

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ЖОҒАРЫ МЕКТЕБІ
МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСЫ



IV ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 4-21 сәуір, 2017 жыл

Студенттер мен жас ғалымдардың

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты халықаралық ғылыми конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 10-12 сәуір, 2017 жыл



IV МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 4-21 апреля 2017 года

МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции

студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 10-12 апреля 2017 года



IV INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 4-21 April, 2017

MATERIALS

of International Scientific Conference

of Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

Almaty, Kazakhstan, 10-12 April, 2017

себеп болмау керек. Сапа менеджменті жүйесін кәсіпорынға енгізу немесе енгізбеу сұрақтарын ұйымның жоғары басшылығы шешу керек. Кәсіпорын басшылығы өзінің стратегиялық саясатын халықаралық ИСО 9000 сериялы стандарттарын кәсіпорынға енгізу мемлекеттік маңызды міндет екенін ескере отырып құру керек.

Әлемдік және отандық тәжірибе көрсетіп отырғандай сапа менеджменті жүйесін қолдану кәсіпорынның қызмет тиімділігін арттыруға, тұтынушыларды сапалы өніммен қамтамасыз етуге септігін тигізеді. Жаңа технологияларды және менеджмент әдістерін енгізуге бағытталған, тиімді сапа менеджменті жүйесін құру сол кәсіпорынның нарықта нық тұруына кепіл болады.

Сапа менеджменті жүйесін енгізу мақсаты отандық өнімнің сыртқы және ішкі нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыру, соның негізінде еліміздің тұрақты экономикалық дамуын және әлемдік нарыққа интеграциясын қамтамасыз ету. Болашақта интеграция Қазақстан тауарларының әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыруды қамтамасыз етеді.

2006 жылдан бері Қазақстанда жыл сайын Қазақстан Республикасы Президентінің «Алтын сапа» Сыйлығын алуға байқау өткізіліп келеді. Аталмыш сыйлық жыл сайын ұйымның өнім және/немесе қызмет сапасы, оның қауіпсіздігін қамтамасыз ету саласында қол жеткізген елеулі нәтижелері үшін, сонымен қатар ұйымның сапаны басқарудың тиімділігі жоғары әдістерін енгізгені үшін беріледі. 2014 жылы «Алтын сапа» Сыйлығын «Халық тұтынатын тауарларды шығарушы үздік кәсіпорын» номинациясымен алған кәсіпорындарды атап өтсек: Ірі кәсіпорын субъектілері: «РЗА» АҚ (Қызылорда облысы), Орта кәсіпкерлік субъектілері: «МедАспапОптика» ЖШС (Алматы қ.), Шағын кәсіпкерлік субъектілері: «Био Тау Жер» ЖШС (Алматы облысы).

«Қазақстанның үздік тауары» республикалық көрме-байқауы жеке және заңды тұлғалардың отандық нарық сапасын көтеруге, Қазақстан нарығын жоғары сапалы әрі бәсекеге қабілетті өніммен молықтыруға жердемдесуге, халық арасында сапа идеясын дәріптеуге бағытталған қызметін белсендіру мақсатында өткізіледі. Бұл байқаудың қорытындысы бойынша, Алматы қаласындағы кәсіпорындарды мысал ретінде келтіре аламыз. «Өндірістік мақсаттағы үздік кәсіпорын» атағын ЖШС «Hyundai Trans Auto» алса, «Халыққа арналған тауарлар шығаратын үздік кәсіпорын» атағын АҚ "Эл Джи Электроникс Алматы Казахстан", «Тамақ өнеркәсібіндегі үздік кәсіпорын» атағын АҚ «Рахат» алды.

Қорыта келгенде, өнім сапасын басқару – бұл өнім сапасына әсер ететін жағдайлар мен мақсатты бағытта ықпал ету және жүзеге асырылатын өнімді өңдеу, айналымы және пайдалану немесе тұтыну кезінде өнім сапасының қажетті деңгейін орнату, қамтамасыз ету және қолдану. Сонымен қоса, өнім сапасын басқару бұл – өнімді тұтыну кезінде жүргізілетін іс-әрекет. Сапаны басқару – сапа жағынан талаптарға сай келетін өнімді шығару үшін күнделікті іс-әрекет пен оның әдістері. Соңғы кездері кәсіпорындарда сапа мәселесін шешуде кезінде нарықтық қажеттілік есепке алынбай, өнім сапасы техникалық деңгейге бағытталады. Уақыт өтсе де, сапаны басқару мәселесі өз өзектілігін жоғалтпауда. Бәсекеге қабілетті 30 елдің қатарына енуді көздеген Қазақстан өз тауарларының сапасының Халықаралық стандарттарға сәйкес болуын қатаң қадағалауы тиіс, бұған тек кәсіпкерлер ғана емес, сондай-ақ тұтынушылар да өз үлестерін қосулары қажет.

Әдебиеттер

1. Нурпейсова М.М. Качество – ключ к завоеванию рынка. – Алматы, Экономика, 2001. – 106 Б.
2. Злобин Б.К. Экономика качества – концепция обновления. – Москва, Экономика, 2000. – 125б.
3. «Қазақстан Республикасының Менеджмент жүйесін 2015 жылға дейін дамыту концепциясы». – Астана, 2008. – 33б.
4. <http://vestnik.kazntu.kz/files/newspapers/61/2074/2074.pdf>
5. <http://www.altynsapa.kz/>

КӘСІПОРЫНДАҒЫ ӨТКІЗУ АУТСОРСИНГІ

Ж.А.Сақыбай

*«Маркетинг» мамандығының I курс магистранты
ЭсБЖМ, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы қ.*

Ғылыми жетекші:

Э.ғ.к., аға оқытушы А.Т.Бейжанова

Нарықтық экономикадағы барлық коммерциялық ұйымдардың мақсаты – шығындарды төмендетіп, пайданы максимизациялау. Осы тұрғыдан алғанда кәсіпорын үшін туындайтын негізгі

сұрақтардың бірі – өткізу қызметін құру кезінде тікелей өткізу тиімді ме немесе сауда делдалдарының желісін құру қажет пе деген сұрақ. Нарықтық ережеге сәйкес, әрбір кәсіпорын мүмкіндігі жететін барынша пайдалы іспен айналысуы қажет. Егер өткізу қызметін ұйымдастыру кәсіпорынның әлсіз тұсы болса, оны кәсіби маманданған сауда өкілдеріне берген дұрыс. Ескірген көзқарастарға сәйкес, компанияның жеке өткізу бөлімдерінің болуы компания табыстылығы мен сауда көлемінің жоғары көрсеткіші ретінде қарастырылады. Алайда қазіргі кезде менеджерлер компанияның шаруашылық қызметінің барлық саласын (өткізуді қоса алғанда) өзі іске асыруына аса мән бермейді. Дұрыс шешім нақты және уақытылы ақпарат көмегімен қабылдануы қажет. Өкінішке орай, компанияның өткізу қызметі туралы ақпарат көбінесе дұрыс талданбайды және объективті бола бермейді. Осы себепті, соңғы онжылдықтар бойы өткізу қызметін компанияның сауда айналымы елеусіз болған кезде ғана агенттерге жүктеу тиімді және компания үлкейген сайын өзіндік өткізу жүйесін құру қажет деген түсінік қалыптасқан. Қазіргі таңда табысты қызмет етіп отырған кәсіпорынның өзіндік өткізу жүйесін құруы оны шығынға батыруы немесе өсімін тежеуі мүмкін, себебі нарықта өткізу қызметіне маманданған көптеген бәсекелес компаниялар жетерлік. Сол себепті, компания «шығын-пайда» тиімділігін және мүмкіндіктерін талдай отырып, шешім қабылдауы тиіс.

Жоғарыда айтылғандай, қазіргі кезде көптеген кәсіпорындар үшін өткізу қызметін құрудағы тиімді шешім – «өткізу аутсорсингі» болып табылады. Аутсорсинг – ұйымның, келісімнің негізінде, белгілі бір бизнес-үрдістерді немесе өндірістік функцияларды анықталған салаға мамандырылған басқа компанияның қызмет етуі үшін беруі. Аутсорсинг компанияның негізгі қызмет түрлеріне маманданып, тиімділікті арттырудың басты құралдарының бірі болып табылады. Көптеген жылдар бойы аутсорсингтік қызметке компанияның «екінші дәрежелі» немесе қосымша қызметтерін беру заңдылық ретінде қалыптасты. Қазіргі кезде нарықта компаниялардың терең мамандануы салдарынан ол көзқарас өзгерді. Компаниялар қызметтің өндірістік, сатудан кейінгі қызмет, жаңа өнім әзірлеу, құқықтық, қаржылық және бухгалтерлік секілді маңызды салаларын да аутсорсингке шығара бастады.

Аутсорсингтік қызметтің аса кең таралуына бірнеше себеп бар [1]:

- шығындарды азайту. Аутсорсинг арқылы шығындарды азайту – оның кең таралуының басты себебі. Компаниялар қызметтің әрбір саласы бойынша шығындарды жеке есептеу арқылы тиімсіз қызмет саласын басқа кәсіпорындарға жүктейді.

- тұрақты шығындарды айнымалы шығындарға айналдыру мүмкіндігі. Бұл жерде компания үшін бірнеше тиімділік қарастырылады: біріншіден, басқа компанияның дайын инфрақұрылымы мен құрал-жабдығын пайдалана отырып, кәсіпорын өз шығындарын азайтады. Екіншіден, қызметтерді сыртқа шығару арқылы тәуекелділік деңгейін төмендетеді. Жұмысқа тартылған кәсіпорынға төленетін ақы оның қызмет көрсеткіштеріне тікелей тәуелді болғандықтан, компания артық шығынға батпайды.

- функциялардың тиімді орындалуы. Ұсынылатын қызметтерінің спектріне қарамастан, сырттан тартылған кәсіпорын өз маманданған қызметін кәсіби түрде жүргізеді. Ондай кәсіпорындар өз қызметтерінде сол саладағы ең үздік технологияларды қолданады, нарықтағы жағдай мен болжамдар туралы ақпаратқа қолжетімділігі жоғары болады және белгілі бір қызмет саласында өзіндік тәжірибеге бай болып келеді.

- ресурстарды қайта бөлу және ықшамдау. Бұл жерде компания белгілі бір қызметтерді сыртқы ұйымдарға беру арқылы босаған ресурстарды (уақыт, персонал, ғимарат, құрал- жабдық, қаражат және т.б.) өзіндік маңызды салаларға жұмылдыруға мүмкіндік алады. Ресурстарды ықшамдау табысқа жету жолындағы кедергілерді жоюға көмектеседі.

Бұл себептерден басқа өткізу қызметі мен сауда саласына байланысты «өткізу аутсорсингінің» пайда болуына қосымша факторлар әсер етеді:

- компанияның өткізудегі шығындарының артуы. Өткізу саласында кішігірім клиенттердің көбеюі мен географиялық ауқымының артуы оларға қызмет көрсетуді қиындата түседі әрі бірқатар шығынды талап етеді. Маманданған сауда компаниялары өзіндік транспорт және персонал жүйесіне ие және потенциалды клиенттермен байланыс орнатуы жеңіл әрі аз шығынды талап етеді. Ондай кәсіпорындар тапсырыс алу мен тапсырысты жеткізудің озық жүйесін қалыптастырған. Өндіруші компания өз тауарларын өткізуді аутсорсингке шығару арқылы бұл функцияларды орындаудан босатылады.

- сауда өкілдері рөлінің өзгеруі. Қазіргі кезде сауда өкілдеріне қойылатын талап күшейді. Себебі, өткізу үрдісінің табыстылығына тікелей әсер ететін фактор – сауда өкілінің кәсібилігі. Клиенттермен тікелей байланысқа түсетіндіктен, сауда өкілдері компанияның «бет- бейнесін» нақты сипаттайды.

Өткізу қызметін кәсіби сауда өкілдері бар сыртқы компанияға беру арқылы шығындарды азайтуға мүмкіндік туады және клиенттерге сапалы қызмет көрсетіледі.

«Өткізу аутсорсингінің» пайдалы тұстарының басымдылығына қарамастан, өндіруші кәсіпорындар оның маңыздылығына аса мән бермейді. Аутсорсингке деген теріс көзқарас ақпараттың жеткіліксіздігі мен маркетингтік зерттеулердің дұрыс жүргізілмеуі салдарынан болады. Аутсорсингке сенбеушілікті тудыратын бірнеше факторлар бар:

- сауда өкілдері туралы қалыптасқан ескірген пікір. Олар «аралық делдал» ретінде қарастырылып, олардың компаниядағы орнының ескерілмеуі;
- өзіндік өткізу жүйесін қалыптастыру шығындарының дұрыс есептелмеуі;
- атқарушы және қаржылық басқарушылар тарапынан аутсорсингке теріс көзқарастың қалыптасуы;
- компания тауарын өткізумен байланысты қызметте бақылауды жоғалтып алу қорқынышы.

Осы аталған себептерге байланысты, көптеген өндіруші кәсіпорындар өзіндік өткізу жүйесін құруды жөн деп санайды. Себебі, алдын ала есептеулер мен талдаулар бойынша жеке өткізу жүйесін құру қаржылық жағынан тиімді болып көрінеді. Сондай-ақ компаниялар осындай жауапты істі сыртқы кәсіпорынға тапсыруды сенімсіз көреді және нарықта тәуелсіз қызмет ету мүмкіндігі тартымды болып келеді. Алайда өзіндік өткізу жүйесін құру кезінде көптеген шығындар дұрыс есептелмеуі салдарынан ол тиімді көрінеді. «Шығындар калькуляторы» әдісімен есептелген өндірістік кәсіпорында өзіндік өткізу жүйесін құру кезіндегі шығындар төмендегідей:

- жалпы жалақы шығындары. Мұнда өткізу қызметіне тікелей және жанама қатысты қызметкерлерге (сауда өкілдері, жүргізушілер, кеңсе қызметкерлері, супервайзерлер, көлікке қызмет көрсетушілер, қойма қызметкерлері) төленетін жалақы, сыйақы мөлшері есептеледі.
- транспорт шығындары. Тауарды жеткізу мен тасымалдауға қажетті көліктерді сатып алу, жанар- жағармай шығындары, көліктерге сервистік қызмет көрсету шығындары ескеріледі.
- клиенттермен байланыс орнату шығындары. Клиенттермен байланысуға және оларды табумен байланысты интернет, телефония, ұялы байланыс, операторлық қызмет шығындары, call-орталық пен сауда өкілдерінің тапсырыс алуына қажетті құрал- жабдық шығындары.

- сақтандыру шығындары;
- кеңсе мен қойма, гараждарды ұстау шығындары;
- қызметкерлерді жұмысқа қабылдау мен оқыту шығындары;
- салықтық төлемдер;
- зейнетақылық төлемдер мен басқа да қосымша шығындар.

Көріп отырғанымыздай, өзіндік өткізу арнасын қалыптастыру көптеген шығындарды қамтиды. Кейбір зерттеулер бойынша, ондай шығындар саны 70-ке тарта пунктті құрайды.

Осы тұрғыда өндірістік кәсіпорында өткізу қызметін аутсорсер- кәсіпорынға беру тиімділігі айқындала түседі. Аутсорсер- компания кәсіпорын үшін тиімді бірнеше қызметті атқарады. Аутсорсер сауда өкілінің қызмет аясы төмендегі суретте көрсетілген (Сурет 1).



Сурет 1 –Аутсорсер сауда өкілінің қызмет аясы [2]

«А» нұсқасында аутсорсер клиенттердің қажеттіліктерін талдай отырып, сұранысты қанағаттандырады. Тұтынушылардың қажеттілігін біле отырып, аутсорсер өндіруші кәсіпорынға

нарықты зерттеумен байланысты мәселелерін шешуге көмектеседі («В» нұсқасы). Сонымен қатар, өндірушіні маркетингтік ақпаратпен қамтамасыз ете отырып, оның өндірістік, технологиялық, жеткізу мүмкіндіктері туралы ақпаратқа ие болады («С» нұсқасы). Мұндай ақпаратқа қол жеткізу өз кезегінде бірнеше қызметке жол ашады: біріншіден, тұтынушылардың ағымдағы мәселелерін шешу жолдарын оңтайландыру («Д» нұсқасы) мен клиенттерден ары қарай панельдік типтегі ақпарат жинауды жалғастыру («Е» нұсқасы).

Қорытындылай келе, өткізу саласында аутсорсингті қолдану – заман мен нарық талабы деуге болады. Себебі, нарық әрдайым даму үстінде және бәсекелестік деңгейі уақыт өткен сайын жоғарылауда. Сол себепті, компания күшті жақтарын дамытумен қатар, өткізу секілді қызметтерді аутсорсерге тапсыруы мейлінше дұрыс қадам болып табылады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. E.Anderson, B.Trinkle. Outsourcing the sales function. – Thomson,2006. -419 б.
2. P.Anderson , E.Anderson.The New E-Commerce Intermediaries. – Sloan Management Review, 2009 – 43 б.
3. Котляров И.Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом.- 2013, – 3 б.
4. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.

POSSIBLE WAYS OF INTERACTION BETWEEN MARKETING AND LOGISTICS

*Байбұльсинов Санжар Рустэмович
КазНУ им. Аль-Фараби, ВШЭиБ
Маркетинг, магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель
Баймуханбетова Э. Е.
К.э.н., ст. преподаватель*

A lot of recent researches and analysis show that logistical management problem and its interaction with marketing still actual in many companies; and if marketing has always been in demand, need for logistics appeared recently. There are some huge marketing problems that still exist in the logistics field. So that, justifying the usage of logistic services, we have to take into account some changes that have happened for the last 10 years in the field of finished products, which are: the transformation of the seller's market into buyer's market, the amplification of competition, the expansion of marketing strategies.

Moreover, the fact shows that it's very difficult for the companies to use only marketing or logistics in order to be on top. Thus, the demand that was identified by marketing has to be satisfied by fast and accurate delivery. It was necessary to enhance the interaction between marketing and logistics, i.e. organization of production, procurement and transport costs as a single material flow. Actuality of this topic can be described in the following way. In the current market, competition is going higher, while effective interaction between marketing and logistics allows company to adapt the production and selling of goods to market requirements in order to satisfy customers' needs. Therefore, there are many researchers that investigated the problem of marketing and logistics interaction, among which P.Kotler, A.Gadjinskiy, D.Bowersox, D.Lambert, E.Smirnova. The main aim of this article is to show and identify the area of marketing and logistics interaction.

There are some definitions of “marketing”. Each of the authors have their own and unique point of view, however it can be clearly seen, that there are many common things as well.

Thus, one of the greatest marketers of all time Phillip Kotler gives the following definition: “Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.” [1] We can state, that this definition is quite old, but relevant.

Another powerful definition was given by well-known American Marketing Association (AMA) and stated that “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” [2] This definition is very clear and exhaustive at the same time, while focusing on such aspects as marketing communications, pricing and strategies.

The next definition is very short and simple but quite exhaustive for us. “Marketing is everything” says Regis McKenna-the American marketer. Regis McKenna's bold statement exemplifies the school of thought that everything you do – not just your products, pricing, promotion, and distribution, but even your