсету орынжайларын қолдану мүмкіндігін қамтамасыз ететін құрылғылар мен шараларды көздеген жөн.

Тұрғын үймен немесе өзге мақсаттағы ғимаратпен қосарлас-жапсарлас, жапсарлас немесе қосарлас дүкендер сатып алушылар мен тауарларды тасымалдайтын көліктердің қозғалысын осы тұрғын ғимараттар тұрғындары қозғалысы легінен оқшаулауды қамтамасыз етуі қажет.

Сауда залдарының еденнен төбеге дейінгі биіктігі 3,0м кем болмауы тиіс. Қосалқы, қызметтік және тұрмыстық орынжайларда, сондай-ақ тауарларды қабылдау, сақтау және сатылымға дайындауға арналған орынжайларда технологиялық талаптарды есепке ала отырып, еденнен төбеге дейінгі биікт ікті 2,5 м-ге дейін төмендетуге рұқсат етіледі.

Тұрғын үйлермен қосарлас дүкендерде сауда залының ауданы 250 $м^2$ артық болмаса, бүкіл орынжайлардың биіктігін үйдің тұрғын бөлігінің орынжайлары биіктігіне теңеп қабылдауға рұқсат етіледі.

Азық-түлік дүкендерінде қоймалар мен тауарларды сатылымға дайындауды, әдетте, мамандандырылуы бойынша сәйкес келетін сауда залымен бір деңгейде көздеген жөн. Басқа қабаттарда қойма орын-жайларын орналастыру кезінде контейнерлер мен оларды ң орнын ауыстыруға арналған құралдарды тасымалдауға арналған жүк көтергіш лифтіні көздеген жөн. Тауарлардың орнын ауыстыру жолдарында табалдырықтарды орнатуға рұқсат етілмейді.

Сауда залдарын үш немесе одан да көп қабаттарда орналастыру кезінде жолаушылар лифтін орнатуды көздеу керек.

Кеңістік, аудан - бұл бөлшек сауда кәсіпорнының аса шектеулі және қымбат қоры, және ол барынша тиімді қолданылу керек. Жалпы адам баласына, соның ішінде тұтынушыларға біршама реттілікке ұмтылыс тән – бұл реттілікті жоспарлау береді . Және де тауарлардың сөреге қойылуы да жинақы көрінеді.

Жоспарлау сауданың барынша тиімді жүргізілуіне өз септігін тигізеді. Сайып келгенде, жоспарлау сатушы жағынан да, сатып алушы тұрғысынан да тиімді саудаға септігін тигізеді.

Бөлімдерге бөлу, тауарларды рет-ретімен сөреге қою, тауарларды сатумен және дүкенде орындалатын өзге де жұмыстармен тікелей байланысты функцияларды бөлу сауда персоналының қызметін жеңілдетіп, тұтынушылардың тауарларды сатып алуын оңайлатады. Сатып алушының ойынша, жан-жақты ойластырылған жоспарлау қажет тауарларды іздестіруден, тауар сапасын қарап -тексеру мен бағалаудан, таңдау жасау мен (тауарды сатып алу-сатып алмау) шешімді қабылдаудан тұратын сатып алу процесін жеңілдетеді.

Кез келген бөлшек дүкенін жоспарлау, ең алдымен, адамдардың және тауарлардың қозғалыс траекториясын, жүру жолдарын қалыптастырады. Сондай-ақ, ол біршама тұрақты аймақтар мен учаскелерге арналған кеңістікті : шеберханалар, қосалқы үй-жайлар, дүкен жанындағы қоймалар, бөлмелер немесе сауда персоналының және сатып алушылардың тыныгу аймақтарын бөлуді айқындайды. Адамдар мен тауарлардың қозғалыс жолдары, жұмыс және сауда өткелдері жоспарлаудың онда көзделген ең маңызды сипаттамасы болып табылады.

Кез келген нақты бөлшек сауда дүкенін жоспарлау екі негізгі сұраққа жауап беру керек.

1. Сауда функцияларын барынша тиімді қалайша атқаруға болады?

2. Дүкен мөлшерленген мақсатты нарықтың өкілдері болып табылатын сатып алушылардың адам құрамының қажеттіліктеріне жоспарлау қаншалықты жауап береді?

Тауарлардың әртүрлі топтары тауар бөлімдері мен секцияларына ұйымдастырылып бөліне алады.

9.3. ТАУАР БӨЛІМДЕРІ МЕН СЕКЦИЯЛАРЫН ҚҰРАСТЫРУ

Дүкенді, оны жоспарлау және дизайнының жобасын әзірлеу кезінде қандай да бір ортақ белгімен біріктірілетін ірілендірілген топтарға бүкіл сұрыпталымды бөліп, алдын ала тауар бөлімдерін немесе секцияларды қалыптастыру қажет. Сауда алаңын осылайша бөлу жоспарлауға елеулі әсер етеді.

Тауар бөлімдерін қалыптастырудың өлшемшарттары ретінде сан түрлі белгілерді таңдайды. Ол қандай да бір мақсатты нарыққа (жастарға арналған тауарлар, аңшылар мен балықшыларға арналған тауарлар) жататын тауар топтары; келушілер контингенттері болуы мүмкін.

Бөлімдерді, секцияларды орналастыру едәуір мөлшерде олардың саны мен дүкеннің жалпы ауданымен айқындалады. Бөлімдері көп емес шағын дүкендерде оларды өзара орналастыру мәселесі оңайла у шешіледі. Алайда өте ірі дүкендерде 100 немесе одан да көп тауар бөлімдері, секциялары болуы мүмкін.

Оларды орналастыру туралы шешімді қабылдаған кезде мынадай факторлар ескеріледі:

дүкен ауданының көлемі мен үй-жайлардың конфигурациясы;

- сатып алушылар контингентінің спецификалық ерекшеліктері, олардың үйреншікті әдет-дағдылары;
- сұрыпталымның қыр-сыры мен молдығы; дүкеннің
- алып жатқан ауданының құндылығы;

Дүкен ауданы түгелімен бірдей құндылыққа ие болмайд ы.

Бірқабатты ғимараттарда фронталды (қасбеттік) қабырға мен тікелей жанасатын аймақ пен әсіресе дүкенге кіреберіске жақын учаскелер жоғары құндылыққа ие. Сатып алушылар дәл осы жерден сауда залын аралауды бастайды, сауда алаңының бірлігінен түсім мөлшері мұнда ең жоғары болады. Сауда алаңының қандай да бір учаскесі дүкенге кіреберістен немесе шығаберістен неғұрлым қашықтау болса, соғұрлым құндылығы төмендей түседі. Демек, пайдасы азырақ, ұтымдылығы кем болатын сауда алаңының учаскелеріне сатып алушыларды ол ар үшін өте қызықты, немесе, керісінше, оларсыз тіршілік ету мүмкін болмайтын күнделікті және міндетті сұраныс тауарлармен тартуға тура келеді.

Осылайша, бірқабатты ғимараттардағы алаң сауда залдарына кіреберістерден неғұрлым алшақ болса, соғұрлым құндылы ғы төмендей түседі.

Көпқабатты ғимараттарда алаң басты – бірінші қабаттан неғұрлым алшақ болса, соғұрлым құндылығы төмендей түседі.

Бірқабатты дүкенде мамандар өз құндылығымен, немесе сауда алаңының бірлігіне сәйкес келетін тауар айналымы көлемімен ерекшеленетін төрт аймақты бөледі. 1-аймақта, дүкеннің алдыңғы (қасбеттік) қабырғасымен тікелей қабысатын аймақта дүкеннің бүкіл айналымының шамамен 40%-ы өткізіледі. 2-аймақ — кіреберіске қарама-қарсы зал қабырғасына қарай бағыттағы келесі аймақ — айналымның 30%-ын береді. Бұлардан кейінгі аймақтар — 3 және 4 — дүкеннің бүкіл айналымының тиісінше 20 және 10 %-ын береді.

Ғимараттың белгілі бір қабатында қандай да бір аймағында тауар бөлімдері мен секцияларын орналастыру қалыптасқан коммерциялық практика мен дәстүрлерге, сондай-ақ, тұтынушылардың әдет-дағдылары мен мүдделеріне сәйкес жүзеге асырылады. Әдетте, тауар бөлімдеріне учаскелер бөлімдердің тауар айналымының көлеміне қарай беріледі.

Құндылығы төмендеу учаскелерге әлсін-әлсін сұранысқа ие, сатып алушыларды тартуға азын-аулақ септігін тигізетін тауарларды сататын бөлімдерді орналастырады. Егер бөлім тауарлары үлкен сұранысқа ие болса, мұндай бөлімге керісінше сауда ауданының ең құнды, ең ұтымды учаскелері берілуі ықтимал.

Бөлімдерді орналастыру кезінд е сұрыпталымға кіретін тауарлардың спецификалық ерекшеліктері де назарға алынады. Импульсивтік сұраныс тауарлары сатып алушылар ағыны барынша қарқынды жерлерде орналастырылады. Сатып алушылар сауда залында мұндай тауарларды әдейі іздемейтіндігі, оған уақыт ы мен күш-қуатын жұмсамайтындығы анықталды. Дәстүрлі түрде тұрақты сұранысқа ие, қымбат, алдын ала ойластырылған жоспар бойынша, асықпай алынатын тауарларды (мысалы, жиһаз, интерьерді безендіруге арналған заттар, тұрмыстық электр құралдары) әдетте дүкеннің ең алыс аймақтары мен үй-жайларында орналастырады. Сатып алушылар мұндай тауарларды алу үшін ең қашық учаскелерге де барады.

Кейбір бөлімдерді бір-біріне өзара байланысты, бірін-бірі толықтыратын тауарларды сату үшін жақындау орналастыру қажет, бұл мұндай өзара әрекеттесетін бөлімдердің, секциялардың әрқайсысында тауарларды өткізу көлемін арттырады. Осылайша пайымдаудан үлкен әмбебап дүкендерде бөлімдерді – перделер, гардиналар, шымылдықтар, тұрғын үйді безендіруге арналған тауарлар - жиһаз бөлімінің жанына жиі орналастырады.

Жоғары айналымдылықпен сипатталатын тауарларды дүкенге келушілер қалай да көретіндей етіп орналастырады. Көбінесе мұндай учаскелерді дүкенге кіреберісте немесе шығаберісінде орналастырады. Мысалы, әйелдерге арналған шұлықтар мен колготкилерді әдетте әйелдер киімдері мен әйелдердің киім - кешегінің басқа да заттары орналастырылатын екінші немесе одан жоғары қабаттарда емес, әрдайым сатып алушылар ағыны барынша қарқынды болатын бірінші қабатта, дүкенге кіреберіске таяу аймақтарда сатады.

Маусымдық тауарларды маусымдық өзгерістерге бейімдеп, тауарлардың тізілуін және көрінісін жедел ауыстыру ыңғайлы болатын сауда алаңының учаскелерінде орналастырады.

Тауар бөлімдері мен секцияларын қалыптастыруға, жалпы дүкенді жоспарлау мен дизайнына сатып алушылар тұрғысынан, яғни, дүкен негізінен икемделген тұтынушыларының талаптары мен мүдделерін максималды қанағаттандыруға ұмтыла отырып, қарау керек.

Бөлімдер мен секцияларға осылайша бөлу әсте міндетті болып табылмайды. Әрбір категория, топтың ш егінде күнделікті сұранысқа ие тауарлар және импульсивтік сатып алуға арналған тауарлар деп бөледі.

Дүкендердің көпшілігінде сұрыпталымның басым бөлігі күнделікті сұраныс тауарларына жатады. Бұл дегеніміз, сатып алушылар аталмыш дүкенге бұл тауарларға күнделікті мұқтаж болғандықтан, не сол, не басқа тауарларды таңдап, сатып алу үшін келетінін білдіреді. Дегенмен, дүкендердің көбісі табыстың негізгі бөлігін импульсивтік сатып алуға арналған тауарларды сатудан алады.

Тұтынушы алдын ала мұндай тауарларды аламын деп ойламайды, жоспарламайды (кейде олардың бар екенін де білмейді). Тауарды дүкенде көріп, қызығып, импульсивті сатып алады. Тиісті күнделікті сұраныс тауарларымен үйлесімділікте орналасқан и мпульсивті сұраныс тауарларының сатылымына жан-жақты ойластырылған жоспарлау өз септігін тигізеді.

Бөлшек сауда дүкенін жоспарлаудың маңызды міндеттерінің бірі импульсивті сұранысқа ие тауарларды өткізу максималды болғанда әртүрлі тауарларды өзара орналастыруды қамтамасыз ету болып табылады.

Сонымен қатар, сауда алаңының әрбір шаршы метрін толығымен пайдалану қажет. Тіпті, сауда алаңы мен қосалқы, қосымша учаскелер мен үй-жайлар жан-жақты ойластырылып байланыстырылуы қажет.

Дүкеннің жалпы ауданы (негізінен) үш аймақтан құралады:

- сауда аймағы — сатып алушыларға тауарларды көрсетіп, сататын сауда залынан;
- қосалқы, қосымша, саудалық емес аймақтардан – мұнда тауарларды қабылдап алып, қайтадан топтастырып, сатылымға дайындайды;
- дүкеннің қасбеті, жарнамалық м ақсатта қолданылады және сатып алушылардың санасында дүкеннің де, ішінде сатылатын тауарлардың да жағымды бейнесін қалыптастыруға арналған.

Сатып алушылардың қозғалыс бағыты барынша қарқынды сауда аймағында өз бастауын алады. Мұнда сатып алушылар үшін тартымды болып табылатын, қомақты жалпы пайда түсіруімен, жылдам айналымымен ерекшеленетін, импульсивті сатып алынатын тауарлар орналастырылады. Бұдан әрі, сауда залын аралауды жалғастырған сатып алушылар кіреберістегі орындарда орналасқан тауарлармен логикалық тұрғыда немесе ассоциативті байланысы бар тауарларға кезігеді. Ақыр соңында, тұтынушылар сатып алушылар ағыны бәсеңдеу, бірақ күнделікті сұранысқа ие тауарлардың тізілген орнына жетеді. Сатып алушы дүкенге солар үшін келгендіктен, қалай болғанда да осы тауарларды сатып алады.

Жоғарыда аталғанға сәйкес дүкен үй-жайларының (алаңдарының) саудалық және саудалық емес түрлерін бөледі .

Саудалық үй-жайлардың және дүкен алаңдарының тобына: сауда залдары, кафетерий залдары, шырындарды сатуға, ойын автоматтарына арналған орындар кіреді .

Саудалық емес үй-жайлар өз мақсатына қарай 5 топтан тұрады.

Саудалық емес үй-жайлардың бірінші тобын тауарларды қабылдау, сақтау және сатылымға дайындау үй-жайлары мен алаңдары құрайды.

Екінші топты оперативтік процестеге шаруашылық қызмет көрсету үй-жайлары: ыдысты және буып-түю материалдарын, қосалқы жабдықты, құрал-саймандарды, өзге мүкәммалды, арнайы киімді сақтауға арналған, ыдыс пен жабдықты жөндеуге арналған шеберханалар, жөндеу-декорациялық шеберхана, қоқысқа арналған орын және т.б. құрайды. Үшінші топ — әкімшілік-тұрмыстық үй-жайлар. Төртінші топ — технологиялық үй-жайлар.

Бесінші топты тауарлардың орнын ауыстыруға және дүкен жұмыскерлерінің қозғалысына арналған дәліздер құра йды.

Оперативтік процестерді ұтымды ұымдастыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін өзара байланыстырылған дүкеннің барлық үй-жайларының жиынтығы дүкенді технологиялық жоспарлау атауына ие болды.

Технологиялық жоспарлау адамдар мен тауарлардың қозғалыс жолдары мен траекторияларын қалыптастырады.

Дүкенді технологиялық жоспарлауға қойылатын талапта р:

- сауда залдары тауарларды сатылымға дайындауға арналған үй-жайлармен технологиялық тұрғыда байланыстырылған болуға тиіс;
- қоймалар мен тауарларды сатылымға дайындауға арналған үй-жайлар әрі-бері өтетін болмауға тиіс;
- тауарлардықабылдау үй-жайлары тауарларды сақтауға арналған үй-жайлардың жанына орналастырған жөн; тауарларды
- қабылдау, сақтау және сатылымға дайындауға арналған үй-жайларда тауарлардың сауда залына өтуіне барынша қысқа жолдардың болуы қамтамасыз етілуге тиіс;
- дүкенді жоспарлау сатып алушыларға барынша қысқа уақыт ішінде кедергісіз тауар таңдауға жағдай жасауға тиіс; сауда-экономикалық (оперативтік) процестерді ұтымды ұйымдастыру үшін дүкен ауданының оңтайлы қолданылуына, дүкен қызметкерлеріне қажет жағдайды қалыптастыру үшін қызмет етеді;

- жоспарлау сатып алудың жеңіл әрі оңай болуын қамтамасыз етуге, тізілген тауарлардың максималды көзге көрінуін е, сұрыпталымның жақсырақ шолынуына септігін тигізуге, импульсивті сатып алуға ынталандыруға , қажет тауарларды іздестіруге жұмсалатын уақыт пен жоспарланған тауарлардың барлығын сатып алуға еңсерілетін қашықтықты барынша азайтуға тиіс.

9.4. САУДА ЗАЛЫН ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖОСПАРЛАУ ТҮРЛЕРІ

Жоспарлау сауда залының өлшемдері мен сыртпішініне, өткізілетін тауарлардың сұрыпталымына, сауда түрлері мен әдістеріне байланысты.

Сауда залын жоспарлаудың екі негізгі, түбегейлі сызбасы бар. Жоспарлау белгіленген кесте бойынша жүзеге асырылады (келесі түрлерге бөлінеді: желілік, бокстік, аралас, көрмелік) немесе еркін жоспарлау қолданылады.

Алғашқы аталған бойынша сауда залында сатып алушылар легі бойынша басты қозғалыс осімен бағытталған бірнеше басты сауда өткелдері және оларға көлденең – бірқатар көмекші немесе қосымша, тарлау өткелдер орнатылады.

Сауда залын желілік жоспарлау – сатуп алушыларға арналған тауарлар мен өткелдерді орналастыру сауда жабдығының қатар және есеп торабының көлденең қойылуы түрінде жоспарланған. Негізінен өзіне-өзі қызмет ету дүкендерінде пайдаланылады. Ұзыннан, көлденең, аралас болуы мүмкін.

Бокстік жоспарлау – сауда залы бір-бірінен оқшауланған бөлімдерге бөлінген. Ірі дүкендерде сатушының сөресі арқылы сату кезінде пайдаланылады.

Аралас жоспарлау – жабдықты дүкенде желілік және бокстік жоспарлау әрекет-амалдарын пайдалану арқылы орын-орынға қою.

Сауда залын көрмелік жоспарлау тауарларды үлгі бойынша сату кезінде қолданылады. Ірі габаритті тауарлар түрлі жабдыққа тауарлар көрмесін жасай отырып орналастырылады.

Жоспарлаудың бұл барлық сызбасы бұрыннан қолданылады және сауда фирмаларының таза техникалық, инженерлік ұтымдылық пен тиімділікке бастапқы ұмтылысын көрсетеді. Аталған жоспарлаулар дүкенге біршама жансыз түр береді, бірақ сатып алушыға мұндай жоспарлау кезінде қажетті тауарларды іздеп табуға жеңіл.

Еркін жоспарлау сауда жабдығы мен құралдар ерікті тәртіпте, жиі жағдайда белгілі бір геом етриялық жүйесіз сауда залының пішініне сәйкес орнатылады дегенді білдіреді. Сатып алушылардың қозғалысының бағыты ештеңемен шектелмеген, адамдар залдың бір учаскесінен екіншісіне еркін жүре алады, сөрелерге, сатушылардың сөрелеріне, витриналарға жақындап, тауарды бірінен соң бірін қарай алады.

Сатып алушылардың көбіне еркін жоспарлау ұнайды, себебі олар дүкенде өздерін емін-еркін сезінгісі келеді. Бұдан басқа, мұндай жоспарлау сатып алушы жеке-жеке жоспарлап сатып алған жағдайда, яғни тауармен танысу үшін уақыт қажет болған кезде қолайлылау.

Сауда кәсіпорны сауда залын технологиялық жоспарлаудың бір немесе басқа сызбасын барынша пайдалануы (жоғарыда айтылып өткендей) өткізілетін тауарлардың сұрыптамасымен белгіленеді.

Осылайша, бекітілген кесте бойынша жоспарлау жағдайында сауда алаңына құралдар мен жабдықты еркін жоспарлауға қарағанда көбірек (олай болса, тауарларды да көбірек) орналастыруға болады. Бұл сатушылардың алдын ала белгілеп қойған тауарларды сатып алуы кезінде ыңғайлы. Мысалы, азық-түлікті апта сайын сатып алу кезінде.

Сатып алушылар сауда залын қатаң түрде белгіленген тәртіппен аралайды және олар үшін бекітілген кесте бойынша жоспарлаған ыңғайлы.

Алайда дайын көйлек, аяқ киім, ұзақ пайдаланылатын түрлі өнеркәсіп тауарлары және т.б. сатылатын дүк ендерде сатып алушылар витриналар мен сұрыптамаларды толық қарап, тауарларды салыстыруды, оларды асықпай таңдауды, артықшылықтары мен кемшіліктеріне баға беруді ұнатады. Мұнда емін-еркін жүруге жағдай жасалуы тиіс, сол себепті бұл жағдайда еркін жоспарлаудың артықтығы сөзсіз.

9.5. КӨМЕКШІ ЖӘНЕ ҚОСАЛҚЫ ҚЫЗМЕТТЕРДІ ОРНАЛАСТЫРУ

Кез келген бөлшектеп сататын дүкен тауар сатуға тікелей байланысы жоқ жұмыстар орындау үшін алаңның бір бөлігін бөлуге мәжбүр. Кішігірім дүкендерде ірі дүкендерге қарағанда сауда алаңының сауда емес алаңға қатынасы көбірек, өйткені ірі дүкендерде мамандандыру және еңбекті бөлу барынша дамыған. Бірақ өте ірі жекелеп сататын кәсіпорындарда, мысалы, әмбебап дүкендерде барлық сауда қызметкерлері 25 -тен 40%-ға дейін тауар сатуға тікелей байланысты емес жұмыстармен айналысуы мүмкін.

Бұл ірі дүкендерде бүкіл алаңның 30 -40%-ы түрлі қосалқы жұмыстар орындау үшін бөлінетінін білдіреді.

Ұтымды жоспарлау жұмыс шығындарын азайта алады. Тауардың қосалқы үй-жайда қайда сақталып тұрғаны және сауда залы нда қай жерге қойылғаны белгілі бір шығынды қажет етеді. Бұл ретте тауардың барлық қозғалысы ескеріледі – дебаркадер мен қабылдау алаңынан сауда залында сауда жабдығына шығарып қоюға дейін. Жоспарлау кезінде көптеген салыстырма нұсқаларды бағалауға және шығыны азын таңдауға тура келеді.

Дүкеннің саудалық емес үй-жайларын жоспарлаудың және орналастырудың үш негізгі сызбасы тәжірибеде қолданылады.

Бірінші сызба көпқабатты сауда ғимараттарында кейде, былайша айтқанда, қабатты орналастыру қолданылады: көмекші учаскелер мен үй-жайларға бүтіндей бір қабат бөлінеді, бір қабат жоғары және бір қабат төмен сауда залдары жайғастырылады.

Екінші сызба – көмекші учаскелер мен үй-жайлардың орталықтандырылған орналасуы. Сауда залдары сондай көлденең деңгейде, бірақ шеткі жақтарына жайғастырылады. Алайда, ең кеңінен тараған сызба – үшінші: көмекші учаскелер мен үй-жайлар орталыққа орналастырылған сауда залын айнала отырып шет -шетке жайғастырылған кезде. Сатып алушылар легі бұндай жағдайда орталық аймаққа шоғырланған болады, олар одан әр түрлі радиусты бағытпен тарай алады. Тауарлар сауда залына сыртынан жеткізіледі, сол себепті тауарлар мен сатып алушылар легі еш жерден қиылыспайды.

Өзіне-өзі қызмет ету дүкендерінде бақылаушы кассашылардың жұмыс орындарының санын сауда залының ауданына қарай белгілеу керек. Бір кассалық кабина азық-түлік дүкендерінде 100 м^2 сауда алаңына дейін және азық-түліктік емес дүкендерде 160 м ^{2} -ге дейін қызмет көрсетуі тиіс. Есептеу торабының ауданын сауда залы ауданының 15%-ына тең деп қабылдау керек.

Бақылаушы кассашылардың жұмыс орындарының санын есептеу кезінде сатып алушыларға қосымша қызмет көрсету үшін арналған сауда залының ауданы ескерілмейді.

Кассалық кабиналар мен сауда жабдығы сөрелерінің бүйірлерінің арасындағы енін 2 -2,5 м аралығындай, сатып алушылардың жеке заттарын сақтау үшін арналған тұғырлар мен қабырғаның аралығын: 1,7 – 2,5 м, қатар-қатар орналасқан сөрелердің арасын: 1,4 – 1,8 м, сөрелер мен қабырға тұсындағы салқындату жабдығының аралығын: 1,6 – 2,0 м, бақылаушы кассашылардың кабиналары 0,6 м деп алу керек.

Тауарларды көтеру-тасымалдау құралдарының көмегімен бір орыннан екінші орынға ауыстырып қою жолының аралығы 2,2 – 2,7 м шамасында болуы тиіс. Дүкендерде бақылаушы кассашылардың кабиналарының арасында кресло-арбамен жүретін мүгедектер үшін ені 0,9 м болатын кем дегенде бір өту жолын жобалау керек.

Тауарларды түсіру аспа арқылы жүзеге асырылатын дүкендерде қабылдау алаңдарын бір жүк түсіру орнына кем дегенде 12 м ^{2} есеппен қарастыру керек.

Тауарды сақтау және сатуға дайындау үшін арн алған үй-жайларда дәліздердің енін дүкеннің аумағына және қолданылатын тасымалдау құралдарының көлеміне қарай қарастыру керек – сауда залының ауданы 250 м^2 -ге дейін болған кезде кем дегенде 1,6 м; 250 м^2 -ден артық болған жағдайда кем дегенде 1,8 м және сауда залының кез келген ауданында электрлендірілген көлікті пайдалану кезінде кем дегенде 2,3 м.

Тауарларды жалпы қоймаға қоюға рұқсат етіледі:

- азық-түлік дүкендерінде сауда залының ауданы 100 м^2 -ден артық болмаған жағдайда және тауарлық іргелесу ережелері сақталған кезде;
- азық-түліктік емес дүкендерде целлулоидтен жасалған, парфюмериялық және аэрозольді иісі шығатын тауарларды, сондай-ақ жанғыш сұйықтықтарды есептемегенде кез келген сауда залдарының алаңдары.

Қоймалардың аумағында тауарларды сатуға дайындауды қарастыруға рұқсат етіледі. Салқындатылатын камераларды сақтау температурасының белгілері бойынша және азық -түліктің сипаттамасын есепке ала отырып біріктіруге рұқсат етіледі.

Тауарларды сақтау және сатуға дайындау үшін арналған үй -жайларды дәретханалардың, себезгі бөлмелерінің және суды канализацияға жіберуге арналған құбырлардың астына орналастыруға рұқсат етілмейді. Салқындатылатын камераларды бірыңғай блокпен, оған ені кем дегенде 1,3 м болатын шлюз арқылы кіретін есігімен жобалау керек. Салқындатылатын камералардың бірыңғай блогынан тыс екеуден артық емес үй -жай орналастыруға рұқсат етіледі. Төмен температуралы камераға (немесе камералар блогы) кіру есігін жеке шлюз арқылы қарастыру керек. Жоспарлау сондай-ақ көбінесе дүкеннің қолданатын сату формаларына байланысты болады. Сатудың жеке түрін қолданатын сауда салонында сауда құралдары немесе тауарлар сұрыптамасы мүлдем болмауы мүмкін.

Салон молынан және ұнамды безендірілген кәдімгі қонақ бөлмеге ұқсауы мүмкін. Мұнда дивандар, креслол ар, коктейльдерге арналған барлар мен үстелдер болуы мүмкін; қабырғалар талғаммен сәндеп безендірілген. Сатып алушылар креслоларда отырады, көрсету үшін арналған тауар үлгілері салонға әкелінеді. Алайда көп дүкендерде жоспарлау сатып алушыны бағыттайтын, қ ойылған немесе көрсетілген тауарларды аралауға, іздеуге, қажетті азық -түлік пен заттарды қарауға, сатып алу туралы шешім қабылдауға мәжбүрлейтін; бұл ретте жоспарлау сатып алушылардың бағытына да білдіріп отыратын болып келеді. Мұндай жоспарлау супермаркеттерге тән.

Сауданың қандай да бір түрлері қолданылмасын, олар кассалық кабиналарды, бақылау-кассалық сатушы сөрелерін, сатушылардың және басқа да сауда қызметкерлерінің жұмыс орындарын, тауар бөлімдері мен секцияларына орналастыруға және жалпы жекелеп сату дүкенін барлық жоспарлауға орасан зор әсер етеді.

Технологиялық жоспарлау және дүкен алаңдарын бөлу сауда кәсіпорнының қызмет ету ортасын жасайтын басқарма стратегиясының ажырамас бір бөлігі болып табылады.

9.6. ЖИҺАЗ БЕН ЖАБДЫҚТЫҢ САУДА-ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ПРОЦЕСТЕРДЕГІ РӨЛІ МЕН МӘНІ

Дүкенді бағалау көбінесе сауда залында пайдаланы латын жабдыққа, тауар сатудың сәйкесінше атмосферасын жасауға байланысты.

Қазіргі заманғы жоспарлау мен дизайн қағидаттарының бірі әрбір сауда залында (және көпқабатты дүкеннің әр қабатында) адамдардың, тауарлардың және жабдықтың көлденеңінен және тігінен орталықтандырылған (бір жерге шоғырланған) икемді және еркін қозғалуын қамтамасыз ету болып табылады. Икемділік жабдық пен құралдарды қоса алғанда жалпы жоспардың барлық элементтері мен компоненттерінде болуы тиіс. Сауда жабдығы мен құралдарының көптеген түрлері тауарды жайып қою үшін ауыстырылатын бөлшектермен толықтырылады және оларды түрлі мақсаттарда пайдалануға болады. Жиі жағдайда сауда учаскелерінде тауарлар тізіліп қойылған немесе сату үшін ұзыннан қойылған өткелдер болады; ашық кеңістіктер, оның ішінде фасадтар жабық түрге айналады; сол үшін модульдік қалқандар, экрандар, шымылдықтар қолданылады.

Дүкенді жиһазбен, сауда жабдығымен және құралдарымен жарақтандыру қиын міндет, әрдайым білікті сарапшының көмегін қажет етеді. Жиһаз бен құрал-саймандар – бұл тауарды сату, көрсету және сақтау үшін арналған құралдар. Олар дүкеннің жалпы сипатын көрсететіндей және сатып алушының назары көрсетуге қойылған тауарлардан аумасын, керісінше, сол тауарларды қарауға шоғырлансын деген есеппен таңдалады.

Жабдық пен құрал-саймандарды таңдау кезінде сауда қызметкерлерінің еңбек шығындарын азайту және тауарды көрсету мен ұсынудың тиісті деңгейі арасындағы үйлесімдік болуы тиіс. Жекелеп сату – шаруашылықтың қол еңбегі кеңінен қолданылатын ірі саласы деп айтса, артық болмайды. Егер дүкенді жабдықтау қызмет көрсететін қызметкерлердің санын азайту есебімен таңдалса, онда пайдалану шығындары азаяды, бірақ қызмет көрсету және тауар ұсыну деңгейі автоматты түрде төмендейді. Мұнда бір жақта толық өзіне-өзі қызмет ету – супермаркет, екінді жағында – қызметкерлер әрбір сатушымен айналысатын салон орналасқан.

Тұтынушылар сатып алған тауарының жоғары құндылығын үміттене күтетін мақсатты сатып алушылар бола бастады. Тауардың жоғары сапасы сатып алушының қалайтын құндылығының бір ғана параметрі. Бағасы күн сайын түссе де, сапасы өзгермейтін сатып алудың құндылығы арта түседі. Бұл тұтынушылардың тұрақты түрде қызмет көрсетудің ұтымды сапасы мен ең төмен бағалар ұсынатын сауда нүктелерін артық көретінін білдіреді.

9.7. ДИЗАЙН ЖӘНЕ ОНЫҢ САУДА-ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ПРОЦЕСТЕРДЕГІ РӨЛІ

Бүгін тауар айналымын арттыруға бағытталған шаралар қатарында жекелеп сату мамандары дизайнға, сауда залындағы тиісті орта, кеңістік, атмосфера жасауға кө п мән береді. Бұл шаралар сатып алушылардың назарын аударуға, оларға белгілі бір ақпарат беруге, олардың қажет эмоцияларын білдіртуге мүмкіндік береді.

Дүкен дизайнының мәні зор. Дизайн – үйлесімі дүкенді құратын барлық физикалық компоненттерді функционал ды және шығармашылық түрде біріктіреді. Дүкеннің дизайны өзі қызмет ететін ортаны жасайды. Тиісті жоспарлау, жиһаз бен сауда құрал - сайманын таңдау, жарықты, түсті және кеңістікті пайдалана білу – бұның барлығы сатып алушылар үшін де, сауда қызметкерлері үш ін де жайбарақат, бірақ ынталандыратын атмосфера жасауы тиіс. Дизайн тұрғындардың көпшілігіне тән болып келетін және кең тараған болып табылатын шығармашылық талғам элементтеріне бағдар жасайды. Тұтынушыларды тарту ұмтылысында дизайн бұқараның психологиясына жүгінуге тиісті, бірақ соның өзінде өз шамасын ұстана білуі тиіс.

Дүкеннің дизайны жекелеп сату аясындағы бәсеке күресінде ауыр қаруға айналды; дизайн мен таза коммерциялық қызмет арасындағы байланыстар қиындай түсті; бәсекенің шиеленісуіне қарай жекелеп сату дүкендерінің көбі дизайн, жоспарлау, алаңдарды дұрыс бөлу мәселелерінің маңыздылығын ұғына бастайды.

Дүкен дизайны проблемасының кем дегенде үш аспектісі бар: инженерлік-экономикалық, эстетикалық және коммерциялық. Дүкеннің дизайны жалпы жекелеп ұс ыну элементтерінің барлығын үйлестіре біріктірудің сатушылар үшін жасайтын құралы болып табылады.

Дизайн сауда қызметкерлерінің жұмыс стилін, олардың өз міндеттерін орындауына деген қарым -қатынасын жасайды. Ол келушілердің де дүкенге деген қарым -қатынасын құрайды, тауарды сатып алуға деген ниеттің, содан соң сатып алуға деген шешімнің пайда болуына септігін тигізеді; дизайн тауарлардың сатып алушыларға ұнайтын, олардың эстетикалық талғамдары мен қажеттіліктерін қанағаттандыратын аяда тиімті, үнемді бөліп үлестіруге септігін тигізеді.

Дизайн дүкенді мамандандырылған кәсіпорын, әрқайсысы белгілі бір тауарлар тобын ұсына алатын жеке бокстардың жиынтығы ете алады. Кез келген дүкенде дизайн аталған дүкенді басқалардың арасында ерекшелеп бөлу және оған ғана тән басымдықтарын атау жолымен мақсатты нарық құрудың небәрі қосымша әдісі болып табылады. Дизайн жаңа немесе ескі дүкен құрылатын кешенді жоспардың құрамдас бөлігі болып табылады. Жобалаушы-дизайншы тауар сатумен тікелей байланысты емес, бірақ сатып алушыларға қызмет көрсету жайлылығы мен тиісті деңгейін қамтамасыз ететін, сондай-ақ жекелеп сату кәсіпорнында барлық жұмыс процестері мен операцияларын қалыпты орында у үшін маңызды функциялар орындалатын үй -жайлар мен учаскелердің қамына кірісуге тиісті. Бұл пробл емалар шеңберінің барлығына ғимараттың беткі жағы мен терезе витриналарының, маңдайшаларының сәнді шешімі, сонымен қатар дүкеннің ішкі үй - жайлары, жиhаз, сауда жабдығы мен құрал - сайманын таңдау, жарық пен түсті пайдалану, адамдар мен тауарларды жоғары қара й тігінен тасымалдау жүйесін жасау; дүкенді жалпы жоспарлау; алаңдар мен көлемдерді тиімді пайдалану енеді.

Сауда ғимаратының беткі жағының дизайнын жасау кезінде тек көркем-эстетикалық факторлары ғана емес, сонымен бірге санитарық күтім мен техникалық қы змет көрсетудің үнемділігі мен қарапайымдылығы ескеріледі. Фасадтың қазіргі заманғы сәтті шешімдерінің бірі әйнек қабырғалар (тұтас әйнектеу) болып табылады. Әйнек ішкі жасанды жарықтандыруды толықтыратын, кірпіш немесе бетон жазықтықтарының бірсарындылығы н бұзатын күндізгі жарықты өткізеді. Алайда, әйнек күтімі қыруар еңбек пен шығынды талап етеді, бұдан басқа әйнек фасад интерьерді ресімдеуді қиындатады. Интерьер дизайнының мәні маңызды. Дәл осы интерьер ең алдымен сатып алушының санасында дүкеннің қалаған кейпін жасауға септігін тигізеді. Мұнда көбірек қиял мен көркем талғам болу керек. Дүкен кейпі негізінен тауардың қаншалықты жарқырап, көзге түсіп, тартымды етіп берілуіне байланысты екенін ескеру қажет. Сондықтан интерьер дүкенде сатылатын тауарлар ең ұтымды болатындай көрінуі тиіс. Тұтыну тауарларын бөлшектеп сатуда дүкенді ерекшелеп ресімдеудің дұрыс таңдауы өткізу көлемін ұлғайтуға өз септігін тигізеді, ал егер түстер келмесе, онда сұраныс пен өткізу айтарлықтай азаяды. Түс бөлшек сауда дүкенін жандандырады, ұсынылатын тауарлар мен қызметтерді айрықшалайды, оларды тұтынушылар үшін тартымдырақ етеді.

Бірақ түс – бұл эмоциялық әсер етудің өте күшті құралы, сондықтан оны байқап қолдану керек. Дизайнда түсті күйіне келтірудің бірнеше жалпы принципі бар, бірақ олардың ішіндегі ең бастысы түс гаммасының дүкеннің ассортиментіне келуінде, қандай да бір мағынада онымен үйлесуі тиіс. Функционалдық және психологиялық (эмоциялық) тұрғыда кейбір түстер ұнамдырақ болады. Психологиялық тұрғыда ең ұнамды түстер көп, қызыл және жасыл деп есептеледі. Сонымен бірге ынталандыру әрекетіне ие болатын сары түс те қолданыла алады. Бөлшек сауда дүкендерінде пастельді реңк бояулары жиі қолданылады, әсіресе қабырғалардың жоғарғы бөлігін бояу үшін, ал қанықтау, күңгірт реңктер бір объектіні ерекшелеу және білдіру үшін пайдаланылады. Дүкеннің барлық образының әдейі жасалған ерекшелігі болып табылмаса, тым ашық, ала-құла, көздің жауын алатын сызбаларды қолданбаған жөн. Бөлшек сауда дүкені ынталандыру әсерін беретін және күту сезімін туғызатын психологиялық әсер ету жолымен сатып алушылардың белгілі бір мінез -құлқын жасаудың тиімді құралы болып табылады. Бұған жаңалық енгізу, қарқындылық, күрделілік, уақытша өзгерту, кенеттілік пен күтпегендік, қарама -қарсылық және сәйкессіздік тәсілдерін пайдалану арқылы қол жеткізіледі.

Қазіргі заманғы дүкеннің дизайны, тауарды жаппай көрсетіп қою сатып алушыға қыруар ақпарат береді. Жобалаушылар мен дизайншылар сатып алушыны кеңейетін және тарылатын ақпараттық өрістермен қоршалған адам ретінде қара уға тиісті.

Бұл барлық ақпарат дүкенді сатып алушының қалай қабылдайтынына әсер етеді; ал сатып алушының дүкенді қалай қабылдағанына оның осы бөлшек сауда кәсіпорнына деген қарым - қатынасы бойынша ниеті, келу жиілігі, сатып алу көлемі мен сипаты және т.б. байланысты болады.

Сауда кеңістігі мен оның дизайны сатып алушының қарым-қатынасына, бейімділігіне, көңіл-күйіне және оның санасында қалыптасатын дүкен образына әсер етеді. Бұл бейімділік көп жағдайда оның сатып алушы ретіндегі мінез-құлық, тәртібін болжайды.

БАҚЫЛАУ сұрақтары

1. Бөлшек саудадағы сауда-технологиялық процестер мен кәсіпорындарды жоспарлау арасында байланыс бар ма?
2. Дүкендерді жоспарлаудың жалпы қағидаттары неде?
3. Бөлшек саудада бөлімдер мен секциялар қалай орналасады?
4. Бөлшек сауда кәсіпорнындағы үй-жайлардың қайсысы саудадан тысқа жатады?
5. Бөлшек сауда жүргізілетін технологиялық үй-жай мен қызмет көрсету сапасы арасында байланыс бар ма?
6. Сауда залын технологиялық жоспарлаулардың арасында өзгешеліктер неде?
7. Сауда залын еркін жоспарлауды сипаттап беріңіз.
8. Бөлшек кәсіпорындарының көмекші және қосалқы қызметтерін орналастыру қағидаттары қандай?
9. Қызмет көрсету сапасын арттыруда жиһаз бен жабдықтың маңызы қандай?
10. Сауда кеңістігін жасауда дүкен дизайнының рөлі қандай?

10-тарау

БӨЛШЕК САУДА КӘСІПОРНЫНЫҢ ПЕРСОНАЛЫ

Сауда кәсіпорнындағы персонал туралы түсінік. Бөлшек саудада қолданылатын еңбек бөлінісі мен жұмыскерлерді санаттарға бөлу. Штат кестесі мен штаттардың құрылымы. Еңбек және тыныгу режимі. Сауда жұмыскерлері еңбегінің мазмұны. Лауазымдық нұсқаулықтар. Материалдық жауапкершілік: әртүрлілігі

10.1. БӨЛШЕК САУДА КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ ЕҢБЕК БӨЛІНІСІ

Бөлшек сауда кәсіпорны қызметкерлерінің барлығы сауда кәсіпорнының персоналына жатады. Персоналдың табысты қызметіне рационалды еңбек бөлінісі өз се птігін тигізеді. Бөлшек сауда кәсіпорындарында еңбек бөлінісі н: функционалдық, тауарлық-салалық және біліктілік деп үш түрге бөледі.

Функционалдық еңбек бөлінісі жұмыскерлер орындайтын жекелеген функцияларды бөлуден тұрады. Аталған белгі бойынша сауда кәсіпорнының бүкіл персоналы басқару, негізгі (сауда - оперативтік) және қосалқы персонал болып бөлінеді. Басқару персоналы, өз кезегінде, басшыларға, мамандарға және техникалық орындаушыларға бөлінеді.

Сауда кәсіпорнының басшылығына: директор (бас директор), директор орынбасары, бас бухгалтер, менеджер, маркетинг бөлімінің бастығы, бөлім (секция) меңгерушісі, сауда залы әкімшісі, қойма меңгерушісі, кадрлар бөлімінің бастығы және т.б. жатады.

Мамандар — бұл келіп түсетін ақпаратты талдаудан өткізіп, экономикалық, технологиялық және ұйымдастырушылық шешімдерді әзірлеумен айналысатын жұмыскерлер.

Бухгалтерия қызметкерлері , әртүрлі бөлімдердің қызметкерлері (мысалы, маркетинг бөлімі), тауартанушы, кадрлар жөніндегі инспектор, заңгер-кеңесші.

Техникалық орында ушыларға басшының хатшысы мен ақшалай қаражатты қабылдап алуға, сақтауға және беруге жауапты аға кассир (ол сауда залының жұмыскері емес) жатады. Сауда кәсіпорнының көлемі мен қызмет көрсету түріне байланысты басқару персоналының құрамы әртүрлі болуы ықтим ал. Мысалы, секция меңгерушілерін бөлек-бөлек секциялары бар сауда залында, яғни ірі сауда кәсіпорындарында тағайындалады; сауда залының әкімшісі өзіне-өзі қызмет көрсету әдісі бойынша жұмыс жасау кезінде қажет; кадрлар бөлімінің бастығын шағын кәсіпорынд арда кадрлар жөніндегі инспектор немесе менеджер а уыстырады және т.б.

Негізгі (сауда-оперативтік) персоналға сауда залының жұмыскерлері: сатушы, сауда залының кассирі, бақылаушы, бақылаушы-кассир, сондай-ақ, қоймашылар жатады. Көмекші персоналға жүк тасушылар, көмекші жұмысшылар, сауда және қызметтік үй-жайларды жинаушылар, бөлшектеп өлшеушілер , электромонтерлер, техниктер және т.б.

Еңбек бөлінісінің екінші түрі — тауар-салалық — жұмыскерлерге жеке бір немесе бірнеше тауар дың топтарымен жұмыста мамандануға мүмкіндік береді. Мысалы, мата, жиһаз, галантерея, ойыншық, ет тауарлары, бакалея тауарлары және т.б. сатушыларын атап өтуге болады. Ірі сауда кәсіпорнында еңбектің бұл бөлінісі жекелеген тауардың топтарында мамандана алатын тауартанушыларға да қатысты.

Еңбектің біліктілік бөлінісі маманның біліктілігіне сәйкес міндеттерді бөлуді көздейді. Осы мақсатпен негізгі және қосалқы персонал үшін біліктілік топтар (категориялар) енгізіледі.

Азаматтарға саудада қызмет көрсетуге тікелей қатысатын бөлшек сауда кәсіпорнының жұмыскерлері *қызмет көрсетуші персоналды* құрайды. Оларға: бөлім (секция) меңгерушісі, сауда залының әкімшісі, тауартанушы, сатушы, сауда залының кассирі, бақылаушы-кассир, экспедитор, жолаушылар лифтінің қызметшісі, эскалатор жанындағы күзетші, қол жүгін қабылдаушы жатады. Осылайша, қызмет көрсетуші персонал санатына басқарушы, сауда- оперативтік немесе қосалқы персоналға тиесілігіне қарамастан, саудада қызмет көрсетуге қатысатын жұмыскерлердің барлығы жатады.

Сауда кәсіпорындарының практикалық қызметінде сауда-технологиялық процеске тікелей қатысу сияқты белгі бойынша персонал құрылымын барынша егжей-тегжейлі талда у қажеттілігі жиі туындайды.

Сол себепті сауда кәсіпорындарындағы бүкіл персонал ды көтерме сауда жұмыскерлері мен бөлек сатушылары; көтерме сауда жұмыскерлері мен бөлек қойма шаруашылығы жұмыскерлері ретінде қарастырады.

Сауда кәсіпорындары жұмыскерлерінің і рілендірілген топтарында, жоғарыда аталып өткендей, сауда -оперативтік, яғни технологиялық операцияларды орындаумен байланысты жұмыскерлердің үлесі көрсетіледі. Және де бұл ірілендірілген санаттар бұдан әрі бөлшектенген, кәсіби санаттарға (сатушылар, қоймашылар, кассирлер, бухгалтерлер және т.б.) бөлінеді.

Қызмет көрсетуші персоналға қойылатын талаптар МЕМ СТ Р 51303 — 2009 «Сауда қызметтері. Персоналға қойылатын талаптар » берілген.

Бұл құжатқа сәйкес қызмет көрсетуші персоналға мынадай:

- көрсетілетін сауда қызметтері мен технологиялық процестердің сатып алушылардың өмірі мен денсаулығы үшін қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- сатып алушылар мүлкінің сақталуын қамтамасыз ету;
- қоршаған ортаны қорғауды қамтамасыз ету;
- қолданыстағы сауда қызметін реттейтін заңнаманы білу және сақтау;
- санитарлық-гигиеналық нормалар мен қағидаларды білу және сақтау;
- сатылатын тауар мен қаптамасының материалының қауіпсіз үйлесімділігін қамтамасыз ету;
- жабдықты пайдалану қағидаларын, еңбекті қорғау және қауіпсіздік техникасын сақтау талаптары қойылады .
- Қызмет көрсетуші персонал сатып алушыларға көрсетілетін сауда қызметінің тиісті сапасын, соның ішінде:
- сатылатын тауарлар мен көрсетілетін қызметтер туралы ақпараттың қолжетімділігі мен шынайылығы;
- таңбалау мен буып-түюге, баға көрсеткіштері мен тауардың чектеріне қойылатын талаптардың сақталуы;
- сатылым қағидалары мен сатып алушылардың сауда қызметі мәдениетін сақтауды қамтамасыз ету қажет.

Бөлшек сауда кәсіпорнының қызмет көрсетуші персоналы жұмыс орындарында аталған кәсіпорын үшін белгіленген үлгідегі, жарамды және таза күйіндегі санитарлық немесе нысанды киімді және аяқ киімді киюге тиісті.

Кәсіпорын штаттарының құрылымы *штат кестесі* деп аталатын арнайы құжатта көрсетіледі. Онда кәсіпорындағы әрбір лауазым бойынша штаттық бірліктердің саны көрсетілген барлық лауазымдардың тізбесі бар. Штат кестесі кәсіпорындағы кадрлардағы толықтай қажеттілікті есепке а ла отырып, құрастырылады, сол себепті онда бос лауазымдарды қоса алғанда, барлық лауазымдар беріледі, оны кәсіпорын басшысы бекітеді.

10.2. САУДА КӘСІПОРНЫ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРІ ЕҢБЕГІНІҢ ҮЛЕСІ

Сауда кәсіпорнының қызметіне жалпы басшылықты директор (бас директор) жүзеге асырады. Ол кәсіпорын қызметін стратегиялық жоспарлауды жүзеге асырады, бөлімшелердің жұмысын ұйымдастырады, кадрларды іріктеумен айналысады, олардың біліктілігін арттыруды ұйымдастырады, кәсіпорынның қаржылық-экономикалық және шаруашылық қызм еті мәселелерін шешеді, басқару аппаратында міндеттерді үйлестіруді, сотта, төрелікте, мемлекеттік билік пен басқару органдарында кәсіпорын мүдделерін қорғайды.

Директордың орынбасары кәсіпорынның коммерциялық қызметін басқарады, оның қарауында сауда-технологиялық процесті және шаруашылық қызметті ұйымдастыру мәселелері болады.

Бас бухгалтер кәсіпорынның есеп саясатын қалыптастыруға, бухгалтерлік есепті жүргізуге, қаржылық есептілік жасауды ұйымдастыруға, тиісті органдарға қажет бухгалтерлік ақпаратты уақытылы беруге, кәсіпорынның қаржылық-шаруашылық қызметіне экономикалық талдау жүргізуге, бухгалтерия жұмыскерлеріне басшылыққа жауапты болады.

Бөлім (секция) меңгерушісі өз бөлімінің (секция) жұмысын ұйымдастырады. Оның міндеттеріне секция жұмысын ұйымдастыру, жоспарлау және үйлестіру, сұрыпталымды қалыптастыруға қатысу, секциядағы тауар қорын қолдау, тауарларды сату қағидаларының сақталуын бақылау; санитарлық-гигиеналық талаптардың, еңбекті қорғау және қауіпсіздік техникасы қағидалары мен нормаларының және т.б. сақталуын бақылау кіреді.

Сауда залының әкімшісі тауарларды сөреге қою осуществляет контроль за состоянием выкладки товаров, рекламным оформлением торгового зала, тауарлардың сапасы мен қауіпсіздігін, жарамдылық мерзімін тексереді,

сатылымнан сапасыз тауарларды немесе жарамдылық мерзімі өтіп кеткен тауарларды алып тастайды, сатып алушылармен даулы мәселелерді шешеді.

Тауартанушының міндеттеріне мыналар: жеткізушілермен келісімшарт жасасу, келісімшарттық міндеттемелердің орындалуын, тауардың келіп түсуі мен сатылуын бақылау, сұрыпталымды қалыптастыруға қатысу, қоймалардағы тауардың болуын бақылау, тауарларды сақтау қағидаларының сақталуын бақылау, сатылымға дайындау, қажет құжаттаманы ресімдеу, тауарлардың жарамдылық және оларды сату мерзімдерінің сақталуын бақылау кіреді. Кәсіпорында арнайы маркетинг бөлімі болмаған жағдайда, тауартанушының міндеттеріне сонымен қатар сұранысты зерттеп-зерделеу жатады.

Сатушының міндеттеріне тауарларды сатылымға дайындау, сатып алушыларды тауарлармен таныстыру, оларды қолданыста көрсету, сатып алушыларға қажет тауарларды таңдауға жәрдемдесу, тауарлардың құнын есептеп шығару, чектерді жаздырып беру, жұмыс тауар қорларын уақытылы толтыру, жұмыс орнын дайындау, буып-түю материалдарын алу, дүкенішілік сөрелерді ресі мдеу, сатылмаған тауарлар мен ыдыстарды жинау кіреді.

Бақылаушы тауарларды сатып алушыларға сатады. Бұл ретте ол тауарлардың жиынтықтылығын, сұрыптылығын, өлшемдерін, пайдалану қасиеттері мен бағаларын тексереді, ақысы төленген тауарларды (маталар, жиектеме, таспа және т.б.) қайта өлшеуді жүзеге асырады, сатып алынған тауарларға паспорт толтырады, сатып алушыларға консультация береді, тауарды буып -түйеді.

Сауда залының кассирі сатып алушылармен тауарлар мен қызметтер үшін есеп айырысады (ақша алу, чек өткізіп беру, қайтарым беру, пайдаланылмаған чек бойынша ақшаны қайтару). Кассалық аппараттың жарамдылығын тексеруге, ұсақ -түйек ақаулықтарын жоюға, ақшаны есептеп алып, оларды белгіленген тәртіппен тапсыруға міндетті.

Қоймашының міндеттеріне тауарларды, мү кәммалды, арнайы киімдерді қоймаға қабылдап алу, сақтау және беру, қабылданып жатқан құндылықтардың ілеспе құжаттарға сәйкестігін тексеру, тауарлардың қозғалысы бойынша есептік құжаттаманы жүргізу, түгендеуді өткізуге қатысу кіреді.

Қосалқы персонал негізгі персоналға қызмет көрсетуді және кәсіпорынды лайықты санитарлық-гигиеналық жағдайда ұстауды қамтамасыз етеді. Қосалқы персонал сондай-ақ сатып алушыларға қызмет көрсету бойынша кейбір функция ларды да орындауы мүмкін, мысалға жолаушылар лифтінің қызметкері, эскалатор кезекшісі немесе қол жүгін қабылдап алушыларды келтіруге болады.

Лауазымдық нұсқаулықта әрбір қызметкердің міндеттері беріледі.

Лауазымдық нұсқаулық — бұл кәсіпорын қызметкерлерінің функцияларын, міндеттері мен құқықтарын айқындайтын құжа т болып табылады. Ол кәсіпорынның ішкі құжаты болып табылады және штат кестесінде аталған әрбір лауазым үшін құрастырылады. Лауазымдық нұсқаулық мынадай тараулардан тұрады:

- жалпы ережелер: жұмыскер қызметкерлердің қай санатына жататыны, қызметінің негізгі міндеттері, лауазым бойынша бағынуы, басшылық етуі, өз қызметінде қолданатын құжаттары, лауазымға тағайындау және босату тәртібі, талап етілетін білім мен біліктілік деңгейі, қажетті практикалық тәжірибе;
- лауазымдық міндеттер: қызметкерге жүктелген жұмыстардың тізбесі, кәсіпорын қызметіне қатысу нысаны (басқару, орындау, бақылау), қызметкерлердің бірін-бірі ауыстыруы, жұмыстарды (мысалы, компьютерді қолдана отырып) орындау әдістері;
- құқықтар: олардың жоғарыда аталған жұмыстарды орында у кезіндегі қызметкерлердің құқықтары айқындалады;
- жауапкершілік: қызметкерге жүктелген міндеттерді уақытылы және сапасыз орындауы үшін жауапкершіліктің түрлері белгіленеді. Лауазымдық нұсқаулықты жұмыскер істейтін құрылымдық бөлімше басшысы әзірлейді , кәсіпорын директоры (бас директоры) бекітіп, жұмыскерге жеке қолтаңбасын қойғызып таныстырады.

Көптеген сауда кәсіпорындарында лауазымдарды (кәсіптерді) қоса атқару қолданылады. Бұл жұмыс күні бойына персоналға жұмысты мейлінше толық әрі біркелкі жүктеп, сатып алушыларға қызмет көрсету процесін жеделдетуге, персонал санын азайтуға мүмкіндік туғызады. Қызметтерді қоса атқару әсіресе кішігірім дүкендерде кеңінен қолданылады.

Өз қызметінде жұмыскердің қандай да бір міндеттерді қоса атқаруы дүкен жұмысының режиміне, сатып алуш ылардың санына, тауарды сату көлеміне, нақты бір жұмыскердің жұмыс күні бойына атқаратын жұмысының көптігіне және басқа да факторларға байланысты.

Мысалы, бөлім (секция) меңгерушісі лауазымы сауда залы әкімшісі (менеджері), тауартанушы, сатушы, бақылаушы -кассир лауазымымен; сатушы лауазымы – бақылаушы лауазымымен, бақылаушы-кассир, аула сыпырушы лауазымымен; тауартанушы лауазымы – қоймашы мен т.б. лауазымдармен қоса атқарылуы мүмкін.

Кәсіпорында қабылданған лауазымдарды қоса атқару міндетті түрде қызметкерге жүктелген барлық міндеттерді есепке ала отырып жасалатын лауазымдық нұсқаулықтарда көрсетілуі тиіс.

Лауазымдарды қоса атқарудан басқа сауда кәсіпорындарында тауарлық(ды) мамандандыру кеңінен қолданылады. Тігін бұйымдарын сатушы тоқыма бұйымдар сатушы сы, аудио-бейнетехника сатушысы мамандығын меңгеріп, фототауарларды сатуды және т.б. игеруі мүмкін. Бұлардың бәрі жұмыскерлердің бір-бірін ауыстыруды арттырып, сатып алушыларға қызмет көрсетуді жақсартады.

10.3. САУДА-ОПЕРАТИВТІК ПЕРСОНАЛДЫҢ ЕҢБЕК РЕЖИМІ

Жұмыскер сауда кәсіпорнының ішкі еңбек тәртіптемесінің қағидаларына және еңбек шартының талаптарына сәйкес еңбек міндеттерін орындауға міндетті уақыты жұмыс уақыты деп аталады. Ресей Федерациясының Еңбек кодексіне сәйкес жұмыс уақытының қалыпты ұзақтығы аптасына 40 сағаттан аспауға тиіс. Жұмыс уақытының қалыпты ұзақтығы мынадай жағдайларда қысқартылады:

он алты жасқа дейінгі жұмыскерлер үшін – аптасына 16 сағаттан аспайтын;

I және II топтардағы мүгедек жұмыскерлер үшін аптасына 5 сағат;

он алты жастан он сегіз жасқа дейінгі жұмыскерлер үшін – аптасына 4 сағат жұмыс уақытының қысқартылған ұзақтығы белгіленеді.

Сауда кәсіпорындары жұмыскерлерінің еңбек режимі кәсіпорынның өзіндік жұмыс режимімен үйлесуге тиіс. Жұмыскерлер үшін екі демалыс күні бар бес күндік жұмыс аптасы, бір демалыс күні бар алты күндік жұмыс аптасы немесе өзгермелі кесте бойынша демалыс күндер берілетін жұмыс аптасы белгіленуі мүмкін. Бұл үшін жұмысқа шығу кестесін құрастырады.

Сауда кәсіпорны персоналының жұм ысы бір, екі немесе үш ауысымда (тәулік бойы жұмыс істейтін кәсіпорындарда) ұйымдастырылуы мүмкін. Қатарынан екі ауысым бойы жұмыс істеуге Ресей Федерациясының Еңбек кодексінде тыйым салынады. Ұзақ уақыт ішінде күні бойы немесе тәулік бойы жұмыс істейтін дүкен үшін келушілер легінің қарқындылығын есепке ала отырып, жұмысқа шығудың ленталық кестесі белгіленуі мүмкін.

Жұмыскердің еңбек міндеттерін орындаудан бос және өз қалауы бойынша пайдалана алатын уақыты тынығу уақыты деп аталады.

Тынығу уақытының түрлері: жұмыс күні (жұмыс ауысымы) ішіндегі үзілістер; күнделікті (ауысымаралық) тынығу; демалыс күндері (апта сайынғы үздіксіз тынығу); жұмыс істемейтін мереке күндері; демалыстар болып табылады

Жұмыскерге жұмыс күні (жұмыс ауысымы) ішінде тынығуға және тамақтануға арналған, ұзақтығы екі сағаттан аспайтын, 30 минуттан кем болмайтын, жұмыс уақытына қосылмайтын үзіліс берілуге тиіс.

Тынығуға және тамақтануға арналған үзіліс беру уақыты, оның нақты ұзақтығы ұйымның ішкі еңбек тәртіптемесі қағидаларында немесе жұмыскер мен жұмыс беруші арасындағы келісім бойынша белгіленеді.

Апта сайынғы үздіксіз тынығу уақытының ұзақтығы 42 сағаттан кем болмауға тиіс.

Жұмыскерлерге жұмыс орны (лауазымы) мен орташа жалақысы сақтала отырып, жыл сайынғы еңбек демалысы берілуге тиіс. Жұмыскерлерге ұзақтығы күнтізбелік 28 күн болатын жыл сайынғы ақы төленетін негізгі еңбек демалысы беріледі.

10.4. МАТЕРИАЛДЫҚ ЖАУАПКЕРШІЛІК

Сауда кәсіпорындарының жұмыскерлеріне материалдық жауапкершілік, яғни олардың кінәсінен кәсіпорын мүлкіне келтірілген нұқсанды өтеу міндеті жүктеледі. Қолданыстағы заңнамада материалдық жауапкершіліктің екі түрі: шектеулі және толық айқындалған.

Шектеулі материалдық жауапкершілік кезінде еңбек міндеттерін атқару үстінде кәсіпорынға келтірілген нұқсан үшін сол нұқсанға кінәлі тұлғаларға нақты залалдың мөлшерінде, бірақ өзінің орташа айлық еңбек жалақысынан аспайтын көлемде, қолданыстағы заңнамада материалдық жауапкершіліктің өзге шектері белгіленген жағдайларды қоспағанда, материалдық жауапкершілік жүктеледі.

Толық материалдық жауапкершілік к езінде жұмыскерлер кінәлі болса, оларға кәсіпорынға келтірілген нұқсанның толық мөлшерінде материалдық жауапкершілік жүктеледі . Заңда жұмыскерге толық материалдық жауапкершілік жүктелуі ықтимал жағдайлардың тізбесі айқындалған.

Кәсіпорын мен жұмыскер арасында мүліктің және басқа да құндылықтардың сақталуын қамтамасыз етуге толық материалдық жауапкершілікті жұмыскер өзіне алғаны туралы жазбаша шарт жасалуы тиіс. Мұндай шартты құндылықтарды сақтау, өңдеу, сату, тасымалдаумен тікелей байланысты лауазымдарға ие немесе жұмыстарды атқаратын 18 жасқа толған жұмыскерлермен жаса луы ықтимал.

Келісімшартқа сәйкес жұмыскер оған сеніп тапсырылған материалдық құндылықтардың сақталуын қамтамасыз етуге толық материалдық жауапкершілікті өзіне алады және:

- берілген материалдық құндылықтарға ұқыпты қарауға және залалды болдырмау шараларын қабылдауға;
- материалдық құндылықтардың сақталуына қауіп төндіретін ахуал туындағаны туралы дүкен әкімшілігіне уақытылы хабарлауға;
- белгіленген тәртіппен есеп пен есептілікті жүргізу;
- материалдық құндылықтарды түгендеуге қатысуға міндетті.

Материалдық жауапкершілік туралы шартқа кәсіпорын директоры (бас директор) мен материалдық жауапкершілікті өзіне алған тұлға қол қояды.

Егер жұмыскердің іс-қимылы нәтижесінде кәсіпорын үй-жайы немесе жабдығы зақымданған болса, кәсіпорынға келтірілген нұқсан мөлшері бухгалтерлік есеп-қисаптардың негізінде, материалдық құндылықтардың баланстық құнына сүйеніп, оның тозуының белгіленген нормаларын шегеріп, іс жүзіндегі шығындар бойынша анықталады.

Тауарлар ұрланған, кем шыққан, қасақана жойылған немесе қасақана бүлдірілген болса, залал бұл жағдай орын алған кезеңде дүкенде тауарды бөлшек саудада сату бағалары бойынша анықталады.

Жұмыскердің тәртіптік, әкімшілік немесе қылмыстық жауапкершілікке тартылуына қарамастан кәсіпорынға нұқсан тигізген іс-қимылы үшін залалды өтеуге міндетті.

Берілген құндылықтарды сақтауға, өңдеуге, сатуға, тасымалдауға байланысты жеке-дара жұмыстарды жұмысшылар мен қызметшілер бірлесе орындау кезінде әрбір жұмыскерге жүктелетін материалдық жауапкершіліктің аражігін ажыратып, онымен толық материалдық жауапкершілік туралы шарт жасасу мүмкін болмаса, *ұжымдық (бригадалық) материалдық жауапкершілік* енгізілуі мүмкін. Бригадалық материалдық жауапкершілік бригаданың барлық мүшелерінің келісімімен орнатылады. Бөлшек сауда кәсіпорындарында бригада құрамына: бір ауысымда жұмыс істейтін секция меңгерушісі, меңгеруші орынбасары, сатушылар, бақылаушы -кассирлер болуы ықтимал.

Ұжымдық материалдық жауапкершілік шартпен ресімделеді. Ұжымдық (бригадалық) материалдық жауапкершілік туралы жазбаша шарт кәсіпорын мен ұжымның (бригаданың) барлық мүшелері арасында жасалады. Бригаданың жеке мүшелері шығарылса немесе жаңадан қабылданса (бригадирден басқалары) шарт, әдетте, қайта ресімделмейді. Жаңадан қабылданған бригада мүшесі бұған дейін жасасқан шартқа қосып материалдық жауапкершілікті алғаны туралы тілхат береді. Бригаданың жартысынан көбі шығарылса, сонымен қатар, бригадир ауысқан кезде шарт қайта ресімделеді.

Бригадаға жаңа жұмыскерлерді қабылдап алу немесе жекелеген мүшелердің (бригадирден басқалары) шығарылуы кезінде, сондай- ақ, олар демалысқа шыққан және демалыстан қайтып келген кезде түгендеуді жүргізу міндетті емес. Егер бригада шешімі бойынша түгендеу жүргізілмесе, жұмыскер түгендеуді жүргізбей т олық материалдық жауапкершілікті алатыны туралы жазбаша түрде келісімін беруге тиіс.

Бригадир а уысқан кезде немесе ол демалысқа шыққан кезде түгендеу міндетті түрде жүргізіледі. Сондай-ақ, түгендеу әкімшілік, бригада бригадирі немесе мүшелері талабы бойынша жүргізілуі ықтимал.

Кәсіпорынға бригадамен келтірілген өтеуге жататын залал сол бригада мүшелерінің арасында айлық тарифтік ставкасына (лауазымдық айлықақы) барабар және ақырғы түгендеуден залалды анықтаған күннің арасындағы кезеңде іс жүзінде істелген уақытқа сай бөлінеді. Егер залал келтіруде бригаданың жекелеген мүшелерінің кінәсі анықталған болса, қалған мүшелер материалдық жауапкершіліктен босатылады.

Мысал келтіретін болсақ.

Ұзақтығы 40 жұмыс күн болған аралық түгендеу кезең ішінде бригадада 1 235 р. сомаға тауарлардың кем шыққаны анықталды. Бригада 6 адамнан тұрады. Бригада құрамына бригадир (секция меңгерушісі), 1-ші санатты сатушы, 2-ші санатты сатушы мен 3-ші санатты сатушы кіреді. Секция жұмыскерлерінің, секция меңгерушісінен бастасақ, еңбекақыларының арақатынасын мынадай коэффициенттер жүйесімен көрсетуге болады: 3; 2,5; 1,5; 1. 1-ші санатты сатушы осы кезеңде 8 жұмыс күні бойы сырқат болса, ал 2 -ші санатты сатушы 20 жұмыс күні бойы демалыста болса, бригада мүшелерінің әрқайсысының аталмыш залалды өтеудегі үлесін анықтаңыз.

E_a арқылы 3 санатты сатушының 1 жұмыс күніне еңбек ақысын белгілейік. Мұнда 2 санатты сатушының 1 жұмыс күніне еңбек ақысын 1,5 · E_a, бірінші санатты сатушының — 2,5 · E_a және секция меңгерушісінің еңбекақысы — 3 · E_a құрайды. Залалды өтеу сомасын есептеу кезінде тек жұмыс істеген күндер ғана есепке алынады. Секция меңгерушісі үшін бұл шама 40 күнді, бірінші санатты сатушы үшін 40 - 8 = 32 күн, екінші санатты сатушы үшін 40 - 20 = 20 күн, үшінші санатты сатушылардың әрқайсысы үшін 40 күнді құрайды.

Аралық түгендеу кезеңінде бригаданың барлық мүшелерінің жұмыс істеген күндеріне төленетін толық еңбекақыны анықтайық. Секция меңгерушісі үшін ол 40 · 3 · E_a = 120 · E_a р., бірінші санатты сатушы үшін 32 · 2,5 · ЕА = 80 · ЗП р., екінші санатты сатушы үшін 20- 1,5-E_a = 30-E_a р., үшінші санатты әрбір сатушы үшін 40 · ЕА р. құрайды. Бригаданың барлық мүшелеріне еңбекақы түрінде төленген жалпы сома: 120-ЕА + + 80 · ЕА + 30 · ЕА + 3 · 40 · ЕА = 350 · ЕА р. құрайды.

Бұл ретте бригада мүшелерінің залалды өтеудегі үлесі оның жұмыс істеген күніне төленетін еңбек ақысының бригадаға берілген жалпы еңбек ақысына қатынасы ретінде айқындалады. Секция меңгерушісі үшін (120 · E_a) : (350- E_a) = 0,343, бірінші санатты сатушы үшін (80 · E_a) : (350 · E_a) = 0,229, екінші санатты сатушы үшін (30 · E_a) : (350 · E_a) = 0,086, үшінші санатты әрбір сатушы үшін (40 · E_a) : (350 · E_a) = 0,114. Кем шыққан жалпы соманы бригада мүшелерінің әрқайсысының үлесіне көбейтіп, бригада мүшелерінің әрқайсысы кәсіпорынға өтеуге тиіс ақшалай соманы аламыз. Секция меңгерушісі үшін 0,343 · 1 235 = 423,6 р., бірінші санатты сатушы үшін 0,229 · 1 235 = 282,8 р., екінші санатты сатушы үшін 0,086 · 1 235 = 106,2 р., үшінші санатты әрбір сатушы үшін 0,114- 1 235 = 140,8 р. құрайды.

БАҚЫЛАУ сұрақтары

1. Сауда кәсіпорнының персоналын жіктеу қандай белгілер бойынша жүзеге асырылады?
2. Еңбек бөлінісінің қандай түрлерін атай аласыз?
3. Лауазымдық нұсқаулықтар қандай мақсатпен құрастырылады?
4. Персоналдың қай түрін сауда-оперативтік жұмыскерлерге жатқызады?
5. Жұмыскердің міндеттерін қоса атқаруы қалай реттеледі?
6. Сауда кәсіпорындарында еңбек және тынығу режимін кім белгілейді?

7. Материалдық жауапкершіліктің қандай түрлерін атай аласыздар?
8. Сауда жұмыскері әрдайым материалдық жауапкершілік жүктелген тұлға болып есептеле ме?
9. Ұжымдық материалдық жауапкершілік қандай жағдайларда енгізіледі?
10. Сауда жұмыскерлеріне демалыс қандай мерзімге беріледі?

Әдебиет тізімі

Нормативтік құжаттар

Ресей Федерациясының Азаматтық кодексі. — М. : Проспект : Кно- Рус, 2012.

Ресей Федерациясының Салық кодексі. — М. : Проспект : КноРус, 2012.

«Ресей Федерациясында шағын және орта кәсіпкерлікті дамыту туралы» РФ 2007 ж. 24 шілдедегі № 204-ФЗ Федералдық Заңы (в ред. от 18.10.2007 № 230-ФЗ). — М. : Ось-89, 2007.

ГОСТ Р 51303 — 99. Сауда. Терминдер мен анықтамалар. —М. : Мемстандарт, 1999.

ГОСТ Р 51304 — 2009. Бөлшек сауда қызметтері. Жалпы шарттар. — М. : Стандартинформ, 2010.

ГОСТ Р 51305 — 2009. Сауда қызметтері. Қызмет көрсетуші персоналға қойылатын талаптар. — М. : Стандартинформ, 2009.

ГОСТ Р 51773 — 2009. Сауда қызметтері. Сауда кәсіпорындарының жіктелуі. — М. : Стандартинформ, 2010.

Ғылыми және оқу әдебиеті

Арзуманова Т. И. Сауда және тамақтану кәсіпорындарындағы экономика мен жоспарлау / Т.И.Арзуманова, Т.И. Мачабели. — М. : Дашков и К, 2009.

Берман Б. Бөлшек сауда. Стратегиялық тәсіл / Б. Берман, Дж. Эванс. — М. : Вильямс, 2009.

Бунеева Р. И. Коммерциялық қызмет: ұйымдастыру және басқару: оқулық / Р. И. Бунеева. — Ростов н/Д : Феникс, 2009.

Вахрушина М. А. Басқарушылық талдау / М.А.Вахрушина. — М. : Омега-Л, 2010.

Дашков Л. П. Сауда жұмыскерлерінің еңбегін ұйымдастыру / Л. П.Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — М. : Дашков и К, 2006.

Иванов Г. Г. Ұйым экономикасы (сауда): оқулық / Г. Г. Иванов. — М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012.

Иванов Г. Г. Коммерциялық қызмет: оқулық / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2012.

Казакова А. Н. Әртүрлі салалардағы басқарушылық талдау/ А. Н. Казакова. — М. : ИНФРА-М, 2011.

Половцева Ф. П. Коммерциялық қызмет: оқулық / Ф.П. Половцева. — М. : ИНФРА-М, 2006.

Портер М. Бәсекелес стратегия: салаларды және бәсекелестерге талдау жасау әдістемесі/ М. Портер; ағ. ауд. И.Минервина. — М. : Альпина Паблишер, 2011.

Саудадағы сервис/ [О.А.Семин и др.] — М. : ДиС, 2006.

Сауда кәсіпорнындағы экономика, талдау және жоспарлау: оқулық/ А. Н. Саломатина ред. — СПб.: Питер, 2009.

Мазмұны

Алғысөз…… 4

1-тарау. Тауар қозғалысы процесі және оның сипаттамасы..... 6

1.1.Нарық тауар шаруашылығының негізі ретінде 6

1.2. Саудадағы тауар қозғалысы және тауармен жабдықтау..... 8

1.3.Тауармен жабдықтаудың технологиялық кезеңдері 10

2-тарау. Ішкі нарықтағы сауда кәсіпорындары……. 22
2.1.Сауда кәсіпорындары мен олардың ерекшеліктері……..... 22
2.2.Сауда кәсіпорындарының жіктелуі……. 25

3-тарау. Көтерме сауда ұйымдары: олардың тауар қозғалысындағы сипаты мен рөлі..... 38

3.1.Тауар айналымы аясындағы көтерме сауданың рөлі…… 38
3.2.Көтерме сауда кәсіпорындарын жіктеу..... 43

3.3.Көтерме сауда кәсіпорындарының функциялары……. 49

4-тарау. Бөлшек сауда: жіктелуі, функциялары және орналастыру қағидаттары..... 56

4.1.Бөлшек сауда желісі мен оның атқаратын функциялары…… 56

4.2.Бөлшек сауда желісінің құрылымы, типтендірілуі және орналастырылуы……. 59
4.3.Бөлшек сауда желісінің сапасын бағалау көрсеткіштері 63

4.4.Дүкендер ғимараттарының түрлері 63

4.5.Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы жұмыс орындары..... 65

5.1Бөлшек сауда желісі қызметінің тиімділігі…….. 72
5.2.Ыдыс пен оның саудадағы маңызы 81

6-тарау. Сұрыпталымның қалыптасуы және тауар қорларын басқару.....

85
6.1.Саудадағы сұрыпталым түсінігі……... 85
6.2.Саудадағы тауар қорлары……. 97
7-тарау. Дүкендегі сауда-технологиялық (оперативтік) процестерді ұйымдастыру. Сатып алушылардың сауда қызметі…… 107
7.1Дүкендегі сауда-технологиялық процестер…… 107
7.2.Сатып алушылардың сауда
қызметі……. 118
8-тарау. Саудада ақпараттық-жарнамалық қызметті ұйымдастыру……... 137
9-тарау. Бөлшек саудада технологиялық жобалаудың негізгі қағидаттары…….. 158
9.1.Бөлшек сауда функциялары……. 158
9.2.Дүкенді жоспарлауда қолданылатын жалпы қағидаттар……. 160
9.3.Тауар бөлімдері мен секцияларын құрастыру…… 162
9.4.Сауда залын технологиялық жоспарлау түрлері…… 167
9.5.Қосалқы және көмекші қызметтерді орналастыру…… 168
9.6.Жиһаз бен жабдықтың сауда-технологиялық процестердегі рөлі мен мәні 171
9.7.Дизайн мен оның сауда-технологиялық процестердегі рөлі…… 172
10-тарау. Бөлшек сауда кәсіпорнының персоналы……. 177
10.1.Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы еңбек бөлінісі……. 177
10.2.Сауда кәсіпорны қызметкерлері еңбегінің үлесі…….. 180
10.3Сауда-оперативтік персоналдың еңбек режимі……. 183
10.4.Материалдық жауапкершілік……. 184
Әдебиет тізімі……. 189

Оқу басылымы

Иванов Геннадий Геннадьевич

Сауданы ұйымдастыру

Оқулық
Техникалық редактор *Е. Ф. Коржуева*
Компьютерлік беттеу: *Л. М. Беляева.* Корректор *А. П. Сизова*

Редакторы Е. Ф. Коржуева,
С.Қамшыгер

Бас. № 101115866. Баспаға қол қойылды 03.12.2013. Формат 60 х 90/16.
«Балтика» гарнитурасы. Офсеттік қағаз. Офсеттік баспа. Усл. печ. л. 12,0.
Тираж 2000 дана. Тапсырыс №

«Академия» Баспа орталығы» ЖШҚ. www.academia-moscow.ru 129085, Мәскеу, Бейбітшілік даңғылы, 101В, 1-тұрғ. Тел./факс: (495) 648-0507, 616-00-29. Санитарлық-эпидемиологиялық қорытынды № РОСС RU. АЕ51. Н 16476 от 05.04.2013. Баспа үйінің электрондық тасымалдағыштарынан басылып шығарылды.
«Тверской полиграфический комбинат» ААҚ, 170024, Тверь қ., Ленин даңғылы, 5.