

6 дәріс. Әлемдік тарихтағы басқарудың үздік стратегиялары.

Менеджменттің мәні. Өнімді өткізу

Бұған дейін біз бизнесті тек “өзінің қара басына пайда табушылар», ал маркетингті — «жеке өзіне ғана пайда табу мақсатында өндірісті басқару мен тауар өткізу жүйесі» деп есептеп келдік.

Бұрын «менеджмент» және «менеджер» ұғымдары қанаушылық немесе қанаушы тап өкілі ретінде қолданылды. Ал қазір бұл сөздер жалпы бұқаралық мәнге ие болып, адамдардың әлеуметтік биік дәрежесін, олардың арнайы қызмет түріне жататындығын бейнелейді.

«Менеджмент» (басқару) ағылшын сөзі, оның түп төркіні гректің «монус», яғни «қол», «күш» деген сөзінен шығып, алғашында мал бағу саласында, дәлірек айтқанда ат тізгінін ұстау, меңгеру шеберлігін білдірген. Кейіннен бұл атау адам қызметінің саласына ауысып, адамдарды басқарудың және ұйымдастырудың ғылыми, практикалық мәнін білдіретін болды.

Ағылшын тіліндегі Оксфорд сөздігінде бұл ұғымға мынадай түсінік беріледі:

1. Адамдармен қарым-қатынас жасау әдісі, үлгісі;
2. билік және басқару өнері;
3. шеберліктің ерекше түрі және әкімшілік дағды;
4. басқару органы, бөлігі.

Күнделікті тұрмыста менеджмент сөзі белгілі бір ұйымдағы барлық адамдардың қызметіне басшылық етумен шұғылданып, өз мақсатына жетуді білдіреді. Тіпті билікті басқару саласының өзінде де менеджмент ұғымы түрліше түсіндіріледі.

Егер менеджмент теориясын алғашқы жасаушылардың бірі Ф.У. Гейлордың пікірінше менеджмент ережелер мен принциптерге негізделген іргелі дәл шынайы ғылым деп есептелсе, Ф. Друкердің түсіндіруінше – жоғарыда аталған элементтері бола тұрса да, менеджмент ғылымнан гөрі практикаға жуықтау. Ол менеджмент ұғымына кең мағынада түсінік беруге қарсы болып, оны іскерлік, кәсіпкерлікке, тауар өндіру мен алуан түрлі экономикалық қызмет көрсетуге жатқызады.

Менеджмент ұғымына Э. Петерсон мен Э. Плоумен кеңірек түсінік береді. Бұлар батыстағы іскерлік әлемге «Бизнес пен менеджментті ұйымдастыру» кітабының авторы ретінде танымал. Олар былай деп жазады: «Кең мағынада әлеуметтік тұрғыдан қарағанда менеджмент дегеніміз – адамдарға тән тенденцияда топты қалыптастыру нәтижесінде өрістейтін техника немесе тәсіл. Мұндай топтың мысалы ретінде үкіметті, алуан түрлі клубтарды және іскер кәсіпорындарды жатқызуға болады. Қандай топ болмасын, оның өзінің дербес менеджменті болуы тиіс. Осы тұрғыдан алғанда менеджментті тәсілдер жиынтығы ретінде қарастыруға болады, әрі сол арқылы белгілі бір адамдар тобының мақсаттары мен міндеттері белгіленеді».

Басқарудың осындай жалпы қағидасы, деп атап көрсетеді авторлар, адамдар топтарының алуан түріне түрліше қолданылғанымен оның түп

негізі, мағынасы сол қалпында сақталады. Осыған орай белгілі бір әлеуметтік топтарға сәйкес келетін менеджмент негізгі 6 түрге тармақталады:

1. Үкімет. Менеджмент ұғымы үкімет қызметіне қолданылмағанымен, Петерсон мен Плоуменнің пікірінше, оның қызметі барлық жағынан алғанда менеджменттің жалпы анықтамасына сәйкес келеді.

2. Мемлекеттік менеджмент. Көп мемлекеттік мекемелерді ұйымдастыру және оларға жетекшілік ету.

3. Әскери менеджмент. Мемлекеттік менеджменттің ерекше түрі. Қарулы күштерді ұйымдастыру және оларға жетекшілік ету.

4. Құрама одақтық немесе клубтық менеджмент. Мемлекеттік мекемелер секілді мұнда да қызметкерлер тобының іс-әрекетін ұйымдастырып, оларға басшылық ету қажет.

5. Бизнес-менеджмент. Үкіметтіктен және мемлекеттіктен өзгеше келетін менеджменттің ерекше түрі.

6. Мемлекеттік меншіктегі менеджмент. Бизнес-менеджменттің арнайы түрі.

Жеке меншік іскерлік кәсіпорын функциясына менеджментпен қоса, менеджмент сипатына мемлекеттік және әлеуметтік проблемалар мен ой-пікірлер де ықпал етеді. Петерсон мен Плоумен былай деп атап көрсетеді: менеджменттегі мұндай өзгешеліктердің көп жағдайда елеулі айырмашылығы бола тұрса да, бұлардың барлығы адамның мінез-құлқы туралы «негізге алынатын түсініктерге» сүйенеді. Осы айтылғандар менеджментті жеке адамдар арасындағы психологиялық жағдайларға тәуелсіз ретінде қарастырады, өйткені соңғы айтылғандардың алуан түрлілігінде шек жоқ.

Менеджментке алуан түрде түсінік бергенімен, классиктердің бұл жөніндегі тұжырымдары көп жағдайда ұқсас келеді.

Өндірілген өнімді тұтынушыға міндетті түрде жеткізу керек. Өндірушілер осы қызметті екі әдіспен жүзеге асырады, өзіндік өткізу бөлімшелері арқылы немесе дербес делдалдау арқылы. Өнімді тікелей өткізу әрқашанда тиімді емес, сондықтан өндірушілер делдалдардың қызметін қажет етеді. Өзінің байланыстары, тәжірибесі және мамандануы арқасында делдалдар бірқатар қызметтер ұсынып, фирманың өз бетінше ала алатын шамадан көбірек пайда табуға жәрдемдеседі. Сондықтан, басқарушы қызметкерлер өткізу арналарын құрауға байсалды, байыпты қарауға тиіс.

Өнімді өткізу және тарату

Өткізу – өнімді кеңістік пен уақыт ішінде жылжытып ауыстыру жөніндегі іс-әрекет түрлерінің жиынтығы, сондай-ақ меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға беру. Қысқаша айтқанда: өнім мен қызметтерді тұтынушыға жеткізу.

Өткізу арнасына қатысушылардың міндетті қызмет аясы (5):

1. Ақпараттық – маркетингтік зерттеулер жүргізу, ақпаратты жинау және оларды тарату.
2. Комуникациялық – жарнамалық ақпаратты жасау және тарату.
3. Тауарды бейімдеу – тауарларды сатып алушының талабына сай

ыңғайлау (өндіріс, іріктеу, құрастыру және орау).

4. Байланыстарды орнату – мүмкін болатын сатып алушылармен байланысты орнату және қолдап отыру.

5. Келіссөздер жүргізу – тауар меншігін иемденуге беру әрекетін жүзеге асыру үшін бағаны және басқа да шарттар туралы келіссөздер жүргізу.

6. Тауар қозғалысын ұйымдастыру – тауарды тасымалдау және қоймаға қою.

7. Қаржыландыру – арнаның қызмет атқаруына қажетті шығындарды жабатын қаржыны іздеу және пайдалану.

8. Тәуекелге бару – өткізу арнасының жауапкершілігін өз міндетіне алу.

9. Төлем жасау – тауарды өндірушіден алуға және тұтынушыға сатуға байланысты операциялар.

10. Меншік құқығын табыстау – тауарларды иемдену құқығын бір жеке немесе заңды тұлғадан екінші бір тұлғаға табыстау.

Арнаның өткізу қызметтерін тек өндірушілер де, делдалдар да жүзеге асыруы мүмкін. Өткізу процестерін жалпы сипаттай келе, оның арналар, деңгейлер, жүйелер және өткізу нысандары деген құрамдастарын бөліп айтады.

Өткізу арнасы – ол өндірушіден тұтынушыға дейін тауарды жылжыту процесіне қатысатын фирмалар мен жеке тұлғалар жиынтығы. Маркетингтік әдебиеттерде кездесетін тарату арналары, тауар қозғалысының арналары, өткізу арналары немесе маркетингтік арналар деген терминдердің мағынасы бірдей.

Өткізу арналарын таңдау кезінде мынадай факторлар ескеріледі:

- Өндіруші фирманың мінез-құлқы оның мақсаттары, пайдамен табатын өткізу процесін бақылау мүмкіндігі; ресурстары, өндіріс көлемі және мерзімділігі, жүк жөнелту жиілігі, тәжірибесі, әдістері, өткізу жүйесі.

- Тұтынушылар, олардың саны, территориялық орналасуы, сатып алудың орташа мөлшері, сұраныс деңгейі, тұтынушылардың мінез-құлқы, нарық сегменттері, төлем тәсілдері (қолма-қол төлеу, несие алу, қарызға алу), сатып алу орындарының нысандары (супермаркет, пошта арқылы тапсырыс және т.б.).

- Тауар немесе қызмет көрсетудің сипаты, түрлері және сапасы. Тауарларды өткізу кезінде сапалық қасиеттері, оны жасау күрделілігі, жаңалығы, құны және басқа да қырлары ескеріледі. Қызмет көрсетуді сатып – өткізу кезінде – оның материалдық еместігі, сапасының өзгергіштігі, ұзақ уақыт сақталмайтындығы, өндіру мен тұтынудың бөлінбейтіндігі қарастырылады.

Маркетинг жөнініндегі менеджердің стратегиялық шешімі тікелей немесе көтерме және бөлшек саудадан тұратын жанама өткізуді таңдауына байланысты. Жанама өткізуді таңдаған кезде оның міндеттерінің бір бөлігін маркетингтік концепциялары сенімді, іскер серіктес болып табылатын делдалдарға беріледі. Оңтайлы өткізу арналарын таңдағанда, қанша және қандай сауда орындарын жұмылдыру қажет екенін шешу керек.

Тәжірибеде өткізу арналарының *тікелей* және *жанама* деген 2 негізгі типі қолданылады. Олардың әрқайсысы бірнеше топтарға бөлінеді.

Тікелей өткізу арнасы – тауарлар мен қызмет көрсетулердің өндірушілерден тұтынушыларға тәуелсіз делделдарсыз тікелей ауысып, жылжуы. Өндіріс құралдарын өндірушілер тікелей өткізуді жиі қолданады, өйткені олардың мақсатты нарықтары шектеулі, олар тұтынушылармен тығыз байланыста болуға тырысады. Мысалы, Алматы ауыр машина зауыты (АЗТМ), «Қазмұнайгаз» және «Қазхром» компанияларына поршеньдік насостарды, тербелмелерді, редукторларды, ал Соколов – Сарыбай тау-кен байыту өндірістік бірлестігіне (ССГПО) – сым созатын станоктарды.

Жанама өткізу арналары – тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тәуелсіз делдалға, одан кейін – тұтынушыға жылжуына байланысты арналар. Мұндай жағдайда өндіруші тауарды кімге сатқанын білмеуі мүмкін. Мысалы, тамақ өнеркәсібінде өндірушілер әдетте тауаларын көтерме саудагерлер арқылы сатады, ал олар бөлшек сауда дүкендерімен жұмыс істейді.

Өткізу арнасын қалыптастырудың кезінде басты мәселе оған қатысушылар саны. *Өткізу арналарының деңгейі* – бұл тауарды өндірушіден тұтынушыға жылжыту бойынша тізбектегі қайсыбір жұмысты орындайтын кез келген делдал. Өткізу арнасының ұзындығы арнаның аралық деңгейлерінің санымен анықталады, осыған байланысты өткізу арналары қысқа және ұзын болып қалыптасады.

Нөлдік деңгейдегі арна. Бұл арна тұтынушы мен өндірушіден ғана тұрады. Ол екеуінің арасында өткізу деңгейі болмайды, сондықтан тікелей маркетинг деп аталады. Тікелей маркетингке шығарып сату, үйде сату, телемаркетинг, пошталық сауда және тағы басқалары жатады.

Бір деңгейлі арна. Құрамына бір делдал кіреді. Тұтыну нарығында делдал ретінде әдетте бөлшек сатушы, ал өндірісте пайдалану тауарлары нарығында – өткізу жөніндегі агент, дистрибьютор және диллер атқарады. Мысалы: тұрмыстық техникалық негізгі түрлерін, жиһазды, теледидарды өндірушілер өз өнімдерін ірі бөлшек сатушыларға сатады, ал олар оны түпкі тұтынушыларға өткізеді.

Екі деңгейлі арна. Құрамына екі делдал кіреді. Тұтыну нарығында көтерме және бөлшек саудагерлер, өндірістік құралдары нарығында – дистрибьютор және диллерлер. Мұндай арналарды әдетте азық-түлік, дәрі-дәрмек өндірушілер және тағы басқалары қолданады.

Үш деңгейлі арна. Құрамында үш делдал: көтерме, ұсақ көтерме және бөлшек саудагер болуы мүмкін. Мысалы, ет өңдеу өндірісінде көтерме сауда және бөлшек сауда сатушыларының арасында ұсақ көтермелеуші орналасады.

Бұлардан да ұзын өткізу арналары болады, бірақ олар сирек кездеседі. Мысалы: Жапонияда азық-түлік өнімдерін өткізу арналары деңгейлерінің саны 6-ға жетеді. Арнада делдалдар саны көбейген сайын, өндірушіге өнім өткізуді бақылап отыру күрделене түседі.

Өндіріске арналған тауарларды өткізудің тұтыну тауарларын өткізуге карағанда, өзіндік ерекшеліктері бар. Осындай нарықтарда сатушылары мен

тұтынушылары аз болғандықтан және тұтынатын тауарлардың күрделілігіне байланысты тұтынушылар өндірушілермен тікелей қарым-қатынаста болуды қалайды. Бұл жағдайда олар делдалдарға қарағанда, өндірушінің сауда қызметкерлерінің біліктілігіне сенім артады. Сондықтан өндіріске арналған тауарлар нарығында тікелей маркетинг елеулі орынға ие болады. Мысалы, «Hewlett – Packard» компаниясы өз өнімдерін ірі сатып алушыларға ғана сатады.

Өндіріске арналған тауарларды өткізген кезде делдалдардың, (дистрибьютерлердің, агенттердің) қызметі ұсақ тұтынушыларға қажет немесе компанияның нарықтығы ұстанымы берік болғанда пайдаланылады. Фотопленкаларды өңдеуге арналған күрделі құралдарды шығаратын «Kodak» компаниясы өз өнімдерін агенттер арқылы өткізеді. Кәсіби деңгейі жоғары болғандықтан, компания агенттерді өз бөлімшелері ретінде қарап, оларға зор сенім артады.

Қызмет көрсетуді өткізу тауар өткізуден ерекшеленеді. Қызметтің көбі тұтынушыға тұтыну кезінде көрсетіледі, сондықтан осы салада негізінен тікелей өткізу қолданылады. Мысалы, денсаулық сақтау қызметтері, қонақ үй, жеке қызмет көрсету және тағы басқалары. Қызмет көрсету делдалдар арқылы да сатылады. Мысалы, авиабилеттер туристік агенттіктер арқылы сатылады, ал жылжымайтын мүлік жөніндегі брокерлерге өтініш жасайды.

Белгілі бір *өткізу түрін* қолдану, жеке және сыртқы арналарды таңдауды талап етеді.

жеке - бұлар тікелей кәсіпорынға жататын өткізу органдары.

Кәсіпорындардың жеке өткізу органдарына мыналар жатады:

- еншілес өткізу компаниялары.
- саудалық өкілдіктер және бөлімшелер.
- фирмалық дүкендер.
- коммивояжерлер, диллерлер, сауда агенттері.

Өткізу жүйесінің құрылу ерекшеліктерін қазақстандық кондитерлік кәсіпорындар мысалында көрсетуге болады.

Қарағанды және Қостанай қалаларында сауда үйлері, ал облыстарда – сауда өкілдіктері бар. Мысалы, Қарағанды кондитер фабрикасының Ресейде «КонКор», Орталық және Солтүстік Қазақстанда «Гулливер», Оңтүстік Қазақстанда «Дәмді» атты сауда өкілдіктері бар. Мұндай өкілдік Германияда да бар.

«Баян сұлу» кондитер фабрикасы өз өнімінің 70%-ға жуығын сауда үйлері арқылы сатады, ал қалған бөлігін ірі көтерме саудагерлерге өткізеді.

Кейбір өндірушілердің өз тауарларын сататын өзіндік бөлшек сауда сауда дүкендері бар. Мұндай стратегияны өндіруші бөлшек және көтерме саудагерлердің қызметін тиімді орындай алса, қолдануға болады.

Фирмалық сауданы дамыту үшін өндірушінің өзіндік өткізу сауда нүктелерінің желісі болуы қажет. Фирмалық сауданың артықшылықтары: түпкі тұтынушылармен тығыз байланыс болуы және олардың қажеттіліктеріндегі өзгерістерге жедел көңіл аудару. «Беккер және К» компаниясында фирмалық сауда жақсы дамыған. Онда шұжық өнімдерінің

90%-ы қаланың әр түрлі аудандарында орналасқан өзінің фирмалық 35 сауда орындары арқылы өткізіледі, ал қалған 10%-ы көтерме және бөлшек сауда арқылы сатылады.

Өнімді тікелей сауда жүйесіне сату – нарыққа жылжытудың, әсіресе жаңа тауар үшін, ең тиімді тәсілі. Бөлшек сауда сатушылары кейде тауарды көтерме делалдардан емес, тікелей өндірушінің бағасымен сатып алуды көздейді.

«Бахус» ААҚ шығарған өнімнің 70%-ға жуығын диллерлер жүйесі арқылы сатып, өткізеді.

Сыртқы өткізу ұйымдары категориясына мыналар жатады:

- тауарға меншік құқығы бар дербес көтерме және бөлшек кәсіпорындар.
- сататын тауарлардың меншікті иесі емес және коммерциялық тәуекелді кәсіпорындар. Олар іскерлік байланысты орнату, делдалдық қызметті көрсету немесе мәмілелерді жасау жолымен кәсіпорынның өткізу қызметін қолдайды. Өткізу жөніндегі көмекшілерге бір немесе бірнеше фирма атынан өкілдік ететін, делдалдық іс-әрекетпен немесе басқа біреудің атынан және басқа біреудің атынан мәмле жасаумен шұғылданатын жеке тұлға; сауда өкілі; комиссионер (өз атынан, бірақ тапсырыс берушінің шотына сатады, делдалдық тауарды өткізуге құқығы бар); маклер (мәмілелер кезіндегі делдалдық келісім-шарттар жасауға көмектесушілер, мәмілеге қатысушы екі жақтың да мүдесін қорғайды) жатады.

Өнімді өткізудің маркетингтік жүйелері

Өнімді өткізудің маркетингтік жүйелерінің түрлері өткізу арналарының құрылымына байланысты болады.

I. Дәстүрлі – бұған тәуелсіз өндіруші, бір немесе бірнеше көтерме немесе бөлшек сатушы кіреді. Жүйенің әрбір мүшесі өз қызметін атқарып, максималды табыс табуды көздейді. Жүйе мүшелері бір-бірінің қызметін толық бақылай алмайды. Таратудың дәстүрлі арналарының басшылығы пәрменсіз және тиімділігі төмен болады. Мысалы, көптеген томат өнімдерін өндіретін отандық кәсіпорындардың өткізу жүйесін өзара іс-қимыл жасау сипаты бойынша дәстүрлі жүйеге жатқызуға болады. Бұл жүйенің әрбір арнасы басқаларға тәуелсіз және тек қана өзінің пайдасын көбейтуге болады.

II. Тік маркетингтік жүйелер (ТМЖ). ТМЖ алдыңғы қатарлы өткізу жүйесі ретінде есептеледі. Дәстүрлі арнаға қарағанда, ТМЖ (ВМС) бір бүтін жүйе ретінде қызмет ететін өндірушілерден, бір немесе бірнеше, көтерме және бөлшек саудагерлерден тұрады. Осы кезде арнаның бір мүшесі қалған фирмалардың меншік иесі болып келеді немесе олармен келісім-шартқа отырады, сондай – ақ оның қуаттылығы арнада белсенді орын алып, басқа қатысушыларға ықпалы зор болады. ТМЖ-да басшы ретінде өндіруші немесе көтерме бөлшек фирмалары да болуы мүмкін. ТМЖ өткізу арнасының жұмыс істеуін қамтамасыз ету және оған қатысушылардың арасында болатын қақтығыстарды шешу үшін құрылады. АҚШ-тың тұтыну нарығының 70-80%-ында ТМЖ-ы алған. Мысалы, ұлттық ЖАҚ «Қазмұнайгаз» компаниясы

мұнай және мұнай өнімдерін өндіру, өңдеу, тасымалдау және өткізумен айналысады. Осы жағдайда бұл компания интегралды ТМЖ ретінде қызмет етеді.

ТМЖ-ның корпоративтік, келісімді, басқарылатын деген негізгі үш типі бар.

Корпоративтік ТМЖ негізінде өндіріс пен өткізудің кезеңдері және өткізу арналарының қатысушылары бір билікте болады. Тарату жүйесінде иелік ететін өндіруші меншігіне осы жүйедегі бөлшек сауда дүкендері жатады. Өндірушінің бөлшек сату желісіне меншігі **алға бағытталған интеграция** деп аталады, өйткені компания тарату тізбегінің тұтынушыға жақын бір ұяшығын сатып алады. Мысалы, мұнай компаниясы меншігіндегі жанармай құю стансалары арқылы жанармай сатады. АҚШ-та Сиарс әмбебап дүкендер жүйесінде сатылатын тауарлардың 50%-ын оның толықтай немесе жартылай меншігіндегі компаниялар өндіреді. Көтерме және бөлшек фирмалар жабдықтау көздерін бақылай алатын болса, мұндай жеке меншік нысаны, **артқа бағытталған интеграция** деп аталады.

Келісімді ТМЖ – үлкен коммерциялық жетістікке жету мақсатында, арна қатысушылары арасындағы келісімді қатынастарды орнату жүйесі. Келісімдер олардың қызмет көрсету өрісін толығымен қамтиды. **Келісімді ТМЖ** кең таралған және оның 3 түрі бар:

1. Көтерме сатушы ұйымдастырған, бөлшек саудагерлердің өз еркімен бірігуі. менеджменті Тауарлардың ірі партияларын сатып алғанда қаражаттарды үнемдеу мақсатында көтерме фирма бөлшек дүкендерді біріктіреді.

2. Бөлшек саудагерлердің кооперативтері. Бұл – көтерме сатып алу ұяшығын құрайтын, тәуелсіз дүкендер тобы. Дүкендер сатып алуды осы кооператив арқылы жүзеге асырады. Ал, кооператив өз тарапынан баға белгілеу стратегиясын, қорды сақтау, дүкендерге жарнама көмегін көрсету қызметін орындайды.

3. Франчайзинг – келісімді ТМЖ-ға кіреді. Ол кәсіпкер өз тауарларын сату құқығын (лицензиясын) шектеулі сауда кәсіпорындарына тік кооперация арқылы ұсынатын өткізу жүйесі. Франчайзинг – фирманың ұзақ мерзімдік келісім-шарттық қатынастары. Жасалған келісім-шарт бойынша франшизер (франшиза ұсынушы) франшизиантқа (франшизаны сатып алушы) өзінің тауарлық белгісін, шектеулі территорияда белгілі бір бизнесті жүргізуге арналған технологияны пайдалану құқығын сатып, қойылған шарттардың орындалуын қадағалайды. Франшиздер франшизиантты бастапқы капиталмен, технологияны, бухгалтерияны және маркетинг ұйымдастыру туралы кеңеспен қамтамасыз етеді. Өз тарапынан франшизер тұрақты лицензиялық, құрал-жабдықтарды жалға алу төлемдерін және табыстың белгілі бір үлесін алады. Франшизиант франшизерге келісім бойынша бастапқы және сатудан түсетін төлемін төлеп, оның орнына франшизердің тауарлық белгісін және тәжірибесін тұрақты қолдану құқығына ие болады.

Франшизаны алушы заңды түрде және өзінің іс-әрекеті үшін жауапты болады. Франшизердің сауда белгісінің әйгілігі және мол тәжірибесі тәуекел

мен шығындырды азайтып, сатуды жеңілдетеді.

Франшизаның дамуы мынадай шарттарды талап етеді.

1. Тұтынушы қайталай алатын дәлелді бизнестің сәттілігі;
2. Жоғары сапалы тауарлар мен қызметті өткізу.
3. Ноу – хауды тұтынушыға табыстау және оны бизнес жүргізу әдісіне үйрету.
4. Франчайзер мен франшизиант арасында ұзақ қатынастардың болуы, бизнес жүргізу әдісін жақсарту, жаңа тауарлар мен қызмет көрсету туралы идеялармен өзара алмасу.

Әлемдік тәжірибеде франчайзингтіңмынадай типтері қалыптасты:

▪Өндіруші мен бөлшек саудагер арасындағы франчайзинг. Мысалы, «Форд» және оның делдалдары арасындағы келісімдік қатынастар. «Adidas» компаниясы Шығыс Еуропада франчиздік дүкендер жүйесін ұйымдастырады.

▪Өндіруші мен көтерме саудагер арасындағы франчайзинг. Мысалы: «Coca-Cola» және «Pepsi-Cola» компаниялары өз концентраттарын сусындарды өндіріп, бөтелкелерге құятын және бөлшек сауда орындарында сататын зауыттарға (көтерме саудагерлеріне) сатады.

▪Көтерме және бөлшек саудагерлер арасында. Мысалы, ойыншықтар сататын «Христиансенс» дүкендері.

•Дистрибьютор және қызмет көрсету фирмасы арасындағы франчайзинг. Әлемнің көптеген елдерінде қызмет ететін «McDonald's» компаниясы және оның кәсіпорындары франчайзинг жағдайындағы тиімді серіктестікті жүргізудің нақты мысалы бола алады.

Бизнестің бұл түрін Достастық елдері ішінен бірінші боып Ресейдің Тольятти қаласындағы «Дока – Пицца» фирмасы қолданды. Франшизер ретінде бұл фирма өз серіктестеріне құрал-жабдықтарды сатады, пицца жасаудың технологиалары мен рецептураларын, жарнамалық материалдарды ұсынады, сондай-ақ персоналды оқыту сияқты қызметтер көрсетеді. «Бали» фирмасымен франчайзинг жағдайын «Акцепт», «Pepsi-Cola International» мен Қазақстандық «PRG Bottlers» компаниясы жемісті жұмысты істеуде. «PRG Bottlers» компаниясы франчайзи құқығын «Pepsi-Cola International» компаниясынан сатып алып, өнімді өткізудің америкалық тәжірибесін қолданады. Компанияның Қазақстан территориясында Pepsi-Cola сусындарын өндіру мен өткізуге құқығы бар. «Resmi group» компаниясы он жыл бұрын Қазақстанда 18 филиалы бар және 12 мың тұтынушыға қызмет көрсететін «Uni Commerce» дистрибьюторлық жүйесін құрды. Өзіндік дистрибьюторлық желіні құру қиын және қымбат болғандықтан, «PRG Bottlers» өз өнімін тарату және тиімді түрде өткізу үшін «Uni Commerce» жүйесін ұйымдастырады. Мұндай дистрибьюторлық желі жоғары сапалы тауарлар болуын және Қазақстанның бүкіл территориясында бірінғай баға саясатын ұстауды көздейді.

Басқарылатын ТМЖ-де осы жүйенің бір мүшесінің шамасы мен қаржылық қуаты басқа мүшелердің қызметін үйлестіруге мүмкіндік береді. Тарату жүйесінің беделді мүшесі арна лидері рөлін атқарады. Мысалы:

«Kodak», «Proter & Gamble» баға саясаты, сауда алаңдары және өткізу ынталандыру мәселесі жағынан өз сатушыларымен бірлесе қызмет жасайды. Лидер ретінде өзінің күшіне байланысты өндіруші, көтерме сатушы немесе бөлшек дүкендері бола алады. Мұндай билікті алудың негізі мыналар болуы мүмкін:

- ерекше жеңілдіктердің бар болуы (өткізудің эксклюзивті құқығы, франчайзингтік қызметке лицензия болуы және т.б.);
- басқа мүшелерге экономикалық билігі (сатушы маркасының бәсекеге қабілеттілігі);
- жүйенің басқа мүшелерін иемдену және басқарудың заңды күші (еншілес компания негізгі компанияға бағынады).
- Өткізу жүйесінің біреуінің ресми емес лидерлігін ерікті түрде қалғандарының мойындауы;
- Қндірушінің эксперттік артықшылығы, мысалы, өнімнің сапалық және функционалдық сипаттамасын білуі.

Көп уақыт бойы әйгілі өндіруші өткізу арнасының капитаны рөлін атқарп келеді. 80-ші жылдардан бастап жеке сауда маркаларымен жалпыұлттық бөлшек сауда жүйелерінің өсуіне байланысты, бөлшек саудагерлер де лидер рөлін атқара бастады. Мысалы, «Sears» дүкендер жүйелер.

III. Қазіргі замандағы өткізу стратегиясына тән өзгерістер болып көлденең маркетингтік жүйенің дамуы табылады. Оның қалыптасуының мәні былай – келешектегі зор тұрғыда кәсіпкерлікті дамыту үшін бір немесе бірнеше фирма өз күштерін біріктіріп, маркетингтік стратегияларды құрады. Жеке фирма болуына байланысты капиталының және техникалық мүмкіндіктерінің шектеулі, өзінің жеке өткізу арнасын құру тәуекеліне бармайды. Ал, басқа фирмамен күш-жігерін біріктіргенде, белгілі бір пайданы көздейді.

IV. Фирма белгілі бір немесе әр түрлі нарықты қамту, сату көлемін ұлғайту мақсатында көп арналы маркетингтік күйені (**тікелей және жанама**) жиірек қолданады.

Қазақстанда көптеген компаниялар бірнеше жүйеден тұратын аралас өткізу жүйесін қолданады. IBM компаниясы жетпіс жыл бойы өзінің өнімін бес мың адамнан тұратын тауар қызметкерлері арқылы сатты. Шағын тұтынушылардың көбеюіне, дербес компьютерлер нарығының ұлғаюына байланысты компания өз тауарларын дүкендер арқылы сата бастады, сонымен қатар каталогтар, телефон және пошта арқылы тапсырыс алуды да қолданады. Бірнеше жүйеден тұратын аралас тарату жүйелерін «Филип Моррис», «Бахус», «Алматы шайы» компаниялары қолданады.

Қазақстанның «Рахат» кәсіпорны өзінің нарық үлесін молайту мақсатында көп арналы және аралас жүйелерді қолдана отырып, қарқынды өткізу саясатын жүргізеді.

Мұндай жүйелердің қалыптасуы тікелей байланыстарды таңдайтын ірі және ұсақ сатып алушыларды қамтамасыз ету қажеттілігінен туындады, яғни

тауарлардың үлкен көлем тікелей ірі бөлшек фирмаларға және көтерме саудагерлерге сатылады. Алшағын дүкендер үшін делдалдар мен ұсақ көтерме дүкендердің қызметі қолданылады. «Рахат» ААҚ өткізу арналары өнімді облыста сатып, өткізетін, ЖШК түрінде ұйымдасырылған еншілес кәсіпорындар, көтерме саудагерлер және кең көлемді бөлшек сауда, шағын көтерме дүкен, фирмалық дүкендер, өзінің жеке сату орындары, жалға алынған дүкендер, базардағы және дүңгіршіктердегі сауда сияқты ұсақ делдалдардан тұрады.

«Рахат» ААҚ өз өнімін көлемінің тең жартысын ең пайдалы серіктестері боып келетін көтерме фирмалар арқылы сатып, өткізеді. Сондықтан өткізу саясатын ұйымдастырғанда, олардың мүделері ең бірінші орынға қойылады.

Кез келген кәсіпорынға өз өнімін ірі клиенттерге үлкен партиалармен сату экономикалық тұрғыда пайдлы, өйткені ол кндірісті, шикізатты сатып алуды, энергияны жұмсауды жоспарлайды және құжат айналысын жеңілдетеді. Егер кәсіпорындар көтерме саудагерлермен көп уақыт тұрақты байланыста болса, белгілі бір жеңілдіктер жасайды, олардың тілегі бойынша өнімді орау мен бөлшектеп өлшеу, буып өзгертіледі. Алайда көтерме саудагерлермен мұндай қарым-қатынастарда абай болу қажет, өйткені оларға тәуелділікті түсу қауіпі пайда болады, көбіне олар өз шарттарын құра бастайды.

Өткізу арнасының менеджменттаратуды жоспарлау, өткізу арнасының тиімді құрылымын қалыптастыру, оның мүшелерінің қызметіне талдау, тауар қозғалысын қадағалаудан тұрады.

Өткізу арнасының әрбір мүшесі өзінің қызметін орындау кезінде оның, басқа мүшесіне тәуелді болады, мысалы: «Toshiba» компаниясының мақсаты – туындаушылар сұранысына сәйкес келетін жоғары сапалы электронды өнімдерін шығару. Осы өнімді сатып, өткізетін делдалдардың мақсаты – өнімді сәйкес дүкендерде көрсетіп, тұтынушыларға сату және қызмет көрсету. Бүкіл арнаның табысты жұмысы оған қатысушылардың әрқайсысының тиімді қызмет етуіне байланысты. Сол үшін өткізу арнасының барлық буындары өз қызметтерін, іс-әрекеттерін өзара келісіп жасау керек. Бірақ, өткізу арнасының кейбір мүшелері өз мүделері мен мақсаттарын көздеп, қызметін дербес атқарады. Бұл өткізу арналарындағы келіспеушіліктер мен қатынастардың пайда болуына әкеледі. Бұл қақтығыстар көлденең және тік болуы мүмкін. Арнаның бір деңгейінде орналасқан фирмалар арасындағы қақтығысты көлденең деп атайды. Мысалы, автомобильдік кейбір делдалдар, баға және жарнаманың агрессивті саясатын қолдана отырып олардың клиенттерін тартып алатын делдалдардың іс-әрекетіне наразылығын білдіреді. Тік қақтығыстар бір өткізу арнасының әр түрлі деңгейлерінде пайда болады. Мысалы, АҚШ-та фармацевтикалық өнеркәсіп дистрибьюторларының шоғырлануы арнаның басқа мүшелеріне ықпалын күшейтті.

Арна құрылымын анықтау 4 түрлі шешімді қабылдауды талап етеді. 1. Тауар делдалдар арқылы немесе тікелей өткізілуі керек пе, оны шешу керек. 2. Тарату арнасының деңгейін және ұзындығын анықтау қажеттілігі.

Арнаның ұзындығы дегеніміз – тарату жүйесіндегі делдалдардың саны. 3. Таратудың қарқындылығын анықтау. Ол – өткізу жүйесі қамтамасыз ететін нарықты қамту дәрежесі. 4. Анықталған критерилер негізінде нақты делдалдарды іріктеп таңдап алу (фирманың шамасы, оның мекен-тұрағы, тәжірибесі және т.б.).

Өткізудің қарқындылығы, нақты тауар мен нарықтың толығы деңгейіне байланысты эксклюзивті, іріктеп, таңдап (избирательный) және қарқынды (интенсивті) өткізу деп бөлінеді. Нарықты қамту эксклюзивтіден бастап ең көлемді болып келетін қарқындыға дейін болуы мүмкін. Осы екеуінің арасында іріктеп, таңдап (избирательный) өткізу орын алды.

Эксклюзивті өткізуде өндіруші жеке делдалға осы географиялық ауданды өткізу құқығын береді және сол аймақта көтерме, бөлшек саудагердің санын шектейді. Эксклюзивті тарату қызмет көрсетуді талап ететін (автомобиль Rolls-Royce, Lexus) ірі тұрмыстық құралдар, немесе сапалық мәртебені ерекшелейтін (асыл бұйымдар, кутюр киімдері, мысалы, Армани, Кристиан Диор) тұтыну тауарлары саудасында ең көп тараған. Фирма өткізу арнасының қызметін бақылай отырып, пайданың сату көлемі көп болмаса да пайда үлесін алады. Бұл өткізу стратегиясын өндіруші өз тауарын жоғары сапалы белгілі ретінде саралағысы келгенде қолдану тиімді болады. Мысалы қазақстандық «Бутя» фирмасына «Gillette», «Adidas», «Reebok» және тағы басқа өндірушілер өз өнімдерін сатып, өткізуге эксклюзивті дистрибьютор құқығын берді.

Франчайзинг – эксклюзивті өткізудің ерекше түрі. Іріктеп таңдап (селективті, избирательный) өткізу кезінде фирма делдалдарының саны шектеулі болады. Сату мен көрсетілетін сервистің (бәсекелестердің де тауары сата алады) тиісті деңгейін қамтамасыз ету мақсатында өткізу арнасын бақылау жөніндегі міндетті іс-қызметті сауда делдалдарымен бірігіп атқарады. *Селективті* немесе іріктеп, таңдап (избирательный) өткізу фирманың тауар жинағын (ассортименті) арнайы таңдап алынған бірқатар бөлшек сауда дүкендерінде (белгілі өндірушілердің аяқ киімі, жиһаз, джинсилері) сатуға бағыттайды. Іріктеп, таңдап (избирательный) өткізудің мысалы ретінде «Пьер Карден» фирмасын алуға болады. Фирма өз тауарларын (киімдерін) мұқият таңдалған дүкендерде ғана сатады.

Қарқынды өткізу арзан және жиі сатып алынатын өнімдерді (сүт кнімдері, конфеттер, нан т.б.) сатып, өткізуде қолданылады. Фирма қарқынды өткізуде көтерме және бөлшек саудагерлерінің көбін пайдаланады. Оның мақсаттары-өткізу нарығын кеңейту және оны қарқынды толтыру, жаппай өткізу, жоғары пайда табу. Бұл стратегия көпшілік тұтынушыларға бағытталған. Делдалдарды таңдаудағы ең басты критерий-олардың нарықты аз шығынымен толық қамтуға қабілеттілігі. Қосымша критерийлерге қаржылық ресурстарды, тәжірибесі, қызмет көрсету аймақтары, сервис деңгейі, өсу екіпіні, өнімді танымалдығы және атағы жатады. Қазақстандағы қызмет түрлерінің интеграциясы, өндірістік-коммерциялық компаниялардың, өнеркәсіптік-қаржылық топтардың пайда болуына себеп болды. Бұл өзгерістер дәстүрлі өткізу арналарының сипатын өзгертті.

