

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ЖОҒАРЫ МЕКТЕБІ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСЫ



Қазақстан 2050



V ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 3-13 сәуір 2018 жыл

Студенттер мен жас ғалымдардың

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты халықаралық ғылыми конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 9-11 сәуір, 2018 жыл



V МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 3-13 апреля 2018 года

МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции

студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 9-11 апреля 2018 года



V INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 3-13 April 2018

MATERIALS

International Scientific Conference of

Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

технологияға өтуі экономикалық тиімділікпен қана шектелмей, халықтың өмір сүру сапасын арттырып, әлеуметтік және ұйымдастырушылық тиімділікке де әкелуде.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Мұхамедиев Б.М. Динамические равновесие и инновационные процессы в Казахстане. – М.: Қазақ университеті, 2014. – 17 б.
2. Файншмидт Е. Оценка эффективности инвестиционных проектов. – М.: Москва, 2012. – 8 б.
3. ОҢАЙ! туралы. // Ресми сайт. [Электронды ресурс]. – Кіру режимі: <https://onay.kz/kk/#/about#tab-27>.
4. Бауыржан Байбек высказался об эффективности системы Онай. // Ресми сайт. [Электронды ресурс]. – Кіру режимі: <https://kapital.kz/economic/47323/bauyrzhan-bajbek-vyskazalsya-ob-effektivnosti-sistemy-onaj.html>.
5. Пестрякова М. Логистика цифрового периода. // Ресми сайт. [Электронды ресурс]. – Кіру режимі: <http://vecher.kz/incity/logistika-tsifrovogo-perioda>.

КӨТЕРМЕ САУДА КӘСІПОРЫНДАҒЫ ӨТКІЗУ САЯСАТЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Ж.А.Сақыбай
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ЭЖБЖМ
«Маркетинг» мамандығының 2 - курс магистранты

Ғылыми жетекші
Бейжанова А.Т.
э.ғ.к., аға оқытушы

Бүгінгі күнде отандық теоретиктер көтерме сауда саласындағы маркетингтің мәселелеріне аса көңіл бөлмей отыр, бірақ бұл салада жұмыс істейтін тәжірибелі мамандар тарапынан қызығушылықты байқауға болады.

Дегенмен де бұл тақырып бірнеше себептен толыққанды қарастыруды қажет етеді. Біріншіден, көтерме сауда бөлшек сауда мен өндірістен маркетингтің базалық қағидаларындағы өзіндік сипатының болуымен ерекшеленеді. Екіншіден, көтерме сауда кәсіпорны делдал ретінде нарықтың басқа қатысушыларымен салыстырғанда, күрделі маркетингтік қызмет атқарады – тұтынушылық талғам мен нарықтың жағдайы туралы ақпаратпен өзін ғана емес, жеткізушілер мен клиенттерді де қамтамасыз етеді. Үшіншіден, Қазақстанда көтерме сауда саласындағы маркетингке саудалық-өткізу немесе жарнамалық қызмет тұрғысынан қарау басым, сол себептен оның стратегиялық мазмұны толық ашылмайды, бұл өз кезегінде маркетингтің нәтижелеріне әсер етеді.

Ресейлік ғалым А.Н.Романов көтерме сауданың негізгі міндеттерін келесідей жолмен анықтайды:

- өндірістік-техникалық және халықтық тұтыну өніміне деген сұранысты және ұсынысты, нарықты маркетингтік зерттеу;
- тауарды тұтынушыға қажетті көлемде, ассортиментте және сәйкес сапада өндіру;
- тауар қорларын сақтауды ұйымдастыру;
- тауарды жоспарлы уақытта алып келу және алып кетуді ұйымдастыру;
- тауарды өндірушіден тұтынушыға жеткізумен байланысты жалпы іркілістерді азайту[1].

Тұтынушылар өндірушілерді жоғарғы сапалы өнім шығаруға ынталандыра алады, ал өнімді сатуға мүдделі өндірушілер тұтынушыларға көмек және қызметтер көрсете алады.

Тікелей ұзақ мерзімді шаруашылық байланыстарды ұйымдастыру келесідей мүмкіндіктер береді:

- тараптарды жыл сайынғы жеткізу келісімшарттарын жасаудан босату (келісімшарт бірнеше жылға жасалады);
- уақытылы ассортиментті және тоқсан сайынғы жеткізу мерзімдерін түзету;
- өнімді өндіру графигін мүдделі кәсіпорындармен келісу;

- өтініш беру саласындағы құжат айналымын азайту.

Қойма алаңдарына, технологиялық жабдықтарына (сөрелер, контейнерлер, бункерлер, резервуарлар және т.б.) және көтеру-тасымалдау құралдарына (тиегіштер, крандар, конвейерлер және т.б.) ие бола отырып, делдал кәсіпорындар өнімдерді сұрыптау, сақтау, сатып алушыларға беруді қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар, бұл кәсіпорындар сатып алушыларға әртүрлі қызметтер көрсетеді (өнімді тұтынуға дайындау, коммерциялық-ақпараттық, тасымалдау, тасымалдау-экспедициялық, лизингтік және т.б.). Тарату тізбегіндегі буындардың саны тауардың ерекшелігіне байланысты әртүрлі болады және келесідей факторлардың әсерінен қалыптасады: тауардың кең тарау мүмкіндігі және бірнеше делдалдан өткеннен кейінгі құнының қымбаттау шегі.

Көтерме саудамен айналысатын компанияның немесе өндіруші-кәсіпорынның күйі тандалған маркетингтік стратегияға, маркетингтік саясатқа және маркетингтік шешімдердің сипатына байланысты болады. Көтерме саудамен айналысатын кәсіпорынның маркетингтік міндеттері 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Көтерме сауда маркетингінің міндеттері

Маркетинг міндеттері	Мазмұны
Маркетингтік стратегияларды жасау	нарықтық үлесті сақтау және өсіру; өткізу каналдарын жобалау; бәсекелестік стратегия жасау.
Маркетингтік зерттеулер жүргізу	кәсіби өткізу нарығын зерттеу: бәсекелестерді, кіші көтерме және бөлшек сауда желілерін, тұтынушыларды зерттеу; жеткізушілер нарығын зерттеу.
Өткізу нарығын сегменттеу	сатып алушы-делдалдарды сегменттеу; тұтынушыларды сегменттеу; мақсатты сегменттерді таңдау.
Сатып алулар маркетингі	тауарлық сұраныс сипаты және сатып алу талаптары арасындағы байланысты анықтау; жеткізушілерді маркетингтік бағалау; сатып алулар саласындағы саясат қалыптастыру.
Маркетинг-логистика	көтерме саудагердің өткізу жүйесінің логистикалық құрылымына сатып алушылардың талаптарын анықтау; өткізу логистикасы саласындағы бәсекелестік басымдықтарды іздеу.

Көтерме сауда бөлшек саудадан бірқатар сипаты бойыша ерекшеленеді. Ол сипаттамалық белгілерге тарату арналарын, қамту аумағын, сатып алушы клиенттерін, жеткізушілерді, баға белгілеу әдістерін, персонал мен коммуникация саясатын жатқызуға болады (Кесте 2).

Кесте 2 – Көтерме сауда мен бөлшек сауда кәсіпорындарының айырмашылығы

Сипаты	Көтерме сауда кәсіпорны	Бөлшек сауда кәсіпорны
Тарату арналары	Клиенттердің аз саны мен тұтынудың интенсивтілігіне байланысты арнаны таңдау және өнімді тарату бойынша балама жолдар.	Арнадағы соңғы буын болып табылады, сондықтан қамтуды арттыру тек сауда нүктелерін арттыру арқылы мүмкін болады.
Аумақ	Үлкен аумақты қамти алады (ел, облыс, аудан, аймақ)	Табыстылық орналасқан орнына байланысты, бір сауда орны шектелген аумаққа қызмет етеді
Сатып алушылар	Тауарды қайта сату үшін алады, тауар түріне, мамандануына орай әртүрлі болады. тауардың пайда әкелуіне мән береді.	Тауарды түпкі тұтынушылар. Өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін алады, тауардың тұтынушылық сипатына мән береді.
Жеткізушілер	Таңдау белгілері – баға, сапа, жеткізу тұрақтылығы, ассортимент, лоялдылық, біріккен жобалардың болуы.	Таңдау белгілері – баға, ассортимент кеңдігі, төлемге жеңілдіктер, тегін қызметтердің болуы (жеткізу).

Көтерме сауда мен бөлшек сауданың басты айырмашылығы – олардың таралу арнасындағы орны болып табылады. Көтерме сауда бөлшек саудадан бір деңгей жоғары орналасады және бөлшек сауда үшін тауармен негізгі жабдықтаушы болып табылады.

Өзгеше маркетингтік орта ретінде көтерме сауда саласының экономиканың басты салаларынан бірқатар ерекшеліктері :

1) Көтерме сауда нарығында ерекше субъект , ол – көтерме тұтынушы. Көтерме сауда кәсіпорнының тауарларын қайта сатушы бола отырып, ол бәсекелес немесе әріптес ретінде емес, тауарды түпкі тұтынушыға жеткізетін делдал-тұтынушы ретінде қызмет атқарады.

Түпкі тұтынушы үшін тауардың пайдалылығы – оның арналуына байланысты белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруы болса, көтерме тұтынушы үшін тауардың пайдалылығы – қайта сату үрдісінде табыс әкелуі.

2) Көтерме сатушы екі деңгейдегі сұраныспен жұмыс істейді. Көтерме сауда кәсіпорнының қызметкерлері маркетингтік стратегия жасау кезінде зерттеу мен қанағаттандыруды қажет ететін екі түрлі қажеттілікпен жұмыс істейді – көтерме тұтынушы (бөлшек саудагер) және түпкі тұтынушы қажеттіліктері. Көтерме тұтынушы туралы жоғарыда айтып өттік, ал түпкі тұтынушы қажеттілігі нақты тауар түрлеріне байланысты. Сондықтан да екі қажеттілік арасындағы қарама-қайшылықты анықтау қажет, ол көтерме сауда кәсіпорнының қызметіне кері әсер етеді.

3) Көтерме сауда кәсіпорындары маркетингтік ақпаратпен өзін ғана емес, сонымен қатар, өндірушіні, көтерме тұтынушыны да қамтамасыз етеді. Көтерме сауда саласы өндіруші мен түпкі тұтынушының «аралығында» орналасқандықтан, ол арқылы түпкі тұтынушы өз қажеттіліктері мен қалауларын өндірушіге жеткізеді, өндіріс көлемі мен өндірілетін тауарлардың ассортименттік құрамы анықталады . Өндірушінің маркетингтік қызметінің бір бөлігін көтерме саудагерлер атқаратын жағдайлар кездеседі, олар өндірушіге шикізат сату алу мөлшерін, тұтынушы сұранысын анықтауға көмектеседі.

Көтерме саудагерлер тұтынушыға «жақын» орналасқандықтан, өндірушілерге карағанда сұранысты зерттеп, оған әсер етуге мол мүмкіндігі . Өндірушілер сатылымның динамикасын толық әрі уақытылы бақылап, конъюктураның өзгерісіне жылдам жауап бере алмайды (ең алдымен, өткізу құрылымы – қандай тауарлар сатылымы баяулауда, қандай тауарлар сұранысты қанағаттандыра алмауда және т.б.) .

Осыған орай, келесідей қорытынды шығаруға болады.

- Көтерме саудадағы маркетинг құрауыштары бөлшек саудадағыдан ерекшеленеді, сондықтан көтерме саудада маркетингтік, өткізу саясатын жасау мен іске асырудың өзгешелігі .

- Көтерме саудадағы стратегиялық маркетинг бөлшек саудаға карағанда кең көлемдегі сұрақтарды қамтиды. Сондықтан да көтерме сауда кәсіпорнының стратегиясы жүйелі түрде ғылыми-тәжірибелік жетістіктерді қолданыла отырып жасалуы тиіс.

- Көтерме сауда кәсіпорнының өткізу қызметі, ең алдымен, түпкі тұтынушыға емес, көтерме тұтынушыға бағытталған, себебі көтерме тұтынушылар кәсіпорынға пайда табуына мүмкіндік береді.

- Қарастырылған бағыттар бәсекелес нарықтардың барлығына да қатысты, ал қазіргі күнде көптеген тауар нарықтары бәсекелес болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Романов А.Н. Маркетинг. Оқу құралы – М.:Юнити, 2012. – 321 б.
2. Метелев С. Е. Экономика предприятия торговли и общественного питания. Оқулық. – Омск.: Омский институт РГТЭУ, 2011. –356 б.
3. Киселева Е.Н., Буданова О.Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения. Оқулық. – М., 2008. – 289 б.