

Тақырып 9. Маркетинг жүйесіндегі тарату саясаты

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

Лекция сұрақтары:

1. Тауар өткізу арналарының мәні, қызмет түрлері және деңгейлері.
2. Өткізудің маркетингтік жүйелері.
3. Көтерме сауданың мәні, рөлі және қызмет көрсету саласы.
4. Бөлшек сауда, оның түрлері және даму барысы.

1. Тауар өткізу арналарының мәні, қызмет түрлері және деңгейлері.

Өткізу арналарын таңдай отырып, кәсіпкер қандай тұтынушылар деңгейін, қандай аралық сатылар арқылы жабдықтайтынын шешеді. Көптеген өнімдер үшін өткізу жолдарының көптеген баламалары бар. Белгілі өткізу арнасын таңдауда жалпы шығындармен пайдаға қоса, тауар мен кәсіпорын имиджі әсер етеді.

Өткізу арналарын таңдау кәсіпорынның стратегиялық шешіміне жатады. Өткізу арналарын қысқа мерзімде өзгерту мүмкін емес. Өйткені тұтынушылардың қалаулары нақты делдалдармен байланысты. Көптеген өткізу арналары белгілі жарнамалық және баға саясатына ие және ол сервиске әсер етеді.

Маркетингтік өткізу арналары:

Коммивояжер деп клиенттерді іздеумен айналысатын және олармен жұмыс істейтін кәсіпорын қызметкерлерін айтады.

Фирма нұсқаулары коммивояжерлер үшін міндетті. Олар кәсіпорынды көрсету құқығына ие өкілдік көлемі әртүрлі реттеледі. Көп жағдайда, олардың міндетіне байланыстарды жөнге келтіру және тапсырастарды қабылдау кіреді. Коммивояжерлер, әдетте, белгілі бір ауданды алады. Онда барлық клиенттермен жұмыс істеу қажет.

Сауда өкілдері - бұл бірнеше кәсіпорындар үшін қызмет көрсететін және келісім шарттар жасайтын заңды дербес тұлға. Олар тауар меншігі құқығына ие емес және осыған байланысты тәукедділікті мойнына алмайды /бұзылуына, моданың өзгерісі, бағаның өзгеруі/.

Сауда өкілдерінің қызметіне көп жағынан коммивояжерлерден айырмашылығы, олар өздері өз жұмыстарының тәртібін анықтайды. Сауда өкілдері бөтен біреудің атынан жұмыс істейді және бөгде біреудің қаржысын қолданады.

Коммиссионер - өз кепілшісінің есебінен, бірақ өз атынан жұмыс істейді, ол тауарды сатып алу және сатумен айналысады, меншік құқығына тек кей жағдайларда өз қалауы бойынша ие болады. Сыйақы ретінде ол комиссиялар алады. Ол айналымға байланысты болады.

Коммиссинерлер бағалы қағаздармен жасалатын келісімдерге, ауылшаруашылық өнімдер сату үшін жиі тартылады. Көптеген ірі кәсіпорындарда өздерінің жеке өткізу бойынша бөлімдері болады. Бұл оларға өз елінде тұтынушыларымен тікелей жұмыс істеуге, сонымен бірге шетелде өз клиентурасына қарқынды кеңес беру жүргізуге және жылдам тауарларды жеткізуді қаматамасыз етуге мүмкіндік береді.

Маклердің қызметі келісім шарт жасау мүмкіндіктерін іздестіруге бағытталған. Маклерлер кейбір шикізат түрлерін биржаларда және аукциондарда сату кезінде қолданылады.

Маклер екі жақтың да мүдделерін қорғауы керек, өз кәсіпорыннынан өткізуді бөліп алу және сауда өнімдер өндіретін салаларда кездеседі. Бұл салалар қатаң бағалы бәсекеге ұшыраған және жиі бағаның төмендеуінен азап шегеді. Бұл жағдайда сауда синдикатын ұйымдастырған дұрыс.

2. Өткізудің маркетингтік жүйелері.

Тауарды нарықта өткізу үшін фирма өткізудің екі түрін қолданады. Тікелей өткізу кезінде тауар тікелей тұтынушыға немесе өндірушіге бағытытталады. Жанама өткізу кезінде бұл үрдіске сауда қосылады.

Аймақтық өткізу филиалдары арқылы тікелей өткізу инвестициялық тауарларды және қосымша қызметтерді, кепілдіктерді талап ететін кейбір шикізат түрлерін сату кезінде қолданылады.

Тікелей өткізудің мәні тікелей экспорт рөлімен анықталады. Жабдықтаушыларда да, шетелдік сатып алушыларда да, тауардың техникалық ерекшеліктеріне, қаржыландыру шарттарына және т.б. себептерге байланысты тікелей байланыстарға көп көңіл бөледі.

Тікелей экспорт дегеніміз тауарды шетелдік сатып алушыға тікелей сату. Бұл жағдайда сатып алушы саудагер ма, немесе тұтынушы ма маңызды емес. Тікелей экспортқа өз елінің сауда кәсіпорын қызметтінсіз сату жатады. Тікелей байланыстарға ұмтылудың тағы бір негізі - жанама өткізу көп жағдайда сенімсіз болып қабылданады.

Сонымен бірге, көптеген кәсіпорындар толығымен сауда кәсіпорындарының қызметінен бас тарта алмайды. Бұл ең алдымен өзіндік өткізу саясатын жүргізуге қабілетті ірі өндірушілер болмаған жағдайда байқалады. Сонымен қатар, сауда саласының қызметтері кең таралған өткізу кезінде, яғни көпшілік сұраныс тауарларын өткізу үшін аса қажет.

Мамандандырылған өндірушілердің көптеген өнімдері бөлшек және көтерме сауда ассортиментіне қосылуы қажет. Саудада көптеген кәсіпорын формалары, түрлі ассортименттері және сату тәсілдері бар. Сондықтан, сауда өндірушілердің түрлі қажеттіліктері мен тілектерін есепке алу мүмкін. Өндірушілер өз ретінде сауда саласына әсер ету мақсатымен **франчайзинг жүйесін** пайдаланады.

Франчайзинг бойынша өндіруші өз тауарларын сату құқығын шектелеген сауда кәсіпорындарға береді. Оларға бәсекелестердің тауарларын сатуға тыйым салынады. Сауда кәсіпорыны өндірушінің лицензиясын алып, жеке заңды тұлға ретінде қалады. Бірақ сатылатын тауарларда өндірушінің белгісі болуы керек. Сатушы бір мерзімді немесе айналымға байланысты ағымды төлемді төлейді.

3. Көтерме сауданың мәні, рөлі және қызмет көрсету сферасы.

Көтерме саудагер тұтынушы мен өндіруші арасындағы негізгі делдал рөлін атқарады. Ол, әдетте, тауарлардың көп мөлшерін сатып алып, оларға ешқандай өзгерістер енгізбей бөлшек саудагерлерге, өндірушілерге, мемлекеттік ұйымдарға және ірі тұтынушыларға өткізеді.

Көтерме сауда сатып алуға немесе өткізуге бағытталған болуы мүмкін. **Сатып алуға бағытталған көтерме сауда** тауарлардың шағын партияларын көптеген өндірушілерден сатып алады. Мысалы ретінде, ауыл шарушылық сатып алу тәжірбиесін алуға болады.

Сатып алуға бағытталған көтерме сауда шикізат салаларында кездеседі. Мұндай шикізат импортаушылар үшін өткізу, әдетте, қиыншылықтар туғызбайды, өйткені олардың шикізат өңдеушілермен тығыз байланыстары болады.

Өткізуге бағытталған көтерме сауда, керісінше, өткізу байланыстарын іздеуді және нығайтуды көздейді. Көтерме сауда кәсіпорындарының көбісі ішкі нарықта қызмет істейді. Көтерме сауданың сәттілігі жабдықтаушы мен тұтынушының шешемдерімен бірге өзіндік мүмкіндітеріне де байланысты.

Көтерме сауда үшін негізгі қауіп - өндіруші мен тұтынушы арасында тікелей байланыстардың пайда болу мүмкіндігі. Сондықтанда, көтерме саудагерлер өзара ерікті одақ жасап, типтік тарату арнасын құрады.

Көтерме сауда кәсіпорындарға бірнеше артықшылықтар тән:

- ✓ Кәсіпорынның өнімдері тиісті ассортиментке енгізіледі.
- ✓ Көтерме сауданың қоймалары барлық аумақтарда орналасқан, бұл тауарларды тұтынушыларға тез және аз шығындармен жеткізуге мүмкіндік береді.
- ✓ Тұтынушылардың саны азайады, яғни көптеген шағын тұтынушылардың орнына кәсіпорын бірнеше кәсіпорындармен жұмыс істейді және олар тауарларды алу туралы тапсырыстарын алдан ала береді.

Көтерме сауда кәсіпорындарының атқаратын қызметтеріне тәуелді бірнеше көрсеткіштер бойынша жіктеуге болады.

Біріншіден, оларды ассортимент кеңдігі бойынша ассортименті және мамандандырылған көтерме саудаға бөлуге болады. Әдетте, көтерме саудагерлер өзі сатып алушыларымен тиімді жұмыс істеу үшін ассортименті кеңейтуге тырысады. Сатып алушылар өзі ретінде бір көтерме саудагерден тауарлардың үлкен мөлшерін сатып алуды көздейді. Сондықтан, ассортимент клиенттердің мұқтаждықтарына сәйкес болуы керек.

Екіншіден, көтерме саудагерлерді тауарларды жеткізу әдісі бойынша жіктеуге болады. Бұл бағытта тауарларды сатып алушыға жеткізетін кәсіпорындарды және өз-өзіне қызмет көрсету қағидасы бойынша жұмыс істейтін кәсіпорындарды ажыратуға болады.

Мұндай кәсіпорындар шығындарды үнемдеу есебінен тауарларды арзандау бағамен сатады. Сатып алушылар қажетті тауарды қоймадан таңдап, оны өздері жеткізуі керек. Тұтынушылардың тауарлардың кез келген мөлшерін алуға және қоймадағы бар ассортиментін қарастыруға мүмкіндігі бар.

Үшіншіден, көтерме сауда кәсіпорындарын кооперация деңгейі критеріі бойынша жіктеуге болады. Экономиканың көптеген салаларында бөлшек саудагерлерді, ауыл шаруашылық кәсіпорындарды біріктіретін сауда серіктестіктері пайда болады. Олар көтерме сауданың қызметтерін атқарады.

Шектелген, тұрақты клиенттермен жұмыс істеу серіктестіктерге сатып алу, сақтау және баға саясаты бойынша артықшылықтарды қамтамасыз етеді және тауарларды сақтау шығындарын азайтады.

Төртіншіден, ұйымдастыру формасы және тауарға деген меншік құқығы бойынша көтерме саудагер-көпестерді, брокерлерді және агенттерді, көтерме бөлімшелерді ажыратуға болады.

Көтерме саудагер–көпестер де тауарға деген меншік құқығына ие болады. Брокерлер және агенттер мұндай құқыққа ие болмайды. Олардың негізгі қызметі – сатып алу үдерісіне жәрдемдесу. Көтерме бөлімшелер дегеніміз ол өндірушілердің көтерме сауда бойынша филиалы.

Өзінің қызметін ұйымдастыру барысында көтерме саудагерлер мақсатты нарықты таңдау, тауарлық ассортименті және қызметтер кешенін қалыптастыру, баға құру, ынталандыру және кәсіпорынның орнын таңдау мәселерін шешу керек.

Мақсатты нарықты таңдау кезінде клиенттердің түрлері, саны, толық болуына және тауарлардың тез жеткізілуіне мүдделі. Бірақ, бұл көтерме саудагердің пайда нормасына кері әсер етеді, өйткені ол мұндай жағдайда тауарлық-материалды қорларды камтамасыз ету керек.

Тауарлық ассортиментті қалыптастыру кезінде негізгі мақсат - тұтынушыларға аса қажет және жеткілікті пайда нормасын қамтамасыз ететін қызметтерді қалыптастыру. Баға құру мәселелерін шешкен кезде тауарлардың бөлшек сауда кәсіпорындары арқылы сатылатынын есепке алу керек, яғни көтерме үстеме баға бөлшек үстеме бағасына едәуір есер етпеуі керек. Сонымен бірге, үстеме бағасында сатып алынатын тауардың көлемі қарастырылуы керек.

Көптеген көтерме саудагерлер ынталандыру мәселелеріне көп көңіл бөлмейді, яғни ынталандыру және жарнама шаралары кейбір жағдайларда ғана өткізіледі. Сондықтан, көтерме саудагерлері ынталандыру стратегиясын өңдеу керек.

Көтерме саудагерлер өздерінің кәсіпорындарының арендалық төлемдерін төмен аудандарда орналастырып, кәсіпорындарынның ішін жабдықтауға минималды қаражаттар жұмсайды. Сондықтан, көтерме саудагерлері бұл мәселелерді шешу кезінде бөлшек саудагерлер қолданатын жаңа техника, технологияны пайдалану керек.

4. Бөлшек сауда, оның түрлері және даму тенденциялары

Бөлшек сауда дегеніміз тауарлар мен қызметтерді соңғы тұтынушыларға, яғни жеке коммерциялық емес мақсаттарды көздейтін тұлғаларға сату бойынша кез келген қызмет. Бөлшек сауда кәсіпорын формаларының түрлілігі бойынша көтерме саудадан да асады. Мұндай түрліліктің себебі, пайдаланылатын маркетинг коммерцияларының түрлілігі.

Бөлшек сауда АҚШ-да ең ірі салалардың бірі болып табылады. Бөлшек кәсіпорындар барлық коммерциялық кәсіпорындардың 25% құрайды. Бөлшек саудагерлер өзгермелі ортада қызмет істейді. Сондықтан, олар маркетингтік стратегияларды, сату әдістерін және кәсіпорын формаларын жиі өзгертіп отырады. Әдетте, шағын бөлшек саудагерлерге маркетинг стратегияларын өзгерту оңай, ал ірі кәсіпорындар үшін бұл көп қаржыны қажет етеді.

Шағын бөлшек сауда кәсіпорындарының мынадай артықшылықтары бар:

1. Оларда бөлшек сауданың жаңа формалары жиі пайда болады.
2. Олар тұтынушылар үшін өте қолайлы, өйткені кез келген жерде орналасады.
3. Олардың бейімделу деңгейі жоғары және олар тұтынушыларға ерекше қызметтер ұсынуы мүмкін.
4. Олар сатып алушыларға белгілі психологиялық артықшылықтарды қамтамасыз етеді.

Бөлшек сауда кәсіпорындардың төрт қызмет көрсету деңгейлері бар:

- өз-өзіне қызмет көрсету;
- тауарларды еркін таңдау;
- шектеулі қызмет көрсету;
- толық қызмет көрсету.

Өз-өзіне қызмет көрсету қағидасы бойынша жұмыс істейтін бөлшек сауда кәсіпорындары 30 жылдардағы экономикалық депрессиядан кейін пайда болып кең тарады. Өз-өзіне қызмет көрсету бойынша кәсіпорындарда түрлі сегменттердің түрлі тұтынушылары пайдаланылады. Мұндай кәсіпорындардың ассортиментінде күнделікті сұраныс тауарлары және кейбір алдын-ала таңдай тауарлары кездеседі. Өз-өзіне қызмет көрсету баға түсіру жүйесінің негізі болып табылады. Үнемдеу мақсатымен көптеген тұтынушылар тауарларды өздері іздейді, салыстырады және таңдайды.

Тауарларды еркін таңдау қағидасы бойынша істейтін кәсіпорындарда сатушылар тұтынушы ниетін білдірсе, көмектесіп, кеңес беруі мүмкін. Қосымша персоналды ұстау қажеттілігіне байланысты, мұндай кәсіпорындардың үстеме шығындары өз-өзіне қызмет көрсету кәсіпорындарының шығындарынан жоғары. Мұндай кәсіпорындарға бағалары төмен дүкендер, галантереялық дүкендер және пошта арқылы тауарларды жіберетін дүкендер жатады.

Шектеулі қызмет көрсететін кәсіпорындар сауда персоналы тарапынан тұтынушыға жоғары қызмет көрсету деңгейін қамтамасыз етеді, өйткені мұнда кәсіпорындар келісімді ақпаратты талап ететін көптеген алдын ала таңдау тауарлары сатылады. Шектеулі қызмет универсамдарда, галантереялық дүкендерде, телефон арқылы сауда да көрсетіледі. Мұндай кәсіпорындардың шығындары тауарды еркін таңдау қағидасы бойынша істейтін кәсіпорындардан жоғары, өйткені бұл жерде несие есебінен сату, сатылған тауарды қайта тапсыру сияқты қызметтер көрсетіледі.

Толық қызмет көрсететін бөлшеке сауда, кәсіпорындарда тұтынушыға тауарды іздеу, салыстыру және таңдау үдерістерінің барлық кезеңдерінде көмектесетін сатушылардың арнайы штаты болады. Мұндай кәсіпорындар үстеме шығындарының жоғары деңгейімен сипатталады. Бұл шығындарға қызмет көрсететін персоналды ұстау шығындары, ерекше сұраныс тауарларының шығындары, түрлі несие беру шығындары, тауарларды тегін жеткізу бойынша шығындар және кейінгі техникалық шығындар кіреді.

Бөлшек сауда кәсіпорындар формаларының түрлілігімен сипатталады. Бұл формаларды нақты ажырату өте қиын. Өйткені көптеген түрлі кәсіпорындар сатудың бір әдісін пайдаланады. Сонымен, бір сауда формалары үнемі өзгеріп тұрады. Сондықтан, бөлшек сауда кәсіпорындарды түрлі параметрлер бойынша жіктеген жөн. Ең маңызды параметрлер ретінде ұсынылатын тауарлық ассортимент, бағаларға тиісті көзқарас, сауда орнының ерекшелігі, кәсіпорынның меншік формасы және дүкендердің шоғырлану түрлері қарастырылады.

Ұсынылатын тауарлық ассортимент - жіктеудің бірінші параметрі. Бұл параметр бойынша мамадандырылған дүкендер, универмагтар, универсамдар, аралас универсамдар, гипермаркеттер, супермаркеттер, сауда кешеніндері деп ажыратуға болады.

Мамандандырылған дүкен кең тараған шектеулі ассортиментін ұсынады. Мамандандырылған дүкендердің мысалдары ретінде киім, спорт тауарлары, жиһаздар дүкендерін қарастыруға болады. Мамандандырылған дүкендерді ұсынылатын ассортиментін шектеу деңгейі бойынша қосымша жіктеуге болады. Киімдер дүкені - бұл жеке және толық ассортимент дүкені. Ерлердің киімдерін сататын дүкен - шектеулі ассортимент дүкені, ал тапсырыс бойынша ерлердің көйлектерін тігіп сататын дүкен - тар мамандандырылған дүкен.

Тар мамандандырылған дүкендердің даму келешегі бар. Өйткені олар нарықты сегменттеудің, тауарды мамандандырудың артықшылықтарын пайдаланады. Бірақ мамандандырылған дүкендердің сәттілігі жеке шағын сегментке байланысты болады. Сондықтан, сұраныстағы өзгерістер өткізуге теріс әсер тигізуі мүмкін.

Универмаг бірнеше ассортименттік топтарды ұсынады, әдетте киім, тұрмыстық және шаруашылық тауарлар. Әр ассортименттік топпен универмагтың арнайы бөлімі шұғылданады. Ең алғашқы универмагт Бон-Марше универмагы Парижде 1852 жылы ашылды.

Универсам дегеніміз өз-өзіне қызмет көрсету қағидасы бойынша жұмыс істейтін салыстырмалы ірі кәсіпорын. Ол шығындардың төмен деңгейімен сату мөлшерінің көлемділігімен сипатталады. Универсам, әдетте, тұрақты және күнделікті сұраныс тауарларын ұсынады. Ең алғашқы универсамды 1930 жылы американдық Майкл Куллен ашты. Күнделікті сұраныс тауарларын ұсынатын дүкен тұрғылықты аудандарда орналасқан кәсіпорын. Ол, әдетте демалыссыз істейді және айналымы жоғары күнделікті сұраныс тауарларын ұсынады.

Аралас универсам дегеніміз түрлі дәрі - дәрмектер есебінен асортиментті кеңейтілген универсам.

Кең профильді универсам - бұл кәдімгі универсам көлемінен үлкен және азық-түлік, шаруашылық тауарларға деген қажеттілікті қанағаттандыратын кәсіпорын. Ол тұтынушыларға аяқ киім жөндеу, химиялық тазалау, шоттарды төлеу сияқты қосымша қызметтерді ұсынады.

Гипермаркеттердің сауда ауданы 10 мыңнан 50 мыңға дейінгі шаршы метрге жетеді. Супермаркеттің көпшілік тауар дүкендерінің, көтерме сауданың негізгі қағидаларын ұстанады. Ол азық-түліктің көптеген түрлерін, азық-түлік емес тауарлардың кейбір түрлерін (шаруашылық тауарын, киім және т.б.) ұсынады. Оларда мейрамханада ойын-бөлмелері, балаларға арналған бөлмелері бар.

Суперсторлар - сауда ауданы орта есеппен 3-5 мың шарша метрге дейін жетеді. Тұтынушыларға ұсынатын тауарларының саны супермаркеттерге қарағанда екі есе көп. Көлемі жағынан орташа супермаркеттен екі есе үлкен. Көптеген қызмет түрлерін көрсетеді. Олардың ассортиментінде азық-түлік және басқада тауарлары бар.

Супермаркеттер - үстеме бағасы жоғары емес, алуан түрлі тауар ассортименті бар, тұтынушылары өзіне-өзі қызмет көрсететін үлкен дүкендер. Олар орта есеппен саны 12 мыңға жететін түрлі өнімдерді сатады. Оның ішінде азық-түлікпен қатар күнделікті өмірге қажетті заттары да бар. Супермаркеттің ауданы 400 шаршы метр немесе одан да үлкен болуы мүмкін.

Сауда кешені кең профильді универсамның көлемінде асатын кәсіпорын. Сауда кешеніне универсам, бағалары төмен дүкен және бөлшек қойма дүкен кіреді. Оның ассортиментінде жиһаз, ауыр және жеңіл электроқұралдар, киім және басқада тауарлар. Қызметтер көрсететін бөлшек кәсіпорындарға қонақ үйлер, банктер, әуе компаниялары, ауруханалар, кинотеатрлар және т.б ұйымдар жатады.

Бөлшек кәсіпорындардың жіктелуін бағаларға тиісті көзқарас негізінде жүзеге асырыуға болады. Сапасы және бағасы жоғары тауарларды ұсынатын дүкендер және каталог бойынша жұмыс істейтін демзал-дүкендерді ажыратуға болады. Бағалары төмен дүкендер пайда нормасын төмендету және өткізу көлемін көбейту есебінен тауарларды төмен бағалармен сатады.

Мұндай дүкендердің 5 ерекшелігі бар:

- оның бағалары басқа бөлшек дүкендердің бағаларынан үнемі төмен болады;
- ол, әдетте, ұлттық нарықта кең тараған маркалық тауарларды сатады, яғни төмен бағалар төмен сапаның белгісі емес;
- ол өз-өзіне қызмет көрсету қағидасы бойынша жұмыс істейді;
- ол, әдетте, арендалық төлемдер деңгейі төмен аумақтарда орналасады және салыстырмалы қашық жерде тұратын алушыларды тартады;
- бұл жерде оңай және функционалды сауда құрал жабдықтары орналасқан.

Төмен бағалар бойынша бөлшек сауда аралас тауарлық ассортиментті ұсынатын кәсіпорындармен бірге мамандандырылған дүкендерді қамтиды.

Қойма – дүкен дегеніміз шектеулі қызметтер ұсынатын бағалары төмен сауда кәсіпорыны. Оның негізгі мақсаты – тауарлардың үлкен көлемдерін төмен бағалармен сату. Мұндай дүкендерге сауда кешендері және тауарларды контейнерлермен ұсынатын бағалары төмен дүкендер жатады. Кең тараған формаларың бірі – жиһаз қойма дүкендері. Олар қойма орындар мен жиһаздарды көрсететін демонстрациялық залдардан тұрады.

Каталог бойынша сауда жасайтын дүкендер каталог арқылы сауда қағидаларын және оған қосымша, әдетте, жоғары үстеме баға мен сатылатын жоғары сұраныстағы маркалық тауарларды өткізу үшін төмен бағалы сауданың қағидаларын қолданады. Оларға зергерлік бұйымдар, механикалық-құрал саймандар, камералар, фото құрал-жабдықтары жатады. Каталогтар, сонымен қатар, сатып алушыларға почта арқылы жіберіледі.

Сауда орынның ерекшелігі. Бөлшек сауда кәсіпорындарының сауда орынының ерекшелігі бойынша жіктеуге болады. Қазіргі кезде дүкеннен тыс бөлшек сауда көлемі дүкендік бөлшек саудасының көлемінен жоғары.

Дүкеннен тыс бөлшек саудасының 4 формасын ажыратады:

- тауарды почта немесе телефон арқылы тапсырыстар негізінде сату;
- сауда автоматтары;
- баға түсіруде қолданатын тапсырыстар қызметі;
- үйге апырып сату немесе шығарып сату әдісі.

Тауарды почта немесе телефон арқылы тапсырыстар негізінде сату кезінде телефон линиялары немесе байланыс арналары тапсырыстарды жинау және тауарларды тасымалдау үшін қолданады.

Бұл бөлшек сауда формасының бірнеше артықшылықтары бар:

Біріншіден, сатып алушы көліктік шығындарын үнемдейді;

Екіншіден, ол сатып алу үдерісіне қажетті уақытты үнемдейді;

Үшіншіден, ол дүкендердегі кезектерде тұрудан босатады.

Сауда автоматтары арқылы сауда қарқынды өсуде. Сауда автоматтары тұтынушыларға өзіне қызмет көрсету және тәулік бойы сатудың артықшылықтарын қамтамасыз етеді. Осыған қоса, ол оңай тауарларын сату мүмкіндігін қысқартады. Сонымен бірге, **сауда автоматтары** – салыстырмалы қымбат тарату арнасы. Өйткені оларға көп инвестициялар керек және оларды үнемі жөндеп толтырып тұруы керек.

Сауда автоматтардың негізгі мәселесі — автомат арқылы сатылатын тауарлар, құн, сақтау және тұтыну жиілігі бойынша шектеулі болады. Олар көбінесе темекілерді сату үшін қолданылады. Баға түсіруде қолданылатын тапсырыстар қызметі арнайы клиентер топтарына, әдетте, ірі ұйымдардың жұмысшыларына қызмет көрсетеді.

Үйге апарып сату әдісі қазіргі кезде жылына 9 млрд. доллар айналымы мен үлкен салаға айналды. Бұл форманы пайдалану есебінен және 1 млн. коммивояжер қатыстыру арқылы “Эйвон” фирмасы дүниежүзінде ең ірі косметикалық фирмаға айналды. Үйге апарып сату әдісі қолайлы және сатып алушыға ерекше көңіл бөлумен сипатталады.

Дүкендердің шоғырлану түрі. Әдетте шоғырланудың 4 түрі кездеседі: орталық іскерлік аумақ, аумақтық садуа орталығы, аудандық сауда орталығы және микроаудан сауда орталығы.

Бөлшек саудагер бірінші кезекте мақсатты нарық жөнінде шешім қабылдауы керек. Бөлшек саудагер өзінің клиенттерінің сұраныстарын білу үшін маркетингтік зерттеулер жүргізуі керек. Кейіннен оған тауарлық ассортимент, қызметтер кешені және дүкен атмосферасы сияқты негізгі тауарлық айналымдар бойынша шешімдер қабылдауы керек.

Тұтынушылардың көпшілігін қамту үшін бөлшек саудагерлер жарнама, жеке сату әдістерін және өткізуді ынталандыру мен насихаттау шараларын пайдалануы тиіс.