



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тауарды өткізу әдістері: Бөлшек
және көтерме сауда



Бөлшек сауда кәсіпорындары тікелей тұтынушылардың жеке қолданысы, бизнесте қолдануға арналмаған тауарларды немесе қызметтерді сату барысында шоғырландырылған барлық әрекеттерді қамтиды. Бөлшек сауда түрінің көбісі бөлшек сауда кәсіпкерлерімен жасалады, өйткені бұл бизнестің сату көлемі бөлшек сауда кәсіпкерлерінен келіп түседі. Көптеген маркетингтік арналарда бөлшек сауда кәсіпкерлігі өте маңызды рөл атқарады.

Бөлшек сату кәсіпкерлері брендтер мен тұтынушыларды сатып алу процесінің соңғы кезеңінде және сатып алу орындарында біріктіреді. Қазіргі таңда көптеген маркетингшілер shopper marketing, яғни сатып алушылар маркетингі тұжырымдамасын қолдануда. Бұл жерде маркетинг өз күшін тауарды іздеу үстіндегі сатушыны, сатып алушыларға айналдыруға жұмылдырады. Әрине, әрбір жақсы ойластырылған маркетингтік бастама, сатып алушының мінез-құлқына бағытталады. Осы бастамалар сатып алу үрдісінің арасында өзара үйлесімділікті қажет ететіндігі, шоппер маркетинг тұжырымдамасын айқындай түседі.

Бүгінгі тұтынушылар көп салалы сатып алушылар, олар дүкен мен онлайн сатып алу арасындағы айырмашылыққа аса мән бермейді. Осындай тұтынушылар алдымен интернеттен керекті тауарды үйден қарастырып, оны онлайн бөлшек сатушыдан сатып алады. Осылайша, бұл күндері, сатып алушы маркетинг және «сатып алу орны», дүкен ішіндегі сауда шеңберінен әлде қалай алыстағаны анық. Бұл бірнеше арналарды аралап, сатып алатын тұтынушыларды қамтиды. Көп арналы бөлшек саудагерлері, тұтынушылардың сатып алушылық шешімдеріне әсер ету үшін, дүкенде, онлайн және мобильді сатып алу жолдарын қамтитын біріңғай кросс-арналы сатып алушылық тәжірибесін құруды қарастыру қажет.

Көптеген бөлшек сауда түрі бұрынғысынша дүкендерде жүргізіліп жатқанымен, соңғы жылдары дүкендердегі бөлшек саудаға қарағанда, тікелей және онлайн бөлшек сауда қарқынды өсуде.

Бөлшек сауда дүкендері бірнеше сипаттамаларына сәйкес, яғни қызмет көрсетудің көлемі, тауарлар тізбегінің кеңдігі мен тереңдігі, олар белгілейтін бағалары және олардың ұйымдастыру жұмыстары бойынша жіктеледі

1. Қызмет көрсетудің көлемі бойынша жіктеу

Тұтынушылар қызмет көрсету көлемінің әр алуандығын талап етеді. Бөлшек сауда кәсіпкерлері қызмет көрсетудің үш деңгейінің біреуін ұсынады: өз-өзіне қызмет көрсету, шектеулі қызмет көрсету және толық қызмет көрсету.

Өз-өзіне қызмет көрсету түрін ұсынатын бөлшек сауда иегерлері, өз уақыты мен ақшасын үнемдеуді көздеп, табу-салыстыру-таңдау үдерісін ұстанған тұтынушыларға бағыттайды. Өзіне-өзі қызмет көрсету әдетте күнделікті сұраныстағы тауарларды сататын бөлшек кәсіпорындарда қолданылады. Шектеулі қызмет көрсету бөлшек сауда орындары көмекші сатушыларды жұмылдырады, өйткені бұл дүкендерде тұтынушылар көптеген тауарлар жайлы ақпаратты қажет етеді. Олардың ұлғайған операциялық шығындарының нәтижесінде, тауар бағасының артуында білінеді.

Толық қызмет көрсету бөлшек сату орындары мамандандырылған дүкендерде (мысалы, Tiffany), сонымен қатар бірінші класты универмагтарда (Nordstrom сияқты), клиенттеріне сатып алу процесінің әр қадамында қызмет етеді. Олардың ұсынатын қосымша қызметтері жоғары операциялық шығындарға әкеледі. Бұл жоғары шығындар клиенттер сатып алатын тауар бағасына да әсерін тигізеді.

2. Тауар тізбегі бойынша жіктеу

Бөлшек саудагерлерді, сондай-ақ тауар ассортименттерінің ауқымдылығы мен ұзындығына қарай топтастыруға болады. Мамандандырылған дүкендер секілді кейбір бөлшек кәсіпкерлер бірыңғай тауар желісінің ішінде бай ассортиментті қамтиды. Бүгінгі таңда мамандандырылған дүкендер өркендеуде.



Керісінше, әмбебап дүкендер әр алуан тауар тізбектерін ұсынады. Соңғы жылдары, орта санаттағы әмбебап дүкендері мақсатты және икемді мамандандырылған дүкендер арасына ығыстырылды. Жеңілдік қаупіне төтеп беру мақсатында, көбісі жарнамалық бағаны қосты. Басқалары мамандандырылған дүкендермен бәсекеге түсу үшін дүкен ішіндегі брендтерді қолдануды және монобрендті дүкен ішінде сатып алу тұжырымдамаларын жандандырды.

Супермаркеттер – жиі баратын бөлшек сауда дүкенінің түрі. Алайда бүгінгі күні, олар бір жағынан дисконт орталықтары (Walmart, Costco және Dollar General) және азық-түлік өнімдерін сататын дүкендердің (Whole Foods Market, Trader Joe's, ALDI, Sprouts) өсуі салдарынан сату көлемінің азаюын бастан кешіруде. Супермаркеттердің үлесі 1998 жылы 53 пайыздан 2012 жылы 37 пайызға дейін төмендеді.

Ыңғайлы дүкендер бұл шектеулі тізбегі бар, жоғары айналымдағы ыңғайлы өнімдерді сататын кішігірім дүкендер. Бірнеше жылдар бойы тоқырауға ұшыраған бұл дүкендердің сатылымдары қазір өсуіде. Бірнеше ірі азық-түлік дүкендерін аралай жүріп, керекті заттарды орта жолдағы дүкендерден сатып алған адамдарды – «терезе» сатып алушылар дейді. Көптеген ыңғайлы дүкендер өз дүкендеріне осындай тұтынушыларды тартумен өз ұсыныстарын дамытуда. Мысалы, Kroger супермаркеттерге қоса, 800 жуық ыңғайлы дүкендер желісін басқаруда.

Супер дүкендер кәдімгі супер маркеттерден әлде қайда үлкенірек, күнделікті сатып алынатын азық-түлік емес өнімдердің бай ассортиментін ұсынады. Соңғы жылдары супер дүкендердің қарқынды өсуі байқалады, олар шын мәнінде алып мамандандырылған дүкен болып табылады,

Соңында, көптеген бөлшек саудагерлері үшін, өнімдік тізбек, шын мәнінде, қызмет көрсету болып табылады. Қызмет көрсетуші бөлшек сауда кәсіпорындары олардың қатарына қонақ үйлерді, банктерді, авиакомпанияларды, мейрамханаларды, оқу орындарын, ауруханаларды, кинотеатрларды, теннис клубтарын, боулинг орталықтарын, жөндеу сервистерді, сән салондарды және химтазалауларды қосуға болады. АҚШ-та қызмет көрсетуші бөлшек сауда кәсіпорындары бөлшек саудагерлерден жылдамырақ өсуде.

3. Баға бойынша жіктеу

Бөлшек саудагерлер, сондай-ақ, өздері қоятын бағаға қарай жіктеледі.

Жеңілдік дүкендер. Жеңілдік дүкендер, (мысалы Target, Kohl's, немесе Walmart) сияқты дүкендер арзандатылған бағамен стандартты өнімдерді сатып, төмен түсімге келісіп, үлкен сұранысқа ие.

Арзандатылған бағадағы бөлшек саудагерлер. Жеңілдіктермен сататын көптеген дүкендер салынған қаржыларын арттыруда, сондықтан арзандатылған бағамен сататын бөлшек саудагерлердің жаңа толқыны – ультра төмен бағалар және үлкен көлемді өтілім.

Төмен баға бөлшек саудагерлеріне негізгі үш типті жатқызуға болады: тәуелсіз, зауыт аутлеттері және ірі бөлшек сату клубтары.

Тәуелсіз төмен баға бөлшек саудагерлері – тәуелсіз жекешелендіріліп басқарылатын немесе ірі бөлшек сауда кәсіпкерліктің бір бөлігі. Төмен баға операциялары кішігірім тәуелсіз саудагерлермен жасалынса, көптеген ірі бөлшек саудагерлердің операциялары үлкендеу бөлшек сауда желілердің меншігінде.

Зауыт аутлеттері – өндірісшілердің жекеменшігінде және дүкендері Gap, Levi Strauss сияқты тағы басқа фирмалармен басқарылып, кейде зауыт ішіндегі аутлеттік ірі дүкендерде және бөлшектік пайдасы бар орталықтарда шоғырланады.

4. Ұйымдастыру жұмыстары бойынша бөлшек сауда: корпоративті немесе келісімшарт неізіндегі ұйымдар болып жіктеледі.

Корпоративті дүкендер желісі – меншіктік және басқарылатын екі немесе одан да көп фирмалық дүкендер. Олардың тәуелсіз дүкендерге қарағанда көп артықшылықтары бар. Олардың көлемдері өнімдерді көп мөлшерде және төмен бағамен алып, тауарларды сатуға ынталандыратын үнемділікке мүмкіндік береді. Олар баға белгілеу, ынталандыру, мерчен-дайзинг, қорларды бақылау және сатылымдарды болжау сияқты салаларды қадағалайтын мамандарды жалдайды.



Келісімшарттық бөлшек ұйымның бір түрі – бұл франшиза. Франчайзингтік ұйымдар мен басқа келісімшарттық жүйелер арасындағы негізгі айырмашылық, франчайзингтік жүйелер әдетте бірегей өнім немесе қызметке; бизнесті жүргізу әдісі; немесе сауда белгісі, гудвилл немесе франчайзер патентіне негізделген. Франчайзинг тез тамақтану мейрамханаларында, отельдерде, денсаулық және фитнес орталықтарында, автосалондарда және сервистік дилерлерде және жылжымайтын мүлік агенттіктерінде кеңінен танымал болды.

Бөлшек саудагерлерінің маркетингтің шешімдері

Бөлшек саудагерлері өнімнің үш негізгі көрсеткіші бойынша шешім қабылдауы қажет: өнім ассортименті, қызмет көрсетудің әр алуандығы (миксі) және дүкен атмосферасы.

Бөлшек саудагерлердің өнім ассортименті өздері көздеген клиенттерінің болжамдарын ақтаулары үшін саралануы қажет. Стратегияның бір түрі – аса нысандалған өнім ассортиментін ұсыну. Сонымен қатар бөлшек саудагер басқа бақталастарда жоқ, ерекше өнім ұсынуы арқылы өзін ерекшелендіре алады, ол өз дүкенінің эксклюзивті құқығы бар ұлттық брендтер де болуы мүмкін. Мысалы, Food Network-тың брендтелген ас үйге арналған бұйымдар тізбегі, керек-жарақтары және құрал-саймандары.

Қызмет көрсету миксі бір бөлшек саудагерді басқасынан ажыратуға септігін тигізеді. Мысалы, кейбір бөлшек саудагерлері клиенттеріне керек сұрақтарын қойып немесе кеңес алу үшін жеке кездесіп, телефон арқылы немесе планшет арқылы сұхбаттасуға шақырады. Мысалы, Nordstrom бірінші дәрежелі қызмет көрсетіп, «біз клиенттерімізді қандай жағдай болмасын күтеміз» деген уәде беруде.

Дүкен атмосферасы алып-сатарлар өнімінің тағы бір маңызды элементі. Нарық нысанына сай келіп, клиенттерді сатып алуға итермелейтін бөлшек саудагерлері ерекше дүкен тәжірибиесін жасап, шығаруда. Көптеген бөлшек саудагерлері Тәжірибелік бөлшек сауданы қолдануда.

Бөлшек саудагердің баға саясаты өзі көздеген нарығы мен жайғастырылған орнына сәйкес болуы қажет. Өнімдері мен қызмет көрсету түрлері жинақталып, бәсекелестік және экономикалық факторларға сай болуы керек.

Кейбір бөлшек саудагерлер ешқандай баға ынталандыруды қолданбайды, орнына өнімдер мен қызмет көрсетудің сапасымен бәсекеге түседі. Мысалы, Chanel сөмкелерінің екеуін біреуінің ақысына сатқанын, тіпті экономиканың қиын кезеңінде болсын, елестету қиын.

Басқа Walmart, Costco және Family Dollar сияқты бөлшек саудагерлері күнделікті төмен бағаларды қолданады (КТБ), аз мөлшерде жеңілдіктерді беріп, күнделікті төмен бағалардан тұрақты табыс түсіреді.

Көтерме сауда

Көтерме сауда өнімдер мен қызмет көрсетуді, тек қайта сататындар немесе бизнесте пайдалану мақсатында сатумен айналысатын барлық әрекеттерді қамтиды.

Көтерме саудагерлер келесі арналардың бір немесе бірнеше функцияларына құндылықты қосып жұмыс істейді: сату және ынталандыру, сатып алушылық және ассортиментті құру, ірі жүк топтамасын бірнеше ұсақ топтамаларға тарату, қойма шаруашылығы, тасымалдау, қаржыландыру, тәуекелді қабылдау, нарық ақпараты, басқару бойынша қызметтер мен кеңес беру.

Көтерме саудагерлер, сату және ынталандыру функциясына сай, өндірушілерге, кішігірім тұтынушыларға аз шығындармен шығуға көмектеседі. Көтерме саудагердің байланыстары көп және алшақтағы өндірісшілерге қарағанда сатып алушылардың алдында сенімдірек болады.

Көтерме саудагерлер клиенттеріне керек заттарды таңдап, ассортиментті құрайды, сонымен біраз жұмысты үнемдейді.

Көтерме саудагерлер жүк топтамаларды вагонға тиеумен және ірі жүк топтамаларды бірнеше ұсақ топтамаларға тарату арқылы клиенттерінің ақшасын үнемдеуге көмектеседі.



Көтерме саудагерлері тауар-материалды қорларда сақтайды (қойма шаруашылығы), бұл тасымалдаушылар мен клиенттердің қорларды сақтау шығындарын және қауіп-қатерлерін азайтады. Көтерме саудагерлер сатып алушыларға тасымалдауды тезірек қамтамасыз ете алады, өйткені өндірісшілерден гөрі олардың өздері сатып алушыларға жақынырақ болады. Көтерме саудагерлер өз клиенттерін несие берумен қаржыландырады және олар өз тасымалдаушыларына тапсырысты ерте беріп, шоттарды уақытында төлеу арқылы қаржыландырады.

Көтерме саудагерлер меншіктену құқығы арқылы қауіп-қатерді, яғни ұрлық, қирату, зақымдану, ескіру шығындарын өз мойнына алады. Көтерме саудагерлер өз тасымалдаушылары мен клиенттеріне жаңа өнімдер мен бағалардың өзгерістері жайлы ақпарат беріп отырады. Көтерме саудагерлер бөлшек саудагерлердің сатушыларын дүкен ішіндегі жайғастыру мен көрнекілікті және есепке алу мен қорларды бақылау жүйелерін орнатуды үйретеді.

Көтерме саудагерлер негізгі үш топқа бөлінеді: көпес көтерме саудагерлер, брокерлер мен агенттер, және өндірушілер мен бөлшек саудагерлердің бөлімшелері.

Көпес көтерме саудагерлер көтерме сауданың шамамен 50 пайызын құрап, көтерме саудадағы ең ірі топтардың бірі болып табылады. Көпес көтерме саудагерлер екі ірі типтерді қамтиды: толық қызмет көрсету көтерме саудагерлері және шектеулі қызмет көрсету көтерме саудагерлері. Толық қызмет көрсету көтерме саудагерлері өз тасымалдаушылары мен клиенттеріне толыққанды қызметтер көрсетеді, оның қасында шектеулі қызмет көрсету көтерме саудагерлері айтарлықтай аз қызметтерді ұсынады.

Көтерме сауда фирмасы тек бөлшек саудагерлерге сатып, қызметтің толық ауқымында жұмыс жасайды. Жалпы жүк көтерме саудасы бірнеше тауар желілерін қамтиды, жалпы желілік көтерме саудасы болса, бір немесе екі желілерді аса тереңірек жүргізеді. Мамандандырылған көтерме саудагерлері бір желінің бөлігін ғана жүргізуге машықтанған.

Өндірістік тасымалдаушылар бөлшек саудагерлерге сатқаннан гөрі өндірісшілерге сатады. Қорды тасу, несие ұсыну және жеткізушілік сияқты бірнеше қызметтерді ұсынады. Жалпы желі немесе мамандандырылған желі сияқты тауарлардың кең ауқымын тасуы мүмкін.

Шектеулі қызмет көрсету көтерме саудагерлері, толық қызмет көрсету көтерме саудагерлеріне қарағанда азырақ қызмет көрсетеді. Шектеулі қызмет көрсету көтерме саудагерлерінің бірнеше түрлері бар: ұсақ көтерме сауда дүкендерінің сатушылары, көтерме сауда агенті, көтерме ұйымдастырушы, көтерме стеллажист саудагерлері, өндірісшілердің кооперативтері, тапсырысты поштамен беру немесе веб-көтерме саудагерлер.

Ұсақ көтерме сауда дүкендерінің сатушылары – жылдам сатылатын тауарлардың шектеулі тізбегін қамтиды және ұсақ бөлшек саудагерлерге ақшалай сатады. Әдетте тауарларды жеткізумен айналыспайды.

Көтерме сауда агенті – тек сату мен жеткізу функциясын қамтамасыз етеді. Қысқамерзімді сақтау өнімдердің шектеулі тізбегін тасиды (сүт, нан, тіскебасар тағамдары), ақшалай сатылып, супермаркеттерге, кішігірім азық-түлік дүкендерге, ауруханаларға, мейрамханаларға, зауыт кафелері және қонақ үйлерге таратылады.

Көтерме ұйымдастырушы – тауарды тасымайды немесе онымен айналыспайды. Тапсырысты алған кезде, көтерме ұйымдастырушылар тауарды өзі клиентке жөнелтетіндей өндірушіні таңдайды. Көтерме ұйымдастырушысы көмір және ауыр жүк сияқты қапталмаған жүктермен жұмыс істейді.

Азық-түлік дүкендері мен дәріханаларға қызмет етеді, көбінесе тамақ емес заттарды сатады. Көтерме стеллажист саудагерлері жүк тасымалдаушы көліктерін дүкендерге жолдап, қағаз пакеттерді, аппаратураны, денсаулық пен сән құралдары мен тағы басқа заттарды орналастырады. Көтерме стеллажист саудагерлері тауарларға баға қойып, оларды тазартып, сатылатын жерге орналастырады және қор тізімін есепке алады.

Өндірісшілердің кооперативтері – Жергілікті базарда өнімдерді біріктіріп сататын жеке-меншік фермер мүшелері. Өндірісшілердің кооперативтері өнімдердің сапасын жақсартуға ұмтылады және бірлескен бренд атауларды ынталандыруға тырысады.

Тапсырысты поштамен беру немесе веб-көтерме саудагерлер – зергерлік бұйымдар, косметика, арнайы тамақ өнімдері мен басқа да ұсақ заттарды ұсынатын бөлшек саудагерлері,



өнеркәсіптік және мекемелердегі клиенттерге арнап веб-сайттарды жүргізу немесе каталогтарды жолдау. Оның клиенттері тек алшақ аудандарда орналасақан кішігірім кәсіпорындар.

Брокерлер мен агенттер – тауарларға меншіктік құқығы болмайды. Негізгі функциясы сатып алу мен сатуды орната білу, сол үшін олар сату бағасынан комиссия алып пайда түсіреді. Әдетте өнім тізбегімен немесе клиент түрімен маманданған.

Брокерлер – сатып алушылар мен сатушыларды біріктіреді және келіссөздерді жүргізуге көмектеседі. Брокерлердің қызметтерін оны жалдаған жақ төлейді және олар қорларды ұстамайды, қаржылық жаққа да араласпайды немесе қауіп-қатерді де мойындарына алмайды.

Өндірушілердің агенттері – екі немесе одан да көп өндірушілердің толықтырушы тізбектерінің мүдделерін қолдайды. Киім-кешек, жиһаз және электр тауарлар сияқты тізбектерде жиі қолданады.

Сату агенттері – өндірушінің барлық өнімдерін сатуға шарттық құқығы бар. Сату агенттері сату департаменттері ретінде қызмет етеді және сатудың баға, мерзімдері мен шарттарына ықпал ете алады. Тоқыма өнеркәсібі, өнеркәсіптік жабдықтар мен материалдар, көмір, химикаттар мен металдар сияқты өнімдер саласында кездеседі.

Сатып алу жөніндегі агент – жалпы сатып алушыларымен ұзақ мерзімді қарым-қатынас құрады және қабылдау, бақылау, қоймада сақтау және заттарды тиеп, сатып алушыға жөнелту сияқты сауда жұмыстарын жасайды. Сатып алу жөніндегі агенттер клиенттерге ең жақсы тауарларды қолжетімді бағада алуға көмектеседі.

Көтерме сауда делдалы – өнімдерді жеке иеленіп, бағасын түсіру жайлы келіссөз жүргізеді. Көбінесе ауыл шаруашылық маркетингте өнімдерін өздері сатқысы келмейтін фермерлермен пайдаланылады. Орталық базарға тауарлармен жүктелген көлікті алып, тауарды тиімді бағаға сатып, комиссия мен шығындарды шегеріп, өндірушілерге қалдықты ауыстыру.

Өндірушілердің және бөлшек саудагерлердің бөлімшелері және кеңселері

Көтерме сауда операцияларын тәуелсіз көтерме саудагерлері арқылы жүргізгенен гөрі, сатушылар немесе сатып алушылардың өздерімен жүргізген тиімді. Бөлек бөлімшелер және кеңселер сату немесе сатып алушылыққа өздерін арнай алады.

Сату бөлімшелері ескі керегі жоқ заттар және көлік техникасы мен қосалқы бөлшектер салаларында кездеседі және материалдарды тасиды. Сату кеңселері болса, материалдарды тасымайды және галантерея тауарлары мен құрғақ жүктермен жақсы таныс.

Сатып алушылық кеңселер – брокерлер немесе агенттер атқаратын рөлге ұқсас қызметті атқарады, бірақ сатып алушылар ұйымдарының жағында болады. Көптеген бөлшек саудагерлері сатып алушы офистерін Нью Йорк және Чикаго секілді орталық нарықтарда орналастырады.

Брокер – өнімдерге меншік құқығын алмайтын және сатушылар мен сатып алушыларды біріктіріп және келіссөздерді жүргізуге көмектесетін көтерме саудагер.

Агент – сатып алушыларды немесе сатушылардың мүдделерін тұрақты негізде қолдап, бірнеше функцияларды ғана жүргізіп, тауарды меншікке алмайтын көтерме саудагері.

Брокерлер және агенттер көпес көтерме саудагерлерден екі тип бойынша ерекшеленеді: олар өнімдерге меншіктік құқығын иеленбейді және олар бірнеше функцияларды ғана жүргізеді. Көпес көтерме саудагерлері сияқты, олар әдетте өнім тізбегі немесе клиенттер түріне мамандандырылған. Өндірушілердің агенттері ең көп таралған көтерме сауда агенттінің түрі болып саналады. Көтерме сауданың үшінші негізгі түрі ол тәуелсіз көтерме саудагерлері емес, сатушылар мен сатып алушылардың өздерімен өндірушілердің және бөлшек саудагерлердің бөлімшелері мен кеңселерінде жасалғандары.