



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ЖОҒАРЫ МЕКТЕБІ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

«Бизнес-технологиялар» кафедрасы
Кафедра «Бизнес-технологии»

Студенттер мен жас ғалымдардың
«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»
атты халықаралық ғылыми конференциясы



Международная конференция студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»



International Scientific Conference of Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

06-08.04.2023

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ЖОҒАРЫ МЕКТЕБІ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

«Бизнес-технологиялар» кафедрасы
Кафедра «Бизнес-технологии»

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»
атты студенттер мен жас ғалымдардың
халықаралық ғылыми конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
Алматы, Қазақстан, 6-7 сәуір 2023 жыл

МАТЕРИАЛЫ
международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»
Алматы, Казахстан, 6-7 апреля 2023 года

MATERIALS
International Scientific Conference
of Students and Young Scientists
«FARABI ALEMI»
Almaty, Kazakhstan, April 6-7, 2023

Алматы
"Қазақ университеті"
2023

УДК 330
ББК 65
Ф23

Жауапты редакторлар:

Бимендиева Л.А.
Жидебекқызы А.
Аметова Ж.А.
Нурмагамбетова А.З.
Ахметова З.Б.
Тургинбаева А.Н.
Даулиева Г.Р.
Сырлыбаева Н.Ш.
Кондыбаева С.К.
Аширбекова Л.Ж.
Товма Н.А.
Чемирбаева М.Б.
Тасжарганов С.И.
Турмаханбетова А.А.
Мурабилдаева Р.А.

«Фараби әлемі» атты студенттер мен жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының материалдары. Алматы, Қазақстан, 6-7 сәуір 2023 ж. – Алматы: Қазақ университеті, 2023. - 448 б.

ISBN 978-601-04-6257-1

Адаптация транспортно-экспедиционного обслуживания в условиях кризиса

Автор: Көшетаев Д.С.
КазНУ им. аль-Фараби, факультет ВШЭБ
Логистика (по отраслям), магистрант 1-го курса

Научный руководитель: Ахметова З.Б.
Зав. кафедрой «Бизнес-технологии»,
к. э. н., ассоциированный профессор КазНУ им. аль-Фараби

Когда разразилась пандемия, логистическая отрасль внезапно столкнулась с совершенно новыми проблемами. Цепочки поставок были разорваны, товары больше не могли достигнуть места назначения, и многим компаниям пришлось сократить производство. Затем геополитическая ситуация в мире еще больше обострила ситуацию. Но не все логистические компании одинаково затронуты: в то время как воздушные и морские перевозки переживают бум, автомобильная и железнодорожная логистика, и особенно экспедиторы отрасли, сильно страдают от текущих ограничений. Работа в сотрудничестве и вступление в стратегические союзы могли бы облегчить ситуацию. Но перед транспортно-экспедиционным обслуживанием (ТЭО) стоит еще одна проблема: как стать более гибкой и эффективной [1].

Понятие ТЭО существенно шире понятия «перевозка». Необходимость в транспортной экспедиции обусловлена тем, что процесс доставки груза от грузоотправителя до грузополучателя, как правило, состоит из нескольких этапов перевозки, в том числе с использованием различных видов транспорта. При этом возникает потребность как в организации и координации выполнения этих этапов, так и в выполнении сопутствующих перевозочному процессу вспомогательных работ, которые могут выполняться непосредственно грузовладельцами (грузоотправителями или грузополучателями) и специализированной организацией (посредником) [2].

Управление ТЭО требует одновременного мониторинга нескольких видов деятельности - складирования, хранения, транспортировки и так далее. Есть десятки факторов, которые могут повлиять на сам процесс и вызвать задержки. Чтобы оптимизировать процессы и повысить удовлетворенность клиентов, лидеры отрасли предпринимают шаги по использованию поэтапных мер для адаптации логистических процессов цепей поставок в условиях кризиса.

Компании занимаются транспортно-экспедиционным обслуживанием для улучшения логистических процессов - как на складах, так и за их пределами. Ожидается, что глобальный рынок ТЭО на рынке логистики превзойдет 15 трлн долларов к 2030 году и усилит роль использования мероприятий по адаптации транспортно-экспедиционного обслуживания к условиям кризиса [3].

Цель исследования: изучение проблем и перспектив трансформации транспортно-экспедиционного обслуживания в условиях кризиса.

В соответствии с целью исследования обозначены следующие **задачи:**

- 1) рассмотреть ключевые проблемы логистики транспортно-экспедиционного обслуживания в современных условиях;
- 2) проделать SWOT-анализ транспортной логистики в Республике Казахстан;
- 3) раскрыть пошаговые мероприятия по эффективной адаптации ТЭО к условиям кризиса.

Актуальность темы исследования обосновывается тем, что в условиях глобальной экономики транспортно-экспедиционное обслуживание является неотъемлемой частью многих отраслей, таких как производство, розничная торговля, онлайн-торговля и другие. Тем не менее, качество и эффективность транспортно-логистического обслуживания

напрямую влияет на успех бизнеса.

Следовательно, современные технологии и изменение потребительского поведения требуют от компаний ускорить процесс доставки товаров и услуг, обеспечивая при этом безопасность, качество и эффективность перевозки. Это создает давление на компании, чтобы они постоянно совершенствовались и адаптировали свои транспортно-логистические системы для обеспечения бесперебойных поставок в условиях кризиса [1].

По мере развития отрасли возникают новые проблемы, вызванные внешними факторами, такими как последние тенденции на международном рынке, более высокие требования клиентов и стремительный рост потребительского спроса (таблица 1).

Таблица 1. Основные проблемы в транспортно-экспедиционном обслуживании

Проблема	Описание
Санкционные грузы	Ограничения на перевозку определенных видов грузов. В разных странах и регионах существуют правила и ограничения, которые могут запрещать перевозку определенных видов грузов или устанавливать требования к их упаковке и маркировке. Это может замедлять доставку грузов и увеличивать затраты на их перевозку.
Система отслеживания грузов	Недостаточная эффективность и точность систем отслеживания грузов. В настоящее время многие компании используют системы отслеживания грузов, чтобы обеспечить более точную и своевременную доставку. Однако эти системы могут не всегда работать эффективно и точно, что может приводить к задержкам и потерям грузов.
Стоимость грузоперевозки	Рост стоимости транспортировки грузов. Стоимость перевозки грузов может быть высокой из-за роста цен на топливо, увеличения стоимости оборудования и инфраструктуры, а также из-за конкуренции на рынке транспортных услуг. Это может увеличивать затраты на доставку грузов для компаний и конечных потребителей.

Источники: [1,3,4].

Согласно данным PwC, мировой рынок транспортно-экспедиторских услуг будет расти со скоростью 5,8% в год до 2024 года, достигнув общего объема 11,26 трлн. долларов [4].



Рис. 1 – Динамика мирового рынка транспортно-логистических услуг

Источник: [4].

В денежном выражении подсчитать общий объем рынка достаточно сложно из-за разных интерпретаций транспортно-экспедиционного обслуживания. Это связано с тем, что разные компании могут предоставлять различные виды транспортных и логистических услуг, а также использовать различные методы расчета стоимости этих услуг. Например, одна компания может включать в стоимость услуги только транспортировку груза, а другая может включать в стоимость перевозки также услуги по упаковке, складированию и таможенному оформлению.

По прогнозам McKinsey & Company, рынок логистики и транспорта в мире будет заполняться в среднем на 3,2% ежегодно в течение последующих нескольких лет, достигнув примерно 2,2 трлн. долларов к 2023 году.

Deloitte ожидает, что мировой рынок транспортно-логистических услуг вырастет на 6,5% в год до 2024 года, достигнув 1,55 трлн. долларов.

Ссылаясь на данные другой аналитической компании С.Н. Robinson, глобальный рынок транспортно-экспедиторских услуг вырастет на 6-7% в год до 2025 года, достигнув при этом 7,5 трлн. долларов.

Ландшафт ТЭО, описанный DHL, интересен: ежегодные темпы роста отрасли составляют 3-4% и к 2025 году достигнут 11,1 трлн. долларов.

Эти прогнозы подтверждают рост рынка транспортно-экспедиторских услуг на мировом уровне и указывают на необходимость развития новых стратегий и инноваций, чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющейся отрасли [4,5].

Обратим внимание на SWOT-анализ транспортной логистики Республики Казахстан, для того чтобы выделить имеющиеся проблемы и определить перспективы развития ТЭО (таблица 2).

Таблица 2. SWOT-анализ транспортной логистики Республики Казахстан

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Стратегическое местоположение Казахстана на пересечении многих транспортных маршрутов между Европой и Азией, что предоставляет ему значительное конкурентное преимущество в области транспортной логистики; - Наличие крупных портов на Каспийском море, что обеспечивает доступ к транзитным маршрутам через Россию, Турцию, Иран и другие страны; - Стремительное развитие транспортной логистики в последние годы, в том числе с помощью увеличения объема инвестиций в различные инфраструктурные проекты. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточная развитость логистической инфраструктуры в отдельных регионах Казахстана, что затрудняет эффективное управление цепями поставок; - Нехватка высококвалифицированных специалистов в области транспортной логистики и управления цепями поставок; - Ограниченная возможность доступа к новейшим технологиям и инновациям в сфере транспортной логистики; - Низкий уровень сотрудничества между частным и государственным секторами, что может затруднять реализацию стратегий по развитию транспортной логистики.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Растущий потенциал для развития транзитных транспортных маршрутов, что может стать катализатором для развития транспортной логистики в Казахстане; - Потенциал для привлечения инвестиций в различные проекты по строительству и модернизации инфраструктуры транспортной логистики; - Возможность расширения экспортных возможностей Казахстана путем увеличения объемов транзитной транспортировки; - Повышение качества образования в области транспортной логистики и управления цепями поставок. 	<ul style="list-style-type: none"> - Переменчивость мировой экономической ситуации, что может повлиять на спрос на транспортные услуги и транзитные маршруты; - Низкая конкурентоспособность некоторых транспортных компаний в Казахстане из-за недостаточно эффективного управления цепями поставок; - Риск потери части рынка из-за конкуренции со стороны других стран и регионов, таких как Китай, Россия и другие; - Ограничения на импорт и экспорт товаров, налагаемые другими странами, могут снижать объемы транзитной перевозки и транспортной логистики в целом.

Источник: [6].

Таким образом, для эффективного развития транспортной логистики в Республике Казахстан необходимо усилить управление цепями поставок и инвестировать в развитие инфраструктуры транспорта и логистики. Также важно разработать эффективные стратегии по адаптации цепей поставок к современным реалиям, привлекать инвестиции и повышать качество образования в области транспортной логистики и управления цепями поставок.

Следует отметить, что Казахстан является крупным транспортным хабом в Центральной Азии и играет важную роль в транзитной транспортной логистике между Китаем и Европой.

По данным Евразийской экономической комиссии, в 2020 году доля Казахстана в общем объеме транспортных перевозок в странах ЕАЭС (Евразийского экономического союза) составила около 23%, что свидетельствует о значительном вкладе Казахстана в транспортно-логистическую инфраструктуру региона.

Также, согласно отчету The World Bank Group «Connecting to Compete 2018», Казахстан занял 59 место в мире по индексу логистической производительности, что указывает на относительно высокий уровень развития логистической инфраструктуры и сервисов в стране.

Следовательно, это говорит о том, что доля транспортно-экспедиционного обслуживания Республики Казахстан в мировом масштабе является значительной и играет важную роль в региональной транспортно-логистической инфраструктуре.

С другой стороны, разобщенность участников рынка в Казахстане, отсутствие единой экосистемы ТЭО и усилия игроков по совместному развитию отрасли в определенной степени тормозят ее развитие [5,6].

Следовательно, отечественные и зарубежные эксперты анализируя проблемы, с которыми сталкиваются различные отрасли логистики транспортно-экспедиционного обслуживания в настоящее время, видят следующие решения в ближайшем будущем в виде внедрения и использования поэтапных мероприятий, адаптирующих компании к условиям кризиса:

1. **Оценка влияния кризиса на бизнес.** Первым шагом является оценка влияния кризиса на транспортно-экспедиционный бизнес, включая потенциальные риски и возможности для компании. Это поможет определить, какие аспекты бизнеса требуют изменений и какие меры нужно принять для адаптации.

2. **Разработка новой стратегии.** На основе оценки влияния кризиса на бизнес следует разработать новую стратегию, которая поможет компании адаптироваться к изменениям в условиях рынка. Новая стратегия должна быть гибкой, чтобы позволить компании быстро реагировать на изменения в рыночных условиях.

3. **Реорганизация бизнес-процессов.** После разработки новой стратегии следует произвести реорганизацию бизнес-процессов, чтобы они отвечали современным реалиям. Например, это может включать оптимизацию логистических процессов, сокращение расходов, изменение маркетинговых стратегий и улучшение взаимодействия с клиентами.

4. **Внедрение новых технологий.** Внедрение новых технологий может помочь компании повысить эффективность бизнес-процессов и сократить издержки. Например, использование технологии блокчейн и других IT-решений могут улучшить прозрачность логистических процессов и снизить риски мошенничества.

5. **Мониторинг и анализ результатов.** Наконец, следует провести мониторинг и анализ результатов новых мероприятий. Это поможет определить, насколько эффективна новая стратегия и какие изменения необходимы для ее улучшения. Также это позволит компании быстро реагировать на изменения в условиях рынка и адаптироваться к новым требованиям [5,7].

Логистические и транспортные операции всегда были связаны с рисками, связанными с отсутствием контроля над внешними условиями, высокой вероятностью мошенничества и широким спектром активов, которыми необходимо управлять. Благодаря гибкости в транспортно-экспедиционном обслуживании логистика, наконец, может стать полностью контролируемой областью, где все факторы, которые могут негативно повлиять на процесс доставки, можно либо нейтрализовать, либо избежать [7].

В результате внедрение и эффективное использование пошаговых мероприятий по адаптации ТЭО к условиям кризиса:

- позволяет уменьшить ошибки в цепи и оптимизирует процесс поставок;
- минимизирует затраты за счёт оптимизации товарно-материальных запасов;
- помогает планировать загрузку и контролировать сроки доставки [1].

Адаптация транспортно-экспедиционного обслуживания в условиях кризиса является важной задачей для компаний, работающих в этой отрасли. Кризисные ситуации, такие как пандемия COVID-19, экономические спады, природные катаклизмы, могут оказать серьезное влияние на транспортно-логистическую инфраструктуру и спрос на услуги транспортных компаний.

В условиях кризиса логистические предприятия могут рассмотреть введение новых услуг или изменение структуры существующих услуг для удовлетворения новых потребностей клиентов. Важно также улучшить эффективность операционных процессов и повысить качество обслуживания, чтобы сохранить лояльность клиентов.

Наконец, компании могут рассмотреть возможность использования новых технологий, таких как автоматизация и цифровизация процессов, что может снизить издержки и повысить эффективность работы.

Таким образом, адаптация транспортно-экспедиционного обслуживания в условиях кризиса требует многогранного подхода и реализации комплекса мер, которые позволят обеспечить конкурентное преимущество компании в условиях изменяющейся среды.

Список литературных источников

1. Fabian Engels and Marc PISOKE. LOGISTICS 4.0: TURNING CRISIS INTO OPPORTUNITY [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Logistics-4.0-Turning-crisis-into-opportunity.html> (Дата обращения: 01.02.2023).
2. Умарова Б.А. Основы транспортно-экспедиционного обслуживания: Учебное пособие / Б.А. Умарова, С.Ж. Ибраева, А.А. Абеуова – г. Екибастуз, 2019 – 113 с.
3. Изменения в логистике на фоне кризиса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.logirus.ru/about/news/izmeneniya-v-logistike-na-fone-krizisa/> (Дата обращения: 14.02.2023).
4. Как пережить кризис? Стратегии выживания компаний. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/crisis-solutions/crisis-survival-strategies.html> (Дата обращения: 25.02.2023).
5. Адаптация транспортно-экспедиционных компаний в условиях кризиса [Электронный ресурс]. URL: https://zakon.ru/blog/2020/04/20/adaptaciya_transportno_ekspedicionnyh_kompaniy_v_usloviyah_krizisa (Дата обращения: 15.02.2023).
6. Аналитический обзор и концептуальные предложения по формированию Комплексного плана развития транспортно-логистического комплекса Казахстана до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: https://kazlogistics.kz/upload/iblock/fd2/fd2133ee4090_c40a585465074bc8b11e.pdf (Дата обращения: 28.02.2023).
7. Основные тенденции в логистике после кризиса. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kuehne-nagel.com/ru_ru/local/media/news/press-releases/2021/2021-02-03 (Дата обращения: 11.02.2023).

Компанияның логистикалық жүйесін шетел тәжірибесі бойынша жетілдіру және дамыту

Абдуалиева А.Н. , Мухудова К.Ж.
эл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
ЭЖБЖМ, «Логистика» мамандығының 2-курс магистранттары

Аннотация. Осы уақытқа дейін тек «материал ағынының айналымын басқарады» - деп келген логистиканың қазіргі таңда өндірістің қарқынды дамуы мен артуына және өндірілетін өнім көлемінің көбеюіне байланысты, көтерме және бөлшек сауда желісінің кеңеюіне, тауар айналымына әсер ете алатын сақтау орындары мен қоймалардың дамуына байланысты рөлі едәуір өскенін бірден аңғаруымызға болады, сонымен қатар компанияның логистикалық жүйесіндегі логистикалық қызметтердің дамуы тауарларды өндіру мен сату шығындарын едәуір азайтуға, жаңа жетістіктерге жету және клиенттерге қызмет көрсетудің жайлылығын арттыруға мүмкіндік беріп жатқандығымен анықталады. Бұл мақала компаниядағы логистикалық жүйелерді зерттеу, талдау және логистикалық жүйелерді шетелдік тәжірибе бойынша жетілдіру мен дамыту жолдарын табуға негізделеді.

Кілт сөздер: логистикалық жүйе, логистикалық инфрақұрылым, қойма, инновация

Қазіргі таңда логистика саласы стратегиялық маңызды орынға ие. Бизнес тұрғысынан қарағанда логистика деген корпоративті мақсатта барлық ресурстарды оңтайлы шығындармен жеткізу үшін материалды және басқа да (ақпараттық, қаржы, қызмет) ағындарды тиімді басқару болса, экономика тұрғысынан нарықтың экономикалық өсуі мен тұрақтылығына мүмкіндік бере алатын сала.

Шет елдерде логистикалық ассоциациялар, ұйымдар мен қоғамдастықтар құрылып, тиімді қызмет етіп отыр. Логистика салыстырмалы түрде жас және белсенді дамушы ғылым мен бизнес сферасы болып табылады. Сондықтан Қазақстан үшін логистикалық, өндірістік, сауда, көлік және ақпараттық жүйелердің қалыптасуы мен дамуы өте маңызды, себебі ол еліміздің әлемдік экономикалық және ақпараттық кеңістікке интеграциялануын тездетуге мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда Қазақстандағы логистиканың дамуы нарық заңдары мен қағидаларынан туындағандай логистиканы игеру және оны кәсіпорындағы басқару жүйесімен бірігуі нарықтық экономиканың даму деңгейін көрсетеді. Ал логистиканың оңтайлы жұмысының кепілі тиімді ұйымдастырылған логистикалық жүйе құрылымы болғасын ғылыми мақаланың **зерттеу тақырыбы** «Компанияның логистикалық жүйесін шетел тәжірибесі бойынша жетілдіру және дамыту» деп аталады.

Логистикалық жүйенің теориялық аспектілеріне анықтама беру мен оны сипаттау барысында Алесинская Т.В. авторы болып табылатын *«Логистика негіздері. Логистикалық басқарудың жалпы сұрақтары»* және Аникин Б.А., Федоров Л.С., Наймарк Ю.Ю.-тың авторлықтарымен жазылған *«Логистика»* оқулығы логистикалық жүйенің сипатын толық ашуға мүмкіндік берді. Ал логистикалық жүйені экономикалық аналитикалық тұрғыдан зерттеу кезінде Старкова Надежда Олеговна, Рзун Ирина Геннадьевна, Успенский Антон Викторовичтардың *«Исследование зарубежного опыта формирования логистических систем»* мақаласы, әлем елдерінің логистика тиімділігінің индексі, LPI көрсеткіштерін бағаланған Дүниежүзілік банктің ресми сайты және тағы да басқа логистика мен логистикалық жүйенің жұмысын жетілдіру мен оның қазіргі уақыттағы ахуалын сипаттай білген жұмыстар пайдаланылды.

Ғылыми мақаланың **мақсаты** логистикалық жүйенің тиімділігін арттыру мен жетілдіру жолдарын қарастыру болғандықтан, аталған жұмыста **зерттеу әдістері** ретінде *абстракция, аналитикалық және индукция* әдістері пайдаланылды.

Ал **зерттеу мәселесі** тәжірибе жүзінде кәсіпорынның логистикалық қамтамасыз ету жүйесі саласындағы күтілетін (қалаулы) нәтижесі мен нақты жағдайының сәйкес келмеуі болып табылады.

Логистиканы ғылым ретінде зерттеу объектісі және кәсіпкерлік сала ретінде басқару объектісі материалдық, ақпараттық, қаржылық және басқа ағындар жүйесі болып

табылады. Логистика пәні ғылым ретінде өнімді сатып алу, өндіру және өткізу кезеңдерінде тауарларды бөлу саласындағы ұйымдастырушылық-экономикалық қатынастар болып табылады және логистикалық жүйелерді құрудың жалпы қасиеттерін, заңдылықтарын зерттейді.[1] Логистиканың *негізгі идеясы* - бүкіл тізбек бойында материалдар мен ақпаратты өндірушіден тұтынушыға жылжытудың бірыңғай ағындық процесі шеңберіндегі ұйымдастыру. Логистикалық тәсіл қағидаттары материалдық-техникалық қамтамасыз етуді, өндірісті, көлікті, өткізуді интеграциялауды және тауарлы-материалдық құндылықтардың қозғалысы туралы ақпаратты бірыңғай жүйеге беруді талап етеді, бұл осы салалардың әрқайсысында жұмыс тиімділігін және салааралық тиімділікті арттыруы тиіс.[2]

Қазіргі уақытта логистикалық жүйелермен айналысатын мамандар логистикалық жүйелерді зерттеу ғылымының теориялық негіздерін білу және олардың мақсаты мен жұмысын ескере отырып, логистикалық жүйелерді құруға шығармашылық көзқарастары үшін практикалық жобалау дағдыларына ие болу қажет.

Материалдық ағындарға байланысты ақпараттық және қаржылық ағындарды жоспарлау, ұйымдастыру, басқару мен бақылау логистикалық функцияларын орындайтын адаптивті кері байланыс жүйесі *логистикалық жүйе* болып табылады. Сондай-ақ, бұл - бизнесті ұйымдастырудың корпоративтік стратегиясының бірыңғай басқармасымен өзара байланысты және біріктірілген байланыстардың (компанияның құрылымдық/функционалдық бөлімшелері, сондай-ақ жеткізушілер, тұтынушылар және логистикалық делдалдар) салыстырмалы түрде тұрақты жиынтығы.

Қазір логистикалық жүйенің қолдану аясы кеңейіп, нарықтық экономика үлесіндегі ықпалы күн өткен сайын артуда.

Нарықтың негізгі буыны - бұл менеджмент пен маркетингтің жетістіктеріне ғана емес, логистикаға негізделген кәсіпкерлік компания. Сарапшылардың пікірінше, қазіргі кезде кәсіпорындардың 70%-ына жуығынан банкроттықтың ресми критерийлерін аңғаруымызға болады. Алайда, олар өздерінің жұмыс тиімділігін кем дегенде 30-40% арттыруға жеткілікті әлеуеті бар екенінен хабарсыз.

Логистикалық жүйенің қалыптасуы мен жұмыс істеуінің принциптері мен механизмін зерттеудің маңызды бағыттарының бірі-осы салада ең жақсы нәтижелерге қол жеткізген шет елдердің озық тәжірибелерін жүйелі түрде зерттеу. Әлемдік экономиканы дамытудың қазіргі кезеңіндегі зерттеу базасы ретінде LPI рейтингінің көшбасшы елдерінің логистикалық модельдері үлкен қызығушылық тудырады. LPI (Logistics Performance Index) индексі бүгінгі күні Ұлттық кеденнің, инфрақұрылымның, халықаралық тасымалдау жүйесінің, логистикалық қызметті нормативтік-құқықтық реттеу жүйесінің, тасымалдаудың, логистикалық қызметтер көрсетудің үздіксіздігі мен уақтылығының дамуын бағалау негізінде елдің көлік-логистикалық кешенінің даму деңгейін айқындайтын неғұрлым объективті көрсеткіш болып табылады. Көрсетілген элементтердің әрқайсысы бойынша мүмкін болатын ең жоғары баға 5 баллды құрайды. [4]

1-кесте. Әлем елдерінің логистиканың даму көрсеткіштері бойынша рейтингі [3]

Елдер	LPI рейтингісі	LPI көрсеткіші	Кеден	Инфрақұрылым	Халықаралық тасымалдар	Логистикалық құзыреттілік	Бақылау және қадағалау	Уақытылығы
			Келенді қоса алғанда келендік бақылау органдарының рәсімдеу процесінің тиімділігі (жылдамдық, сапалылық)	Көліктік және сауда инфрақұрылымының сапасы (порттар, теміржол және автомобиль жолдары, ақпараттық технологиялар)	Бәсекеге қабілетті бағалармен тасымалды ұйымдастырудың қарапайымдылығы	Логистикалық қызметтердің құзыреттілігі мен сапасы (көлік операторлары, келендік брокерлер)	Жүктерді бақылау мүмкіндігі	Жеткізудің жоспарланған уақытта немесе күтілу уақытында қажетті жерге жеткізудің уақыттылығы
Германия	1	4.19	4.09	4.38	3,83	4,26	4.22	4.40
Нидерланды	2	4.07	3,97	4.23	3,76	4.12	4.08	4.30
Швеция	3	4.07	3,95	4.22	3,88	4.04	4.02	4.32
Бельгия	4	4.05	3,74	4.03	3,97	4.10	4.11	4.40
Сингапур	5	4.05	4.00	4.14	3,72	4.08	4.05	4,34
Ұлыбритания	6	4.01	3,85	4.09	3,69	4.04	4.10	4.32
Жапония	7	3,99	3,91	4.19	3,61	4.03	4.03	4.24
Австрия	8	3,99	3,71	4.07	3,78	4.04	4.13	4.22
Гонконг, Қытай	9	3,96	3,85	4.02	3,85	3,94	3,95	4.18
АҚШ	10	3,92	3,76	4.10	3,54	3,93	4.13	4.14
Қазақстан	77	2,77	2,57	2,59	2,73	2,60	2,81	3.31

Қазіргі уақытта логистиканың даму деңгейі бойынша сенімді көшбасшылықты Батыс Еуропа елдері мен дамыған Азия өңірлері алады. Бірақ LPI рейтингінде көшбасшы дамыған елдердің логистикалық жүйелерін көшіру үшін мінсіз модель емес, өйткені олардың әрқайсысы, біріншіден, кемшіліктерсіз емес, екіншіден, белгілі бір аймақтың ерекшеліктеріне ғана бағытталған. Шетелдік логистиканы дамыту және оны инвестициялау әртүрлі елдерде ұлттық экономикалық саясаттың ерекшеліктеріне, географиялық, демографиялық ерекшеліктеріне, урбанизацияға және нақты аймақтардың жалпы инфрақұрылымының даму деңгейіне түзетілген жеке сценарийлер бойынша жүзеге асырылады. Дамыған еуропалық, американдық және азиялық нарықтардың логистикалық жүйелерінің жалпы ерекшелігі заманауи ақпараттық технологияларды енгізу және IT-қызметтерінің спектрін кеңейту есебінен жаңғыртуға бағдарлану болып табылады. [4]

Заман талабына сай инновациялық технологиялардың қарқынды дамуы заманауи бағдарламалық қамтамасыз етуді қолдану арқылы кәсіпорынның логистикалық жүйесін басқару процесін автоматтандыруға мүмкіндік берді, бұл процесті бақылауға мүмкіндік береді, өндіріс арқылы материалдарды сатып алудан бастап, дайын өнімді сатумен аяқтайды. Осы процесті жүргізу барысында іс жүзінде логистикалық жүйелердің келесі концепциялары қолданылады. Олар:

- дәл уақытында (JIT);
- MRP-материалдық қажеттіліктерді жоспарлау;

- DRP-тарату талаптарын жоспарлау;
- MRPII - өндірістік ресурстарды жоспарлау;
- ERP-кәсіпорын ресурстарын жоспарлау;
- ROP, QR, CR, AR логистикалық жүйелер;
- TQM;
- EOQ моделі және т.б.

Өндіріс процесінде логистикалық басқару жүйелері пайдаланылады, олар өндірістің әр түрі үшін өзіндік басқару әдістерімен ерекшеленеді:

Бірінші типтегі кәсіпорындар үшін (бірлік өндіріс) - бұл желілік модельдердің әр түрлері: **PERT** және критикалық жол әдістері секілді нақты осы желіні **есептеу әдістері**, сонымен қатар **MRP** басқару стандарттары кіреді.

Екінші, үшінші және төртінші типтегі кәсіпорындар үшін (сериялық өндіріс) бұл **MRP әдістері**. Қазіргі таңда бұл типтерге жататын көліктік-комплектік жүйелер кеңінен қолданылып келеді.

Бесінші типтегі кәсіпорындар үшін (жаппай өндіріс) - бұл дәл уақытында қолданылатын әдістер (**ЖТ, Kanban**), сонымен қатар толық жүйелердің әр түрлі нұсқалары және MRP әдістері де жұмыс істей алады. Өнімдерді сату деңгейі (өндіріс қарқыны) тұрақсыз болған жағдайда – компания үшін әдеттегі жағдай - толық әдістер мен ЖТ жұмысын тоқтатады, ал MRP жалғыз оңтайлы балама болып табылады. [5]

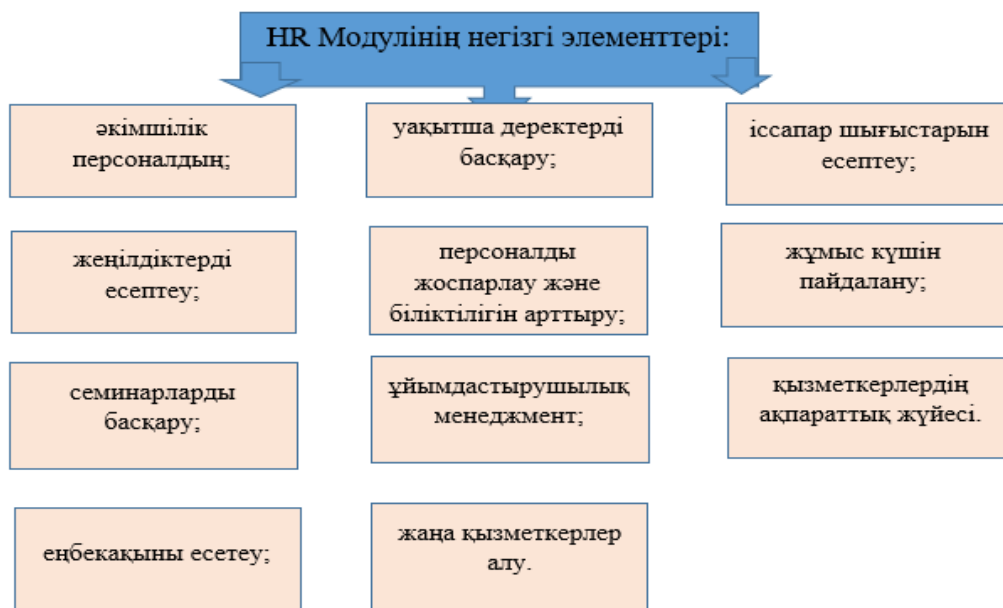
Отандық логистикалық және өндірістік кәсіпорындар жұмыс істеу процесінде логистикалық жүйедегі өндірісті басқарудың тек екінші, үшінші және төртінші типтік әдістерін қолданады. Мысалы: сериялық өндіріспен айналысатын компания тек қана MRP жүйесімен жұмыс жасайды делік. Бұл компания қосымша басқа логистикалық жүйелерді өз өндірісінде сирек жүзеге асырады. Ал, жаһандық нарықта өз орнын қалыптастырған ірі компаниялар тәжірибесінде бірнеше логистикалық жүйелердің интеграциясы пайдаланылады. Сондықтан, шетел тәжірибесінде логистикалық жүйелер даму перспективасымен ерекшеленеді.

Еліміздегі логистика саласы бойынша қызмет атқарып жатқан компаниялардың шетелдік компаниялардан әлсіз тұсымыз персоналды басқару логистикалық жүйесінің толықтай дамымағандығын көре аламыз. Соған байланысты нарықтағы персоналды басқарудың үздік логистикалық жүйесін өзінің тәжірибесінде қолданатын шетелдік кондитерлік компания- «Ferrero Russia»-ның пайдаланатын SAP-жүйесін қарастырайық.

SAP жүйесі - бұл әртүрлі мамандандыру өкілдерінің кәсіби қызметін автоматтандыруға болатын бағдарламалық жасақтама. Мұндай қосымшалар белгілі бір жұмысты және басқа құрылымдық бөлімшелермен байланысты айтарлықтай жеңілдетеді. SAP бірнеше функционалды блоктардан тұрады, басқару, біріктіру және барлық мәселелерді шешуді қамтиды.



1-сурет. SAP жүйесінің платформасы



2- сурет. HR модулінің негізгі элементтері

Егер, осы SAP логистикалық жүйесін отандық өндіріс және логистикалық қызметке бағытталған компанияларға енгізетін болсақ, онда осы жүйенің HR модулін енгізуімізге болады.

SAP R/3 платформасындағы "персоналды басқару" HR модулі жоспарлау, талдау және персоналды жедел басқару, кадрлық әлеуетті қалыптастыру және дамыту, сондай-ақ ішкі корпоративтік коммуникацияларды басқару функцияларын орындауға мүмкіндік береді.

Логистикалық жүйені жетілдіру мен дамытудың негізгі бағдарламаларының бағыттары нақтылануы қажет. Олардың негізгілері жүк тасымалдары туралы электрондық ақпарат жүйесін дамыту, мамандарды даярлау жүйесін жетілдіру, логистикалық процестерді оңтайландыру, қалалық және қалааралық жүк тасымалдарында пайдаланылатын жүк көлігінің экологиялық тазалығына қойылатын талаптарды қатаңдату болып табылады. Мысалы, Еуропалық логистикалық бағдарламалар Еуропалық Одақтың логистика жөніндегі комиссиясының орта мерзімді (3 ай мен 1 жыл аралығына арналған) перспективадағы жұмысын анықтайды. [6] Сондықтан, бағдарламаға сәйкес Комиссияның негізгі міндеттеріне ЕО көлік ағындарының оңтайлы жұмыс істеуіне және жекелеген көлік бірліктерін бақылауға және олардың логистикалық жүйелерге интеграциялануына ықпал ету жатады.

Осы секілді отандық логистика саласының дамуы мен жетілдіруін қамтамасыз ету үшін төмендегідей ұсыныстарды енгізуге болады:

Біріншіден, логистика инфрақұрылымына арналған мемлекеттік бағдарламалардың жоспарлауын ұзақ мерзімді емес оперативті мерзімге бекіту;

Екіншіден, мемлекет тарапынан бөлінетін инвестициялардың дұрыс пайдалануын қадағалау және жүзеге асырылуына көз жеткізу;

Үшіншіден, нарыққа жаңа қадам басқан логистикалық және өндірістік компаниялардың қызмет етуіне мемлекет тарапынан қолдау көрсету;

Төртіншіден, компанияларда пайдаланылатын логистикалық жүйелер базасын интеграциялау (1С, CRM, SAP, Relog, т.б. бағдарламаларды бір жүйеге орталықтандыру);

Бесіншіден, ірі компаниялардағы логистикалық қызметтерді оңтайландыру үшін SAP-жүйесіне HR-модуль-модуль енгізу.

Қорыта айтқанда, компанияның логистикалық жүйесіндегі бизнес-процестерді жоғарыда айтылған ұсыныстар негізінде оңтайландыруға болады. Бұл компанияның логистикалық жүйесінің бәсекеге қабілеттілігі мен даму деңгейін арттыруда, аймақ ішінде және одан тыс жерлерде тауар және қызмет ағындарының ұлғаюында, көлік ағындарын оңтайландыруда, нарыққа қажетті қызметті ұсына отырып өз орнын айқындауда үлкен рөл атқарады. Логистикалық - өндірістік кәсіпорындардың логистикалық жүйесін дамыту ел экономикасына едәуір әсер етеді. Себебі, логистикалық жүйе қызметтері - логистиканың басты элементтерінің бірі, ал логистика - экономиканың маңызды саласы. Көліктік-логистикасының саланың дамуы, бәсекеге қабілетті болуы әлемдегі экономикасы дамыған мемлекеттер қатарында болуға септігін тигізеді.

Пайдаланылған әдебиетте тізімі:

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления, Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2010. – 79 с.
2. Аникин Б.А., Федоров Л.С., Наймарк Ю.Ю. - Логистика - М.: ИНФРА-М, – 2009. – 327 с.
3. Logistics Performance Index. International LPI // World Bank official site // URL: <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>
4. “Исследование зарубежного опыта формирования логистических систем” мақаласы, Старкова Надежда Олеговна, Рзун Ирина Геннадьевна, Успенский Антон Викторович, Научный журнал КубГАУ, №99(05), 2014.
5. Латышева Н. А., Совершенствование логистических и информационных технологий повышения эффективности деятельности предприятия / Н. А. Латышева, А. С. Чекушкин. — Текст : непосредственный // Экономическая наука и практика : материалы VII Междунар. науч. конф. — Краснодар : Новация, 2019. — С. 30-32.
6. EU Logistics Action Plan, 2007 // European Commission official site // URL: http://ec.europa.eu/transport/logistics/index_en.html

Features of the logistics sector of the xxi century

Laura A.E.
Turlybekova A.M.
2nd year students of Almaty Management College

Scientific adviser: Zhaken N.
teacher of special disciplines, master of Services

Introduction

With an extremely turbulent start to the new decade, logistics and transportation companies that are involved in the delivery of goods have been affected by the COVID-19 pandemic. Due to the nature of many logistics companies offering complex multi-faceted solutions around the world, we see that this sector has to adapt quickly to radical changes in consumer behavior. Nevertheless, now is the most profitable time for transport and logistics. Companies operating in the industry will need to adapt to a number of challenges and trends that will arise in 2021 and beyond, which will be facilitated by broader events such as the impact of COVID, technological deformation towards artificial intelligence and the rapid expansion of e-commerce.

Key words: logistics, optimization, multi-agent systems, agent, intelligent systems, building a plan.

Literature review

The issues of functioning of transport systems and ensuring the uninterrupted and safe movement of traffic flows through the road networks of cities are studied by many domestic and

foreign scientists. Theoretical aspects of the organizational and economic activities of motor transport enterprises, including those related to passenger transportation, are reflected in the works of V. N. Baskov, M. D. Blatnov, E. V. Budrina, V. P. Bychkov, E. P. Volodin, V. A. Gudkov, S. A. Gusev, N. V. Napkhonenko, I. S. Turevsky, M. A. Chernysheva et al. During the dissertation research, the work of domestic and foreign specialists solving logistics problems was analyzed. Separate issues of logistics management in passenger transport and improvement of public passenger transport management with the use of logistics technologies were considered in the works of A. U. Albekov, A.M. Gadzhinsky, V. I. Gissin, M. P. Gordon,

Research methodology

The collection of theoretical evidences in this paper was made through the following five steps:

1. Selecting journals
2. Assessing review time frame
3. Search for papers
4. Paper validation (contents must be about logistics)
5. Paper review based on review criteria

Results and discussion

In this article, we explore several trends that the logistics sector will face in 2022.

1. Mergers and Acquisitions

Logistics will be in the spotlight in the post-pandemic world as companies look to expand their online commerce and services.

The pandemic has led to significant changes in the logistics sector. Consumers increasingly prefer online shopping. Each company began to resort more to the services of the last mile. Because of this trend, many companies have been forced to expand their "last mile" offerings and consider new approaches to customer service and corporate partnerships.

The pandemic-induced growth of online commerce has accelerated corporate investment in digital services, forcing some companies to form cooperatives to improve their online infrastructure. At a time when consumers expect fast delivery, often on the same day, of deliveries with real-time tracking, companies in Russia claim that the "last mile" is the most inefficient process in their supply chain.

Many companies have considered using the creation of cooperatives to optimize the existing "last mile" service.

Will online commerce continue its rapid growth caused by the pandemic? Will consumers continue to nurture a culture of delivery? Companies investing in the logistics industry are at great risk. The end of the pandemic may open up opportunities for rethinking cargo distribution strategies.

2. Technological developments

Technologies continue to modernize the industry, as shippers and carriers realize that there are a number of promising technologies that can provide a significant return on investment. The pursuit of digital transactions, e-commerce, data analytics and other technologies can provide companies with the tools to meet rapidly changing needs. Key technological trends that will play a big role in accelerating this shift include:

-Artificial Intelligence (AI)

AI allows transportation companies to process current trends to predict and manage transportation, as well as take into account seasonal needs in supply chain operations. Historical data on past operations can help artificial intelligence algorithms to perform basic operations automatically, reducing errors related to the human factor in the supply chain.

Machine learning and artificial intelligence (AI) can turn supply chain data into assets to inform and improve business operations. Using logistics management software, logistics companies can both plan in advance and predict inventory and delivery problems, as well as be aware of real-time problems that arise along the way.

-Automation

As consumers' expectations for fast delivery grow, automation in the logistics sector is growing. Thanks to automated warehouses and the introduction of autonomous vehicles, companies can better plan, purchase and predict the behavior of transit cargo.

-Blockchain

The use of blockchain solutions in the transport sector has been developed for a number of years, and this is likely to continue in 2022. Proponents claim that blockchain can be used as a solution for tracking, executing smart contracts and providing payments to related logistics partners. The main purpose of blockchain in the industry is to increase transparency, allowing for the unhindered exchange of data throughout the supply chain with all interested parties, as well as to ensure the immutability of information.

The blockchain can also be used to facilitate last-mile delivery by reducing inefficiency at this stage. [2, p. 34]

-5G

The 5G mobile broadband standard will be introduced into the innovations of the transport sector, providing higher transmission speeds for more data and, in turn, increasing the transparency of the entire supply chain. With the development of 5G technology, which is considered safer and faster than modern technologies, logistics processes can become faster, safer and more reliable.

-Crowdsourcing

Crowdsourcing deliveries that function similarly to the platform

DoorDash, allow corporations to hire contractors to assist in the delivery process. The flexibility of crowdsourcing fleets is likely to appeal to companies looking to improve their last-mile deliveries while remaining adaptable to seasonal demand and changing consumer demands.

3. Sustainability and environmental regulation

One of the challenges for the logistics sector in 2022 will be to continue to combat national and international regulations concerning environmental emissions during transportation and other potential environmental risks. Consumers are increasingly concerned about the climate and are more likely to buy from companies with a sustainable, environmentally friendly reputation. Companies that have implemented reliable methods of ensuring environmental safety have sustainable development in all aspects of the supply chain, as well as good opportunities to resist these trends.

To achieve the goals of the Paris Agreement, companies such as Amazon, JetBlue and some consumer ride-sharing platforms are currently implementing initiatives such as the Climate Pledge aimed at supporting the development of sustainable technologies and minimizing the carbon emissions of ships and vehicles.

As the sector experiences increasing pressure from stakeholders, companies will look for new technologies to reduce resource consumption and improve operational efficiency.

What awaits the industry next?

The year 2021 brought many new challenges to the logistics sector as companies had to rethink their business models in order to remain competitive. In order to remain competitive and efficient, industry participants need to constantly improve in terms of processes and technologies. Adopting trends that are expected to dominate the industry in the future, such as the ones we discussed, will become necessary to sustain and thrive industry players.

With the increase in the number of online orders, it is quite natural that the refund will also increase. Companies that want to stay up to date with supply chain trends need to make sure they are focused on managing profitability. [3, p. 3]

Fortunately, the supply chain technology available today makes it possible to automate the management of returns. To keep up with this supply chain trend, retailers need to examine their current return strategy and reverse logistics operations, as well as find areas for improvement. This includes evaluating the technology used at each stage and finding new solutions that can help automate and make returns in the supply chain less costly. [5, p. 4]

Conclusion

It is extremely important for suppliers and distributors to be aware of innovative technologies, industry regulations, COVID-19 developments and investor expectations in order to maintain market share.

The future of the logistics industry looks optimistic, given the phenomenal growth of e-commerce and the growing trend of online shopping. The effects of COVID-19 have also played an important role in stimulating the growth of logistics and international transportation.

The end-use logistics market is projected to be profitable for most segments.

In order to remain competitive and efficient, industry participants need to constantly improve in terms of processes and technologies. Adopting trends that are expected to dominate the industry in the future, such as the ones we discussed, will become necessary to sustain and thrive industry players.

References

1. Alexandrov, O. A. Logistics : a textbook / O. A. Alexandrov. – Moscow : INFRA-M, 2020. – 217 p.
2. Anikin, B. A. Production logistics: theory and practice : textbook and workshop for universities / B. A. Anikin, R. V. Seryshev, V. A. Volochienko ; executive editor B. A. Anikin. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. – 454 p.
3. Bochkarev, A. A. Logistics of urban transport systems : a textbook for secondary vocational education / A. A. Bochkarev, P. A. Bochkarev. – 2nd ed., reprint. and additional – Moscow : Yurayt Publishing House, 2022. – 150 p.
4. Gerami, V. D. Urban logistics. Cargo transportation : textbook for universities / V. D. Gerami, A.V. Kolik. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2022. – 343 p.
5. Grigoriev, M. N. Commercial logistics: theory and practice : textbook for universities / M. N. Grigoriev, V. V. Tkach, S. A. Uvarov. – 3rd ed., ispr. and add. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2022. – 507 p.

Кәсіпорынның жарнама қызметін жетілдіру

Аллаярова П.Х.

М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті,
Жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру институты
ОП 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: Дарибаева А.С.

Кіріспе. Қазіргі заманғы экономика өнімнің өндірілетін орны мен тұтыну орнының уақыт бойынша сәйкес келмейтіндігімен сипатталады. Уақыт өте келе бұл процестер де бірінен соң бірі тікелей жүрмейді. Осы себепті туындайтын проблемаларды жою қыруар қаржыны қажет етеді. Кейбір жағдайларда бұл шығындар тұтыну өнімінің бөлшек сауда бағасының 70% дейін қажет болады.

Әдеби шолу. А.Лебедев-Любимовтың «ПСИХОЛОГИЯ ЖАРНАМА» кітабында жарнаманың негізгі теориялық бағыттары, даму тарихы барынша толық берілген, осы саладағы көптеген зерттеулердің әдістері мен нәтижелері қарастырылған. Ф.Котлердің айтуынша: «Маркетингтегі ең бастысы екі жақты және бірін-бірі толықтыратын тәсіл. Бұл, бір жағынан, нарықты, сұранысты, талғам мен қажеттіліктерді, өндірістің соларға бағдарлануын, өнім бағытын жан-жақты және жан-жақты зерттеу. Екінші жағынан, нарыққа және бар сұранысқа, қажеттіліктер мен тұтынушылардың талғамдарының қалыптасуына белсенді әсер ету. Ф.Котлер маркетинг ұғымының мәнін «Қажеттіліктерді табыңыз және оларды қанағаттандырыңыз», «Өзіңіз өндіре алатын нәрсені жасаңыз», «Тауарды емес, тұтынушыны жақсы көріңіз» сияқты өрнектердің көмегімен өте жақсы анықтады. Академик Романов П.Н. атап өткендей: «Маркетинг ұғымының үш негізгі белгісі бар:

- Төлем қабілетті сатып алушыға назар аудару;
- Бөлімшелердің мүдделерін кәсіпорынның негізгі мүдделері мен мақсаттарына бағындыру;

• Кәсіпорынның негізгі мүдделері төңірегінде кәсіпорынның барлық функционалдық қызметтерінің әрекеттері бойынша нұсқауларды біріктіру».

Нарықтық қатынастардың қалыптасу жағдайында агроөнеркәсіптік кешенде маркетингті қолдануға кедергі келтіретін факторларды өте нақты тұжырымдаған, Бабинцева Е.С. Ол: «Бірінші фактор – өндірушінің бұйрығы (монополия). Ол ең алдымен тұтынушыға өзіне қажетті өнімді жоғары бағамен таңу арқылы көрінеді. «Маркетингті басқару процесі нарық мүмкіндіктерін талдаудан, мақсатты нарықтарды таңдаудан, маркетинг әдістерін әзірлеуден және маркетингтік қызметті жүзеге асырудан тұрады, деп жазады Герчикова И.И.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде креативті маркетинг мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Қазақстанда нарықтық қатынастар мен нарықтық инфрақұрылымның қалыптасуының бастапқы кезеңдерінде нарықтық экономикасы дамыған елдерде қалыптасқан жарнама қызметінің нысандары мен әдістерінің белсенді дамуы болды. Қазақстандағы жарнама тез арада қоғамның барлық дерлік аспектілерінің қажетті бөлігіне айналды. Депрессия немесе қысқару жағдайындағы басқа ішкі нарықтарға қарағанда, жарнама нарығы қарқынды дамыды. Нарықтық өзгерістердің алғашқы жылдарында жарнама нарығы құрылымдалып, жарнама қызметінің жеке түрлері арасында белгілі пропорциялар орнатылды, жарнама процесінің негізгі субъектілері арасында қатынастар қалыптаса бастады. Сонымен қатар, Қазақстандағы жарнама нарығының дамуы жалпы экономикалық дағдарыс, мемлекеттіліктің қалыптасуының күрделі процесі, сондай-ақ белгілі әлеуметтік тұрақсыздық жағдайында өтуде. Әрине, бұл жарнаманың жағдайына және одан әрі дамуына әсер етпеуі мүмкін емес.

Дүниежүзілік жарнама тарихында үлкен шығармашылық және теориялық арсенал жинақталды. Жарнама маркетинг теорияларымен, тұтынушылық мінез-құлықпен және т.б. Бірақ, көптеген концептуалды, іргелі тармақтарға сәйкес, жарнаманың теориясы мен тәжірибесінде әртүрлі түсіндірулер бар. Әсіресе, тек жарнама ғана өмір сүріп, дами алатын бастапқы орта – нарықтық экономиканы жаңғыртуға келгенде.

Өндірілген өнімді тарату міндетін өндіруші ұтымды түрде кеңейтуі керек. Бұл оған бәсекелестерге қатысты ерекшеленуге белгілі бір мүмкіндік береді.

Жарнама – бұқаралық коммуникацияның бір түрі. Ол нарықтағы сатушылар мен сатып алушылар арасындағы түсіністікке қол жеткізуге бағытталған маркетингтік ақпараттың әртүрлі түрлерін жеткізеді. Жарнама тауар туралы ақпарат беріп қана қоймайды, сонымен бірге оны сатып алушының санасында жарнамаланатын тауардың қасиеттері туралы нақты ақпараттан бөлінбейтін белгілі бір бейнеге айналдырады.

Жарнама бізге жаңа және жетілдірілген өнімдер туралы хабарлайды және осы дағдыларды қалай пайдалану керектігін үйретеді. Бұл сатып алушыға бұрыннан хабардар болған сатып алу туралы шешім қабылдауға мүмкіндік беретін өнімдер мен олардың ерекшеліктерін салыстыруға көмектеседі. Ол сән және дизайн тенденцияларының айнасы және біздің эстетикалық көзқарасымызға үлес қосады.

Жарнама белгілі бір деңгейде экономикалық молшылыққа ие, яғни ұсыныс сұраныстан асып түсетін қоғамда өркендеу мүмкіндігіне ие. Бұл өркендеу кезеңінде жарнама жай ғана ақпараттық қызметтерді ұсынудан (клиенттерге олар қалаған өнімді қайдан табуға болатынын айту) белгілі бір брендке сұранысты тудыруы керек хабарламаларға ауысады.

Жарнамалық кампания күрделі бағдарлама - бұл ұйымның барлық маркетингтік әрекеттерімен тығыз байланысты күрделі коммуникациялық бағдарлама. Ол өнімді жылжытуға барлық мүдделі тараптарды, барлық аудиторияны және бүкіл жұртшылықты тартады.

Нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі жағдайында нарықтағы позицияларды берік ұстауға және сату көлемін ұлғайтуға мүмкіндік беретін тиімді стратегияларды іздеуге

кететін шығындарды барынша азайту үшін маркетингтік зерттеулердің әртүрлі әдістеріне, соның ішінде жарнамаға көбірек көңіл бөлетін кәсіпорындардың саны артып келеді. бар тұтынушыларды сақтау және жаңаларын тарту. .

Қазіргі уақытта жоспарлау әдіснамасын әзірлеуге көбірек көңіл бөлу керек, өйткені ол барлық өткізілетін жарнамалық іс-шаралардың тиімділігіне әсер етеді.

Кәсіпорынның тұтынушылардың қажеттіліктері бойынша қызметіне ерекше мән беру және тұтынушылардың компанияға және оның өнімдеріне деген адалдық дәрежесін арттыру тұтынушылар арасындағы қарым-қатынастар тізбегіндегі клиенттің рөлін жаңаша түсінуге назар аудара отырып, маркетингтік жұмысты байыпты қайта қарауды қажет етеді. өндіруші және тұтынушы.

Осының бәрі бізді компания бөлімшелерінің және, атап айтқанда, жарнамалық қызметтің жұмыс істеу принциптерін қайта қарауға мәжбүр етеді.

Мәселенің өзектілігі жарнамалық науқандарды әзірлеу процесін жоспарлауға кәсіби көзқарастың әлі де қалыптасып келе жатқанында. Оны жүзеге асыру реттілігіне тағы да толығырақ тоқталған жөн.

Қазіргі уақытта кәсіпорындар үшін ең өткір мәселе маркетингтік (жарнамалық) құралдарды дұрыс таңдау және олардың оңтайлы арақатынасына қол жеткізу мәселесі болып табылады. Сондықтан жарнамалық компанияңызды дамыта отырып, сіз жарнамалық хабарламаларды тарату үшін бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалануды жоспарлауға немесе медиа жоспарлауға барынша назар аударуыңыз керек .

Медиа-жоспарлау – жарнамалық кампанияны әзірлеу кезеңдерінің бірі. Тиімді медиа-жоспарлау мамандардың білімі мен дағдыларын, сондай-ақ деректердің қолжетімділігін талап етеді. Сонымен қатар, бұл барлық қабылданған шешімдердің өзара байланысты болуы , ең оңтайлы нұсқаларды таңдауы қиын. Медиа-жоспарлау әр түрлі салалардағы білімнің толық спектрін қамтиды: медиа жоспарлаудың өзі , математика, психология, әлеуметтану және шығармашылық.

Медиа-жоспарлау қызмет ретінде жарнама құралдарын таңдауды, олардың комбинациясын, мақсатты аудиторияға әсер ету қарқындылығын анықтауды, белгілі бір критерийлер бойынша әртүрлі медиа-жоспарларды сынауды қамтиды.

Жарнамалық бюджетті оңтайлы жұмсау мәселесін шешетін тиімді медиа-жоспар құру үшін сізде әртүрлі ақпарат құралдарын сипаттайтын белгілі бір деректер болуы керек.

Жалпы, медиа-жоспар құру өте еңбекті қажет ететін жұмыс, сондықтан ақпаратты өңдеудің компьютерлік әдістерін қолдануға жүгінеді.

Жарнамалық жоспарлау үшін бағдарламаның 3 негізгі түрі әзірленген. Бұл жағдайда жарнама мамандарының міндеті - барлық компьютерлік деректерді барынша ұтымды пайдалану.

Бұл мәселелерді шешу қазірдің өзінде кәсіпорынның жарнамалық қызметінің құзыреті болып табылады. Кез келген жарнама құралының ажырамас бөлігі жарнаманың идеясы мен негізгі идеясын ашатын мәтін болғандықтан, біздің ойымызша, жарнамалық материалдардың мәтіндік тақырыптары бойынша идеяларды әзірлеу әдістемесін беру қажет сияқты.

Кешенді талдау негізінде компанияның және жарнамаланатын тауардың ұқсас тауарлар нарығындағы орнын анықтаңыз. Бәсекелестердің жарнамалық материалдарын жинаңыз, зерттеңіз және бағалаңыз.

Өзіңізді болашақ жарнамалық материалдарыңыздың орнына қойыңыз. Өнімнің жарнамалық қасиеттерінің (пайдалы) тізімін және өніміңіз қанағаттандыратын тұтынушылық қажеттіліктердің тізімін жасаңыз. Жарнама берушіге болашақ жарнамалық хабарламаны алудың әртүрлі жағдайларын имитациялаңыз .

Оның әртүрлі құрылыс нұсқаларына ықтимал реакциясын елестетіп, талдауға тырысыңыз. Тұтынушының белгілі бір қажеттіліктері мен қажеттіліктері болып табылатын өнімдердің артықшылықтарына баса назар аударудың дұрыс ретін, оның пайдалы қасиеттерін тізімдеу тәртібін анықтаңыз.

Барлық атқарылған жұмыстардың нәтижелері бойынша жарнамалық материалдың мәтіндік бөлігін құрудың жоспар-негізін, жарнамалық айдар-ұрандардың семантикалық бағытын, жарнамалық материалдардың мүмкін болатын иллюстрациялық дизайнының сюжетін белгілеңіз.

Қажеттілікті оятатын немесе күшейтетін осындай жарнамалық хабарлама жасау керек және ондағы ұсынылған өнім пайда болған қажеттілікті қанағаттандыру құралы ретінде қызмет етеді.

Жарнаманың дамуындағы ең үлкен әсерге келесі жағдайларда қол жеткізіледі:

- жарнамада негізгі оптикалық орталық (зейін орталығы) анықталған кезде;
- иллюстрацияда өнім әрекетте көрсетілген;
- тақырып немесе иллюстрация өзіндік ерекшелігімен тартады;
- отбасылық топ бейнеленген, аттары көрсетілген (мұндай хабарлама аты-жөні жоқ адамдар бар жарнамаларға қарағанда оқырмандардың үштен бір бөлігін көбірек тартады);
- көркемдік деңгейі жоғары иллюстрациялар, графикалар берілген (бұл оқырмандар санын 50%-ға арттырады).

Кез келген жарнамалық науқанның ажырамас бөлігі жарнамалық іс-шараларды жоспарлау және ескеру қажет негізгі критерийлердің оңтайлы үйлесімін анықтау болып табылады. Бұл жағдайда оларға мыналар жатады: үздіксіздік; қамту; жиілігі.

Жарнама үнемі көзге түсіп, естілмейтін болса, аудитория жиі ұмытады, сондықтан бұл жерде сабақтастық сияқты критерий маңызды. Үздіксіздігіне жету үшін айтарлықтай ұзақ уақыт кезеңі ішінде елеулі капиталды инвестициялау қажет. Әрине, оларды кең аудиторияның жадында қалдыру үшін үздіксіз қайталанатын хабарландырулар қажет. Бұқаралық ақпарат құралдарында бір жарнаманың шығу саны артқан сайын, жарнаманы есте сақтайтындар саны да, оны есте сақтайтын кезең де көбейеді. Сондықтан көптеген маркетингтік жүйелерді ең маңызды фактор деп санайды, өйткені ол есте сақтаудың кілті болып табылады.

Жарнама жиірек, бірақ шектеулі аудиторияға көрсетілетініне қарағанда, жеткілікті үлкен топтағы азырақ жарнама әсерлері нақты аудиторияға жоғары сақтау мәнін береді. Басқаша айтқанда, қамту жиілігінен маңыздырақ болатын шектеу бар.

Біз осы кәсіпорында жарнама қызметін ұйымдастырудың тиімділігін арттырудың келесі жолдарын анықтаймыз:

1) Интернеттегі жарнаманы жақсарту. Өнімді жылжытудың электрондық нұсқаларын әзірлеу және веб-сайтты жаңарту .

1) таргетинг – тақырыптық сайттар, география және уақыт бойынша жүзеге асырылатын мақсатты аудиторияны дәл қамту;

2) қадағалау – қадағалау, сайтқа келушілердің мінез-құлқын талдау және осындай тұрақты мониторинг нәтижелеріне сәйкес сайтты, өнімді және маркетингті жақсарту мүмкіндігі.

3) кез келген уақытта жарнамалық науқанды бастауға, реттеуге немесе үзуге мүмкіндік беретін тиімділік;

онлайн режимінде сатушымен байланысуға мүмкіндік беретін интерактивтілік ;

5) көлем, өйткені Интернетте ақпараттың үлкен көлемін орналастыруға болады, оның ішінде графика, дыбыс, бейне, өнімдер туралы арнайы эффектілер.

Және, сайып келгенде, ең тартымды нүкте - Интернеттегі жарнаманың салыстырмалы түрде төмен құны.

Қорытынды. Бүгінгі таңда Қазақстанға өзінің және шетелдік жарнама тәжірибесін талдау қажет. Дәл жарнаманың даму кезеңдері мен жолдарын талдау Қазақстан Республикасының жарнама тәжірибесінің дамуында қай кезеңде тұрғанын және одан әрі жарнама қалай дамуы керек екенін түсінуге мүмкіндік береді. Қазақстандық жарнаманың қысқаша тәжірибесі және көптеген аймақтардағы жағдайлардың ерекшелігі жинақталған теориялық әзірлемелерді толық пайдалануға мүмкіндік бермейді. Қазақстандық

тұтынушылардың жарнаманы қабылдау ерекшеліктерін білмейінше, компанияның маркетингтік саясатын тиімді жүзеге асыруда жақсы нәтижеге жету қиын.

Әдеби дереккөздер тізімі

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публик рилейшнз. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2014.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. 8 изд. / Перераб и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
3. Кенжегузин М. Экономика Казахстана: от настоящего к будущему (некоторое осмысление ситуации и проблем на рубеже тысячелетий)//Экономика и статистика. 2016. - № 1-2
4. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. Мн.: «Экоперспектива», 2016.
5. Ромат Е.В. Реклама 2-ое издание. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. - СПб., Питер, 2014.

Бизнес-процестерді интеграциялаудың заманауи технологиялары мен әдістері

Аманәлі Д.М.
Әл Фараби атындағы ҚазҰУ,
Экономика және Бизнес Жоғары Мектебі,
Логистика (сала бойынша),
Магистратура 2 курс

Ғылыми жетекші: ЭЖБЖМ Бизнес және технологиялар
кафедрасының т.ғ.к., аға оқытушы Ахметкалиева С.К.

Түйіндеме

Бұл мақалада шешімді жылдам талдау әдістемесі (FAST), бенчмаркинг, реинжиниринг, data mining, үнемді өндіріс сияқты логистикалық бизнес-процестерді жетілдірудің технологиялары мен әдістерін қарастырады. Оларды әртүрлі компанияларда жүзеге асырудың мысалдары келтірілген. Технологиялардың әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды.

Кілт сөздер: бизнес-процестерді оңтайландыру, реинжиниринг, бенчмаркинг, data mining, үнемді өндіріс, шешімді жылдам талдау әдістемесі.

Кіріспе

Қазіргі уақытта біз ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуын көріп отырмыз. Олар адам қызметінің барлық салаларына, әртүрлі салаларға, соның ішінде логистикаға енеді. Әрбір кәсіпорын жұмысты оңтайландыратын жолдарды пайдаланады. Алайда, бәсекеге қабілетті болу үшін бизнес-процестерді үнемі жетілдіріп отыру қажет.

1. Процесс уақытын қысқарту.

Процесті жеделдету және тиімдірек ету жолдарын табу. Мұны қажетсіз қадамдарды жоюдан бастап жаңа технологияны енгізуге дейін көптеген жолдармен жасауға болады.

2. Шығарылатын өнімнің сапасын жақсарту.

Ресурстардың бірдей шығындарымен жақсы өнім жасау. Бұл әдетте ақаулар мен қателіктерге әкелетін соңғы өнімге теріс әсер ететін процестегі қадамдарды табуды білдіреді.

3. Шығындарды жою.

Ысырапшыл процестерді анықтау және оларды жұмыс процесінен шығару. Бұл алғашқы екі мақсатқа жетуге немесе жалпы өнімділікті арттыруға көмектеседі. Команда өзінің барлық назарын компания үшін ең құнды міндеттерге бағыттай алады.

Әдебиеттерге шолу

Қазіргі заманғы отандық және шетелдік ғалымдар мен мамандардың іргелі және қолданбалы зерттеулеріндегі жобаны басқару, тәуекелді басқару теориялары, нарықтық экономика классиктерінің ғылыми еңбектері болып табылады.

Зерттеу барысында қол жеткізілген қорытындылар мен ұсыныстар дәлдігін қамтамасыз ететін аналитикалық негіз ретінде ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-құрылымдық әзірлемелер.

Мәселенің даму дәрежесі. Компанияда логистикалық интеграцияны құрудың теориялық негіздері ресейлік зерттеушілер Ермаков И., Аникин Б., Аникин О., Кузьминых С.

Сондай-ақ осы проблемамен айналысатын ғалымдар да бар, олардың кейбіреулері: Петров А.С. «Data mining в различных сферах», Марахович М.Н. Разработка методики совершенствования бизнес-процессов // Экономика и бизнес: теория и практика.

Бизнес-процестерді жетілдірудің келесі танымал технологиялары мен әдістерін бөліп көрсетейік:

1. Бизнес-процестерді қайта құру;
2. Бенчмаркинг;
3. Data mining;
4. Шешімді жылдам талдау әдісі (FAST);
5. Үнемді өндіріс

Жоғарыда аталған әдістер мен технологияларды қарастырып, сонымен қатар олардың әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтайық.

Бизнес-процестердің реинжинирингі (BPR – Business Process re-engineering) инновациялық менеджмент технологияларын, маркетингті және ақпараттық технологияларды жан-жақты және тұрақты қолдану арқылы сауда кәсіпорынын басқару тиімділігінің барлық қажетті алғышарттарын жасайды.

Бизнес-процестерді қайта құру-бұл өнім шығаруды, сапаны жақсарту немесе шығындарды азайту мақсатында негізгі бизнес-процесті қайта құру процесі.

Әдетте, бұл компанияның жұмыс процестерін талдауды, нормаларға сәйкес келмейтін немесе тиімсіз процестерді іздеуді және олардан құтылудың немесе өзгертудің жолдарын іздеуді қамтиды.

Бизнес-процестерді қайта құру 1990 жылдары мақала жарияланғаннан кейін бизнес әлемінде танымал болды.

"Реинжиниринг: автоматтандыру, жою емес", көп кәсіпорындар жаңа технологияларға негізделген басқа нәрсені жасаудан айырмашылығы, түбегейлі тиімсіз процестерді автоматтандыру үшін жаңа технологияларды пайдаланады.

Процесс нарықтағы кәсіпорындардың қысқа және ұзақ мерзімді мінез - құлқын өзгерту арқылы жүзеге асырылады. Бұл механизм кәсіпорынның кез-келген саласына, соның ішінде логистикаға қатысты. Логистикалық бизнес-процестерді оңтайландыру реинжинирингті қолдану арқылы тиімдірек жүзеге асырылатын жүйелік интеграция тәсілін қолдануды білдіреді, өйткені сонымен бірге жеткізу, өндіру, өткізу, тасымалдау және қоймалау сияқты ішкі жүйелерді жетілдіруге болады.

Сонымен қатар, синергетикалық әсерге қол жеткізуді қамтамасыз ете отырып, тұтастай алғанда кәсіпорынның логистикалық жүйесінің сенімділігі артады. Бірақ логистикалық бизнес-процестердің реинжинирингін пайдаланудың басты артықшылығы-оларды өзін-өзі жетілдіру және дамыту мүмкіндігі.

Клиенттермен өзара әрекеттесу процесін қайта құру компанияға шығындар мен цикл уақытын қысқартуға мүмкіндік берді.

Бизнес-процестерді жетілдірудің тағы бір заманауи технологиясы-бенчмаркинг.

Бенчмаркинг-бұл ұйымның саясатының, өнімдерінің, бағдарламаларының, стратегияларының сапасын өлшеу және оларды стандартты өлшемдермен немесе әріптестерінің ұқсас өлшемдерімен салыстыру.

Бенчмаркинг процесс ретінде Херох-та 1979 жылы пайда болды деп болжануда. Құжат айналымы компаниясы өндірістегі бірлік құнына қарау үшін эталонды қолданды [8].

Бұл технологияны кеме қатынасы саласының мысалында қарастырайық. Салыстырмалы талдау кезеңдеріне қатысатын кеме қатынасы саласындағы көптеген

компаниялар шығындарды талдауда бір маңызды саланы – нарықтың ашықтығын айналып өтуге мәжбүр болды.

Кеме қатынасы, жүк тасымалы саласында тікелей жұмыс істейтін компаниялар немесе өз операцияларында жүктерді тасымалдауға сүйенетін компаниялар жұмысында нарықтың ашықтығы жетіспейді. Мұхит контейнерлерінің ставкаларын нарықпен және аналогтармен салыстыру тәсілі "қара тесік" немесе жұмбақ болды [8].

Деректер көзі ретінде жиналған және ұсынылған жеткізу шығындары жеткізу тізбегін жоспарлау кезінде салыстырмалы талдау процесінің ажырамас бөлігі болып табылады. Шығындарды білмей, логистикалық процесті салыстырмалы талдауды дұрыс жүргізу қиын болды [6, 10].

Тасымалдау шығындарын бақылау көптеген үлкен немесе кіші компаниялар үшін жақсартуларды бағалау мен табудың маңызды элементі болып табылады. Мысалы, тұрмыстық техника алыбы Electrolux үшін логистикалық шығындардың шамамен 10% контейнерлерді жеткізу шығындарынан тұрады [2].

Теңіз көлігі логистикасында аздаған адамдар қалаған деректерді пайдаланудың стандартты емес, сенімсіз немесе көлемді әдістерін қоспағанда, көрнекілікке қол жеткізуге болады деп ойлады. Нарық шарттары тым тұрақсыз болды, деректер нақты емес, бөлшектелген [7]. Ашықтықпен шешім қабылдау және келіссөздер жүргізу қабілеті жақсарады.

Салыстырмалы талдаудың артықшылықтары салыстырмалы шығындардан шығыстар мен кірістердің арақатынасына, қызмет көрсету сұраныстарына, тұтынушылардың қанағаттану деңгейіне және жақсартуды қажет ететін басқа көрсеткіштерге дейін кеңеюі мүмкіндігі.

Сайып келгенде, егер дұрыс орындалса, салыстырмалы талдау өзгеріс үшін күшті фокус бола алады.

Салыстырмалы талдау-бұл ішкі стандарттар мен тарихи тенденцияларға емес, іскерлік ортаның шындығына сүйене отырып, зерттеулер жүргізуге және жетілдіруге мүмкіндік беретін құрал.

Data Mining (деректерді өндіру).

Үлкен деректер логистика және көлік секторына үлкен әсер етіп, кәсіпорындардың жұмыс тәжірибесін өзгертті және компаниялар үшін өте маңызды және тиімді болды.

Деректерді өндіру-мағыналы ақпаратты жалпылау үшін қолданылатын әртүрлі көздерден алынған деректерді талдау үшін қолданылатын тұжырымдама [5].

Amazon сияқты компаниялар тұтынушылардың нақты қажеттіліктерін табу үшін деректерді өндіруді пайдаланады, ал UPS күніне мыңдаған пакеттерді тасымалдау кезінде тиімділік пен тиімділікті теңестіру үшін деректерді өндіруді пайдаланады. Amazon және Google компаниялары тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын өзгертпестен тұтынушылардың қалауы мен қажеттіліктеріне бірегей түрде сәйкес келетін өз өнімдерін қалай ұсыну керектігін анықтау үшін процедураны енгізді. Алғаш рет олар болжам жасаудың орнына клиенттің не қалайтынын білуі мүмкін, өйткені олар клиенттер туралы бұрынғыға қарағанда әлдеқайда көп ақпаратқа қол жеткізе алады [9].

Amazon Amazon Web Services (AWS) деп аталатын өзінің веб-сервистік қосымшасын жасады. Осы қызмет арқылы Amazon онлайн қызметтерді басқару және өңдеу шығындарын азайта алады және компанияларға өз клиенттерін сатып алу процесін жекелендіруге көмектеседі. Компания кез келген дерлік үлкен деректер қолданбасын, соның ішінде деректерді сақтау, басу ағынын талдау, алаяқтықты анықтау, ETL оқиғаларына негізделген ұсыныс механизмдерін, серверсіз есептеулерді және заттар интернетін өңдеуді жылдам масштабтайтынын айтады.

Тағы бір заманауи технология-бұл шешімді жылдам талдау әдісі (FAST).

Жылдам әдіс белгілі бір процеске назар аударудан тұрады. 1-2 күнге созылатын кеңес барысында шешімді ұжымдық әзірлеу әдістерін ("миға шабуыл", ұжымдық сараптамалық бағалау) қолдана отырып, процесті оңтайландыру тобы осы процесті

жақсарту жолдары мен жолдарын анықтауы керек. Әдетте, бизнес-процесті жетілдіру жөніндегі жобаны іске асыру мерзімі 90 күннен аспауға тиіс. Бұл ретте жақсартудың нәтижесі процестің шығындары мен ұзақтығын қысқарту болады [11].

Бизнес-процестерді жетілдіру технологиялары арасындағы маңызды орындардың бірі-үнемді өндіріс.

Үнемді өндіріс Жапонияда 1950 жылдары Toyota автомобиль компаниясы "Toyota өндірістік жүйесін" құрған кезде пайда болды [1].

Бұл жүйе қамтамасыз ететін бірқатар технологиялар мен құралдарды қамтиды:

- ресурстарды ұтымды пайдалану;
- шығындардың барлық түрлерін жою;
- өндірістік операцияларды орындау уақытын азайту;
- қызметкерлердің жауапкершілігін арттыру.

Қазіргі уақытта үнемді өндіріс жүйелі тәсілді ұсынады.

Үнемді өндірістің негізгі әдістері мен құралдары [1]:

1. Құндылық ағынын картаға түсіру.
2. Тартылатын ағынды өндіріс және Канбан жүйесі
3. Кайзен-үздіксіз жетілдіру.
4. 5С жүйесі-тиімді жұмыс орнын құру технологиясы.
5. SMED жүйесі (ағылш. Single Minute Exchange of Dies-бір минут ішінде мөртабанды өзгерту) - жылдам түзету.
6. TPM (Total Productive Maintenance) жүйесі – жабдыққа әмбебап күтім жасау.
7. Jit жүйесі (ағылш. уақыт-дәл уақытында).

Сондай-ақ, автоматтандыру бизнес-процестерді оңтайландыруда үлкен рөл атқаратынын атап өткен жөн. Цифрлық трансформация және жаңа технологияларды енгізу барлық кәсіпорындар үшін қажеттілікке айналды, бірақ зерттеулер оларды енгізуге бәрі бірдей дайын емес екенін көрсетеді.

Осылайша, зерттеу көрсеткендей, ірі бөлшек саудагерлер бизнес-процестерді цифрландыруға орта және кіші бизнеске қарағанда көбірек қызығушылық танытады. Мұны осы операцияны жүргізудің жоғары құнымен түсіндіруге болады.

Жоғарыда аталған әдістердің артықшылықтары мен кемшіліктерін қарастырдық (кесте 1).

	Артықшылықтары	Кемшіліктері
1.Процесті қайта құру (BPR)	Өзін-өзі жетілдіру және логистикалық бизнес-процестерді дамыту мүмкіндігі	Түбегейлі қайта жобалау
2.Процестің бенчмаркингі	Іске асырудың аз уақыты, процесті жақсартуға байланысты салыстырмалы түрде төмен шығындар. Бенчмаркинг шығындар мен процесс циклінің ұзақтығын қысқартуға ықпал етеді, ал қателер деңгейі 20-50% - ға төмендейді.	Анықтамалық компанияны соқыр ұстану, нәтижесінде осы компаниядағы бизнес-процестерді құру және жұмыс істеу процесінде туындаған проблемалар мен қателіктер жіберіледі
3. Data Mining	Уақыт пен ресурстарды үнемдеу Барлық операцияларды біріктіру Ашықтық	Іске асырудың жоғары құны
4.Шешімді жылдам талдау әдісі (FAST).	Іске асырудың минималды шығындары және шешімді тез әзірлеу.	Салыстырмалы локализация – процесті зерттеу кәсіпорынның басқа бизнес-процестерімен өзара байланыс пен өзара

		тәуелділікті ескерусіз жүзеге асырылады
5. Үнемді өндіріс	Уақытты үнемдеу Сапаны бақылау Ақша ресурстарын үнемдеу Кеңістікті үнемдеу Үздіксіз жетілдіру	Кейінге қалдырылған нәтиже Қызметкерлердің ықтимал кедергісі Клиенттердің қанағаттанбауы

Осылайша, көптеген технологиялар мен әдістер уақытты, ресурстарды үнемдеуді қамтамасыз етеді және операцияларды бір жүйеге біріктіреді, бірақ іске асыру құны жоғары.

Қорытынды

Тұрақсыз экономика отандық кәсіпорындарды логистикалық бизнес-процестерді жетілдірудің әртүрлі тәсілдерін қолдануға итермелейді. Әр компания қандай заманауи әдістер мен технологияларды қолдануды таңдайды. Бұл оның мақсаттарына байланысты, мысалы, жеткізу мерзімдерін оңтайландыру, өнім сапасын жақсарту және логистикалық қызметтерді ұсыну, сатуды оңтайландыру, тасымалдау сенімділігі деңгейін арттыру, қойма жүйесін жетілдіру. Қарастырылған әдістердің көпшілігін қолдану шығындарды азайтуға, тұтынушылардың тапсырыстарын жылдам өндеуді қамтамасыз ету үшін кәсіпорынның реакция уақытын қысқартуға, кәсіпорынды басқаруды автоматтандыру жүйелерін тиімдірек пайдалануға, тұтынушылардың қажеттіліктерін тезірек анықтауға және қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі

1. Дзюба А.Н., Пустохина И.В. Особенности внедрения концепции "lean production" в российских компаниях // В сборнике: Тенденции развития логистики и управления цепями поставок Сборник статей международной научнопрактической конференции. 2017. С. 65-70.
2. Ермаков И., Аникин Б., Аникин О., Кузьминых С. Тенденции развития современной логистики // Логистика. 2019. № 12 (157). С. 34-39
3. Иванова И.А., Сапожникова К.В. Совершенствование системы управления бизнес-процессами на предприятии // Информационные системы и технологии. 2019. № 1 (111). С. 46-54
4. Марахович М.Н. Разработка методики совершенствования бизнес-процессов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 6. С. 106-111
5. Петров А.С. Data mining в различных сферах // Мировая наука. 2019. № 4 (25). С. 414-418
6. Пузанова И.А. Интегрированное планирование цепей поставок // Управление. 2015. Т. 3. № 2. С. 43-49
7. Пустохина И., Чурилина В. Сравнительный анализ концепций управления предприятием с точки зрения оценки эффективности логистической деятельности // Логистика. 2019. № 3 (148). С. 42-46.
8. Рафикова А.Б., Ерохина Е.В. Использование принципов бенчмаркинга в оценке эффективности систем менеджмента качества // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 4-4 (50). С. 258-260
9. Свиридова Л.Е. Практическое применение data mining // Аллея науки. 2019. Т. 2. № 2 (29). С. 917-920
10. Учирова М.Ю. Концептуально-организационные особенности управления логистическим сервисом // Актуальные проблемы управления – 2018. Материалы 23-й Международной научно-практической конференции. Государственный университет управления. 2019. С. 161-163
11. Щеголева Э.Н. Подходы к совершенствованию бизнес-процессов на предприятии // Oeconomia et Jus. 2019. № 3. С. 32-37

Компанияның логистикалық жүйесін қалыптастыру және дамыту

Амантай А.
Әл – Фараби атындағы
Қазақ ұлттық университетінің
Экономика және бизнес жоғары мектебі

Кіріспе

Кез – келген кәсіпорынның қарыштап алға жылжуына, оның жемісті еңбек етіп, өз – өзін ақтауына әсер ететін көптеген факторлар бар. Оның негізгі алғышарттарының бірі – компанияның логистикалық жүйесін қалыптастыру және дамыту болып табылады.

Айта кетуіміз керек, «Логистика – бұл алдына қойылған мақсатқа жету үшін микро-, мезо-, немесе макроэкономикалық жүйеде анықталған қызмет ағымдарын, материалдық ағымдарды және олармен байланысты ақпараттық және қаржылық ағымдарды басқару және оңтайландыру туралы ғылым» [1].

«Логистика – шикізаттар, материалдар және жартылай фабрикаттарды өндірістік кәсіпорынға дейін жеткізу барысында қолданылатын материалдық және материалдық емес операцияларды бақылауды жоспарлау және тасуды басқару, қоймаландыру туралы ғылым; соңғы, яғни, қазіргі замануи тілектер, талаптар мен қызығушылықтарға сәйкес дайын өнімді тұтынушыларға дейін жеткізу, сонымен қатар сәйкестендірілген ақпараттарды беру, сақтау және өңдеуден өткізетін ғылым түрі болып табылады» [2].

Айтылған біршама анықтамалардан шығатыны, логистика – бұл материалдық және оларға сәйкес ағым болып табылатын зерттеу объектісінің ғылымы [3].

Берілген жұмыстың сипаттамасы бойынша тағы да бір анықтаманы айтуға болады: «Логистика өнімді бөлу, көлікті және өндірісті жабдықтауға сұраныстың нақтылы өзара әрекетіне негізделген экономиканың аз ғана өндірістік инфрақұрылымы» [4]. Бұл анықтамада экономиканы дамытудың маңызды бір жағы, шаруашылық қызмет көрсетудің кешені жағынан, яғни, инфрақұрылым тарапынан логистикаға макроэкономикалық көзқарас анық бейнеленген.

Осылайша, өндірісті және таратуды басқару аумағындағы көптеген ғалымдар мен тәжірибешілердің көзқарасы бойынша, нарықтық экономика жағдайындағы логистика – бұл жалпы тауар ағымын біріктірілген жоспарлау, басқару және бақылау, оларға келесілерді жатқызуға болады: шикізаттар, материалдар, жартылай фабрикаттар, дайын өнімді жинақтайтын бұйымдар, сонымен қатар тауарлық материалдар ағымға жалғаспалы сервистік, қаржылық және ақпараттық ағымдар.

Олай болса, кәсіпорынның логистикалық жүйесін қалыптастыру және дамыту қашан да өзекті мәселелер қатарынан орын таппақ. Сол себепті оны жүйелі зерттеу, заман ағымына сай қажетті өзгешеліктерді, артықшылықтарды ескеру, компанияның дамуына негіз болатын алғышарттарға мән беру аса үлкен қажеттілік.

Әдебиеттерге шолу.

Мен зерттеу жұмысын жазу барысында көптеген әдебиеттерге шолу жасап, жан – жақты талдау жасауға тырыстым. Отандық және шетелдік авторлардың еңбектерін негізге ала отыра, аталмыш сала бойынша қалам тартқан, өз тұжырымдамаларын көрсеткен ғалымдарды басшылыққа ала отыра, өз ойыммен ұштастырып, тақырыпты кеңінен ашуды жөн көрдім. Б. А. Жуматаеваның «Қазақстанның тауар өткізу желілеріндегі логистикалық инфрақұрылымдарды қалыптастыру және дамыту» атты монографиясы, Сергеев В.И. «Кәсіпорындағы логистика», Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. «Логистика: тұтынушыларға қызмет көрсету», Семенов А.И., Сергеев В.И. «Логистика теориясының негіздері», Семенов А.И. «Кәсіпорын логистикасы» атты кітаптарын мақалаға арқау еттім.

Зерттеу әдістемесі

Логистикалық инфрақұрылым материалдардың ағымын құру, қозғалту бойынша кәсіпорынның қызметін жүзеге асыру үшін қажетті объектілердің жиынтығы ретінде түсіндіріледі, сонымен қатар ол клиенттердің талаптарын қанағаттандыру кезінде кәсіпорын мен клиенттердің шығыстарын барынша азайту және осы қызметтерді жүзеге асыру барысында сапаның барлық қажетті стандарттары мен талаптарын сақтау қажет.

Кәсіпорынның логистикалық тәсілді қабылдауы нарықтың инфрақұрылымымен тікелей өзара қатынасқа түсуге мүмкіндік береді, ол өз кезегінде соңғысын өзінің меншікті мүдделерінде қолдануға және әсер етуге мүмкіндік береді.

Тауар және көліктік қызмет нарығы жаңа үлгідегі инфрақұрылымды дамытудың қажеттілігін мәжбүрлейді – ол көліктік логистикалық инфрақұрылымды, көп қызмет атқарушы терминалдык – логистикалық орталықтарды құру. Олар өзара әрекеттің біріктірілген жүйесін қалыптастырады, сонымен қатар көлікті – логистикалық және жоғарғы қосылған құнмен ілеспе сервистік қызмет көрсету аумақтарында физикалық тасымалдау үдерісінен пайдалылық нүктесіне өтуге алып келеді. [5, 3 б.]

Заманауи кезеңде көліктік инфрақұрылым үйлеспеушілік және орналастырудың теңсіздігі, қызмет көрсету және басқарудың нарықтық тетігінің жетіспеушілігі әсерінен экономиканың дамуын тежеп тұрған фактор болып саналады. Сонымен бірге, экономиканы жаһандандыру жағдайында, шаруашылық мемлекет аралық байланысты маңызды белсендендіруге себепші болатын көлік және логистиканың рөлі мен маңыздылығы, міндеттері өлшеусіз өсу үстінде.

Осыған байланысты заманауи экономикада соңғы тұтынушының сұранысын қанағаттандыруға бағдарланған кәсіпорынның, аймақтың, елдің логистикалық инфрақұрылымын қалыптастыру өзектілікке ие болып отыр. Көліктік – логистикалық кешен ел экономикасы өсуінің драйверлерінің бірі болып табылады.

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Логистикалық қызметтер кешенінің сипаттамалық ерекшелігі бұл қызметтері бір – бірімен және жиынтығымен тығыз байланысты және бірыңғай мақсатқа бағынады: қажетті орынға қажетті уақытта минималды шығындармен жеткізу керек.

Сондықтан да көлік – логистикалық инфрақұрылымды дамытудың артықшылықтары ірі қалалардағы жер учаскілері және нақты бар мүліктік объектілері негізінде Қазақстан аумағында заманауи көп қызметті көліктік – логистикалық кешеннің желісін құру болып табылады, ол қоймаландыру, тасымалдау және әр түрлі тағайындалудағы тауар мен жүкті кедендік рәсімдеу саласында келісімшартта логистика бойынша қызмет көрсетеді.

Компанияның логистикалық жүйесін қалыптастыру және дамыту барысында ең негізгі туындаған мәселелерге жіті назар аударған жөн. Өкінішке орай, әлі де елімізде күрмеуі шешілмеген жайттар жиі кездеседі. Әсіресе, шығынның көп болуы, көліктік – логистикалық тасымалдың жай – күйі өз кәсібін дөңгелетуге ниетті жандарға біршама қиындықтар тудыруда. Сол себепті, бұл түйіткілді сұрақ күн тәртібінен түспей отыр. Оны дамыту үшін мына жайттарға мән беріп қарағанымыз абзал. Тауар және жүк қозғалысы жүйесін басқаруды ұйымдастырушылық – экономикалық, ақпараттық және нормативтік – құқықтық қамтамасыз ету бірыңғай жүйені қалыптастыру негізінде көліктік – логистикалық жүйелерге және кластерлерге біріктірілген Қазақстанның аймақтары бойынша көліктік – логистикалық инфрақұрылымның желілерін құру (терминалдар, логистикалық орталықтар және қоймалық кешендер) аймақ, сала және елдің жалпы бизнесін дамыту үшін негіз болады.

Көліктік – логистикалық инфрақұрылымның өп деңгейлі және көп қызметті желісі бір – бірімен өзара байланысты блоктар мен ішкі жүйелерден құралады, олар біріктіру қағидасын қолдану жолымен үнемі даму жағдайында болады.

Зерттеу нәтижелеріне мән беріп қарайтын болсақ, өткен жылдармен салыстырғанда біршама жылжу, артықшылықтар бар екендігін де айта кеткеніміз жөн. Әсіресе, заман ағымына орай, көліктік инфрақұрылымды дамыту барысы айтарлықтай ілгерілей түскен.

Қорытынды

Компанияның логистикалық жүйесін қалыптастыру және дамыту елімізде толық көлемде тиімді географиялық жағдайды пайдалануға және елдің аумағы бойынша жүктің транзитін жоғарылатуға, жаңа жұмыс орындарын құруға, валюталық түсімнің жоғарылауына мүмкіндік береді.

Отандық логистиканы дамыта отыра, елімізде өз жұмысын бір жолға қойған компанияның жемісті еңбек етуіне септігін тигізіп, сонымен қатар ел экономикасының артуына негіз боламыз.

Заманауи көліктік – логистикалық жүйені құру үдемелі көліктік – логистикалық технологиялардың негізінде сәйкес инфрақұрылымды, өз кезегінде сәйкесінше жүкті өндіру және жеткізу нысандарын, сонымен қатар көліктік – логистикалық орталықтар желісін қалыптастыруды болжамдайды.

Қазақстанда логистикалық жүйені қалыптастыру арқылы кәсіпорын қызметін жетілдіріп, одан әрі жандандыра түсуге зор мүмкіндік бар. Мемлекет маңызды мәселені күн тәртібінен ешқашан түсірген емес. Сол себепті оң нәтиже өзінің айырмашылығын байқатуда. Алда әлі де көптеген жұмыстар қолға алынып, өзінің жемісін бере бермек.

Әдебиеттер тізімі

1. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник. – М.:ИНФРАМ.,2001. – 608 с.
2. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э.,Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей: учебник. – М.:Издательство «ИНФРАМ».,2002. – 190 с.
3. Семенов А.И., Сергеев В.И.Логистика:основы теории-СПб.:Издательство «Союз», 2001. – 544 с.
4. Семенов А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.:Политехника, - 349 с.
5. Қазақстанның тауар өткізу желілеріндегі логистикалық инфрақұрылымдарды қалыптастыру және дамыту [Техт] : монография / Б. А. Жуматаева ... – Алматы : Экономика, 2015. - 239 б. . – Библиогр.: 214-223 б.

«SMM и его роль в современном мире»

Ануарбекова Ж.С.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Высшая Школа Экономики и Бизнеса

Маркетинг 3 курс

Турлыбекова Н.М.

Старший преподаватель кафедры бизнес-технологии

Казахского национального университета имени аль-Фараби

Аннотация: сегодня социальные сети играют огромную роль в жизни человека. Современное общество-общество новых информационных технологий и это направление XXI века-привело к новой степени развития общества. Интернет стал одним из самых надежных инструментов для молодежи. Больше половины населения мира, (57,6%) "разговаривают" через интернет, а точнее через социальные сети.

Цели: Исследование влияния SMM на повседневную жизнь и его значимость в казахстанском бизнесе.

Результаты: С развитием социальных сетей, маркетинг стал одним из самых эффективных способов развития и продвижения бизнеса. Особой популярностью в стране пользуются такие социальные сети, как Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp и Telegram. Среди пользователей социальными сетями преобладает женская аудитория, по данным

Бюро национальной статистики среди пользователей социальных сетей 55% - это женщины.

Ключевые слова: Социальные медиа, SMM, продвижение товаров и услуг, бизнес, интернет.

Литературный обзор

SMM (Social Media Marketing) – это инструмент для роста бизнеса. Большинство коммуникаций сейчас происходит в социальных сетях. Самое главное определить какие социальные сети ваша потенциальная аудитория использует чаще всего и из каких сетей она получает информацию.

Профессия SMM менеджера становится все более популярной, в Казахстане она все еще набирает обороты. В век интернета речь идет не только о новостях, но и о покупке товаров и услуг онлайн, а просмотра любимых сайтов становится ежедневной рутиной. В связи с этим фирмы уделяют особое внимание взаимодействию со своей аудиторией и своими брендами в виртуальном пространстве. Таким образом, маркетинг в социальных сетях становится мощнейшим инструментом для создания и улучшения имиджа, повышения уровня продаж.

Введение

Жизнь современного человека становится сложно представить без интернета. В настоящее время мало кто не пользуется Интернетом. Согласно отчету “Digital 2022 Global Statshot” за апрель более 5 миллиардов человек по всему миру в настоящее время пользуются Интернетом, это 63% всего населения[1]. Люди в возрасте от 7 до 50 лет, пользующиеся Интернетом, зарегистрированы как минимум в одной социальной сети. С развитием социальных сетей, SMM стал одним из самых эффективных способов развития и продвижения бизнеса, что объясняется тем, что 95% времени пользователи проводят в социальных сетях. В отчете “Digital in 2020” пользователи проводят в сети каждый день в среднем 6 часов 43 минуты[2].

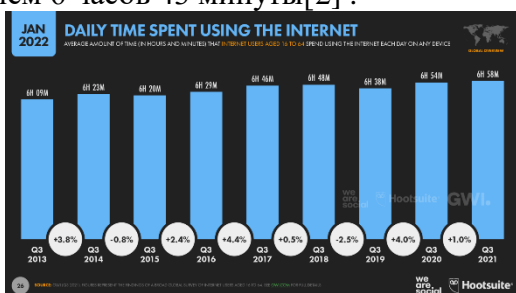


Рисунок 1. Среднее времяпровождение в социальных сетях[1]

По данным аналитиков We Are Social, за десятилетие количество пользователей соцсетей увеличилось в 3,1 раза (на 12%) — в 2012 году их число составляло 1,48 млрд. Рост числа юзеров также продолжался двузначными темпами (10,1%) и в течение прошедшего года, при этом в период с 2021 по 2022 год он был выше допандемийного уровня, говорится в исследовании. В 2021 году к социальным сетям присоединились 424 млн пользователей, что в среднем составляет более 1 млн новых пользователей в день, или примерно 13 новых пользователей каждую секунду[2][3].

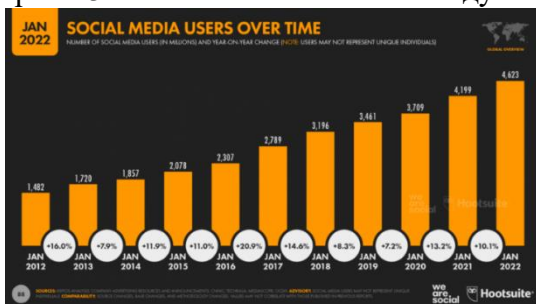


Рисунок 2. Пользователи социальных сетей 2012-2022 гг [1]

В Казахстане пользователей социальных сетей почти 14 млн (более 72% населения в целом, включая младенцев). По данным Datareportal, наиболее популярной социальной сетью в стране является Instagram (11,75 млн пользователей или 61,5% от общей численности населения). Среди казахстанцев печатные периодические издания сместились на 3-е место, после Интернета в телевидения. Показатели доверия населения к информации в социальных сетях: 65,28%- иногда доверяют, 19,51%-не доверяют, 12,52%- полностью доверяют, т.е. восьмая часть населения[4].

По данным Бюро национальной статистики среди пользователей социальных сетей мужчин меньше 45%, женщин-55% опрошенных. Городские жители более активны в соцсетях-76% пользователей, среди сельских жителей- 61% [5].

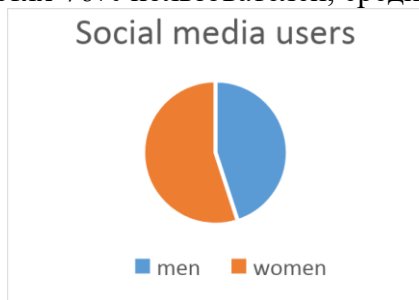


Рисунок 3. Соотношение пользователей социальных сетей

*Рисунок сделан автором

SMM и бизнес. Бизнес имеет возможность выйти на своих клиентов через социальные сети. Как известно, практически весь малый и средний бизнес продвигает свои услуги и товары именно в соцсетях и коммуницирует с клиентами в мессенджерах. По данным Бюро национальной статистики на сегодняшний день в Казахстане насчитывается более 1,7 млн субъектов предпринимательства и большинство компаний пользуются SMM для развития своего дела [6]. Он решает следующие задачи компании:

- Узнаваемость бренда
- Увеличение продаж
- Привлечение аудитории
- Повышение лояльности
- Получение обратной связи

Если сравнивать SMM с оффлайн продвижением, то у него много преимуществ перед ним. К которым относятся:

1. Широкий охват - Соцсети могут охватить миллионы людей по всему миру. 61,8 % населения мира уже активно используют интернет, говорится в отчете Datareportal [7].
2. Скорость - Можно быстро распространить информацию среди множества людей. Например, TikTok к концу сентября 2021 года преодолел отметку в 1 млрд пользователей в месяц. Исследование Datareportal показало, что реклама в TikTok охватит 10 % всего населения мира[7].
3. Фокус на ЦА - Люди собираются в соцсетях в группы по интересам, где их легко найти[7].
4. Доступность ЦА - Есть возможность напрямую общаться с клиентами и подписчиками. Это помогает развивать отношения и собирать лояльную аудиторию вокруг бренда [7].

Для того, чтобы продвигать бренд в социальных сетях нужно использовать определенные инструменты. Одним из них является KPI (Key Performance Indicator). KPI, или ключевые показатели эффективности – это ключевые показатели эффективности определенной деятельности. В SMM нужно отслеживать показатели конверсии, охвата и вовлеченности. Именно эти метрики помогают измерить результативность маркетинговой стратегии. Данную аналитику можно провести как в самих социальных сетях, например в Instagram, либо через веб-сайты как Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Самая охватная социальная сеть на казахском digital-рынке — это Instagram, в ней зарегистрировано 12,6 млн казахстанских пользователей. Instagram имеет следующий возрастной портрет пользователей:

- До 25 лет – 33%
- С 25 до 35 лет – 28%
- С 35 до 45 лет – 20%
- После 45 лет – 19%

Второе место по популярности занимает TikTok — там смотрят и генерируют контент порядка 10,2 млн казахстанцев. Но стоит учесть, что в Казахстане показатели самых популярных социальных сетей меняются ежемесячно [8][9].



Рисунок 4. Самые популярные соцсети в Казахстане 2021-2022гг [9]

Вывод: Количество пользователей социальных сетей растет с каждым днем, поэтому бизнесу необходимо использовать инструменты маркетинга для успешного существования и продвижения продукции в интернете. Какой бы ни был бизнес, SMM — это отличная возможность заявить о себе и завоевать доверие партнеров или конечных потребителей. Крупные компании, как правило, работают на нескольких сайтах одновременно, и они используют социальные сети для улучшения имиджа своей компании, видимости клиентов и повышения лояльности. Малые и средние предприятия используют инструменты социальных сетей для увеличения продаж, информирования клиентов о распродажах и рекламных акциях и поощрения повторных покупок. Следовательно, абсолютно любой бизнес может адаптировать SMM методы под свои конкретные обстоятельства.

Социальные сети также облегчили жизнь клиентам: теперь они могут легко оценивать интересующие их товары и услуги, читать отзывы и напрямую связываться с представителями компании. В Казахстане 14 млн человек пользуются социальными сетями, больше половины — это женщины. Но индекс доверия остается относительно невысоким, всего восьмая часть населения страны доверяют информации в медиа, 65,28% — иногда доверяют, а 19,51% — вовсе не доверяют.

Литература:

1. Digital 2022: April Global Statshot Report
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
2. Digital 2022: Global overview report
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
3. <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>
4. <https://kaztag.kz/ru/news/blokirovka-sotssetey-pod-predlogom-zashchity-detey-grozit-rk-poteryami-5-mlrd-v-god-eksperty>
5. <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/>
6. <https://kz.kursiv.media/2022-11-22/za-god-kolichestvo-msb-v-kazahstane-vyroslo-na-22-6/#:~:text=%D0%92%20%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B5%20%D0%B2%D1%8B%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%D1%8E%D1%89%D0%B8%D1%85,%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BE%201%20732%20696%20%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2>
7. <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-sovremennyyi-smm-i-kak-on-pomogaiet-biznesu/>

8. DigitalBusiness.kz Сколько казахстанцев в интернете и что они там делают – цифры из исследования digital-рынка

URL: <https://digitalbusiness.kz/2022-12-27/skolko-kazahstanczev-v-internete-i-cto-oni-tam-delayut-czifry-iz-issledovaniya-digital-rynka/>

9. Ranking.kz - ПОПУЛЯРНЫЕ МОБИЛЬНЫЕ СОЦСЕТИ В КАЗАХСТАНЕ. ФЕВРАЛЬ 2022

URL: <https://ranking.kz/reviews/other/populyarnye-mobilnye-socseti-v-kazahstane-fevral-2022.html>

«Қазпошта» АҚ логистикалық ағындарды басқару тәсілі

Арынғазина А.Т.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
Экономика және Бизнес Жоғары Мектебі,
Логистика, 4 курс

Ғылыми жетекші:
«Бизнес технологиялар» кафедрасының
аға оқытушысы Шарапиева М.Д.

«Қазпошта» АҚ - Қазақстан Республикасының Ұлттық пошта байланыс операторы және барлық қалалар мен елді мекендерді қоса алғанда, Қазақстан Республикасының бүкіл аумағы бойынша пошта және қаржылық қызметтердің толық спектрін ұсынатын посткеңестік кеңістіктегі ең серпінді дамып келе жатқан компаниялардың бірі.

«Қазпошта» АҚ пошта, экономикалық, брокерлік, агенттік, электрондық қызметтерінің үлкен ауқымын ұсынады. «Қазпошта» АҚ директивасында Қазақстанның барлық дерлік жерін, әсіресе жергілікті және ауылдық аймақ дәрежесін қамтитын мемлекеттегі ең кең филиалдық желі бар. Пошта желісі электрондық саудасын, көлік-логистикалық қызмет көрсетуді, экономикалық қызметтерді ілгерілету мақсатында, сондай-ақ тұрғындар үшін тиімді құрал болып саналады.

Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 8 ақпандағы «Пошта туралы» Заңына және басқа да нормативтік құқықтық актілерге сәйкес республикада пошта-жинақ жүйесін дамыту жөніндегі мемлекеттік саясаттың жолсерігі «Қазпошта» АҚ Ұлттық пошта операторы болып айқындалды. 2006 жылғы 7 маусымнан бастап «Қазпошта» АҚ Жалғыз акционері «Самұрық-Қазына» ұлттық әл-ауқат қоры АҚ болып табылады.

Пошта бөлімі - Бөлім пошта қызметтерінің технологиясымен және сапасын жақсартумен, бағыттарды жоспарлаумен, аймақтық маршруттарды әзірлеу, пошта жөнелтілімдерін қабылдау және логистикалық процесті жақсартумен тікелей айналысады.

[1]

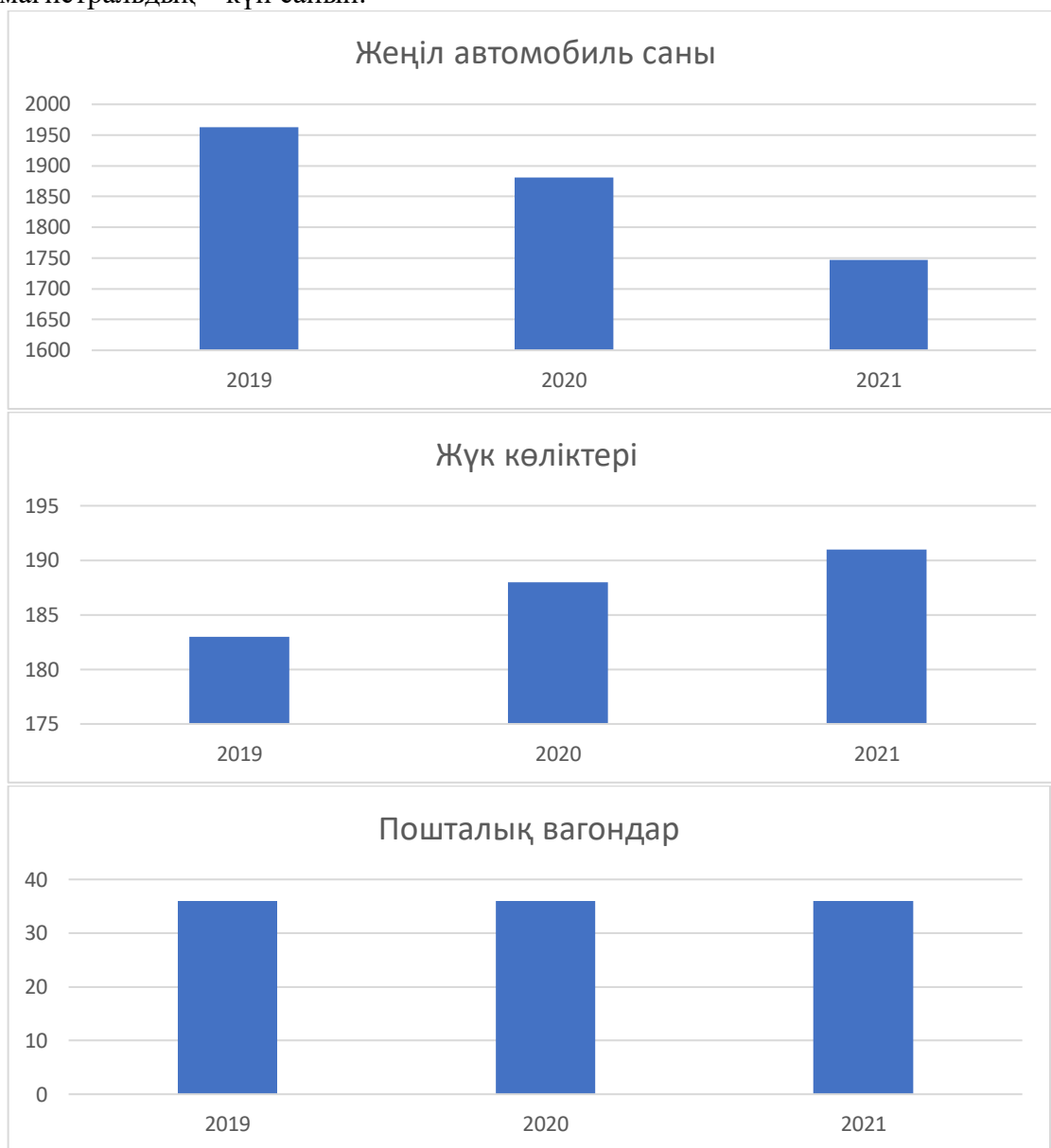
2021 жылғы пошта бөлімінің қорытындысы бойынша:



Облысшілік және ауданішілік маршруттар бойынша пошта жөнелтілімдерін тасымалдау автомобиль маршруттарымен қамтамасыз етіледі. Хат-хабарлардан өту және мерзімді басылымдарды жеткізу мерзімдерін қысқарту үшін көптеген жылдар бойы пошта

жөнелтілімдерін белгіленген авиамаршруттар бойынша әуе көлігімен тасымалдау қамтамасыз етіледі.

Пошта жөнелтімдері мен мерзімді баспасөз басылымдарын маршруттар бойынша тасымалдау жиілігі: облысшілік және қалаішілік – аптасына 6 рет; ауданішілік – аптасына 4 рет; магистральдық – күн сайын.



2021 жылғы қорытынды бойынша «Қазпошта» АҚ көлік паркінің статистикасы.

Осылайша, «Қазпошта» АҚ өз клиенттеріне қызмет көрсету сапасын арттырады, сондай-ақ көлік құралдарын ұстау шығындарын азайтуды қарастырады. Соның ішінде шағын көлемді техника жағдайлары және жанар-жағармай шығындары. «Қазпошта» АҚ автокөлік флотын жаңарту саясатын жалғастыру жоспарлануда. 2020 жылы "Қазпошта" 64 автокөлік сатып алды, ал 2021 жылы – 200-ге жуық автокөлік сатып алды. Сондай - ақ, логистикалық желіні дамыту үшін 50 КамАз автокөлігін сатып алуды жоспарлап отыр.[2]

Кез-келген кәсіпорынның рентабельділігі әрдайым бір-бірімен тығыз байланысты кірістер мен шығыстармен анықталатыны белгілі және пошта бөлімшелері желісінің рентабельділігі көбінесе логистикалық шығындарды басқарудың тиімділігіне байланысты, олардың негізгі үлесі көлік шығындарына байланысты, пошта ағындарын болжаудың негізгі нәтижесі болуы керек көлік шығындарының төмендеуі немесе олардың негізгі компоненті және бұл тасымалдау құны.

Осылайша, логистикалық принциптерге негізделген пошта ағындарын болжаудың дамыған моделі, сайып келгенде, келесі міндеттерді тиімді шешуге ықпал етуі керек деп айтуға болады:

- ағымдағы трафикке байланысты көлік құралының түрі мен маркасын таңдау;
- ұтымды маршруттарды анықтау және маршруттардың жалпы санын оңтайландыру;
- тасымалдау, сақтау және өндіру процестерін кешенді жоспарлау.

Маңыздысы, логистикалық принциптерге негізделген пошталық жүк ағындарын болжау моделін пайдалану зерттеу нәтижелерін толықтыратын басқа модельдерді пайдалануды жоққа шығармайды. Сонымен қатар, мұндай модельдердің басым ерекшелігі-олардың дизайны жеткізу процесіне (тасымалдауға) негізделген.

Осылайша, пошталық жүк ағындарын болжау моделін әзірлеу аймақтық пошта желісіндегі материалдық ішкі пошта ағындарын оңтайландыру мәселесін шешудің қажетті, бірақ жеткіліксіз шарты болып табылады, оның негізінде жалпы логистикалық шығындарды азайту критерийі жатыр, оның негізгі компоненті әр түрлі тасымалдау құны болып табылады. Пошта жөнелтілімдерінің түрлері. Болашақта біз функционалды деп санауға болатын пошталық жүк ағындарының құрылымдық-болжамды моделін қолдана отырып алынған нәтижелер негізінде жалпыланған функционалды-құрылымдық модельді (FSM) құруды бастауды ұсынамыз, бұл поштаны тасымалдау және жеткізу шығындарын азайту мүмкіндігін тиімдірек анықтауға мүмкіндік береді .заттар.

Ауданаралық және ауданішілік маршруттар бойынша пошта жөнелтілімдерін тасымалдау процестерін оңтайландыру және ұтымды ету мәселесін шешудің күрделілігі мен көп өлшемділігін ескере отырып, оны ыдырату әдісін қолдана отырып шешу процесі шартты түрде үш кезеңге бөлінеді, бұл үш блокты шешуді қамтиды.[3]

Кез-келген компанияның жетістігі өндірістік процестерді басқарудың қаншалықты тиімді жүзеге асырылатындығына байланысты. «Қазпошта» АҚ басты мақсаты - пошта ағындарын, көлік логистикасын және өндірісті басқаруға мүмкіндік беретін жүйені құру, ол пайданы ұлғайтады және қызметтерді бәсекеге қабілетті етеді, қызмет көрсету деңгейін арттырады, клиенттік қажеттілігін қанағаттандырады.

Поштадағы логистикалық ағындарды басқару жобасын табысты іске асыру үшін «Қазпошта» мамандары, негізгі және түпкі пайдаланушылары анықталды, олардың функционалды міндеттеріне жүйені игеру үшін практикалық күндізгі оқытудан өткен маршруттар мен бағыттар жоспарларын жоспарлау, орындау және бақылау кіретін 700-ге жуық қызметкер бар. Жүйенің үлкен көлемдерге, пайдаланушылар санына, функционалдылықтың тұрақтылығына төтеп беру қабілетін тексеру үшін жүйенің барлық модульдерінің функционалдығын жүктемелік тестілеу жүргізілді.

Ең алдымен, бұл жүйе пошта блогының жұмысын оңтайландырады (автобаза қызметкерлері, диспетчерлер, аудандық, қалалық пошта байланысының басшылары, облыстық филиалдардың директорлары мен директорлардың орынбасарлары). Мысалы, автобаза қызметкерлері автоматты режимде маршруттарды жоспарлай алады және Логистикалық Ағындарды Басқару жүйесінде жол парақтарын қалыптастыра алады. Логистика департаментінің менеджерлері бүкіл ел бойынша маршруттардың бүкіл жүйесін көре алады, пошта ағындарын бөле алады, бақылау мерзімдерінің орындалуын бақылай алады, маршруттарды қысқа мерзімде жоспарлай алады және логистика шығындарын есептей алады, аймақтардағы жұмысшылар, әрқайсысы өз деңгейінде, осы жүйені өз жұмыс орнында толық қолдана алады, өзінің логистикасын жоспарлай, қалыптастыра және басқара алады. Пошта маршруттарының орындалуы және пошта ағындарының қозғалысы жүйеде деректерді дайындаудың дұрыстығына байланысты болады. Бұл поштаны өңдеу және жеткізу мерзімдерін қысқартуға, компанияның сыртқы және ішкі клиенттері үшін бизнес-процестерді оңтайландыруға мүмкіндік береді.[4]

Қазіргі уақытта «логистикалық ағындарды басқару» жүйесі Қазақстан бойынша 6000-ға жуық «Қазпошта» нысанын қамтиды, күн сайын 1500-ге жуық маршрут іске қосылады.

Жобаның барлық мүмкіндіктері туралы оның басшысы, «Қазпошта» почта қызметтері жөніндегі атқарушы директоры Әйгерім Есенова айтып берді.

«Жоспарлау оңтайлы бағыттарды құруға, сондай-ақ оларды пошта маршруттарының көлеміне қарай реттеуге көмектеседі. Барлық ағымдағы пошта жөнелтілімдерін, жіберудің нақты мерзімдерін және әрбір кезеңде баяулау себептерін мониторингтеу мүмкіндігі жүйенің «тар тұстарын» жедел талдауға және жоюға мүмкіндік береді», – деп түсіндірді Әйгерім Есенова.

Пошта жөнелтілімдерінің 85% - дан астамы бақылау мерзіміне жетеді, бұл клиенттерге қызмет көрсетуде оң көрініс табады.

«Логистикалық ағындарды басқару» жүйесі мүмкіндік береді:

- жеткізу мерзімдері бойынша талдау жүргізу;
- автокөлікті пайдалану тиімділігін арттыру;
- пайдаланылатын маршруттар бойынша пошта жөнелтілімдерінің жоспарларын қалыптастыру;
- ағымдағы рейс күйін бақылау;
- қазірдің өзінде тасымалданған жөнелтілімдердің жүктемесі мен көлемі және т. б.

Компания бұл жобаны қалай дамытуға ниетті?

«Жобаны дамыту ағымдағы құралдарды тұрақты жаңартуға бағытталған. Бұл маршруттық жолдарды, жедел және магистральдық жоспарларды қалыптастыруға қатысты. Компанияның барлық жүйелерімен интеграцияны кеңейту шығындарды егжей – тегжейлі көрсетуге, пошта жөнелтілімдерін жіберу мерзімдері бойынша жоғары көрсеткіштерге қол жеткізу мақсатында өңдеу мерзімдерін қысқартуға мүмкіндік береді», - деп қорытындылады Әйгерім Есенова.[5]

Интернет-сауданың қарқынды дамуы жағдайында онлайн-сатып алуға деген қызығушылық жыл сайын артып келеді, сәйкесінше интернет-дүкендер саны да артып келеді. Уақыт өте келе тауарлардың ассортименті кеңейеді және осы жерден тауарларды сақтауға арналған қойманың болуы қажеттілігі туындайды, бұл тапсырыстан жеткізілімге дейінгі қызметтердің толық циклін қамтамасыз етеді. Мұндай қызметтерді интернет-дүкендер жиі пайдаланады.

Бізде осындай үш орталық жұмыс істейді, олар Алматы, Ақтөбе және Астана қалаларында орналасқан. Е-commerce ұйымдары супермаркетте пошта операторының күшімен облыстың шалғай аудандарына тапсырыстарды жедел жеткізу мүмкіндігімен беру пункттерін орналастырады. Бұл орталықтар өңделген жөнелтілімдер санын көбейтуге, сондай-ақ белгілі бір бағыттар бойынша жедел пошта арқылы жеткізу мерзімін 15-тен 6 күнге дейін және 1 күнге дейін қысқартуға мүмкіндік береді. 2021 жылы 276 мың пошта жөнелтімі өңделді, кірістер 336 млн.теңгені, таза пайда – 210 млн. теңгені құрады.

Нысандардың жалпы жобалық қуаты жылына 8 млн. сәлемдемені құрайды. 2027 жылға дейін логистикалық жобаны енгізуден күтілетін экономикалық нәтиже 11,5 млрд. теңгені құрайды.

Интернет-дүкендер осы орталықтарда тапсырыс беру қызметтерінің барлық кешенін ала алады; пакеттерді сақтау, өңдеу және жеткізу. Төтенше жағдай және карантиндік шаралар кезеңінде Алматы қаласына азық-түлік жеткізу бойынша жаңа e-commerce қызметі басталды. Мысалы, интернет - дүкеннен arbut.kz қызмет көрсетуге 70 тонна тауар қабылданды, курьерлік пошта арқылы 1000-нан астам тапсырыс жіберілді.

«ForteBank» - пен ынтымақтастық туралы Меморандумға қол қойылды. Құжат логистика саласындағы «Forte» жүйесіне пошталық, қаржылық қызметтер көрсету бөлігінде қатынастарды дамытуды көздейді. Біздің фулфилмент-орталықтарымыздың қуаты пайдаланылатын болады.

ҚР сауда және интеграция министрлігінің болжамы бойынша, 2025 жылға қарай Қытайдан Еуропаға «Батыс Еуропа– Батыс Қытай» көлік дәлізінің ыңғайлы инфрақұрылымы есебінен 4 млрд. сәлемдеме тасымалданатын болады. Электрондық

саудамен айналысатын бизнестің ыңғайлылығы үшін еліміздің облыс орталықтарын фулфилмент-орталықтардың қызметімен қамтамасыз ету қажет. 2027 жылға қарай олардың санын 19-ға дейін ұлғайту жоспарлануда, бұл пошта жөнелтілімдерінің көлемін 82,8 млн. данаға дейін ұлғайтуға және мыңнан астам интернет-дүкендерді қызмет көрсетумен қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

2021 жылы магистральдық пошта маршруттарында поштаны тасымалдау үшін контейнер-арбаларды, паллеттерді және паллеттерді қолдану процесін енгізу басталды. Көп айналымды ыдысты пайдалану пошта жөнелтілімдерін сапалы және ұқыпты тасымалдауды қамтамасыз етеді, деформациядан және салымдарға рұқсатсыз кіруден қорғайды, сондай-ақ ауыр жүк көлігінде поштаны тиеу/түсіру уақытын 2-3 сағатқа қысқартады.

Пошта жөнелтілімдерін өңдеу сапасын арттыру үшін ірі сұрыптау орталықтарында мобильді құрылғылар сатып алынды. Бұл құрылғыларда пошта жөнелтілімдерінің штрих-кодтарын сканерлеу үшін өндірістік объектілердің ақпараттық жүйелерімен біріктірілген ІТ бағдарламалары орнатылған. Бұл мобильді қосымша Алматы, Астана, Ақтөбе қалаларындағы "Оңтүстік" АЛО облыстық филиалдары мен филиалдарында сұрыптау және тасымалдау учаскелерінде почта жөнелтілімдерін түсіру және тиеу аймақтарында енгізілді, бұл поштаны өңдеу процестерін оңтайландыруға және өндірістік ақауларды қысқартуға ықпал етеді.[6]

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. www.kazpost.kz
2. 2021 жылғы қорытынды есеп, www.kazpost.kz
3. А. Решенкин, С.Воробьев, Р. Асланян, Т. Саттаров, Ю. Антипанов, "Теориялық және қолданбалы ғылым" Халықаралық ғылыми журналы логистика қағидаттарына негізделген пошталық жүк ағындарын болжаудың статистикалық моделі. "Қолданбалы технологиялар" Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, Скрантон, АҚШ, №12, (2015)
4. <https://sknews.kz/news/view/kazpochta-zapustila-sistemu-upravleniya-logisticheskimi-potokami>
5. <https://sknews.kz/news/view/sistema-upravlenie-logisticheskimi-potokami-ohvatila-6000-obyektov-kazpochty>
6. 2021 жылғы қорытынды есеп, www.kazpost.kz

Көлік кәсіпорнының логистикалық қызметін басқаруды жетілдіру

Асқар М.Н.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭЖБЖМ факультеті,
логистика мамандығы, 1 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі:
Ниеталина Г.К., э.ғ.к.,
«Бизнес-технологиялар»
кафедрасының аға оқытушысы

Андатпа: Ғылыми мақалада еліміздің логистикалық инфрақұрылымын дамыту үшін нақты кәсіпорын мысалында «Union Trans» жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің логистикалық жүйесін ұйымдастырудың негізгі мәселелері мен қазіргі жағдайы қарастырылды. Жүргізілген талдаулар мен диагностика нәтижелері негізінде кәсіпорынның логистикалық жүйесін ұйымдастырудың тиімді бағыты ұсынылды.

Кілт сөздер: логистикалық жүйе, кәсіпорын, логистикалық қызмет, логистикалық операциялар, тауар айналымы.

Кіріспе

Еліміздің экономикалық саясатының басым міндеттерінің бірі көлік кешенін дамыту болып табылады. Көлік саласының тиімді дамуымен мемлекеттің бүкіл экономикалық жүйесінің толыққанды жұмыс істеуі, Қазақстанның әлемдік экономикаға табысты кірігуі, елдің тұрақты әлеуметтік-экономикалық жағдайы байланысты. Сол себепті еліміздің көлік инфрақұрылымын зерттеу, дамуын тежейтін мәселелерді анықтау маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Сондықтан, мақалада еліміздегі қызмет көрсету нарығындағы кәсіпорынның логистикалық қызмет көрсету стандарттарын және қызмет көрсетудің оңтайлы деңгейін анықтайтын боламын.

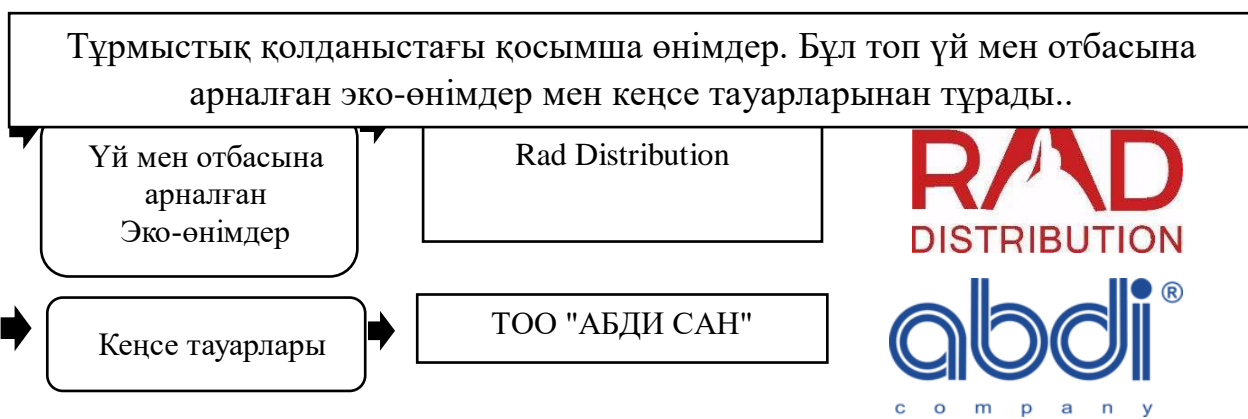
«Union Trans» ЖШС Алматы қаласында 2012 жылы құрылған және қазіргі уақытта Алматы қаласы мен облысындағы қызмет көрсету нарығындағы ірі компаниялардың бірі болып табылады. Кәсіпорын тауарларды тасымалдауды ұйымдастыру және Қазақстан Республикасының аумағы арқылы тауарларды автомобиль көлігімен жеткізуді жүзеге асыруға бағытталған жауапкершілігі шектеулі серіктестігі болып табылады. Кәсіпорынның негізгі мақсаты тұтынушылардың қажеттіліктерін бәсекеге қабілетті сапалы материалдармен, қол жетімді бағада, уақыт шығынсыз жеткізумен қамтамасыз ету болып табылады.

Зерттеу әдістемесі

«Union Trans» жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің логистикалық қызмет кешені үш құрамдас бөліктен тұрады: сатып алу, өңдеу және тауарларды тұтынушыларға жеткізу. 1-кестеде келтірілген деректер кәсіпорынның логистикалық жүйенің шығындарын көрсетеді.

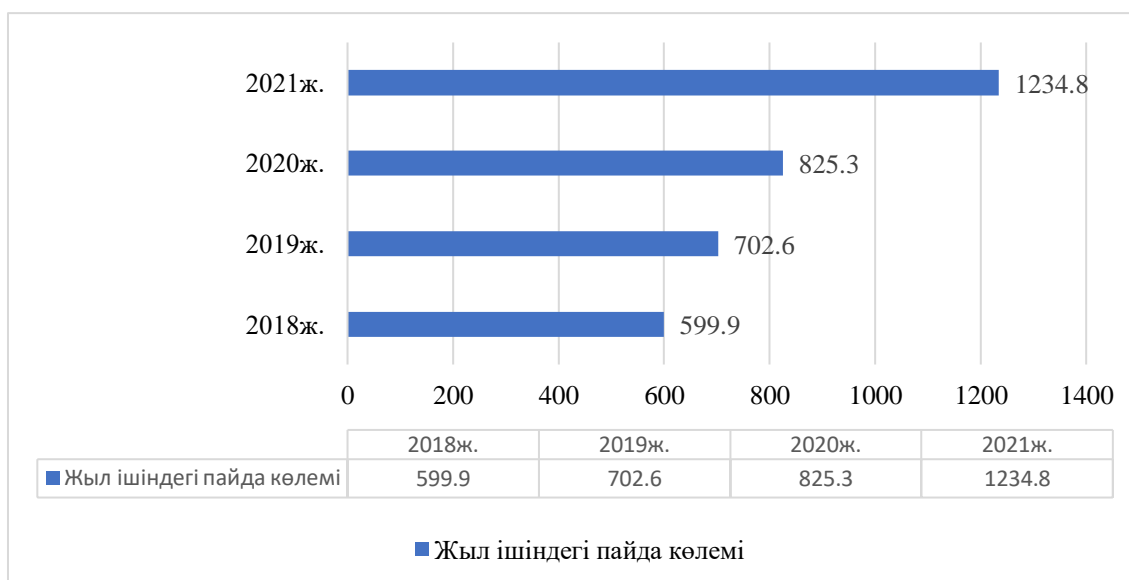
«Union Trans» ЖШС негізгі қызметін, яғни автокөлік құралымен жүк тасымалдарын жүзеге асыруда жүктерді негізгі үш топқа ажыратады. Үш топты негізгі сегіз жүк түрі құрайды. Жүк түріне сәйкес сол өнімдерді өндіретін 10 ірі компаниялармен серіктестік қызметте жұмыс істейді. Компанияның жүктерді ажыратқан сегіз тобын және соған сәйкес серіктес компаниялар 1- суретте қарастырылған.





1-сурет. Компания тасымалдайтын негізгі өнім түрлері мен қызмет көрсететін компаниялар тізімі

Компания қызметін бағалаудағы маңызды көрсеткіш компания пайдасы болып табылады. Енді «Union Trans» ЖШС компаниясының көрсететін қызметінен көретін пайдасының динамикасын қарастырайық.



2-сурет. «Union Trans» ЖШС компаниясының 2018-2021 жылдардағы пайдасы

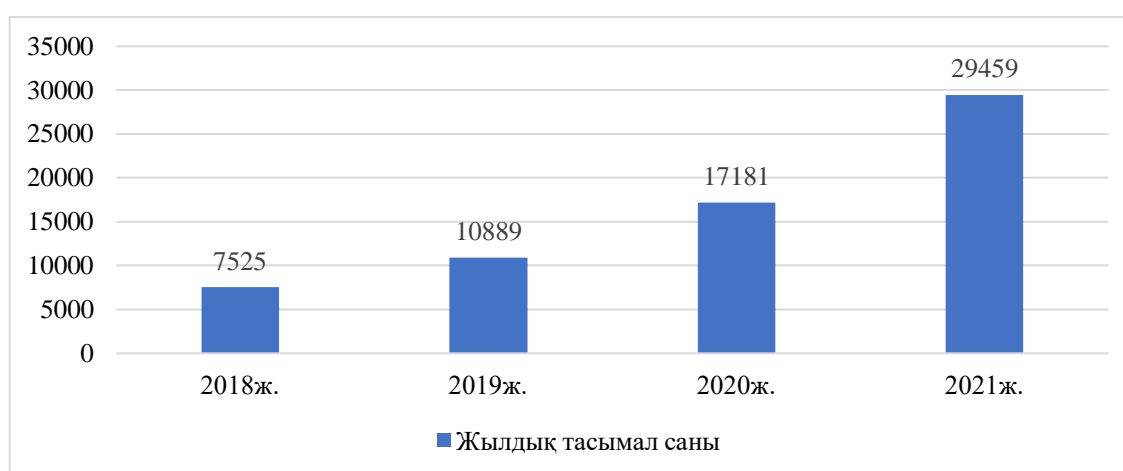
Кез-келген көлік компаниясы өз қызметін жүзеге асыруда максималды тұрғыда тасымалдар санын арттыруға бағытталады. Сәйкесінше көлік компаниясының қызметі жүзеге асырылған тасымалдар санымен сипатталады. Сол себепті «Union Trans» ЖШС компаниясының 2018-2021 жылдар аралығында жүзеге асырған тасымалдар көлемін талдайық (кесте 1).

1-кесте. «Union Trans» ЖШС компаниясының 2018-2021 ж.аралығындағы жүзеге асырылған тасымалдар көлемі.

Жылдар	2018ж.	2019ж.	2020ж.	2021ж.
Жалпы тасымалдар саны	7525	10889	17181	29459

Орташа тасымалдар саны	941	1362	2148	3683
Бір айдағы орташа тасымал саны	627	907	1432	2455
Күніне орташа тасымалдар саны	21	30	47	82
<i>Ескерту: [4] дерек көз негізінде автормен құрастырылған</i>				

1-кестеден көріп отырғанымыздай, «Union Trans» ЖШС компаниясының 2018-2021 жылдардағы тасымалдар саны артып келеді. 2021 жылы 2020 жылмен салыстырғанда 71,5%-ға артқан. Жылдараралық өзгерістерді нақты байқау үшін оның динамикасы талдау қажеттілігі туындайды. «Union Trans» компаниясының жүзеге асырған тасымалдар көлемінің динамикасы төменде келтірілген (3-сурет).



3-сурет. Кәсіпорынның 2018-2021ж. аралығында жүзеге асырған тасымалдар көлемінің динамикасы.

3-суреттен 2021 жылы жалпы тасымалдар саны 2018 жылғы көрсеткіштен 3,9 есеге, ал 2020 жылға қарағанда 1,71есеге артқанын көреміз. Бұл көрсеткіштер динамикасы қарқынды өсуді көрсетуде. Компанияның өз қызметін жүзеге асыруда жоғары нәтижелерді көрсетуі сәйкесінше компания табысы жоғары екендігін және қызмет көрсету деңгейі жоғары екендігінің дәлелі.

Келесі көрсеткіш ретінде, жылдық тасымалдар санының сегіз жүк түріне қарай үлесін талдайық (2-кесте).

2-кесте. «Union Trans» ЖШС компаниясының 2018-2021 жылдардағы жалпы жүк тасымалдары санының жүк түрлері бойынша үлесі.

Жылдар	2018ж.	2019ж.	2020ж.	2021ж.
Жалпы тасымалдар саны	7525	10889	17181	29459
Азық-түлік өнімдері	1523	2096	3955	6791
Тәтті өнімдер	845	1036	1503	3560
Техникалық май	1107	1505	2176	3958
Металл өнімдері	903	1175	1859	2946
Бұрғылау техникасына	969	1354	2045	3202

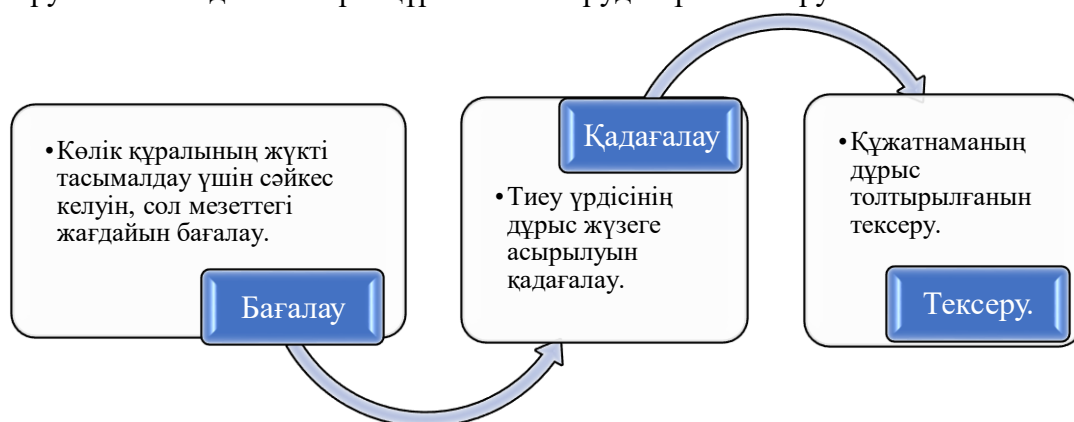
қосалқы бөлшектер				
Дәрі-дәрмектер	1168	1780	3002	5021
Үй мен отбасына арналған эко-өнімдер	467	888	1276	2023
Кеңсе тауарлары	543	1055	1365	1958
<i>Ескерту: [5] дерек көз негізінде автормен құрастырылған</i>				

2-кестедегі мәліметтерден, компания жүзеге асыратын тасымалдардағы сегіз жүк түрлерінің арасында алғашқы үштікті азық-түлік, дәрі-дәрмектер және техникалық май сияқты өнімдердің тасымалдар саны құрайтындығын көреміз. Ең аз тасымалдар көлеміне кеңсе тауарлары ие. Жалпы тұрғыда қарастыратын болсақ, 2018-2021 жылдар аралығында барлық жүк түрлері бойынша тасымалдар саны артып келеді. Бұл компания қызметі өндіріс компаниясының талаптарына сай екендігін көрсетеді. Сонымен қатар жылдан-жылға өндірістік компания мен «Union Trans» ЖШС компаниясының серіктестік қызметтері дамып келе жатқандығын көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері

Жүргізілген зерттеулер мен талдаулар нәтижесінде «Union Trans» ЖШС компаниясының логистикалық қызметін ұйымдастыру тиімділігін арттырудың оңтайлы бағытын әзірледім.

Компанияға тұрмыстық қолданыстағы қосымша өнімдерді тиеуді қадағалау бойынша менеджер қызметін енгізу. Бұл қызметкердің міндеті тұрмыстық қолданыстағы қосымша өнімдерді тиеу барысында құжатнаманың дұрыс болуын қадағалау және тасымалдауды жүзеге асыруға тағайындалған көрік құралын тексеруді жүзеге асыру.



3-сурет. Компанияға енгізу қажет автормен ұсынылып жатқан қызметкердің міндеті

Ұсынылған шараның тиімділігін есептеу

3-суреттен тұрмыстық қолданыстағы қосымша өнімдерді тиеуді қадағалау бойынша менеджер міндетін көре аласыздар, ендігі кезекте бұл қызметкерді енгізудің тиімділігін бағалайық (3-кесте).

3-кесте. Компанияға тұрмыстық қолданыстағы қосымша өнімдерді тиеуді қадағалау бойынша менеджер қызметін енгізудің тиімділігін бағалау

Салыстыру өлшемі	Қазіргідей тиеуді жүзеге асыру	Тиеуді қадағалау бойынша менеджер қызметін қолдану
------------------	--------------------------------	--

Шығын бойынша есеп	Бір айда 1 600 000 – 1 800 000 теңге көлемінде немесе одан да жоғары шығынның пайда болу қаупі.	Айлық жалақы 150 000 тг.
Тәуекел	Жүктің дұрыс тиелмеуі компанияда орын алғандықтан, бұл жағдайдың қайталануы қаупі үнемі бар болуы.	Тиеу үрдісі барысында бағалау, қадағалау, тексеру секілді үш маңызды қызметті орындау арқылы тәуекелдің деңгейі төмен болады.
Жауапкершілік	Жүктің дұрыс тиелуі үшін нақты өзіне жауапкершілік алатын тұлғаның болмауы.	Жүктің дұрыс тиелуі бойынша жауапкершілік менеджерге жүктеледі.
Уақыт	Жүктің дұрыс тиелмеуі орын алған жағдайда бұл мәселені шешуге көп уақыттың жұмсалуды.	Жүктің дұрыс тиелмеуі орын алған жағдайда мәселе бойынша куәгер әрі жауап беруші қызметкер болады.
Компания мен тапсырыс беруші арасындағы серіктестік қызмет.	Жүк тасымалдаудың дұрыс жүзеге асырылмағандықтан екі жақ арасындағы келіспеушілікті туғызуы.	Менеджер толығымен екі жақ арасында келіспеушілік орын алмау үшін қызмет атқарады.
<i>Ескерту: автормен құрастырылған</i>		

3-кестеде автор ұсынысының және компаниядағы қазіргі жағдайы салыстырылып өтілді. Жоғарыда қазіргі тиеу үрдісі мен тиеуді қадағалау бойынша менеджер қызметін қолданған жағдайда қандай өзгерістер орын алатындығы, компания үшін қаншалықты тиімді болатыны сипатталды.

Қорытынды

Кәсіпорынның логистикалық қызметіне шараны енгізудің әсері жаңа қызметкердің енуі арқылы көрінеді. Жаңа менеджерді қосу талдауы көрсеткендей, біз тәуекелдігі арыла отырып, жауапкершілікті сақтай отырып, кәсіпорынға пайда әкеле аламыз. Сондықтан, «Union Trans» ЖШС кәсіпорнының логистикалық жүйесінің ұйымдастырушылық жүйесін жетілдіруде жаңа менеджер енгізу шарасы ұсынылды. Осылайша, мақалада ұсынылған логистикалық қызметтің тиімділігін арттыру механизмін пайдалану кәсіпорынның өндірістік, ақпараттық, сатып алу, қоймалық және көліктік қызметті сипаттайтын көрсеткіштердің әрбір ішкі жүйесін басқаруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, «Union Trans» ЖШС қызметін жетілдіруге ұсынылған шараны енгізу арқылы кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштерінің жоғарылауына қол жеткізуге болатындығын анықтадық.

Әдебиеттер тізімі

1. Корсаков А.А. Основы логистики: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 69 с.
2. М. Н. Григорьев, С. А. Уваров .Логистика. Базовый курс : учебник -М.: Издательство Юрайт, 2011. — 782 с.
3. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. 121 с.
4. Гуроров М.Ф.Г97 .Логистика: учеб. пособие / М.Ф. Гуроров. – Ир-кутск Изд-во БГУ, 2018. – 165 с. С.А. Черникова. Основы логистики : учебное пособие / – Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2018. – 240 с.
5. Б. А. Аникина и Т. А. Родкиной. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник /- Москва : Проспект, 2013. — 344 с.
6. Савенкова Т.И. Логистика: Учеб. пособие — М.: Омега, 2008. — 225 с.

ҚР көлік-логистикалық инфрақұрылымын дамыту және оның елдің транзиттік әлеуетін жақсартудағы рөлі

Асқар М.Н.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Чемирбаева М.Б

Андатпа: Ғылыми мақалада еліміздің көлік-логистикалық инфрақұрылымын дамыту үшін нақты кәсіпорын мысалында «МК-GLOBAL LOGISTICS» жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің көлік-логистикалық инфрақұрылымының негізгі мәселелері мен қазіргі жағдайы қарастырылды. Жүргізілген талдаулар мен диагностика нәтижелері негізінде кәсіпорынның көлік-логистикалық инфрақұрылымының дамыту мен ұйымдастырудың тиімді бағыттары мен модельдері ұсынылды.

Кілт сөздер: көлік-логистикалық инфрақұрылым, кәсіпорын,

Кіріспе

Қазақстан Республикасының президенті Қасым Жомарт Тоқаев Қазақстан халқына 2020 жылы 1-ші қыркүйектегі жолдауында «Өзекті мәселенің бірі - көлік-логистика кешенін дамыту. Нұрлы жол бағдарламасының бірінші кезеңі табысты жүзеге асырылды. Соның арқасында елордамызды өңірлермен «тармақтану» қағидаты бойынша байланыстыруға мүмкіндік туды. Көлік жүйесінің жаңа инфрақұрылымдық ұстыны қалыптасты. Еліміздің жаһандық көлік дәліздерімен интеграциялануы қамтамасыз етіліп, Азия мен Еуропаны байланыстырған Қазақстанның тарихи мәртебесі қалпына келтірілді» деп атап өтілді. Сондықтан, мақалада еліміздегі қызмет көрсету нарығындағы кәсіпорынның көлік-логистикалық инфрақұрылым стандарттарын және оны дамытудың оңтайлы деңгейін анықтайтын боламын.

Әдебиеттерге шолу

Көлік кәсіпорнында көлік инфрақұрылымын дамыту және жетілдіру жолдары отандық ғалымдар Дудар И.Д., Афанасенко И.Д., Тулембаева А.Н. және т.б. еңбектерінде кездеседі. Сондай-ақ, ресейлік және шетелдің ғалымдардың Бауэрсокс Д.Д., Сковронек Ч.С., және Вольский Ф.Б., Чудаков А.Д., Миротин Л.Б., Можарова В.В еңбектерінде көлік инфрақұрылымын жетілдіру бойынша өзекті тақырыптар қарастырылған. Ғалымдардың зерттеулері жалпы логистика теориясын дамытуға үлес қоса отырып, макро және микро деңгейде көлік инфрақұрылымын дамытуға және жетілдіруге үлкен үлес қосты. Ресейлік ғалым Можарова В.В еңбегінде Қазақстан Республикасының көліктік саласының өткені, қазіргі жағдайы және даму болашағы кеңінен атап өтіледі.

Зерттеу әдістемесі

«Union Trans» ЖШС Алматы қаласында 2012 жылы құрылған және қазіргі уақытта Алматы қаласы мен облысындағы қызмет көрсету нарығындағы ірі компаниялардың бірі болып табылады. Кәсіпорын тауарларды тасымалдауды ұйымдастыру және Қазақстан Республикасының аумағы арқылы тауарларды автомобиль көлігімен жеткізуді жүзеге асыруға бағытталған жауапкершілігі шектеулі серіктестігі болып табылады. Кәсіпорынның негізгі мақсаты тұтынушылардың қажеттіліктерін бәсекеге қабілетті сапалы материалдармен, қол жетімді бағада, уақыт шығынынсыз жеткізумен қамтамасыз ету болып табылады.

Көліктік-жүктік процесстерді ұйымдастыратын әрі оны тасымалдайтын «МК-GLOBAL LOGISTICS» ЖШС-нің қызметін сипаттайтын негізгі көрсеткіштерінің бірі - жүк айналымы болып табылады. Кәсіпорынның жұмысын егжей-тегжейлі талдау үшін, ұйымның негізгі экономикалық көрсеткіштерін қарастыру қажет. Атап айтқанда, кәсіпорынның бір жыл ішіндегі жалпы пайдасын, автомобиль көлігімен тасымалдау барысында түскен пайданы, сонымен қатар теміржол көлігімен тасымалдау барысында түскен пайданы, кәсіпорынға түскен жалпы табысын, оның ішіндегі шығындарын, таза пайдасын жеке қарастыру керек.

«МК-GLOBAL LOGISTICS» ЖШС қызметінің 2019 жылғы, 2020 жылғы және 2021 жылдардағы негізгі бойынша деректер 1-кестеде келтірілген.

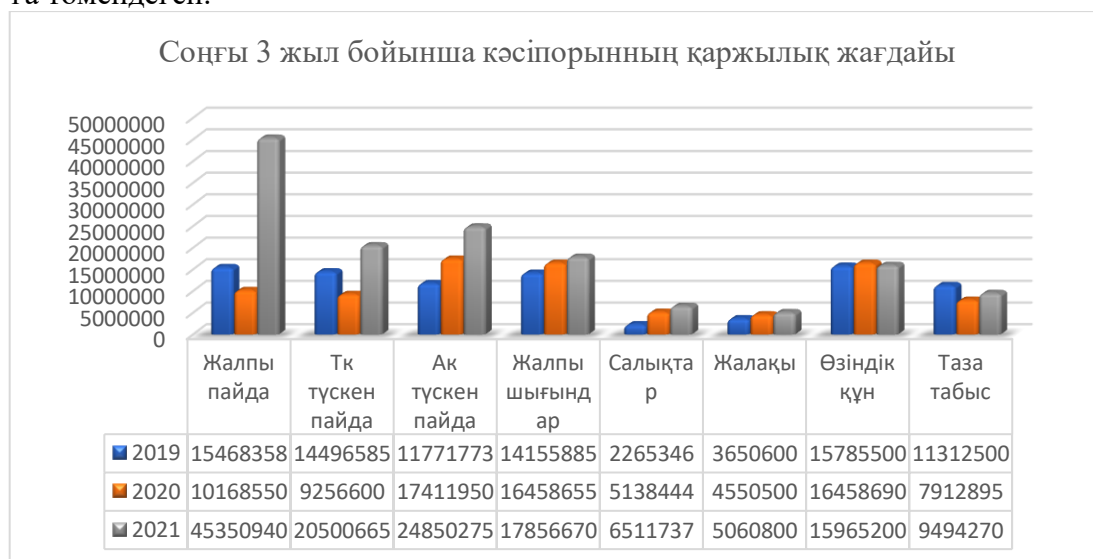
Кесте 1.

«МК-GLOBAL LOGISTICS» ЖШС-нің негізгі экономикалық көрсеткіштері

№	Көрсеткіштер	Жылдар, (млн тг)			2021 ж., 2019-2020 жж. салыстырғанда, %	
		2019ж.	2020ж.	2021ж.	2019ж.	2020ж.
1	Жалпы пайда	15 468 358	10 168 550	45 350 940	101,7%	93,9%
2	Теміржол көлігімен тасымалдаудан түскен пайда	14 496 585	9 256 600	20 500 665	84%	79,9%
3	Автомобиль көлігімен тасымалдаудан түскен пайда	11 771 773	17 411 950	24 850 275	122%	109,8%
4	Жалпы шығындар	14 155 885	16 458 655	17 856 670	119,9%	106%
5	Салықтар	2 265 346	5 138 444	6 511 737	145,8%	107,8%
6	Қызметкерлер жалақысы	3 650 600	4 550 500	5 060 800	109,1%	92,5%
7	Өзіндік құн	15 785 500	16 458 690	15 965 200	108,8%	97,7%
8	Таза табыс	11 312 500	7 912 895	9 494 270	81,3%	79,4%

Ескерту: [6] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Кестедегі мәліметтерге сәйкес, «МК-GLOBAL LOGISTICS» ЖШС-нің жалпы табысы 2021 жылы 2019 жылмен салыстырғанда COVID-19 пандемиясының таралуы салдарынан 6,1%-ға төмендеген.



«МК-GLOBAL Logistics» ЖШС-нің жалпы шығындары, қай қызметтер бойынша қандай шығындардың болуы толығымен төмендегі 10-кестеде қарастырылған.

Кесте 2.

«МК-GLOBAL Logistics» ЖШС-нің 2021 жылғы шығындар көрсеткіштері

Көрсеткіш	Шығындар соммасы, мың теңге	Шығындарының пайыздық үлесі
-----------	-----------------------------	-----------------------------

Жылжымалы құрамды, қойма үй- жайын, экспедитор офісін жалға алу	3 467 240 тг.	23,5%
Жүкті, автокөлікті сақтандыру бойынша алымдар	1 268 550 тг.	4,5%
Жылжымалы құрамға, қойма ғимараттарына, офіске және экспедитор жабдығына техникалық қызмет көрсету және жөндеу	1 584 012 тг.	16,4%
Автокөлікке арналған отын шығыны	2 854 200 тг.	21%
Автокөліктерді жеткілікті жаңартуға арналған амортизациялық шығындар	2 563 360 тг.	2,7%
Жылжымалы құрамды тиеу және түсіру	650 695 тг.	3,4%
Автомагистральдарды пайдалануға салық	350 000	1,9%
Әкімшілік персоналдың еңбегін қоспағанда, жүкті жеткізу және сақтау процесін қамтамасыз етумен тікелей айналысатын персоналдың еңбегі	800 000	4,5%
Жалпы көліктерге арналған отын шығыны	250 052 тг.	8%
Жалпы шығындар	11 565 670 тг.	100%
Ескерту: [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылған		

2 кестеде көріп отырғанымыздай, 2021 жылғы жалпы шығындар 11 565 670 теңгені құраған, соның ішінде ең көп үлесті офісті, қоймаларды жалға алуға кететін шығындар алады.

Барлығымыз білетіндей, 2020 жылы басқа жылдармен салыстырғанда COVID-19 пандемиясының таралуына байланысты көбірек болды.

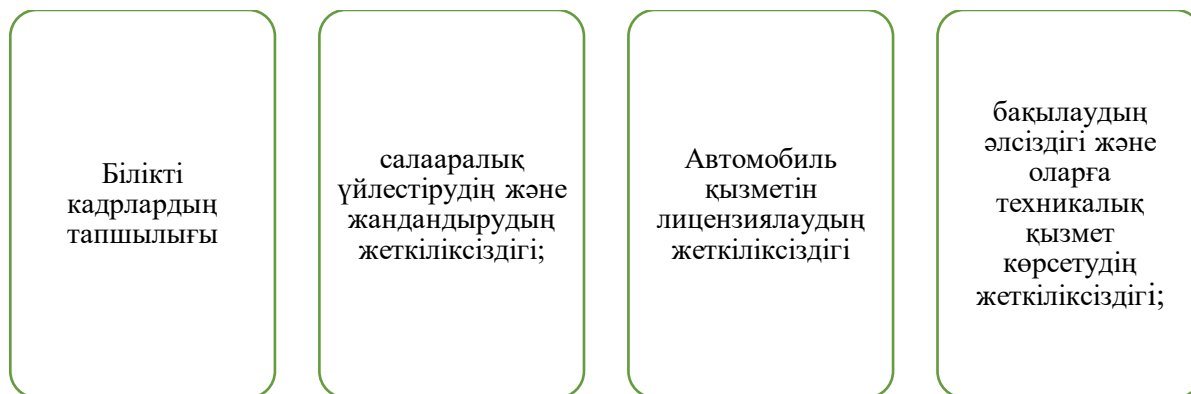
«МК-GLOBAL Logistics» ЖШС кәсіпорынында дамыған теміржол және автомобиль көлігі инфрақұрылымын талдау қарастырылды.

Төмендегі 1-суретте «МК-GLOBAL Logistics» ЖШС көлік инфрақұрылымы теміржол көлігін инфрақұрылымын талдау негізінде мынадай проблемалар анықталды:



Сурет 1. «МК-GLOBAL Logistics» ЖШС көлік инфрақұрылымы теміржол көлігі бойынша анықталған проблемалар

Сонымен қатар, төмендегі 2-суреттен «МК-GLOBAL Logistics» ЖШС көлік инфрақұрылымы автомобиль көлігі бойынша қазіргі уақытта мынадай проблемалар анықталды:

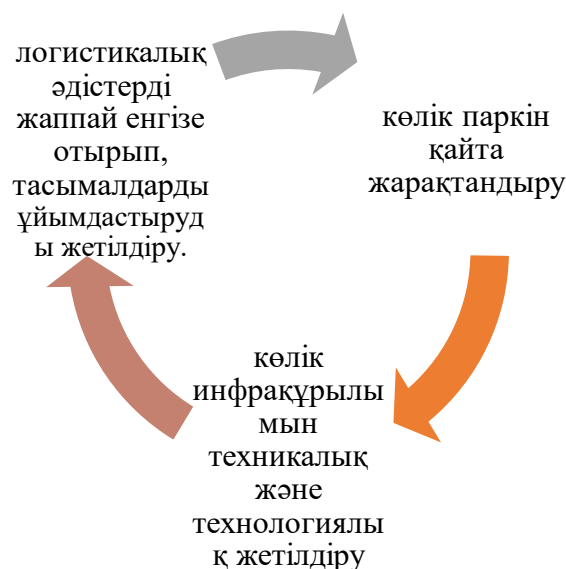


Сурет 2. «МК-GLOBAL Logistics» ЖШС көлік инфрақұрылымы теміржол көлігі бойынша анықталған проблемалар

Зерттеу нәтижелері

Республиканың көлік кешенін техникалық-технологиялық және ұйымдастырушылық жаңғыртуды үш бағыт бойынша жүргізу орынды: көлік паркін қайта жарақтандыру; көлік инфрақұрылымын техникалық және технологиялық жетілдіру; логистикалық әдістерді жаппай енгізе отырып және саланы және көлік компанияларын басқаруды жетілдіре отырып, тасымалдарды ұйымдастыруды жетілдіру.

Төмендегі 3-суретте Республиканың көлік кешенін, көлік инфрақұрылымын техникалық-технологиялық және ұйымдастырушылық жаңғыртудың үш бағыты көрсетілген.



Сурет 3. ҚР көлік кешенін техникалық-технологиялық және ұйымдастырушылық жаңғыртуды үш бағыт

Біздің еліміздің ағымдағы экономикалық жағдайына, елдің даму деңгейіне, нарықтағы транзиттік әлеуетіне сәйкес келетін тиімді модельді таңдау үшін толығымен ұсынылып отырған төрт модельді төмендегі 4-суретте толығымен қарастырып өтейік.



Сурет 4 . Көлік инфрақұрылымын дамытудың төрт моделі
 4-суретте көрсетілгендей, көлік инфрақұрылымын дамыту инфрақұрылым дамуының қалыптастырушы, басып озушы, қуып жетуші, теңдестірілген модельдер ұсынылған. Келесі кезекте әр модельдің негізгі идеясын 4-суретте қарастырайық.



Сурет 4. Ұсынылып отырған модельдердің негізгі тұжырымдамалары

Бұған байланысты тұрғыда жоғарыда атап өтілген көлік инфрақұрылымын дамытудың модельдерін сипаттап өтейік.

1. Инфрақұрылым дамуының қалыптастырушы моделі мемлекет жетекші рөл атқаратыны, бірақ инвестиция жеткіліксіз болатындығын сипаттайды. Бизнес институционалдық дамымағандықтан жобаларды іске асыруға жеткілікті дәрежеде тартылмайды.

2. Инфрақұрылым дамуының басып озушы моделі бизнестің өсу және қалыптастыру салаларын айқындауда инфрақұрылымның жетекші рөлін болжай отырып, сәйкесінше болжам негізінде нақты ұсыныстар мен шешу жолдары ұсынылады.

3. Инфрақұрылым дамуының қуып жетуші моделін қалыптастырудағы басымдық оның өсуін тежейтін инфрақұрылымдық шектеулерді жою арқылы бизнестің қажеттіліктеріне тез жауап беру болып табылады.

4. Инфрақұрылым дамуының теңдестірілген моделі қуып жетуші және басып озушы модельдерінің теңгеруші нұсқасы болып табылады. Бір жағынан, мемлекет

инфрақұрылымның кейбір түрлерін басқаруға белсенді қатысуды жалғастыруда, екінші жағынан – жеке капитал үшін кедергілер барынша аз немесе жоқ.

Қорытынды

Қорыта келе, еліміздің көлік инфрақұрылымы дамуының жаңа деңгейін қалыптастыру үшін, яғни ҚР көлік инфрақұрылымының даму қарқынын әлемдік деңгейде жоғарылату, елімізді автожолдармен қамтамасыз ету, көлік инфрақұрылымын дамытуға бөлінетін инвестициялар деңгейін арттыру үшін теңдестірілген модель құрылды.

Кәсіпорынның логистикалық қызметі логистикалық тұжырымдама мен логистикалық тәсілді іс жүзінде жүзеге асыру болып табылады. Логистикалық қызметті басқару - бұл тұтынушылардың талаптарын сақтау және қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында тауарлар мен қызметтердің шыққан жерінен тұтыну орнына жол жүру жолында жоспарлау, енгізу және бақылау үрдісі болып табылады.

Осылайша, мақалада ұсынылған көлік-логистикалық инфрақұрылым тиімділігін арттыру модельдерін пайдалану кәсіпорынның өндірістік, ақпараттық, сатып алу, қоймалық және көліктік қызметті сипаттайтын көрсеткіштердің әрбір ішкі жүйесін басқаруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, «Union Trans» ЖШС қызметін жетілдіруге ұсынылған шараны енгізу арқылы кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштерінің жоғарылауына қол жеткізуге болатындығын анықтадық.

Әдебиеттер тізімі

1. Сабден О., Раимбеков Ж.С. Том VII: Логистика (экономика и управление): Учебник. Издание второе, 2021.- 613 с.
2. Григорьев М.Н., Уваров С.А. Логистика. Базовый курс: учебник -М.: Издательство Юрайт, 2011. – 782 с.
3. Можарова В.В. Транспорт в Казахстане: современная ситуация, проблемы и перспективы развития. — Алматы: - 2011. — 216 с.
4. Комплексный обзор Казахстана [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: https://www.oecd.org/dev/MDCR_Kazakhstan_Vol_2_web.pdf
5. Гуроров М.Ф. Логистика: учеб. пособие / Гуроров М.Ф. – Иркутск Изд-во БГУ, 2018. – 165 с.
6. Черникова С.А. Основы логистики : учебное пособие / – Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2018. – 240 с.
7. Аникина Б.А., Родкиной Т.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник /- Москва : Проспект, 2013. – 344 с.

Logistics as a tool to increase efficiency in the business structure

Assylkhanova K. M., Nao "KazNU named after Al-Farabi", HSEaB
Logistics (by industry), undergraduate 2 course

Scientific supervisor: Koshkina O.V., PhD

Abstract: Logistics is a key tool for improving the efficiency of a business structure. It includes planning, coordination and control of all stages of the delivery of goods or services from suppliers to end consumers. Logistics also includes inventory management, warehouse operations, transportation and delivery of goods. All these processes should be optimized in order to reduce the time and cost of delivering goods, improve the quality of customer service and increase the competitiveness of the business. Therefore, it is important to develop an effective logistics strategy and apply modern logistics management technologies and methods to achieve high business results.

Key words: planning in logistics, coordination and control of business processes, logistics strategy, modern technologies in logistics, logistics management methods

Literature review

First of all, it is necessary to define the concept of logistics, it is an important tool for improving the efficiency of a business structure, since it manages the flow of goods and services

from suppliers to end consumers. Planning, coordination, control, delivery, inventory management, warehouse operations, transportation, delivery and optimization are key elements of logistics.

Sterligova A.N. in her textbook describes that one of the main aspects of logistics is inventory management. It includes determining the optimal level of inventory, minimizing the cost of storing goods and reducing the risks associated with a shortage of goods in stock or vice versa - with an excess of goods.

And in the textbook by I.V. Ershova, an important aspect is the transportation and delivery of goods. Logistics managers should choose the most efficient ways of delivering goods, taking into account time, costs and the quality of customer service.

Patrik Richnák in his article reports that modern technologies and management methods also play an important role in logistics. They help automate processes, reduce costs and increase the competitiveness of the company.

The logistics strategy should be flexible and adaptive to changing market conditions, V. A. Shumaev agreed. It should take into account the needs of customers, the competitive advantages of the company and the possibility of using new technologies.

According to Kotelnikov's theorem, the duration of the time intervals of data acquisition is inversely proportional to the rate of change of the observed characteristics. Continuous data acquisition can overload the monitoring system of the logistics plan, make it more expensive, unreasonably distract decision makers.

In general, logistics is an integral part of any business structure. It helps to increase the efficiency and competitiveness of the company, ensuring the timely delivery of high-quality goods and services.

Logistics is an actively developing field that has great **scientific significance**. Research in the field of logistics helps to develop new technologies and management methods that can improve the delivery of goods and services, reduce costs and increase the competitiveness of companies.

Scientific research in logistics is of great importance for the development of this area and improving the efficiency of business structures. They help to develop new technologies, methods and strategies that can improve the delivery of goods and services, reduce costs and increase the competitiveness of companies.

The **relevance** of the research lies in the conditions of a rapidly changing market and increasing competition, the efficiency of logistics processes becomes a key factor in the success of any company. Logistics research helps to identify problem areas and optimize the operation of the entire supply chain, which reduces logistics costs and improves the quality of customer service.

The **scientific novelty** of the work helps to develop new strategies for managing logistics processes that can be more flexible and adaptive to changing market conditions. This allows companies to respond quickly to changes in demand and manage their inventory and production capacity more efficiently.

Practical significance of the work. Thanks to research in logistics, companies can improve their work and achieve better results. For example, optimizing the inventory management system allows you to reduce the cost of storing goods and avoid unnecessary costs for the purchase of goods that will not be sold. The development of new technologies and methods of transportation and delivery of goods allows you to reduce the delivery time and increase convenience for customers.

Introduction

Logistics is an integral part of any business, especially those engaged in the production and sale of goods. It includes the management of all stages of the delivery of goods, from procurement and warehousing, to transportation and delivery to customers.

Optimization of logistics processes helps companies to reduce logistics costs and improve the quality of customer service. To achieve these goals, it is necessary to conduct scientific research in the field of logistics, which will identify problems and shortcomings in the work of the logistics system and develop effective solutions to eliminate them.

One of the main problems faced by companies in the field of logistics is the lack of information about the state of stocks and supplies of goods. This can lead to delays in deliveries and loss of customers.

Also, one of the difficulties is the high cost of logistics services, especially when transporting goods over long distances. This can significantly affect the financial performance of the company and reduce its competitiveness in the market.

To solve these problems, it is necessary to conduct regular monitoring and analysis of logistics processes, use new technologies and management methods, as well as train personnel and create conditions for its development. This is the only way companies will be able to increase the efficiency of their business structure and achieve their goals in the face of fierce competition in the market.

Logistics plan monitoring is an orderly process of processing logistics data to identify discrepancies between planned and actual values of logistics indicators, as well as analysis of these discrepancies in order to identify their causes.

The monitoring of the logistics plan and the control of the functioning of the logistics system are closely related to the logistics planning process. During the development of the operational plan, the specific tasks of the system are determined, the deadlines for their implementation, and benchmarks are set that indicate the fulfillment of the tasks set.

A number of sources believe that the logistics data processing process should ideally be continuous, this is a rare case when "common sense" fails.

Methodology

In the process of monitoring the logistics plan, the current state of the logistics system is compared with the planned parameters. Deviations may arise from the effects of the internal and external environment, which cannot be foreseen in advance when planning. By changing the conditions of the logistics system, they may require adjustments, and in some cases even changes in strategic approaches in logistics activities.

The monitoring cycle of the logistics plan consists of the following phases:

- collecting information about the functioning of each of the divisions that make up the logistics system;
- comparison of the received information with pre-established benchmarks in the logistics plan;
- formation of control actions in case of deviation of actual indicators from the planned ones or adjustment of control indicators in case of significant changes in external conditions and unrealistic achievement of planned indicators.

The basic information necessary for monitoring the logistics plan contains reports on current activities, summary reports, data on environmental impacts, a list of permissible deviations from the set parameters.

Deviations are usually compared in both absolute and relative forms. In the process of analyzing the consequences of deviations of actual indicators from the planned ones, the values of losses, officials responsible for this should be established and a set of measures aimed at correcting the situation should be defined. All logistics plan monitoring systems can be divided into three groups: open, closed and modified.

In open systems, the main figure is a person who compares the current situation with the planned one and, in case of deviations exceeding the permissible ones, takes corrective actions. The main advantages of such a system are flexibility and low cost. It is advisable to use it when there is uncertainty due to the impact of the environment on logistics activities.

Closed systems tend to reduce human participation in the process. In them, the manager is removed from control, and an automated system takes over his function. Unlike open systems, closed ones are less flexible and more expensive, but at the same time they have greater productivity and allow you to control logistics activities more accurately and faster.

In a modified system, a person occupies a priority position, but at the same time extensive control over part of the activity is transferred to automation. In these systems, the manager can

participate in the process and make adjustments to the functioning of the system. The participation of a human and an automated system increases flexibility and its capabilities, improves the quality of monitoring logistics plans.

The choice of a certain type of logistics plan monitoring system depends on the specifics of each enterprise and the specifics of logistics activities. Such a mechanism should allow for high-level control of all the main and auxiliary processes of the logistics chain.

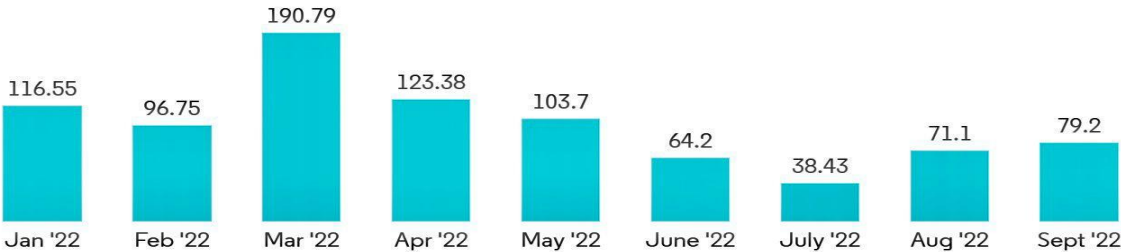
The logistics plan monitoring system should be built in such a way that, firstly, the signal about the occurrence of deviations is received at the appropriate control level, and, secondly, information about the current state of the system is received with the required frequency.

Monitoring makes it possible to detect an unfavorable trend early, which may subsequently lead to deviations that go beyond the established "permissible levels of deviations".

The logistics plan monitoring system uses the appropriate information technologies of the enterprise's corporate information system. The comparison is carried out on the basis of periodic reporting data, reports of logistics management personnel and audits. Typical monitoring information includes key performance indicators, operational logistics costs, inventory status, logistics budget usage, logistics service quality level, infrastructure performance, etc.

Key Performance Indicators (KPI) is a financial and non-financial evaluation system that helps an organization determine the achievement of strategic goals, including logistics. Key performance indicators can be determined using Business Intelligence systems. Their use gives an organization the opportunity to assess its condition and help in the formation of a strategy. KPI allows you to monitor business, including logistics activity in real time. Very often, performance indicators are used to assess the benefits of complex quantities, for example, such as obligations, services and satisfaction.

Import volume of coal from Kazakhstan in the European Union (EU), in Thousand Metric Tons, January 2022-September 2022

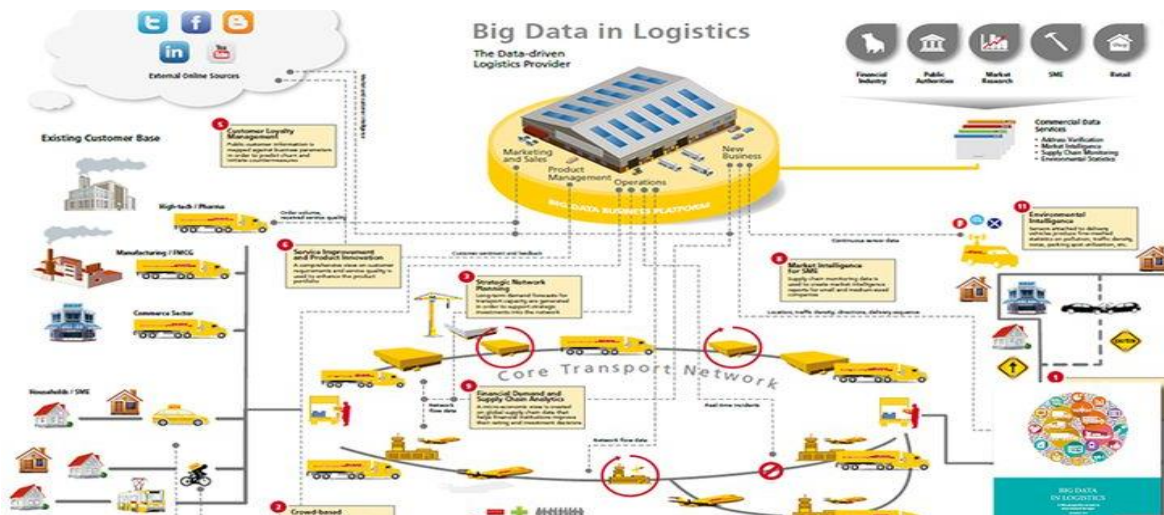


Depending on the strategy of the enterprise, including the logistics strategy, there are different KPIs. They are mainly used to determine the effectiveness of the work of administrative and managerial personnel.

Business intelligence (BI) - business analytics, business analysis. This concept is most often understood as software created to help a manager analyze information about his company and its environment. There are several ways of understanding this term.

Business analytics are methods and tools for building informative reports about the current situation. In this case, the purpose of business analytics is to provide the right information to the person who needs it at the right time. This information can be vital for making management decisions.

Business analytics are tools used to transform, store, analyze, model, deliver, and trace information while working on tasks related to evidence-based decision-making. At the same time, with the help of these tools, decision-makers should, when using appropriate technologies, obtain the necessary information and at the right time. Thus, BI in the first sense is only one of the business intelligence sectors in the broader second sense. In addition to reporting, it includes data integration and cleaning tools (ETL), analytical data warehouses and Data Mining tools.



BI-technologies allow analyzing large amounts of information, focusing users' attention only on key performance factors, modeling the outcome of various options for action, tracking the results of making certain decisions.

Monitoring of logistics plans is an integral part of logistics control and controlling in logistics systems.

Controlling is a set of all those tasks, the subject of which is the coordination of management at the enterprise, as well as the supply of information to management personnel to ensure optimal achievement of the goals of the enterprise.

Controlling in logistics systems combines accounting, planning, regulation, and information support of logistics business processes into a single self-organizing system. The information basis of controlling is a system of management accounting indicators, ideally a system of balanced indicators - Balanced Scorecard, focused on the needs of the top management of the enterprise. The comparison is carried out on the basis of periodic reporting data, reports of logistics management personnel and audits.

To use controlling tools, in most cases, it is necessary to restructure planning, accounting and economic analysis at the enterprise.

When switching to controlling, it is necessary to introduce methods and forms of differentiated accounting of logistics costs. A necessary element of controlling is the creation and maintenance of a database for managing deviations and for developing alternative optimization solutions.

Conclusions

This will allow companies to optimize their logistics processes, improve the quality of services and reduce the costs of their provision. In addition, it is important to establish an effective inventory and supply management system to minimize the risks of delays and customer losses.

To reduce the cost of logistics services, various strategies can be used, such as optimizing delivery routes, reducing the cost of storing and packaging goods, as well as the use of new technologies, such as automation of warehouse processes and the use of drones for the delivery of goods.

In general, successful logistics requires constant development and improvement. Companies should be ready to adapt to changing market conditions and use all opportunities to improve the efficiency of their logistics processes.

References

- 1) Coyle, J. et al. (2008) Supply Chain Management: A Logistics Perspective, Cengage Learning, USA.
- 2) Kanke, A.A. Fundamentals of logistics / A.A. Kanke, I.P. Koshevaya. - M.:Prospect, 2014-- 446 p.
- 3) Sterligova A.N. Inventory Management in Supply Chains – 2005: Tutorial Vol. 11, No. 3, pp.41–46.
- 4) Ershova I.V., Krylatkov P. P., Prilutskaya M.A.. — Yekaterinburg: Supply Chain Management (SCM) : Studies. manual / comp.Ural Publishing House. un-ta, 2018.— 140 p.

- 5) Richnák, P. Current Perspectives on Development of Industry 4.0 in Logistics of Machinery and Equipment Industry in Slovakia. *LOGI—Sci. J. Transp. Logist.* 2022,13, 25–36.
- 6) Shamaev, V. A. Fundamentals of logistics : textbook. manual / V. A. Shumaev. — M. : Law Institute of MIIT, 2016. — 314 p.
- 7) Journal of Business and Management [online] <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/17.pdf> (accessed 10 July 2014).

Impact of digital transformation on business processes and customer experience

Ayazhan Zh.

Zere Zh.

al-Farabi KazNU

Higher School of Economics and Business

Logistics (by industry)

3rd year students

Scientific supervisor: c.e.s. Aida Y.

Abstract

Digital transformation affects many facets of modern life. Modern, cutting-edge companies use digital technologies to increase their competitiveness in the high-tech age. It is essential to notice how digital transformation affects business operations and customer experience. The paper reviews existing research discusses the benefits and challenges of digital transformation and looks at survey data on how the usage of digital technology impacts the quality of customer service. However, it is concluded that a deliberate approach is needed to achieve digital transformation despite the many benefits.

Introduction

Steam power emerged as a technology that revolutionized the globe during the first industrial revolution; then it was a conveyor during the second and a computer during the third. The fourth industrial revolution, fueled by digital technology, is now underway (SAP, 2023).

Digital transformation refers to integrating digital technologies into all aspects of business operations. It has become necessary for businesses to adopt digital technologies to remain competitive in today's rapidly changing business environment. Artificial intelligence (AI), machine learning, the Internet of Things (IoT), sophisticated analytics, and robots are some examples of intelligent digital technologies reinventing how businesses operate and connect with their clients and the outside world (SAP, 2023).

This paper aims to review the literature on the impact of digital transformation on business processes and customer experience.

According to Hess (2022), digital transformation impacts the broadest range of industries, including sales, organization, and strategy development; and this duty cannot simply be delegated because it requires the commitment of all firm management. Digital transformation integrates digital technologies and the business model of a modern company. It means that digital transformation requires both technological and cultural changes, as “organizations will have to rethink the principles that underlie operations, customer experience and value offered” (SAP, 2023).

A survey conducted among students enrolled in the educational program "Logistics" showed that 90% of respondents use Chatbot services both on the client and business sides. Chatbot services provide customers with quick and convenient access to product information, price, and quality. Customers receive immediate feedback, which increases their level of satisfaction. The advantage of Chatbot services is that customer requests can be automatically processed through the website, email, or social networks. Moreover, Chatbot services remember the client's data, history, and preferences. Digital transformation helps businesses build long-term customer relationships and personalize the customer experience.

Literature Review

The literature review is focused on academic articles, websites of companies, and reports that examine the impact of digital transformation on business processes and customer experience. The literature review has revealed that digital transformation suggests many benefits to businesses. Firstly, digital transformation is changing quickly traditional industries (Zhang et al., 2023); furthermore, digital transformation can be categorized into exploitative and explorative transformations having positive influence on company performance (Figure 1).

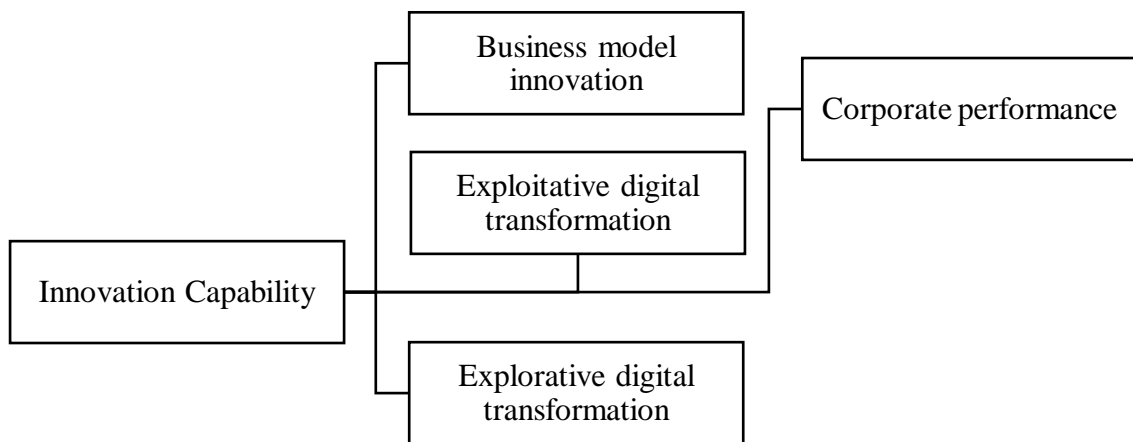


Figure 1. Digital transformation (Zhang et al., 2023)

According to Figure 1, corporate performance depends on the innovation capability manifested by the business model innovation and digital transformations. Also, Zhang et al. (2023) state “that business model innovation considerably mediates the large and positive influence that exploitative and explorative digital changes have”.

Secondly, the COVID-19 pandemic has become a driver of an accelerated large-scale digital transformation of society and has generally affected the skills and competencies of people whose human capital has acquired significant potential (Yerimpasheva et al., 2022).

Thirdly, digital transformation enhances the customer experience by providing not only good feedback but also good value. It is confirmed by Gaydarov & Ilieva (2022), who consider that “digital transformation should be about improving the value delivered to the customers.” Fernández-Rovira et al. (2021) reviewed the state-of-the-art literature on digital transformation “with a particular focus on marketing.” According to their analysis, the use of big data is the most crucial challenge and innovation of recent years, which can be considered a digital revolution that has taken place in the information society (Fernández-Rovira et al., 2021). As for massive data, it is available only to the largest companies and is seen as “an effective tool for building customer loyalty by using data generated by the customers themselves to predict their behavior as consumers.” Moreover, Lettner et al. (2022) concur that big data and customer analytics should be the driving forces behind consumer needs research. Studies demonstrate that just gathering data adds no further strategic benefit. In actuality, most businesses are unsure of how to utilize the gathered big data and get strategic value from it. Customers should no longer be viewed as passive data sources, but rather as active knowledge partners, according to Lettner et al. (2022). Furthermore, Lettner et al. (2022) advise businesses to establish so-called knowledge partnerships

with customers based on their motivating pillars in order to gain from the numerous contributions and strategic values that customers are prepared to give.

However, digital transformation also presents several challenges to businesses. Firstly, it requires significant investment in technology, which can be a significant financial burden for businesses. Secondly, it requires a change in the organizational culture and mindset, which can be challenging to implement. Finally, it can lead to job losses as some manual processes are automated.

Methodology

We used an exploratory and conclusive research design. At the stage of the exploratory study, we conducted desk research considering secondary information on digital transformation extracting Mendeley network, professional websites, and the Science Direct database. The analysis of the secondary information gave us some insights to form a pool of questions to conduct field research to collect quantitative data. Through an online survey via Google Forms we questioned 53 respondents of 3rd-year students enrolled in the logistics educational program (by industry) who were aware of digital technologies. Thus, after collecting secondary and primary information, the research project team had the opportunity to analyze the study results and show the role and impact of digital transformation on business processes and customer experience.

Results

As mentioned in the Methodology section, 53 respondents took part in the survey - students specializing in the educational program "Logistics" at the Al-Farabi Kazakh National University. 68% of the respondents were young people aged 18 to 25. The questionnaire was distributed via the Whatsapp social network among students. Still, we do not exclude that their friends and relatives participated in the survey since 13% of respondents indicated they were over 30 years old. With the following dichotomy question, we wanted to determine how aware the respondents are of digital transformation. Almost 70% had heard something about digital transformation. At the same time, 30% of respondents have their businesses, and 26% use digital technologies in their businesses. 92% of respondents (49 people) believe that digital technologies help better understand customers and build long-term relationships with them. Almost 90% of respondents use chatbot services with a particular frequency (Figure 2).

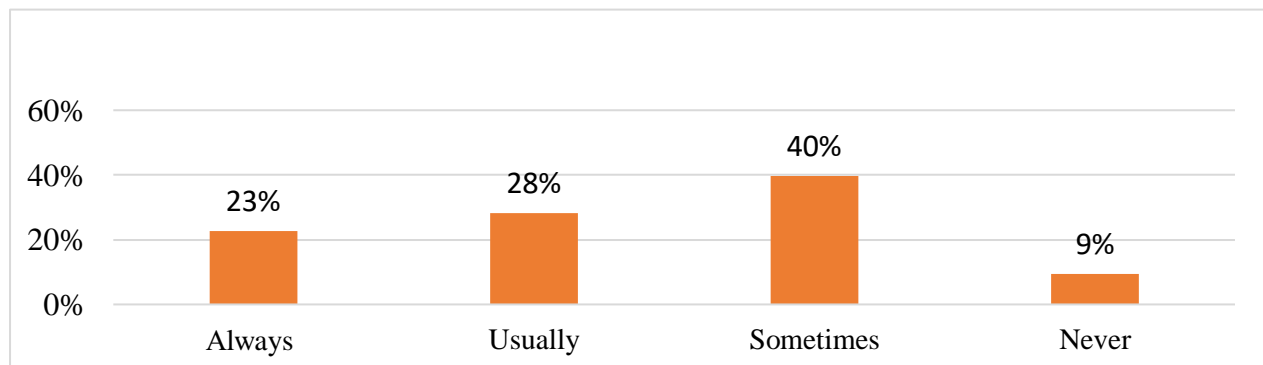


Figure 2. Frequency of using Chatbot services

According to Figure 2 Chatbot services is popular and helpful for not only for businesses but for majority of respondents. At the same time, 94% consider this service very useful.

Discussion

Also some qualitative questions related to digital transformation were raised. To the question, "How can digital transformation affect business?" The answers were like 'Systems like big data help to ease many processes while taking information about customers' demand, etc.' or 'Nowadays digital transformation increases business' competitiveness.' Based on these answers, we can confidently state that digital transformation positively impacts business.

The next question was, "How exactly can you implement business in your company." The respondents commented: 'Using big data can be a very suitable example.' 'From my point of view,

marketing can not even exist without digital transformation.’ ‘Use ChatBot for Whatsapp Business; thanks to this, we do not waste time to find out base information about the client,’ ‘At my work we use Cloud where all workers can find needed documents or statistics. Moreover, our boss has access to this base and finds work progress’. It means that a digital transformation is a powerful tool for businesses looking to increase efficiency, reduce costs, improve customer service, and create new revenue flows. By taking advantage of digital transformation, businesses can enjoy increased efficiency, improved customer service, and access to valuable data that can be used to drive product development or marketing company.

The qualitative information obtained from the survey helped develop recommendations for working with ChatBot services. Below is Table 1, which summarizes the strategies we recommend for companies to attract and retain clients.

Table 1. Recommended strategies when working with ChatBot services

	Strategy	Actions
1.	Friendly greetings and congratulations	Create a pleasant atmosphere, conducive to communication, to show customers their value to the company.
2.	Providing comprehensive information	Provide up-to-date and accurate information. Feedback must be instant.
3.	Providing assistance when a problem occurs	Try to solve the problem or refer the client to those professionals who can solve the client's problem.
4.	Customer record keeping and experience personalization	Make purchase recommendations based on previous purchases and transactions.
5.	Conducting surveys	Surveys help collect additional information about customers, which can create positive emotions for customers
6.	Establish proper communications with customers	ChatBot services can communicate with customers in a language that makes it feel like the customer is talking to a real person. This will help establish a trusting relationship.

The above strategies, which companies can use to retain customers, are low-cost but effective. The usage of chatbot services generally enables businesses to better their connections with their customers by granting those customers quicker and more accessible access to information and support, as well as by customizing the experiences those customers have with the company.

Conclusion

In today's fast shifting business climate, it is vital for companies to undergo digital transformation in order to maintain their competitive edge. In spite of the fact that it comes with a number of advantages, realizing all of those advantages will call for a methodical approach to its use. In order for businesses to fully experience the advantages of digital transformation, they need to make investments in the appropriate technology, alter their organizational culture, and take a strategy that is centered on the consumer. If done correctly, digital transformation has the potential to bring about considerable gains in operational efficiency, profitability, and the quality of experience provided to customers. The adoption of digital technology has completely altered the way in which businesses communicate with their clients. The experience that a consumer has with a contemporary company is enhanced by the adoption of a personalized approach at each and every point of contact. In addition, it is essential to point out that rising levels of consumer satisfaction are being reported. The capacity to gather and analyze data on customer behavior also enables

businesses to better cater the products and services they provide to the requirements and preferences of their target market.

List of literature

Fernández-Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120339>

Gaydarov, N. P., & Ilieva, R. (2022). Digital Transformation Demystified. *Impact of Digital Transformation on the Development of New Business Models and Consumer Experience*, 1–22. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9179-6.ch001>

Hess, T. (2022). *Managing the digital transformation: A guide to successful organizational change*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lettner, N., Wilhelm, S., Güldenber, S., & Güttel, W. (2022). Customers as knowledge partners in a digital business ecosystem: From customer analytics towards knowledge partnerships. *Journal of Digital Economy*, 1(2), 130-140. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.001>

Yerimpasheva, A. T., Myrzakhmetova, A. M., & Zakirova, A. A. (2022). Human Capital Development: Innovative Learning in the post-pandemic era. *Economics: The Strategy and Practice*, 16(4), 130–142. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2021-4-130-142>

Zhang, Y., Ma, X., Pang, J., Xing, H., & Wang, J. (2023). The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance — The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability. *Research in International Business and Finance*, 64, 101890. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101890>

SAP. (2023). *Что такое цифровая трансформация?: Определение цифровой трансформации бизнеса: SAP insights*. SAP. Retrieved March 1, 2023, from <https://www.sap.com/cis/insights/what-is-digital-transformation.html>

Логистиканың негізгі көрсеткіштері

Әбдиев С.А.

М Әуезов ат.Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Жалпы логистикалық шығындарды талдау кезінде тауарлық-материалдық қорларды басқаруға және тасымалдауға ерекше назар аудару әдеттегідей. Жылына қорларды ұстаудың жалпы құны әдетте олардың құнының шамамен 25% құрайды. Әрине, оларды азайту керек.

Әдебиеттерге шолу. Зайцев Н.Л., Гаджинский А.М., Балабанова Л.О., Беловодский О.А., Есенкин Б.С., Крылова М.Д., Лукинский В.С., Неруш Ю.М., Розина Т.М. маркетингтік логистика «тауардың өндірушіден сатып алушыға қозғалысын қамтамасыз ететін жалпы логистикалық жүйенің бөлігі» ретінде қарастырылады.

Лукинский В.С., Неруш Ю.М., Березин И., Черновалов А.В., Сергеев В.И., Балабанова Л.О., Розина Т.М., Крылова М.Д., Есенкин Б.С. Олар тауар қозғалысын тек материалдық ағындармен ғана емес, сонымен қатар қаржылық және ақпараттық ағындармен де байланыстырады.

И.Березин тауар айналымы функцияларына баға белгілеуді, тұтынушыларға қызмет көрсетуді, жарнаманы және өткізуді ынталандыруды да жатқызады. Николайчук В.Е., Чудаков А.Д., Лукинский В.С., Черновалов А.В., Ланкина В.Е. сонымен қатар маркетингтік логистиканы сатудан кейінгі қызметке жатқызады. Черновалов А.В. И.Березинге ілесе отырып, ол «маркетинг жүйесінің субъектілерінің өзара әрекеттесу процесінде байланысы» қажеттілігін атап өтеді және маркетингтік логистиканы осы коммуникациялар жүзеге асырылатын әдістердің жиынтығы ретінде қарастырады. Егер маркетинг жүйесінің

субъектілерінің өзара байланысы ақпарат ағындарын ұйымдастыру тұрғысынан қарастырылса, онда бұл маркетингтік логистиканың логистикалық құрамдас бөлігі болады.

Дыбская В.В., Алесинкая Т.В., Лукинский В.С. өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу тізбегін сауда ұйымдары, көтерме және бөлшек сауда ұйымдары ретінде қарастыру, бұл жеткізу тізбегін шектейді, соның салдарынан түпкілікті тұтынушымен байланыс жоғалады және делдалдық ұйымдар қызметінің мақсаттары қажеттіліктер мен қажеттіліктерден өзгеше болуы мүмкін тұтынушылардың.

Маркетингтік логистика функцияларының бірі Зайцев бойынша Н.Л. және Чудакова А.Д., нарықты зерттеу болып табылады, мұнымен келіспеу мүмкін емес, өйткені сатуды болжау өндіріс көлемін оңтайландыруға, трансферттік шығындарды азайтуға мүмкіндік береді, ал мақсатты нарықтарды сегменттеу және таңдау көлік және транзакциялық шығындардың ақылға қонымды төмендеуіне ықпал етеді.

Маркетингтік логистиканың негізгі функцияларына жоспарлау, бақылау, жедел басқару, барлық түрдегі логистикалық ағындарды талдау кіреді. Мұны А.В. Черновалов, А. М. Аджинский, Е.П. Олубков, Ф. Котлер атап өтті.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде маркетингтік логистиканың негізгі мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Шығындарды минимизациялауды қорларды азайтудан ажырату керек. Тауарлы-материалдық қорлардың жалпы құны төрт бөлек құрамдас бөлікке бөлінеді:

Бірлік құны, немесе осы бірлікті сатып алған фирманың құны.

Тапсырыс құны, немесе қайта тапсырыс бірлігін орналастыру құны. Тапсырысты дайындауға, орналастыруға, қабылдауға, түсіруге, тексеруге, сынауға, жабдықты пайдалануға арналған шығындарды қамтуы мүмкін. Іс жүзінде ең жақсы шығындар сметасы сатып алу бөлімінің жалпы жылдық құнын ол жөнелтілген тапсырыстар санына бөлу арқылы алынады.

Сақтау шығындары, немесе белгілі бір уақыт аралығында қоймада бірлікті сақтау құны жылдық құнның 19-35% құрайды.

Шығындардың жетіспеушілігі. Өнім қажет болған кезде, бірақ қоймадан жеткізілмейтін кезде пайда болады. Жетіспеушіліктің әсері жоғалған пайдаға қарағанда кеңірек, өйткені ол имиджді жоғалтуды, беделді жоғалтуды және болашақта төмен сатудан болатын ықтимал шығындарды қамтиды. Бұл түрдегі шығындарға тапшылықты азайтуға бағытталған іс-әрекеттер үшін төлемдер де кіруі мүмкін: жөнелту, жедел тапсырысты жіберу, өнімнің ерекше түрлерін жеткізу үшін төлеу, қымбатырақ жеткізушілердің қызметтерін пайдалану.

Көптеген фирмалар тапшылық әрқашан қымбатқа түседі деп есептейді, сондықтан оларды болдырмауға тырысады. Басқаша айтқанда, олар тапшылыққа байланысты салыстырмалы түрде жоғары шығындарды болдырмау үшін қорларды ұстау үшін салыстырмалы түрде аз төлеуге дайын.

Тауарлы-материалдық қорларды ұстау шығындары, әдетте компанияның пайда мен залал туралы есебіне кіретін тасымалдау немесе сақтау шығындары сияқты логистикалық шығындардың басқа элементтерінен айырмашылығы соншалықты айқын емес. Бұл ретте резервтердің өзі баланстың активтер бөлімінде көрсетіледі. Резервтерді ұстау құнының негізгі элементі оларға салынған капитал болып табылады. Мысалы, 105 000 долларлық резервтің болуы бұл ақшаны басқа құндылықтарға салуға болмайтынын білдіреді. Басқаша айтқанда, көрсетілген сома не айналым капиталын қаржыландыру үшін қарызға алынуы керек, не бөлінбеген пайдадан шегерілуі керек. Бірінші жағдайда компания несие бойынша пайыздарды төлеуге мәжбүр болады. Екіншіден, ол оларды басқа инвестициялық жобаларға бөлінбеген кірістің бөлігі ретінде инвестициялай алмайды.

Компанияның тауарлық-материалдық қорларды ұстау шығындарының салыстырмалы құнын анықтауда ерікті шешімдер сөзсіз. Кейбір фирмалар бұл көрсеткішті 12% деп белгілеп, капиталдың ілеспе құны олардың ішкі құны деп өз шешімін негіздейді. Басқалары резервтерге салынған капиталдың құны басқа жобаларға салынған капиталмен бірдей болуы керек деп есептей отырып, мөлшерлемені 40% деп белгіледі. Бұл шешімдердің әрқайсысының салдары әртүрлі болуы мүмкін.

Тауарлық-материалдық қорларды ұстау шығындарының салыстырмалы түрде төмен болуы тауарлық-материалдық қорлардың маңыздылығын төмендетеді және тасымалдау шығындарын салыстырмалы түрде маңыздырақ етеді. Нәтижесінде, жалпы логистикалық шығындарға негізделген стратегия тауарларды нарықтарға жақындататын дистрибьюторлық орталықтардың санын көбейту арқылы көлік шығындарын азайтуға бағытталған. Қосымша қоймалардың болуы тауарлық-материалдық қорлардың қажеттілігін арттырады, өйткені әрбір қоймаға сақтандырғыш қор керек. Осылайша, тауарлық-материалдық қорлар шығындарының төмен үлесі қымбат көлік құралдарының орнын салыстырмалы түрде арзанырақ қорларды сақтау құралдарына беретін стратегияға айналады. Және керісінше: тауарлық-материалдық қорлар шығындарының салыстырмалы түрде жоғары үлесі логистикалық стратегияны кері бағытта бұрады, яғни.

Сауда компаниясының логистикалық шығындар деңгейін оңтайландыру үшін логистикалық шығындарды бөлуге егжей-тегжейлі талдау жүргізу қажет. *Бұл талдау келесі себептерге байланысты қажет:*

көбінесе логистикалық функцияларды орындау шығындары бөлек, әртүрлі бөлімшелердің бюджеттерінде есепке алынады, бұл компания басшылығының алдында логистикалық шығындардың нақты көлемінің төмендеуіне әкеледі;

компания нарықтың бірнеше сегменттерінде жұмыс істейтін жағдайда логистикалық шығындар көбінесе сегменттердің ең үлкеніне жатқызылады, бұл нарықтың әртүрлі сегменттерінің табыстылығының нақты бейнесін бұрмалайды.

Кәсіпорынның барлық шығындары қызметтің бірнеше (оннан аспайтын) негізгі бағыттарына таралуы керек, олардың бір бөлігі шартты түрде пайда орталықтары, ал қалғандары шығындар орталықтары ретінде қарастырылады.

Осы бағыттарды анықтағаннан кейін келесі *міндеттерді* шешу қажет сияқты:

Берілген аймақтан тыс аймақтық сатуға және сатуға жататын логистикалық шығындардың үлесін анықтаңыз. Бұл процесс компания қызмет көрсететін географиялық нарықтардың әрқайсысының табыстылығын анықтау үшін қажет.

Сату арналарының әрқайсысына жататын логистикалық шығындардың үлесін анықтаңыз (дилер, белсенді және бөлшек сауда). Бұл операцияны жүзеге асырғаннан кейін әр арна арқылы өнімді өткізудің табыстылығын салыстыруға және ең көп және ең аз басымдықты тарату арналарын таңдауға болады.

Әрбір өнім тобына жататын логистикалық шығындардың үлесін анықтаңыз. Бұл өнім топтарының әрқайсысының шынайы табыстылығын білуге және ассортименттің ең табысты сегменттерін анықтауға мүмкіндік береді.

Логистикалық жүйені жобалау кезінде компания тұтынушыларға ұсынатын қызметтің негізгі деңгейі мен белгіленген мақсатты стандарттарды орындау үшін қажетті транзакциялық шығындар арасындағы теңгерімді сақтау маңызды.

Логистиканың жұмысын бағалау үшін келесі *көрсеткіштер* топтарын пайдалану ұсынылады:

1. Бірінші топ: қойманың қарқындылығын сипаттайтын көрсеткіштер:

1.1. Жұмыстың еңбек сыйымдылығын сипаттайтын көрсеткіштер:

Қойма айналымының жалпы сомасы = қабылданған және жіберілген барлық заттардың саны / талданған уақыт кезеңі (күн, ай, жыл).

Келген кездегі қойма айналымы = келген позициялар саны / талданған уақыт кезеңі (күн, ай, жыл).

Шығу бойынша қойма айналымы = жөнелтілген заттардың саны/талданатын уақыт кезеңі (күн, ай, жыл).

Қойманың меншікті айналымы = жалпы қойма айналымы / қойма ауданы.

Қойма жүктемесінің біркелкі емес коэффициенті = ең қарқынды айдың айналымы / қойманың орташа айлық айналымы.

Сақтау көрсеткіші = қоймадағы заттардың саны x сақтау күндерінің саны.

Уақыт бірлігіне өңделген өтінімдер саны (жөнелту және қабылдау үшін).

1.2. Қойма арқылы тауардың өту қарқындылығын сипаттайтын көрсеткіштер.

1.3. Қоймадағы тауар айналымының коэффициенті /қойманың жалпы айналымы / қоймада сақталатын заттардың саны.

2. Екінші топ: қойма кеңістігін пайдалану тиімділігін сипаттайтын көрсеткіштер:

2.1. Қойма сыйымдылығы /текше метрдегі тауарлар саны, м³, ол бір уақытта қойманы орналастыра алады.

2.2. Қолданылатын қойма ауданы = қойма сыйымдылығы / тауардың қабаттасу биіктігі.

2.3. Қойма сыйымдылығын пайдалану коэффициенті = текше метрге келетін тауар саны, м³ талданатын кезеңде / сақтау сыйымдылығы.

2.4. Қойма қозғалысының тығыздығы = тауарлық заттардың саны / пайдалы қойма ауданы.

3. Үшінші топ: тауардың сақталу деңгейін және қойма қызметінің қаржылық көрсеткіштерін сипаттайтын көрсеткіштер:

3.1. Қойма қызметкерлерінің кінәсінен тауарлардың сақталмау және бүліну жағдайларының саны.

3.2. Қойма шығындары = тауарларды сақтауды ұйымдастыруға кететін шығындар сомасы.

3.3. Тауарды сақтау құны = қоймалық шығындар / сақтау нормасы.

3.4. Қойма жұмысшыларының еңбек өнімділігі = талданатын кезеңдегі қойма айналымы / қойма жұмысшыларының саны.

3.5. Қойма жұмысшысының өнімі = уақыт бірлігінде оның өндеген өнімінің құны.

3.6. Тауарлы-материалдық қорлардың күн бойынша айналымдылық коэффициенті / $\mu 003d$ талданатын кезеңде жөнелтілген өнімнің өзіндік құны / сол кезеңдегі орташа құны.

3.7. Өтімді емес коэффициент = құны бойынша өтімді емес тауарлар қоры / құны бойынша жалпы қор x 100%.

4. Төртінші топ: қойма қызметінің сапасы және тұтынушылардың қанағаттануы:

4.1. Белгіленген мерзімде жөнелтуге сұраныстардың орындалуын қамтамасыз ету.

4.2. Жөнелтуге арналған сұраныстарды қанағаттандыру толықтығы = толтырылған сұраныс саны / сұраныстардың жалпы саны.

4.3. Жөнелтуге сұраныстарды орындаудағы қателер.

4.4. Тұтынушылардың шағымдары.

4.5. Тұтынушылардың қызметке қанағаттану дәрежесін бағалауы.

Логистикалық шығындарды бақылау. Алдын ала белгіленген мақсаттар мен икемді бюджеттер арқылы шығындарды бақылау қазіргі уақытта қол жетімді басқару жүйесінің ең жетілдірілген түрі болып табылады. Стандартты көрсеткіштер өлшенетін стандарт ретінде анықтауға болады; яғни стандартты шығындар - бұл компания тиімді жұмыс істеген жағдайда алатын шығындар.

Логистикалық қызметтің әртүрлі түрлерінің шығындары функционалдық бөлімдердің, өнім топтарының басшыларына хабарлануы мүмкін, сондай-ақ, стандартты шығындармен салыстырылады және апталық немесе айлық қызмет есептеріне енгізіледі.

Қорытынды. Логистикалық бюджеттердің көпшілігі табиғатта статикалық, яғни өндірістің бюджеттік деңгейіне негізделген жоспар ретінде әрекет етеді. Егер нақты іс-шаралар бюджет деңгейінде жүзеге асырылса, менеджерлер нақты шығындарды салыстырып, тиімді бақылау жасай алады. Алайда, іс жүзінде бұл сирек кездеседі.

Маусымдық немесе басқа факторлар әрдайым дерлік сөзсіз өнімділіктің әртүрлі деңгейлеріне әкеледі, олардың тиімділігі бухгалтерлік есеп жүйесі нақты шығындарды олар болуы керек нәрсемен салыстыра алатын жағдайда ғана анықталуы мүмкін.

Мысалы, компанияның қойма бөлімі күтілетін немесе бюджеттік қызмет деңгейі аптасына 10000 элементпен белгіленуі мүмкін, бірақ нақты деңгей тек 7500 болуы мүмкін, жұмысшылар, орау, пошта және тапсырыстарды өңдеу бюджетте қарастырылғаннан аз болды. Керісінше, икемді бюджет шығындар 7500 бірлік деңгейінде болуы керек және нақты шығындар ақшалай түрде көрсетілуі керек екенін көрсетеді. Икемді бюджет саясатын табысты жүзеге асырудың кілті шығындар динамикасының түрлерін талдау болып табылады. Алайда, көптеген компанияларда логистикалық функцияларға қатысты мұндай талдау сирек жүргізіледі. Дегенмен, тұрақты және айнымалы шығындар құрамдастарын анықтау үшін шашыраңқы диаграммалар және регрессиялық талдау сияқты құралдарды пайдаланған кезде, қызмет бірлігінің айнымалы құрамдас бөлігін және жалпы тұрақты шығындарды анықтау үшін тарихи құн деректері пайдаланылады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Корпоративная логистика в вопросах и ответах: монография / под общ. и науч. ред. проф. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 634 с.
2. Логистика: монография / В. В. Багинова, Л. С. Федоров, Е. А. Сысоева [и др.]; под ред. В. В. Багиновой. – Москва: Прометей, 2020. – 292 с.
3. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. учебник для вузов / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 472 с.

Логистиканың дамуының қазіргі таңдағы басты артықшылықтары мен ахуалдары

Әбдіхалық А.А., Әскербек А.Д., Өміржан Д.С.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
Экономика және Бизнес
Жоғарғы Мектебі
6В11301 «Логистика(сала бойынша)»,3 курс

Ғылыми жетекшісі:аға оқытушы Чемирбаева М.Б.

Аннотация: Бұл мақалада технология,техника және ғаламтордың дамуының арқасындағы логистиканың қазіргі күйі. Мақалада логистика саласының даму тенденциялары және аспектілерін қарастырылды.Сонымен қатар,отандық логистиканың жағдайы мен қазіргі таңдағы көрінісі бейнеленген .Оның даму мәселелері мен шешу жолдарын көрсетілді.Дамыған логистикалық жүйесі бар елдермен салыстырмалы талдау жүргізілді.Отандық логистиканың дамуына қатысты ұсыныстар берілді. Логистиканың болашақтағы даму мүмкіндіктері мен ахуалдарын қарастыру мақсатында, жаһандық логистиканың жетекші елдеріне сипаттама беріліп, болашаққа арналған тенденциялар анықталған.

Кілт сөздер: технологиялар, логистика, электрондық коммерция, автоматтандыру, логистикалық инфрақұрылым, робототехнология, жасанды интеллект, логистикалық провайдерлер

Кіріспе

Қазіргі технологиялар мен техника, интернет дамыған жиырма бірінші ғасырда логистиканың ойнайтын рөлі өте үлкен болып табылады. Ойлап қарасақ, логистика тек қана кәсіпорынның дамуына ғана емес, сонымен қоса ел дамуына үлес қосатын бірнеше салаға өзінің үлкен көмегін тигізетін сала болып есептеледі, соның ішінде экономика, сауда, өндіріс, тасымалдау және тауарлар мен қызметтерді тұтынуға әсер етеді.

Мақаланың өзектілігі қазіргі таңдағы логистиканың рөлін анықтап, шетелдік дамыған логистикалармен салыстырмалы түрде талдау.

Әдебиеттерге шолу. "Үш нәрсе ұлтты ұлы және гүлдендіреді: жемісті топырақ, белсенді өнеркәсіп және адамдар мен тауарлардың оңай қозғалысы" деп логист Фрэнсис Бэкон айтпақшы, логистика саласының дамуы стратегиялық жағдайына байланысты ел экономикасында шешуші рөл атқаратын маңызды сала болып табылады. Гаджинский А.М. «Логистика» еңбегінде логистиканың қазіргі замандағы рөлі айқын байқалады. [1]

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың мақсаттары мен міндеттерін талдау кезінде жалпы ғылыми және дәстүрлі әдістер қолданылды. Зерттеу барысында логистиканың қазіргі таңдағы ел экономикасындағы рөлі және оның мәселелері мен даму перспективалары көрсетілді. Талдау кезінде логистикасы дамыған елдердің жетістіктері негізделі отырып, отандық логистиканы дамытуға ұсыныстар берілді.

Талдау мен нәтижелер. Логистиканың соншалықты маңызды болуының себебі неде? Осы сұрақтарға жауап бере кетсек.

Ең бірінші кезекте, жеткізу тізбегін тиімді басқару: логистика тауарлар мен қызметтерді жеткізудің әртүрлі кезеңдерін, соның ішінде өндіріс, қойма, тасымалдау және жеткізуді үйлестіруге көмектеседі. Бұл компанияларға уақытты қысқартуға, сапаны жақсартуға және тауарларды өндіру мен тасымалдау шығындарын азайтуға көмектеседі. Екіншіден, жақсартылған жоспарлау: логистика компанияларға ресурстарды тиімдірек пайдалануды, тәуекелдерді азайтуды және тауарлар мен қызметтердің бағасын оңтайландыруды қамтамасыз ететін стратегиялар мен жеткізу жоспарларын әзірлеуге көмектеседі. Үшінші кезекте, жақсартылған қызмет: тиімді логистика компанияларға тұтынушыларға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін ұсынуға көмектеседі, соның ішінде жеткізу уақытын қысқарту, жеткізу сапасын жақсарту және тапсырыс беру процесін жеңілдету. Ең маңызды аспектілердің бірі - бәсекеге қабілеттілікті арттыру. Логистика компаниялардың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі факторы болып табылады, өйткені жеткізу тізбегін тиімді басқару компанияларға тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға және олардың тауарлары мен қызметтерінің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Соңғысы, экономиканы жақсарту: логистика экономиканың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, өйткені ол сауданың ұлғаюына және тауарларды өндіру мен тасымалдау шығындарының төмендеуіне ықпал етеді. Бұл экономиканың өсуіне және жаңа жұмыс орындарын құруға ықпал етуі мүмкін. [2]

Қазіргі уақытта логистика бүкіл әлем бойынша тауарлардың, қызметтердің және адамдардың қозғалысына ықпал ететін әлемдік экономикада маңызды рөл атқарады. Электрондық коммерция мен жаһандандудың өсуімен соңғы жылдары логистиканың маңыздылығы арта түсті.

Бүгінгі таңда логистиканың дамуының негізгі тенденциялары қандай?

1. **Технология.** Логистикалық компаниялар тиімділікті арттыру және қызметтерін кеңейту үшін технологияны көбірек қолданады. Мысалы, автоматтандыру және робототехника қойма жұмысын жеделдету үшін қолданылса, ал дрондар мен автономды көліктер соңғы мильде жеткізу үшін сыналады.

2. **Тұрақты даму тенденциясы.** Логистика саласы қоршаған ортаға әсерін азайтуға мәжбүр және көптеген компаниялар шығарындыларды азайтудың және өз қызметінің тұрақтылығын арттырудың жаңа жолдарын зерттеп жатыр. Бұған балама отынды пайдалану, жеткізу маршруттарын оңтайландыру және экологиялық таза орау шешімдерін енгізу кіретінін айтып өткеніміз жөн.

3. **Жеткізу тізбегінің ашықтығы.** Электрондық коммерцияның дамуымен және жаһандық жеткізу тізбегінің күрделенуімен бүкіл логистикалық процестің ашықтығы мен ашықтығы қажеттілігі артып келеді. Компаниялар нақты уақыттағы бақылау мен ашықтықты қамтамасыз ету үшін блокчейн сияқты жаңа технологияларға инвестиция салумен айналысуда.

4. **Клиенттік тәжірибе.** Тұтынушылар барған сайын талапшыл болып, жеткізудің жылдам әрі ыңғайлы нұсқаларын күткен сайын, логистикалық компаниялар тұтынушыларға мінсіз қызмет көрсетуге мәжбүр. Бұған нақты уақыттағы бақылау, икемді жеткізу опциялары және тиімді қайтару процестері кіреді.

5. **Кадр тапшылығы:** логистика саласы білікті жұмысшылардың жетіспеушілігіне тап болады, әсіресе жеткізу тізбегін басқару және деректерді талдау сияқты салаларда. Компаниялар үздік мамандарды тарту және сақтау үшін оқыту және дамыту бағдарламаларына инвестиция салады.

Логистика бүкіл әлемде дамып келеді және жаһандық экономикада әсерлі бола түсуде. Қазіргі уақытта логистиканы дамытудың кейбір негізгі және болжамды аспектілеріне технология, жаһандану, электрондық коммерция сынды басты факторлер кіреді.

Логистикадағы технологияны пайдалану - қазіргі уақытта бүкіл әлемдегі логистикалық компаниялар автоматтандыру, дронды жеткізу және анықтау, тиімділікті арттыру және қызмет көрсету сапасын арттыру сияқты жаңа технологияларды белсенді түрде енгізуде.[3]

Тұрақты логистика- қоршаған ортаға қамқор болу болып түсіндіріледі. Логистиканың экологиялық аспектілеріне көбірек көңіл бөлу. Парниктік газдардың барлық шығарындыларын шығаруды және электр жүк көліктері мен сутегі отынымен жұмыс істейтін қант сияқты тұрақты тасымалдау әдістерін қолдануды қамтиды.

Жаһандану деңгейінде логистика: бүкіл әлемдегі логистикалық компания кең көлемде жұмыс істейді, бүкіл әлем бойынша тауарлар мен қызметтерді жеткізуді қамтамасыз етеді. Бұл жүк көлемінің жинақталуына және нарықтағы бәсекелестіктің күшеюіне әкеледі.

Электрондық коммерцияның дамуы логистикаға қандай маңыз бере алды? Электрондық коммерция бүкіл әлемде өсуді жалғастыруда және логистикалық компания тауарларды тасымалдау және жеткізу саласындағы қиындықтармен байланысты. Бұл келесі күні жеткізу және сұраныс бойынша жеткізу сияқты жеткізу нысандарының болуын қамтамасыз етеді.

Ең маңызды факторлардың бірі - логистикалық қызметтерге сұраныстың артуы: . Әлемдік экономиканың және, мүмкін, сауданың өсуіне байланысты логистикалық қызметтерге сұраныс жалғасуда. Бұл нарыққа жаңа жетістіктерге жете алатын жаңа қатысушыларды енгізуге қол жеткізе отырып, бәсекелестікті арттыруға мүмкіндік береді.

Логистика ел экономикасында маңызды рөл атқаратын сала, ол тауарлар мен қызметтердің өндірушілер мен тұтынушылар арасында қозғалысын жеңілдетеді. Әр ел үшін логистика халықаралық сауданы жақсартуға, жаңа жұмыс орындарын ашуға, инфрақұрылымды дамытуға көмектесетін маңызды сала болып есептеледі. Қазіргі таңда бір ғана логистиканың арқасында үлкен жетістікке жетіп отырған бірнеше елдерді атап айта аламыз.

Логистика қай елдерде дамыған деген сұраққа нақты жауап жоқ, өйткені рейтинг логистикалық қызметтің сипаты мен ауқымы, инфрақұрылымның даму деңгейі, нормативтік-құқықтық база және елдің жалпы экономикалық көрсеткіштері сияқты әртүрлі факторларға байланысты болуы мүмкін, дегенмен, әртүрлі жаһандық рейтингтер мен логистикалық индекстерге сүйене отырып, көбінесе жоғары дамыған логистикалық жүйелері бар деп саналатын кейбір елдерге мыналар жатады:

- **Сингапур:** Сингапур өзінің жоғары тиімді инфрақұрылымына, озық технологияларына және Азияға қақпа ретіндегі стратегиялық жағдайына байланысты логистикалық компаниялардың рейтингінде үнемі бірінші орында тұр.

- **Германия:** Германия дамыған көлік инфрақұрылымы, жеткізу тізбегін басқарудың озық тәжірибелері және жоғары білікті жұмыс күші бар еуропалық логистикалық нарықта көшбасшы болып табылады.

- **Жапония:** Жапония өзінің озық технологияларымен және логистикалық инновацияларымен, соның ішінде робототехника мен автоматтандырумен танымал және жоғары тиімді көлік жүйесіне ие.

- **Америка Құрама Штаттары:** АҚШ-та озық технологияларға негізделген жоғары дамыған логистикалық жүйе, ірі және күрделі көлік желісі және жоғары білікті жұмыс күші бар.

- **Нидерланды:** Нидерланды-жоғары тиімді көлік жүйесі, жақсы дамыған инфрақұрылымы және қолайлы нормативтік-құқықтық базасы бар Еуропадағы логистикалық қызметтің орталығы.

- **Қытай:** Қытайдың логистикалық индустриясы соңғы жылдары елдің қарқынды экономикалық өсуімен, үлкен және жоғары білікті жұмыс күшімен және логистикалық инфрақұрылымға инвестицияларымен айтарлықтай өсті.

- Көбінесе жоғары дамыған логистикалық жүйелер болып саналатын басқа елдерге **Швейцария, Канада, Оңтүстік Корея және Австралия** жатады.

Осындай дамыған елдердің логистикасын Отандық логистикамен салыстыратын болсақ, үйренетін нәрселердің көп екендігіне көзіміз де жетіп қалады. Қазақстандағы логистика Еуропа мен Азияның қиылысындағы стратегиялық жағдайына байланысты ел экономикасында шешуші рөл атқаратын маңызды сала болып табылады. Қазақстан өзінің көліктік және логистикалық мүмкіндіктерін жақсарту, халықаралық сауданы кеңейту және шетелдік инвестицияларды тарту үшін логистикалық инфрақұрылымға қомақты қаражат салуда.[4]

Қазақстан ішкі және көрші елдермен байланысты жақсарту үшін өзінің көлік инфрақұрылымына, соның ішінде жолдарға, теміржолдарға, әуежайлар мен порттарға инвестиция салады. Ел стратегиялық тұрғыдан Қытайды Еуропамен байланыстыратын негізгі көлік дәлізі болып табылатын жаңа Жібек жолының бойында орналасқан және бұл бастаманы қолдау үшін өзінің көлік байланыстарын белсенді түрде дамытуда.

Тұтастай алғанда, Қазақстандағы логистика елдің экономикалық дамуында шешуші рөл атқаратын дамушы сала болып табылады. Үкімет логистикалық инфрақұрылымға қомақты қаражат салады және өзінің логистикалық мүмкіндіктерін кеңейту және халықаралық сауданы қолдау үшін кедендік және сауда заңнамасын жетілдіруге бағытталған реформалар жүргізеді.

Олай болса, экономиканың, елдің және халықтың дамуына көмектесетін логистиканың ең бірінші кезекте бүкіл әлем үшін, одан кейін өзіміздің Қазақстанға деген маңызын білдік. Ендігі кезекте қойылатын сұрақ :«Логистиканың даму проблемалары қандай?». Еліміздің Тұңғыш Президенті Н.Ә.Назарбаев логистиканы ел дамуының фундаменті деген болатын, олай болса, осындай маңызды саланың болашақта туындайтын және де қазіргі қиындықтарына тоқталып өтсек:

Қазіргі уақытта логистиканы дамытудың алдында тұрған бірнеше негізгі мәселелер бар:

Жеткізу тізбегіндегі ақаулар. COVID-19 пандемиясы жаһандық жеткізу тізбегінде үлкен үзілістер тудырды, бұл шикізат тапшылығына, жеткізілімдердің кешігуіне және көлік шығындарының өсуіне әкелді. Бұл сәтсіздіктер тұрақты және икемді жеткізу тізбегінің қажеттілігін көрсетті.

Көлік инфрақұрылымы. Көптеген елдердегі көлік инфрақұрылымы жеткіліксіз және ескірген, бұл кептеліске, кідірістерге және шығындардың өсуіне әкеледі. Порттар, әуежайлар, автомобиль жолдары және теміржолдар сияқты заманауи инфрақұрылымға инвестиция қажет.

Жұмыс күшінің жетіспеушілігі: логистика саласы білікті жұмысшылардың жетіспеушілігімен бетпе-бет келеді, әсіресе жүк көлігін жүргізу, қойма операциялары және логистикалық менеджмент сияқты салаларда. Алдағы жылдары бұл тапшылық күшейеді және логистикалық операциялардың тиімділігі мен кірістілігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін деп күтілуде.

Технологияларды біріктіру. Технология логистикалық операцияларды жақсартатынына қарамастан, көптеген компаниялар шығындар мен қиындықтарға байланысты жаңа технологияларды енгізуге асықпайды. Тиімділікті арттыру және шығындарды азайту үшін автоматтандыру, робототехника және жасанды интеллект сияқты технологияларды көбірек біріктіру қажет.

Тұрақты даму. Логистика саласы парниктік газдар шығарындыларына айтарлықтай үлес қосады және оның қоршаған ортаға әсерін азайту қажеттілігі артып келеді. Компаниялар шығарындыларды азайту жолдарын іздейді, мысалы, электромобильдерді, балама отындарды және тұрақты орау материалдарын пайдалану арқылы. Дегенмен, тұрақты логистикалық әдістерді енгізу күрделі және қымбат болуы мүмкін, сонымен қатар компаниялардың жұмыс тәжірибесінде айтарлықтай өзгерістерді қажет етеді.

Логистика алдағы жылдары да дами береді деп күтілуде. Логистиканы дамытудың кейбір мүмкін жолдарына тоқтала кетсек. **Ең бірінші кезекте**, технологияны кеңінен енгізу. Технология дамып келе жатқандықтан, Логистикалық қызмет провайдерлері тиімділік пен дәлдікті арттыру үшін күрделі құралдар мен жүйелерді енгізуі мүмкін. Бұған нақты уақыттағы бақылауды жақсарту, деректерді талдау және процестерді оңтайландыру үшін автоматтандыру, робототехника, жасанды интеллект және Заттар интернеті (IoT) кіреді. **Екінші фактор** – тұрақтылыққа көбірек көңіл бөлу: логистика саласы қоршаған ортаға әсерді азайту қажеттілігіне тап болады және бұл болашақта да жалғасады деп күтілуде. Логистикалық провайдерлер көміртегі ізін азайту үшін баламалы отындарды, электромобильдерді және экологиялық таза орау материалдарын зерттейтін шығар.[5] **Үшіншіден** - электрондық коммерция логистикасына сұраныстың артуы. Электрондық коммерция өсіп келе жатқандықтан, логистикалық провайдерлер онлайн сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін бейімделуі керек. Бұған дрондар мен автономды көліктер сияқты "соңғы миль" жеткізу опциялары және интернет-дүкендер үшін тиімді және үнемді жеткізу тізбегі шешімдерін әзірлеу кіреді. **Төртіншіден**, сұраныс бойынша логистикаға көшу: тұтынушылар қажет болған жағдайда жеткізуді немесе жеткізуді сұрай алатын сұраныс бойынша логистикалық қызметтердің танымалдығы артады деп күтілуде. Бұл бір күндік жеткізу опцияларын және құбылмалы сұранысқа ие бизнес үшін икемді логистикалық шешімдерді қамтиды. Әлемдік сауда өсіп келе жатқандықтан, Логистикалық қызмет провайдерлері жаңа нарықтарға шығып, жеткізу тізбегін жеткізу және басқару бойынша көбірек Халықаралық қызметтерді ұсынады деп күтілуде. Бұл жергілікті ережелерді, кедендік рәсімдерді және мәдени айырмашылықтарды, сондай-ақ әртүрлі елдердегі күрделі логистикалық желілерді басқару қабілетін терең түсінуді талап етеді.[6]

Қорытынды. Тұтастай алғанда, технология дамып, тұтынушылардың қажеттіліктері өзгеріп, жаңа нарықтар ашылған сайын логистика дамып, дами береді деп күтілуде. Осы өзгерістерге бейімделе алатын және инновациялық логистикалық шешімдерді ұсына алатын компаниялар осы қарқынды дамып келе жатқан салада табысқа жетуі мүмкін.

Пайданылған әдебиеттер тізімі

1. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. — 20-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 484 с.
2. Левкин Г. Г. Основы логистики: Учебник / Г. Г. Левкин. - М.: Инфра-Инженерия, 2018. - 404 с.
3. Вечкинзова Е. А. Современные тенденции и перспективы развития транспортно-логистического комплекса Казахстана // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 12. – С. 3297-3308.
4. Электронды ресурс: <https://logistics.ru/>
5. Электронды ресурс: <https://www.itctraining.ru/>
6. Электронды ресурс: <https://cyberleninka.ru/>

Кәсіпорында логистикалық жүйені басқаруды жетілдіру

Әбдиев С.А.

М Әуезов ат.Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Кез келген бизнес ұйым логистиканы енгізе отырып және өз мақсаттарына сәйкес келетін логистикалық жүйені қалыптастыра отырып, ең алдымен оның нақты немесе ықтимал тиімділігін бағалауға ұмтылады.

Әдебиеттерге шолу. Зайцев Н.Л., Гаджинский А.М., Балабанова Л.О., Беловодский О.А., Есенкин Б.С., Крылова М.Д., Лукинский В.С., Неруш Ю.М., Розина Т.М. маркетингтік логистика «тауардың өндірушіден сатып алушыға қозғалысын қамтамасыз ететін жалпы логистикалық жүйенің бөлігі» ретінде қарастырылады.

Лукинский В.С., Неруш Ю.М., Березин И., Черновалов А.В., Сергеев В.И., Балабанова Л.О., Розина Т.М., Крылова М.Д., Есенкин Б.С. Олар тауар қозғалысын тек материалдық ағындармен ғана емес, сонымен қатар қаржылық және ақпараттық ағымдармен де байланыстырады.

И.Березин тауар айналымы функцияларына баға белгілеуді, тұтынушыларға қызмет көрсетуді, жарнаманы және өткізуді ынталандыруды да жатқызады. Николайчук В.Е., Чудаков А.Д., Лукинский В.С., Черновалов А.В., Ланкина В.Е. сонымен қатар маркетингтік логистиканы сатудан кейінгі қызметке жатқызады. Черновалов А.В. И.Березинге ілесе отырып, ол «маркетинг жүйесінің субъектілерінің өзара әрекеттесу процесінде байланысы» қажеттілігін атап өтеді және маркетингтік логистиканы осы коммуникациялар жүзеге асырылатын әдістердің жиынтығы ретінде қарастырады. Егер маркетинг жүйесінің субъектілерінің өзара байланысы ақпарат ағындарын ұйымдастыру тұрғысынан қарастырылса, онда бұл маркетингтік логистиканың логистикалық құрамдас бөлігі болады.

Дыбская В.В., Алесинкая Т.В., Лукинский В.С. өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу тізбегін сауда ұйымдары, көтерме және бөлшек сауда ұйымдары ретінде қарастыру, бұл жеткізу тізбегін шектейді, соның салдарынан түпкілікті тұтынушымен байланыс жоғалады және делдалдық ұйымдар қызметінің мақсаттары қажеттіліктер мен қажеттіліктерден өзгеше болуы мүмкін тұтынушылардың.

Маркетингтік логистика функцияларының бірі Зайцев бойынша Н.Л. және Чудакова А.Д., нарықты зерттеу болып табылады, мұнымен келіспеу мүмкін емес, өйткені сатуды болжау өндіріс көлемін оңтайландыруға, трансферттік шығындарды азайтуға мүмкіндік береді, ал мақсатты нарықтарды сегменттеу және таңдау көлік және транзакциялық шығындардың ақылға қонымды төмендеуіне ықпал етеді.

Маркетингтік логистиканың негізгі функцияларына жоспарлау, бақылау, жедел басқару, барлық түрдегі логистикалық ағындарды талдау кіреді. Мұны А.В. Черновалов, А. М. Аджинский, Е.П. Олубков, Ф. Котлер атап өтті.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде маркетингтік логистиканың негізгі мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Индустриалды дамыған елдерде логистиканы дамыту барысында оның тиімділігі мен тиімділігін жалпы бағалайтын көрсеткіштер жүйесі қалыптасты, оған әдетте мыналар кіреді:

- жалпы логистикалық шығындар;
- логистикалық қызмет көрсету сапасы;
- логистикалық циклдардың ұзақтығы;

өнімділік;

логистикалық инфрақұрылымға инвестицияның қайтарымы.

Бұл көрсеткіштерді логистикалық жүйе қызметінің негізгі немесе күрделі көрсеткіштері деп атауға болады. Олар компаниялардың есеп беру нысандары мен әртүрлі деңгейдегі логистикалық жоспарлардың көрсеткіштер жүйесі негізінде жатыр. Осы кешенді көрсеткіштерді пайдалана отырып, аналитикалық және сараптамалық әдістерге негізделген логистика саласындағы фирмаларды салыстырмалы бағалаудың (бенчмаркинг) жалпы қабылданған процедуралары бар.

Осылайша, логистикалық жүйе тиімділігінің негізгі/кешенді көрсеткіштері кәсіпорында қалыптасқан логистикалық жүйе үшін ресурстарды пайдалану тиімділігінің негізгі көрсеткіштері болып табылады, логистикалық басқару тиімділігін кешенді түрде бағалайды және логистиканың негізі болып табылады. жоспарлау, есепке алу және бақылау.

Күрделі көрсеткіштердің қысқаша сипаттамасын қарастырайық.

Жалпы логистикалық шығындар логистикалық жүйеде логистикалық басқару және функционалдық басқару кешенімен байланысты жиынтық шығындар болып табылады.

Жалпы логистикалық шығындардың бөлігі ретінде шығындардың келесі негізгі топтарын бөлуге болады:

логистикалық операцияларды/функцияларды орындауға арналған шығындар (операциялық, операциялық логистикалық шығындар);

логистикалық тәуекелдерден залал;

логистикалық басқару шығындары.

Логистикалық жоспарды орындау бойынша есеп беру нысандарының көпшілігінде логистиканың функционалдық бағыттары бойынша топтастырылған логистикалық шығындар көрсеткіштері, мысалы, материалдарды басқарудағы шығындар, физикалық тарату операцияларының шығындары және т.б. және осы салалар шегінде логистикалық функциялар бойынша. Батыстық бизнесте тасымалдауға, қоймаға, жүктерді өңдеуге, тауарлық-материалдық қорларды басқаруға, тапсырыстарды басқаруға, ақпараттық-компьютерлік қамтамасыз етуге және т.б. шығындарды бөлу және есепке алу жалпы қабылданған.

Көбінесе логистикалық жүйеде құрылымды немесе менеджментті оңтайландыру мәселелерін шешу үшін жалпы логистикалық шығындар қорлардағы өнімді мұздатудан (иммобилизациялаудан) түсетін пайданы жоғалтуды, сондай-ақ логистикалық тәуекелдерден немесе логистика сапасының төмендігінен залалды ескереді. қызметтер. Бұл залал әдетте сату көлемінің ықтимал төмендеуі, нарықтық үлестің төмендеуі, пайданың жоғалуы және т.б.

Экономикалық дамыған елдердің әртүрлі салаларындағы логистикалық шығындардың құрылымын талдау олардағы ең үлкен үлесті келесі шығындар алады:

қорларды басқару (20-40%);

тасымалдау шығындары (15-35%);

әкімшілік-басқару функцияларына арналған шығыстар (9-14%).

Соңғы онжылдықта көптеген батыс компанияларының тасымалдау, тапсырыстарды өңдеу, ақпараттық және компьютерлік қолдау сияқты логистикалық функцияларына, сондай-ақ логистикалық әкімшілендіруге арналған логистикалық шығындарының айтарлықтай өсуі байқалды.

Әйгілі американдық логистикалық кеңесші Герберт В. Дэвис бірнеше жыл бойы өнімдердің түпкілікті бағасы мен тұтынушыларға қызмет көрсетудің құрамдас бөлігі ретінде қоймаға, жөнелтуге, тапсырысты басқаруға/тұтынушыға қызмет көрсетуге, таратуды басқаруға және қорларды басқаруға арналған АҚШ индустриясындағы логистикалық шығындарды бақылап келеді. 2017 жылы, мысалы, өткізу үлесінде (%) көрсетілген логистикалық шығындардың құрылымы келесідей болды: дайын өнімді тасымалдау – 4,08%; қоймалық – 2,40; тұтынушыларға қызмет көрсету / тапсырысты басқару - 0,55; таратуды басқару – 0,36; қорларды ұстау құны (18% дисконттау

мөлшерлемесі бойынша) – 1,81% – барлығы 9,02%. Шығын құрылымы (өнім салмағының жүз фунтына доллармен): дайын өнімді тасымалдау – 13,24; қойма шаруашылығы – 10,79; тұтынушыларға қызмет көрсету / тапсырыстарды басқару - 4,07; таратуды басқару – 2,53; және 18% дисконттау мөлшерлемесі бойынша босалқыларды ұстау құны 18.13. Жалпы сома 47,48 құрады.

Батыс компанияларының логистикалық шығындарын талдау әдетте стандартты, көлемдік немесе ресурстық көрсеткіштердің пайыздық қатынасында жүзеге асырылады, мысалы:

өткізу көлеміне қатысты логистикалық шығындар;

жалпы шығындарға қатысты логистикалық шығындардың жеке құрамдас бөліктері;

стандарттарға немесе саладағы орташа деңгейге қатысты фирманың логистикалық шығындары;

фирма бюджетінің сәйкес баптарына қатысты логистикалық шығындар;

болжамды шығындарға қатысты ағымдағы бюджеттік логистикалық ресурстар.

Көрсетілген көрсеткіштер көбінесе компанияның қаржылық ресурстарын пайдалану тиімділігіне назар аудара отырып, логистикалық өнімділік (өнімділік) бойынша есеп беру нысандарына енгізіледі.

Отандық бизнесте логистикалық стратегияны қалыптастырудың негізгі көрсеткіші ретінде жалпы логистикалық шығындарды пайдалану келесі негізгі себептерден туындаған бірқатар қиындықтарға тап болады:

кәсіпорындардың бухгалтерлік есеп пен статистикалық есептіліктің қазіргі жүйесінің логистикалық шығындардың көптеген құрамдас бөліктерін бөле алмауы;

отандық бизнесте «қосарланған» бухгалтерлік есептің, «қара қолма-қол ақшаның» болуы, логистикалық жүйедегі серіктестер үшін және тіпті компания ішіндегі құрылымдық бөлімшелер арасындағы қаржылық ақпараттың құпиялылығы және т.б.;

логистикалық тәуекелдерден залалды есептеу әдістерінің болмауы және т.б. Логистикалық қызмет сапасының тұжырымдамасы стандартталған «қызмет» және «қызмет» терминдеріне негізделген.

Негізінде логистикалық операциялардың/функциялардың басым көпшілігі қызметтер болып табылады, сондықтан логистикалық қызметті ішкі немесе сыртқы тұтынушыларға логистикалық қызметтерді (тиісті операцияларды немесе функцияларды орындау нәтижесінде) ұсыну процесі ретінде анықтауға болады.

Логистикалық жүйеде жұмыс істейтін делдалдар негізінен қызмет көрсету логистикалық желінің әртүрлі бөліктерінде таратылатын, жылжытылатын және сатылатын өніммен ажырамас байланыста болатын қызмет көрсету кәсіпорындары болып табылады. Мұндай байланыстарға әртүрлі көлік компаниялары, экспедиторлар, көтерме және бөлшек саудагерлер, қоймалар, терминалдар, кедендік брокерлер, сақтандыру компаниялары және т.б. Бұл ретте логистикалық қызметтердің құны тікелей өнім өндіруге кететін шығындардан айтарлықтай асып кетуі мүмкін.

Корпоративтік стратегияларды жүзеге асыру үшін логистикалық қызметтің маңыздылығына қарамастан, оның сапасын бағалаудың тиімді әдістері әлі де жоқ, бұл өнімнің сипаттамаларымен салыстырғанда қызмет сипаттамаларының бірқатар ерекшеліктерімен түсіндіріледі. Бұл ерекшеліктер:

Қызметтің материалдық еместігі. Қызмет көрсетушілерге қызмет түрлерін түсіндіру және көрсету қиын, сонымен қатар сатып алушылар үшін оларды бағалау қиын.

Сатып алушы көбінесе қызметтерді өндіруге тікелей қатысады.

Қызметтер өндірілген сәтте тұтынылады, яғни. қызметтер сақталмайды немесе тасымалданбайды.

Сатып алушы қызметтерді сатып алу арқылы ешқашан меншік иесі болмайды.

Қызмет - бұл әрекет, сондықтан оны тұтынушы сатып алмас бұрын тексеру мүмкін емес.

Қызметтердің бұл сипаттамалары мен ерекшеліктері логистикалық процесте маңызды рөл атқарады. Логистикадағы қызмет көрсету сапасы қызмет көрсетуші мен сатып алушы кездескен сәтте көрінетінін ескеру өте маңызды. Логистикалық жүйені талдау және жобалау кезінде қызмет көрсету сапасын өлшеу осы мақсаттарда логистикалық қызметтерді сатып алушылар пайдаланатын критерийлерге негізделуі керек. Сатып алушы логистикалық қызметтің сапасын бағалаған кезде сапа «өлшеу параметрлерінің» кейбір нақты мәндерін осы параметрлердің күтілетін мәндерімен салыстырады және егер бұл күтулер сәйкес келсе, сапа қанағаттанарлық деп саналады.

Логистикалық қызметке келетін болсақ, біздің ойымызша, сапаны «клиенттердің күтулері мен олардың шынайылық, сенімділік, жауап берушілік, құзыреттілік, сыпайылық, сенімділік, қауіпсіздік, қоғамшылдық сияқты критерийлерді қабылдауы арасындағы сәйкессіздік дәрежесі» деп анықтау орындырақ, тұтынушыны түсіну. Тиісінше, клиент осы сипаттамалардың толық болуын сезінетін компанияларды ол ең жоғары сапаға ие компаниялар ретінде қабылдайды.

Қызмет көрсету сапасын өлшеудің маңызды құрамдастары (параметрлері):

сезгіштік- қызмет көрсету, ыңғайлылық, оргтехника, жабдықтар, персонал түрі және т.б. ұсынылатын физикалық орта;

сенімділік— «дәл уақытында» орындау, яғни, мысалы, физикалық таратуда, қажетті өнімді қажетті уақытта керек жерге жеткізу. Физикалық таратумен бірге жүретін ақпарат пен қаржылық процедуралардың сенімділігі;

жауапкершілік— сатып алушыға көмектесуге ұмтылу, қызмет көрсетудің кепілдігі; толықтық— талап етілетін дағдылардың, құзыреттіліктердің, білімдердің болуы; қолжетімділігі- қызмет көрсетушілермен байланыс орнатудың қарапайымдылығы, сатып алушыға логистикалық қызмет көрсетуге қолайлы уақыт;

қауіпсіздік- қауіптің, тәуекелдің, сенімсіздіктің болмауы (мысалы, тасымалдау кезінде жүктің сақталуы);

сыпайылық- қызмет көрсетушінің мінез-құлқы, қызметкерлер құрамының дұрыстығы;

көпшілдік- сатып алушыға түсінікті тілде сөйлеу мүмкіндігі;

сатып алушымен қарым-қатынас- сатып алушыға деген шынайы қызығушылық, оның қажеттіліктерін (талаптарын) түсіне білу.

Логистикалық қызметтің сапа параметрлерін нақтылау және оларды бағалау мен бақылау әдістерін (әдістерін) таңдау логистикалық әкімшілендірудегі ең күрделі мәселелер болуы мүмкін.

Логистикалық жүйенің тиімділігінің ең маңызды кешенді көрсеткіші толық логистикалық циклдің ұзақтығы – тұтынушының (сатып алушының) тапсырысын орындау уақыты болып табылады. Бұл көрсеткішті (немесе оның жеке құрамдас бөліктерін) пайдалану, егер уақыт компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі факторы ретінде таңдалса, корпоративтік стратегияның талаптарына байланысты.

Күрделі көрсеткіш – логистикалық жүйенің өнімділігі (тиімділігі) – техникалық құралдармен, технологиялық жабдықтармен немесе логистикалық жүйеге тартылған персоналмен орындалатын логистикалық жұмыстардың (қызметтердің) көлемімен, уақыт бірлігінде немесе нақты ресурс шығындарымен анықталады. логистикалық жүйеде.

Логистикалық қызметтері бар көптеген шетелдік фирмаларда логистикалық өнімділік/өнімділік туралы арнайы есептер құрастырылады, олар айтарлықтай көп көрсеткіштерді көрсетеді, мысалы:

уақыт бірлігіне өңделген тапсырыстар саны;

көлік құралдарының сақтау сыйымдылығы мен жүк сыйымдылығының бірлігіне жүк жөнелтілімдері;

шығыс пен жұмыс үрдісінің динамикасын көрсету үшін «енгізу-шығару» түрінің қатынасы;

инвестицияланған капитал бірлігіне операциялық логистикалық шығындардың қатынасы;

өнім бірлігіне логистикалық шығындардың қатынасы;

өткізу көлемінің бірлігіне бөлудегі логистикалық шығындар және т.б.

Жоғарыда келтірілген тізімнен көрініп тұрғандай, егер өнімділік уақыт бірлігіндегі персоналдың немесе құрал-жабдықтардың жұмысының көлемімен (немесе технологиялық жабдықтың, көлік құралдарының немесе аудан бірлігіне, көлеміне және т.б. нақты параметрлері бойынша) өлшенсе, онда, тиімділігі негізінен логистикалық жүйедегі қаржылық ресурстардың нақты шығындарымен сипатталады.

Көлік құралдарын пайдалану тиімділігінің көрсеткіштері ретінде, мысалы, көлік құралының жүк көтерімділігін (жүк сыйымдылығын) пайдалану коэффициенті, қозғалыс көлемі немесе көліктің жылжымалы құрамының бір сағаттағы жүк айналымы (ауысым, тәулік), көлік құралының жүк көтергіштігінің 1 тоннасына жүк айналымы және т.б. Қоймалық жүк тиеу жабдықтарын пайдалану тиімділігін бағалау үшін уақыт бірлігіндегі жүктерді өңдеу көлемінің көрсеткішін қолдануға болады.

Қорытынды. Тиімділік көрсеткіштерін тұтастай алғанда логистикалық жүйенің инфрақұрылымдық логистикалық бөлімшелеріне қолдануға болады. Мысалы, қойма өнімділігінің жалпы көрсеткіші тәуліктік қойма айналымы болуы мүмкін және т.б.

Логистикалық менеджменттің шетелдік тәжірибесінде көп жағдайда өнімділік пен өнімділік (өнімділік) көрсеткіштері бөлінбейді. «Логистикалық нәтиже» көрсеткіші өз мағынасы бойынша біздің экономикамызда қабылданған «ресурс қайтарымы» көрсеткішіне көбірек сәйкес келеді, ол көлемдік немесе басқа жоспарлы көрсеткіштерге қатысты қаржылық, материалдық, энергетикалық, еңбек ресурстарының меншікті шығынын сипаттайды.

Кешенді көрсеткіш – логистикалық инфрақұрылымға инвестициялардың қайтарымы - қазіргі уақытта логистикалық жүйенің инфрақұрылым бөлімшелеріне салынған инвестициялардың тиімділігін сипаттайды, олар:

қоймалық (әртүрлі типтегі және мақсаттағы қоймалар, жүк терминалдары мен терминалдық кешендер);

әртүрлі көлік түрлерінің көлік бөлімшелері;

көліктік коммуникациялар (автомобиль және темір жолдар, теміржол трассалары және т.б.);

көліктік және қоймалық объектілерге қызмет көрсететін жөндеу және қолдау бөлімшелері;

телекоммуникациялық жүйе;

ақпараттық-есептеу жүйесі (техникалық құралдар мен оргтехника кешені).

Тізімде көрсетілген логистикалық инфрақұрылым объектілеріне салынған инвестициялардың қайтарымы күрделі салымдардың тиімділігін бағалаудың қолданыстағы нормативтік-әдістемелік құжаттарына сәйкес анықталады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Логистика: монография / В. В. Багинова, Л. С. Федоров, Е. А. Сысоева [и др.]; под ред. В. В. Багиновой. – Москва: Прометей, 2020. – 292 с.
2. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 472 с.
3. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч.: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 472 с.

Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері

Әбдірахман М.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭЖБЖМ факультеті,

Ғылыми жетекшісі:
Ниеталина Г.К., э.ғ.к.,
«Бизнес-технологиялар»
кафедрасының аға оқытушысы

Андатпа: Компанияның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі шарттарының бірі - оның клиентке бағдарлануы болып табылатын қазіргі экономикалық жағдайда ұйымның тұрақтылығын нығайтудың ең перспективалы стратегиясы клиенттермен қарым-қатынасты басқару болып табылады. Ұсынылған ғылыми мақалада клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын құру процесін негізгі кезең ретінде зерттейді, оның нәтижелері ұйымның мақсатына жету мүмкіндігіне байланысты, сондықтан терең түсінік пен сапалы пысықтауды қажет етеді. Сонымен қатар, ғылыми мақалада теориялық және әдіснамалық базаны жүйелеу және осы процестің алгоритмін егжей-тегжейлі қарау арқылы клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеудің нақты ерекшеліктерін анықтау болып табылады.

Кілт сөздер: клиент, стратегия, бәсекеге қабілетті, қарым-қатынас, ұйым.

Кіріспе

Қазіргі экономикалық көріністер алдыңғы онжылдықтарда нарықта үстемдік еткен бизнесті басқарудың теориялық және практикалық тәсілдерінің негізгі екіпінін өзгертті.

Байланыс саласындағы күрт технологиялық серпіліс, индустриалды кезеңнің аяқталуы және әлемді жаулап алған жаһандану зерттеушілер мен менеджерлердің назарын тауарлар мен өндірістік процестерден клиентке және оның қажеттіліктеріне айтарлықтай аударды. Ал, соңғы жылдардағы экономикалық дағдарыс компанияның ең күшті бәсекелестік артықшылықтарының бірі оның клиенттермен тұрақты ұзақ мерзімді қарым-қатынаста болуы екенін көрсетті.

Зерттеушілердің бағалауы бойынша, клиенттік қатынастарды басқару стратегиясы ұйымның мақсаттарына жетудің ең арзан әдісі болып табылады және бұл мағынада оны кейде арзан өсу стратегиясы деп атайды. Шынында да, оны жүзеге асыру үшін компанияның меншікті ресурстары жеткілікті, оны басқарушылық іс-шаралардың мақсатты кешенін және қосымша шығындардың минималды мөлшерін қолдана отырып, қолда бар клиенттік база негізінде құруға болады. Алайда, отандық тәжірибеде клиентке бағытталған стратегия әлі кең таралмады, өйткені оның дамуы әлі де көптеген сұрақтар мен қиындықтарды тудырады, бұл оның нақты қасиеттері мен кәсіпкерлердің негізгі процестерін түсінбеуімен байланысты.

Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясы, мәні бойынша, ұйымды басқарудың ерекше жүйесі болып табылады, онда оның барлық элементтері (құрылымы, бизнес-процестері, персоналы, білімі мен дағдылары, корпоративтік мәдениет пен этика және т.б.) тұтынушылық құндылықты құруға бағытталған. Мұндай стратегияны құру - бұл өте маңызды кезең, ол мақсатқа жетудің тиімділігі үшін маңызды, сондықтан менеджерлерден максималды қатысуды және өз іс-әрекеттерінің тәртібі мен сапасын нақты түсінуді талап етеді. Осыған байланысты клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеу алгоритмін егжей-тегжейлі зерттеу және осы процестің ерекшеліктерін қарастыру тәжірибеге бағытталған қазіргі заманғы өзекті міндет болып табылады.

Әдебиеттерге шолу

Шетелдік әдебиеттерде клиентке бағдарлану тақырыбы шамамен 30 жыл бойы талқыланып келеді және осы уақыт ішінде тиісті мәселелер бойынша зерттеу бұрышы айтарлықтай кеңейді. Егер бастапқыда тұтынушыға бағдарлау, әдетте, маркетинг пен сату аясында қарастырылса, онда 2000 жылдары осындай идеялар ұйымдастырушылық басқару саласында да танымал болды. Осы кезеңде клиенттік қатынастарды басқару (ағылш. Customer Relationship Management-CRM) пәнаралық формат пен стратегиялық фокусты,

содан кейін батыстық бизнес-ортада қолданбалы сұранысты тез алды, бұған ақпараттық технологиялар саласындағы қарқынды прогресс те ықпал етті. Осылайша, клиентке бағдарлану тұжырымдамасы сапалы дамыды, бұл бірқатар шетелдік мамандардың еңбектерінде көрінеді – Дж. Карри, А.Карри, Ф. Баттла, Дж.Г.Бойетта, Дж.Т. Бойетт, Ф. Котлер, Д. Белл, Р. Раста, Д., М. Роджерс және басқалар.

Зерттеу әдістемесі

Осы зерттеудің объектісі клиентке бағдарланған стратегияны әзірлеу процесі болғандықтан, оның негіздері ретінде мыналар пайдаланылды: теориялық тұрғыдан алғанда – микроэкономиканың, менеджменттің және маркетингтің негізгі ережелері мен заманауи тұжырымдамалары, оның ішінде клиентке бағдарлану, стратегиялық басқару, ұйымдарды дамыту және кәсіпкерлік мәселелеріне арналған шетелдік және ресейлік авторлардың әзірлемелері; ақпараттық-эмпирикалық бөлімде - бизнес-консультацияның тиісті салаларындағы мамандардың материалдары, сараптамалық қауымдастықтардың аналитикалық деректері, сондай-ақ автордың клиенттермен жұмыс істеу және шағын және орта кәсіпкерлік құрылымдардың ұйымдастырушылық процестерін басқару саласындағы өзіндік практикалық тәжірибесі бар.

Қойылған міндеттерді шешу әдістемесі жүйелік тәсілге және бірқатар әмбебап жалпы ғылыми әдістерді – талдау, синтез, аналогия және модельдеуді қолдануға негізделген. Мысалы, зерттеу үшін деректерді жинау, қарау және жүйелеу процесінде индукция мен дедукция, контент-талдау және салыстырмалы талдау әдістері қолданылды, олар клиентке бағдарлану ұғымының қолданыстағы аспектілерін және оның ұйымның сәтті дамуы үшін қазіргі стратегиялық маңыздылығын анықтауға және біріктіруге бағытталған, сонымен қатар ұсынылған жұмыс мақсатында ақпаратты таңдаудың өзектілігі. Әрі қарай, заңдылықтарды жалпылау, теориялық векторды құру және осы мақаланың практикалық бағдарланған ұсыныстарын әзірлеу шеңберінде функционалды, стратегиялық және экономикалық талдау элементтері, сараптамалық бағалау әдістері, формализация және болжау әдістері, сондай-ақ ғылыми синтездеу және модельдеу әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелері

Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясы өзінің орталық тұжырымдамасының табиғаты мен мәніне байланысты (яғни, белгілі бір экономикалық өзара әрекеттесу кезінде пайда болатын адамдар арасындағы қатынастар, адами қатынастардың ерекше түрі ретінде) айқын құндылық негізіне ие. Сондықтан оны әзірлеу барысында әр түрлі құндылық критерийлеріне жиі жүгіну қажет, және бұл оның стратегияның басқа түрлерімен салыстырғанда негізгі ерекшелігі болып табылады, ол жұмыстың бірқатар аспектілері мен жеке кезеңдерінің мазмұнына өз ізін қалдырады.

Жалпы, CRM стратегиясын құру кезінде стратегиялық дамудың барлық негізгі принциптерін, соның ішінде жүйелілікті, фокусты және интеративтілікті басшылыққа алу қажет. Кез-келген корпоративті стратегия сияқты, ол белгілі бір кезеңнен кейін ұйым қандай болуы керек? және жалпы алғанда, оны құру алгоритмі де жалпы қабылданған тәсілге сәйкес келеді [2].

Сонымен қатар, өзінің әдіснамасы бойынша мұндағы жұмыс кезеңдерінің әрқайсысы типтік схемадан кейбір айырмашылықтарға ие. Осыған байланысты 1-суретте схемалық түрде ұсынылған клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеу процесін толығырақ қарастыруды қажет етеді [3].

1-кезең (мақсат қою) кез-келген стратегияны құру үшін негіз болып табылады. Әдетте, оның шеңберінде ұйым қызметінің негізгі аспектілері (миссия, бизнесті жүргізу тәсілі, негізгі қызмет түрлері) зерттеледі, соның негізінде кейінгі даму үшін перспективалық бағыттар таңдалады және жаһандық стратегиялық мақсат тұжырымдалады. Тиісінше, бұл ұйымның өмірлік циклінің кезеңін, оның бизнес-моделін, сондай-ақ оның негізгі кезеңдерін қарастырады.

Мақсат қою	• ұйымның базалық қондырғыларының аудиті
Ресурстарды талдау	• Клиенттердің дифференциациясы
Стратегиялық бағдарларды тұжырымдау	• Талданған нәтижелерді саралау

Сурет-1. Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясы

2 – кезең (ресурстарды талдау) - ақпараттық базаны дайындау тұрғысынан ең жауапты, оның мұқият зерттелуі болашақ стратегияның нәтижелілігіне тікелей әсер етеді. Дәстүрлі түрде бұл кезең екі негізгі блоктан тұрады – сыртқы және ішкі талдау, компанияның қоршаған ортасына әсер ететін тәуелсіз (тікелей және жанама) факторлар кешенінің сипаттамасын және оның ресурстарын сапалы бағалауды қамтамасыз етеді. Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеу үшін зерттеудің фокусын тұтынушы сегментіне және барлық типтік элементтерді қарастырудың тиісті бұрышына ауыстыра отырып, біршама өзгертілген жұмыс құрылымы ұсынылады [4].

CRM стратегиясының аналитикалық кезеңінің орталық нақты міндеті – клиенттердің профилін сапалы талдау - клиенттерді ұйым үшін олардың құндылығына қарай саралау түрінде. Саралау идеясының негізі барлық тұтынушылар компания үшін бірдей маңызды емес екендігі даусыз факт болып табылады.

Осылайша, клиенттік сегменттерді талдау клиенттік базаның құндылығын қалыптастырудың қажетті шарты болып табылады, бұл әзірленіп жатқан стратегияның негізгі мәселелерінің бірі болып табылады.

Бұл мәселені шешудің құралы ретінде Дж. және А. Карри, тұтынушы пирамидасы деп аталады [5].

Оны құру кезінде әдісті жасаушылар басшылыққа алған негізгі қағида-Парето ережесі, ол зерттелетін мәселеге қатысты тұтынушылардың 20%-ы өнімнің 80% сатып алады және сатылымның шамамен 20%-ы кірістің 80%-ын құрайды дейді. Карри пирамидасының тағы бір ерекшелігі - сегменттеу жүзеге асырылатын критерийлерді таңдау икемділігі. Ең танымал нұсқалар - бұл бір клиентке шаққандағы кірістің немесе пайданың көрсеткіштері, алайда, бизнесті жүргізу түрі мен әдісіне байланысты тұтынушы топтарын басқа белгілер бойынша бөлуге болады – мысалы, сатып алынған тауарлар мен қызметтердің саны немесе түрі, белгілі бір кезеңдегі келу жиілігі (дүкен, интернет-сайт) және т. б.

Осылайша, Карри пирамидасы компания үшін әсіресе тиімді және оның барлық ресурстары мен стратегиялық күш-жігері жұмыс істеуге бағытталуы керек мақсатты тұтынушы сегменттерін анықтауға мүмкіндік береді. Алайда, ол негізінен қолданыстағы клиенттік базаның белсенді бөлігін зерттеуге бағытталған. Бірақ стратегиялық тұрғыдан алғанда, ұйымдар тұтынушылардың әлеуетті топтары да қызықты болуы мүмкін – мысалы, қазір тұтынушылар базасының пассивті бөлігін құрайтындар (яғни. олар туралы ақпарат компания ішінде бар) немесе оның клиенттері болып табылмайтындар, бірақ салалық нарықта бар. Осыған байланысты негізгі модельді оның авторлары бастапқыда сипаттағаннан әлдеқайда кеңірек пайдалану мағынасы бар. Тиісті толықтыруларды ескере отырып, Тұтынушы Карри пирамидасы негізінде тұтынушы базасының құндылығын қалыптастыру 2-суретте көрсетілген [6].



Сурет 2. Тұтынушы Карри пирамидасы негізінде клиенттік базаның құндылығын қалыптастыру

Парето принципін қолдана отырып, бұл топ таңдалған критерий негізінде (мысалы, пайда бойынша) 20/80 қатынасында бөлінеді, содан кейін алынған негізгі 20% - дан компания тұтынушыларының тәуелсіз санаттары бөлінеді (Карри ұсынған пайызға сәйкес), олар сәйкес көрсеткіштердің көлемімен ерекшеленеді.

Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеудің 3-кезеңі (стратегиялық бағыттарды тұжырымдау) аналитикалық зерттеу нәтижелерін жалпылаудан және оның нәтижелерін бастапқы көзқарастармен салыстырудан басталады. Осы кезде стратегиялық мақсатты нақтылау қажет болуы мүмкін, әсіресе егер ол нақты сандық көрсеткіштерді немесе жағдайды талдау кезінде өзінің дұрыстығын растамаған уақыт шеңберін қамтыса. Әрі қарай, әртүрлі ресурстарды пайдалануды ескере отырып, мақсатқа жетудің мүмкін нұсқаларын көрсететін стратегиялық шешімдердің балама сценарийлері жасалады. Сонымен, ең қолайлы бағыттарды таңдау арқылы CRM стратегиясының негізгі тезистері қалыптасады.

Бұрын орнатылған клиенттік сегменттермен қарым-қатынасты басқаруға бағытталған баламаларды дайындау кезеңінде осы саладағы жеті негізгі стратегиялық бағытты анықтаған Ф. Баттлдың әзірлемелерін пайдалану орынды болады [7], оны келесідей сипаттауға болады:



Сурет-3. Клиенттік сегменттермен қарым-қатынасты басқаруға бағытталған жеті негізгі стратегиялық бағыт

Аталған стратегиялық бағыттар нақты шарттар мен нысаналы көзқарастарға байланысты қандай да бір комбинацияда жеке клиентке бағдарланған стратегияны қалыптастыру үшін қолданылуы мүмкін.

Қорытынды

Ұсынылған зерттеуді қорытындылай келе, мен бірнеше маңызды ойларды атап өткім келеді:

1. Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясының негізгі ерекшелігі оның орталық тұжырымдамасының мәніне – клиенттермен қарым-қатынасқа байланысты (экономикалық өзара әрекеттесу кезінде пайда болатын адами қатынастардың ерекше түрі ретінде) оның айқын құндылық парадигмасында жатыр.

2. CRM стратегиясын құрудың негізгі нақты міндеті клиенттерді саралау болып табылады, ол ұйымның клиенттік профилін сапалы талдау болып табылады және тұтынушыларды ұйым үшін құндылығына қарай сегменттеуден тұрады. Әдістемелік тұрғыдан алғанда, осы мәселені шешудің негізгі құралы ретінде ұйымның клиенттік базасының құндылығын қалыптастыруға бағытталған тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару моделін (Карри тұтыну пирамидасы) пайдалану ұсынылады.

3. Ұсынылған стратегияны әзірлеу алгоритмі жүйелілік принципін басшылыққа алады және уақыт сыналған классикалық құралдарды белсенді қолданумен бірге клиенттік қатынастарды және онымен байланысты процестерді басқарудың заманауи тәсілдерін қолдануға негізделген.

Қорытындылай келе, бүгінде біздің еліміздегі тұрақсыз экономикалық жағдай жағдайында көптеген кәсіпкерлік құрылымдар үшін тұрақты позицияны сақтаудың, кейде өмір сүрудің негізгі мүмкіндіктерінің бірі клиентке бағдарлау стратегиясын жүзеге асыру болып табылатындығын тағы бір рет атап өту қажет. Сондықтан осы саладағы басқарудың теориялық және әдіснамалық аспектілерін одан әрі дамыту отандық кәсіпкерлік саланың практикалық қажеттіліктері талап ететін өте өзекті міндет болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Джозеф Г. Бойетт, Джимми Т. Бойетт. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии: пер. с англ. М.: Эксмо, 2004. 320 с. URL: http://bookz.ru/authors/djozef-boiett/gurumar_881/1-guru-mar_881.html (дата обращения: 28.02.2017).
2. Rust R.T., Zeithaml V.A., Lemon K.N. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: Free Press, 2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. М.: Эксмо, 2011. 240 с. URL: http://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf (дата обращения: 22.02.2017).
4. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004. 384 с. URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/115152/Strategiya_upravleniya_vzaimootnosheniyami_s_klientami.pdf (дата обращения: 22.02.2017).
5. Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 5. С. 117–124. URL: <http://intellectus-club.ru/stati/tradiczionnyie-i-novyie-factoryikonkurentosposobnosti-organizacij.html> (дата обращения: 15.03.2017).
6. Формирование конкурентных преимуществ российских предприятий в условиях экономической нестабильности. Коллективная монография / под ред. Веселовского М.Я., Кировой И.В. М.: Издательство «Научный консультант». 2017. 276 с. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28303762> (дата обращения: 30.03.2017).
7. Толстобров Д.А., Толстоброва Н.А. Влияние клиентоориентированной политики предприятия на организацию производственного процесса // Фундаментальные исследования. 2014. № 12-3. С. 606–611. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22706624> (дата обращения: 30.03.2017)

Аймақтық нарықта логистикалық тауарлар мен қызметтердің теориялық аспектілері

Әмір А.Ә.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Экономика және бизнес жоғарғы мектебі

7М11301 - Логистика (сала бойынша), магистрант 1-курс

Ғылыми жетекші : Ускеленова А.Т.,

экономика ғылымдарының докторы

Экономика және бизнес жоғарғы мектебі

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті.

Алматы, Қазақстан Республикасы

Кіріспе. Логистика 21 ғасырдың ең маңызды стратегиялық салаларының бірі болып табылады. Атап айтқанда, бүгінгі таңда тауарлар мен қызметтерді өндіру мен таратудың көңіл көншітпейтіндігінен барлық арналар бойынша құн тізбегін құру арқылы жеткізу тізбегіндегі логистиканың дамуына үлес қосты және экономикалық тұрғысынан аймақтық дамуды қолдайтын өзіндік аспектісін әкелді. Бүгінгі таңда логистиканың бәсекелестік артықшылықтың ең маңызды бөлігі ретінде қарастыра аламыз. Логистиканың барлық салаларына салынған инвестициялар микро масштабта өңірлік дамуға және макро масштабта ұлттық дамуға көмектеседі. Логистиканың экономикалық әсер ету жағдайында ЖІӨ-ге әсері айтарлықтай елеулі. Сол сияқты логистика өз аймағындағы білім беру, денсаулық сақтау және басқа да дамуға байланысты мәселелердің дамуы мен жетілдірілуіне инвестициялар мен жақсартулар арқылы әсер етеді. Бұл зерттеу алдымен аймақтық дамуды анықтайды, содан кейін аймақтық дамудың міндеттерін, логистиканың аймақтық дамудағы рөлі мен әсерін ұсынады [1].

Мақалада «логистикалық қызмет» түсінігі қарастырылып, логистикалық қызметтің іргелі сипаттамаларына тоқталып, негізгі белгілері бойынша және халықаралық тәжірибеге

сәйкес логистикалық қызметтердің жіктелуі қарастырылады, әртүрлі деңгейде қызмет көрсететін логистикалық қызмет мысалдары келтірілген. Сонымен қатар, тұтынушылардың логистикалық қызметтерге қоятын талаптары баяндалған және жеткізу тізбегін басқарудағы логистикалық қызметтердің міндеттері тұжырымдалған. Мақалада логистикалық қызмет субъектісі және нарықтың қазіргі дамуы жағдайында логистикалық қызметке әлеуетті сұраныс анықталады [2].

Логистика – бұл көптеген бөлімдердің кәсіпорынның үздіксіз жұмыс істеуі үшін өнімнің қажетті көлемін анықтайтын жүйелер – жабдықтау, өнімді бөлу, сатумен айналысады, жеткізушілерден тұтынушыларға өнімді жылжытады, жеткізушілер туралы ақпаратты жинайды, тұтынушылар, өнімдер, көлік [3]. Логистикалық стратегия осы жағдайлардың барлығын қарастыра отырып, тауарлар мен қызметтерге белгілі бір баға бойынша сұраныс пен ұсынысты оңтайландыруды қамтамасыз ететіндей өнімді еркін таратуды ұйымдастыруға көмектеседі. Осыған байланысты аймақтық нарықта логистикалық тауарлар мен қызметтердің теориялық аспектілерін қарастырып олардың толық түсінігін анықтау.

Мақаланың мақсаты – аймақтық нарықта логистикалық тауарлар мен қызметтердің теориялық аспектілерін анықтау.

Әдеби шолу. Тауарлардың, қызметтердің және құндылықтардың өндіріс орнынан тұтыну орнына және керісінше, тұтыну орнынан өндіріс орнына дейін тізбек бойынша қозғалысын қамтамасыз ететін логистика экономикалық даму тұрғысынан маңызды бөлігін білдіреді. Көптеген дамушы елдерде логистиканың ішкі жалпы өнімдегі үлесін жоққа шығаруға болмайды. Бүгінгі таңда өндірісті тұтынудан бөліп, екі әрекетті де белгілі бір шектерде орындауға келгенде логистикалық менеджмент үлкен маңызға ие болды. Сонымен қатар елдер арасындағы әртүрлі аймақтардың даму деңгейін анықтайтын маңызды факторлардың біріне айналды.

Логистикалық қызмет көрсетудің әртүрлі аспектілеріне шетелдік ғалымдардың еңбектері арналған: Б.А. Аникин, Д.Вордлоу, Дж.Джонсон, Д.А. Иванов, Д.Ж.Клосс, В.Н. Костров. Шетелдік және отандық ғалымдардың көптеген жарияланымдарын зерделеу тауар ағындарына логистикалық қызмет көрсетудің өңірлік жүйесін дамытуға қатысты мәселелердің жеткілікті түрде зерттелмегенін және әзірленбегенін көрсетеді. Осы мәселелердің теориялық және практикалық шешімдерінің қажеттілігі аймақтағы тауар ағындарына логистикалық қызмет көрсету жүйесін дамыту тәсілдерін жетілдіру қажеттілігін анықтайды, қарастырылып отырған жүйені жетілдірудің даму тенденцияларын анықтауды талап етеді. Осының барлығы диссертациялық зерттеу тақырыбын таңдауды, оның мақсатын қоюды, шешілетін міндеттерді, ғылыми зерттеу объектісі мен пәнін бөлуді алдын ала анықтады.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың теориялық және әдіснамалық негіздері қаралып отырған мәселе бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері, соның ішінде монографиялар, мақалалар, оқу құралдары қолданылды. Зерттеуде негізі аймақтық логистикалық процесті жетілдіру саласындағы зерттеулердің нәтижелерін, ғылыми-практикалық сипаттағы жарияланымдарды, оның ішінде нәтижелерін және мүмкіндіктеріне қатысты болжамдарды қамтиды. Жұмыста аналитикалық материалдар пайдаланылды.

Жұмыстың негізгі ережелерін әзірлеу және негіздеу кезінде келесі әдістер қолданылды: жүйелік тәсіл, сараптамалық және логикалық талдау, экономикалық және статистикалық талдау, құжаттардың дәстүрлі мазмұнын талдау.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Аймақтық нарық қарапайым түрде белгілі бір аумақтың нарықтық қатынастарының жиынтығы ретінде ұсынылады. Мұнда бұл нарықты экономикалық құбылыс түрінде және аймақтық логистикалық менеджменттің қызмет ету механизмінің бір бөлшегі ретінде қарастыруға болады. Аймақтық нарықты нарықтық қатынастардың аумақтық жиынтығы ретінде қарастырғанда, ол экономикалық құбылыс түрінде берілетіні анық. Егер оны үздіксіз экономикалық процесс аспектісінде алатын болсақ, онда мұндай нарық нарықтық заңдардың әрекет ету механизмінің құрамдас бөлігі

болып табылады: сұраныс пен ұсыныс, құн, бәсеке және т.б. Бұл ретте тауарлар мен қызметтерге баға, сұраныс пен ұсыныс арасындағы аймақтық нарықтық қатынастардың өзара тәуелділігінің болжамдары үлгі болады [4].

Аймақ нарықта еңбек бөлінісіне белсенді қатысу және оның негізінде аймақ ішіндегі серіктестермен де, шет елмен де ұтымды сауда-экономикалық қатынастарды дамыту арқылы ең үлкен нәтижелерге қол жеткізе алады. Бұл аймақтық нарықтар арқылы жүзеге асырылатын шаруашылық жүргізуші субъектілердің экономикалық қатынастарымен қамтамасыз етіледі. Өтпелі кезеңде аймақтардың экономикасында шаруашылық құрылымын реформалауға, ескі шаруашылық байланыстардың үзілуіне және жаңа нарықтық қатынастардың қалыптасуына орай әртүрлі меншік нысанындағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің жаңа экономикалық қатынастары қарастырылады. Осындай байланыстардың жіне қатынастардың қалыптасуы мен дамуындағы шешуші рөл аймақтық нарықтарға тиесілі.

Аймақтық экономиканың дамуымен, нарықтық қатынастардың жаңа формаларының пайда болуымен және айналыс сферасында мамандандудың тереңдеуімен аймақтық нарықтардың әртүрлі түрлері қалыптасады: тұтыну нарығы, өндіріс құралдары нарығы, қаржы нарығы т.б.. Аймақтық экономиканың субъектілері жалпы нарықтық та, сондай-ақ қызмет көрсетудің нақты түрлерінің де сауда-делдалдық, қаржылық-несиелік, сыртқы экономикалық, ақпараттық, экономикалық және құқықтық кең спектріне мұқтаж. Аймақтық нарықтар жүйесінің институционалдық құрылымы белгілі бір шаруашылық жүргізуші субъектілермен, инфрақұрылымдық элементтермен, тарату арналарымен және экономикалық байланыстардың жиынтығымен ұсынылған.

Логистикалық қызметтер – бұл жүктерді бір нүктеден екінші нүктеге тасымалдауды ұйымдастыруға арналған міндеттер жиынтығы болып табылады. Осындай мәселелерді шешу барысында шығындарды азайтуға және жүктерді тасымалдау процестерін оңтайландыруға бағытталған іс-шаралар жүргізіледі [5]. Логистикалық компанияның жұмыс істеуінің негізгі мақсаты - мүмкін болатын шығындарды барынша төмендететін көлік бағытын құру және тұтынушыларға қолайлы қызметтерді ұсыну. Осы мақсатты қоюға байланысты мамандандырылған логистикалық ұйыммен шешілетін келесі міндеттерді бөлуге болады:

1. Тауарларды тасымалдауға қажетті көліктің ең ұтымды түрін анықтау.
2. Ережелердің ерекшеліктерін, жолдардың кептелісін, қолданылатын көлік түрін ескере отырып, маршрутты әзірлеу.
3. Тиеу-түсіру жұмыстарын орындау және жүктерді уақытша сақтау орындарын құру.
4. Тауарды тасымалдау кезіндегі барлық шығындарды есептеу [6].

Логистика саласындағы қызметтер аймақтық нарықтағы өз орны бар компаниялардың шығындарын азайтуға бағытталған. Мүмкін болатын оң нәтижеге қол жеткізу үшін мамандандырылған компаниялар логистикалық қызметтердің қандай түрлерін көрсететінін толық шеші керек. Логистикалық қызметті оңтайландыру мақсатында ағындық процестерді ұйымдастыру және басқару бойынша тұтынушының тапсырысын орындауға арналған қызметтер кешені логистиканың маңызы зор екенін байқаймыз.

Логистикалық қызметтің параметрлері мен шарттары логистикалық қызметтің негізгі сипаттамаларымен анықталады: дереккөзбен байланысы, сапаның өзгермелілігі, қызметтердің бағдарлануы (бағдары), қызметтерге сұраныстың икемділігі, тиімділік. Логистикалық қызметтердің жіктелуі олардың тиімділігі мен сапасын арттыруға мүмкіндік беретін оларды іске асыру, оңтайландыру және бағалау тәсілдерін нақты анықтау үшін қажет. Мамандар мен логистикалық нарыққа қатысушылар арасында логистикалық қызметтердің бірыңғай классификациясы жоқ екенін атап өткен жөн [7].

Қазіргі нарықтық даму жағдайында логистикалық операторлар тұтынушылардың талаптарына көбірек көңіл бөледі. Логистикалық қызметтерді тұтынушылар қоятын негізгі талаптарға мыналар жатады:

–логистикадағы интеграцияланған процестердің негізі болып табылатын логистикалық қызметтің күрделілігі;

–логистикалық тізбекке қатысушылардың өзара әрекеттесуіндегі ұтқырлық;

–тұтынушылармен, жеткізушілермен қарым-қатынаста тұтынушыға бағытталған технологияларды пайдалана отырып жеткізудің сенімділігі мен үздіксіздігі;

–бизнес-процестерді ретке келтіру және оларды стандарттау есебінен қызметтерді көрсету бойынша операцияларды орындау кезінде бірегейлік [8].

Аймақтық нарықтар ішкі және сыртқы экономикалық, әлеуметтік және саяси жағдайларға жауап беретін ашық жүйе ретінде қалыптасады. Осыған орай, нарықты қалыптастырудың барлық процестері мен нарықтық қатынастар субъектілерінің қызмет етуі экономикалық кеңістіктің сандық және сапалық сипаттамаларына байланысты болып табылады. Экономикалық кеңістіктің жұмыс істеуінің тиімділігі аймақ ішіндегі тұтыну мүмкіндігі мен құрылымына және өндірістің сипаты мен ассортиментіне байланысты. Оған әрине логистиканың дамуы үлкен рөл атқарады. Бұл тәуелділік тауар айналымы процестерінің ерекшеліктерін және сауда-экономикалық және қаржылық байланыстардың схемасын алдын ала анықтайды.

Логистикалық қызметтерді келесі түрлерге бөлуге болады:

–тасымалдау маршрутын құрумен тікелей байланысты көлік, оның түрлері, жүктерді тасымалдаудың оңтайлы уақытын анықтау;

–қоймалардың көлемін, олардың температуралық режимін, кірме жолдардың болуын белгілеуді қоса алғанда, тасымалданатын жүктер сақталатын аумақтарды анықтауға бағытталған қойма;

–тауарларды сату орнына дейін белгіленген жеткізу мерзімдерінде тасымалдауға негізделген маркетингтік жоспар;

–шикізатты немесе материалдарды оларды өңдеу немесе өндіріс процесінде пайдалану орнына жеткізуге байланысты сатып алу [9].

Әдетте, жүктерді тасымалдауға арналған бір операция өзара тығыз байланысты логистикалық қызметтердің бірнеше түрін қамтиды.

Ішкі экономикалық кеңістік аймақтық нарықтар жүйесінің қызмет етуінің шарттарын қамтиды. Оларға ең алдымен аймақтық ұдайы өндіріс процесінің материалдық-техникалық базасын құрайтын облыс аумағында орналасқан экономикалық әлеует элементтері жатады. Өнімдер мен қызметтерді өндіруді қамтамасыз ету үшін экономикалық әлеует элементтері ғылыми-техникалық прогрестің талаптарына сәйкес үнемі жаңарып отыруы керек. Бұл дамыған аймақтық нарық жүйесімен аймақаралық алмасу негізінде мүмкін болады. Аймақтық нарықта логистикалық тауарлар мен қызметтердің әлеуеті анық байқалады.

Қорытынды. Зерттеу жұмысында бәсекеге логистиканың нарықтағы тауарлар негіздері және логистикалық қызмет көрсету нарығы қарастырылды. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның кәсіпкерлік қызметтегі тиімділігінің негізгі көрсеткіші болып табылады, ол нарықтың болуының негізгі белгілерінің бірі және әртүрлі бағалау әдістеріне ие болып табылады. Логистикалық қызметтер нарығында бәсекеге қабілеттілік компанияның бәсекелестік артықшылықтарын дамытуға көбірек әсер ететін негізгі құрал болып табылады. Өйткені, нарықтағы үлкен үлесті және ақшалай пайданың жалпы сомасын игеруге негіз болатын бәсекелік артықшылықтарының бірден бір дәлелі. Бәсекелестік ортаның болмауы нарықтық механизмдерді пайдалануды тиімсіз етеді.

Бүгінде экономиканың дамуын жеделдеткен логистиканың өзі сыртқы әсерлерімен аймақтық мағынада дамуға ықпал ететін маңызды күш болып табылады. Технологияны операциялық мағынада дамыту және пайдалану логистика менеджменті мен логистикаға қатысты басқа функцияларды, көбірек білікті жұмыскерлерді, қуаттылық тұрғысынан жоғары инфрақұрылым мен жаңа қосымшаларды қажет етеді, бұл инвестиция арқылы өсуге және дамуға әкеледі. Осылайша ол нәтижелі түрде жүзеге асады. Әсер ету бағыты мен көлемін айқындау үшін әртүрлі экономикалық құралдар қажет. Аймақтық даму агенттіктері

мен басқа да инвестициялар, кірістер, салық түсімдері және басқа экономикалық және әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштер үшін қажетті көрсеткіштер нәтижесінде жұмыспен қамтудың болжамды құны көрсетілуі керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Региональная экономика: Учебное пособие / Г.П. Ермошина; Под ред. В.Я. Позднякова - М.: ИНФРА-М, 2009. - 576 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003582-6, 2000.
2. Рынок и логистика /Под ред. М.:П. Гордона. М.: Экономика, 1993.-143 с.
3. Логистика: Учебное пособие /Под ред. Б.А. Аникина. М.: Инфра-М,1997. 327 с.
4. Введение в рыночную экономику: Учебное пособие /Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Ан кули ной. М.: Высшая школа, 1994. - 447 с.
5. Бизнес и логистика-98: Сборник материалов 2-ой международной конференции-семинара «Логистика и бизнес 98» / Под ред. Л.Б. Мирогина, Ы.Э. Тышбаева, К.А. Асианова. - М.: Брандес, 1998.- 286 с.
6. Нестеров С.Ю. Тенденции развития логистических систем в региональном аспекте: Сб. № 3 (6) / Гл. ред. Б.Г. Преображенский. — Воронеж: РАГС, 2009. — С. 167—169
7. Иванова, Светлана Владимировна. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. В. Иванова. — 7-е изд. — Москва: Альпина Паблицер, 2011. — 280 с.
8. Клепикова, Д. В. Экономическая эффективность и конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] / Д. В. Клепикова; науч. рук. Л. М. Борисова //Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов X Всероссийской научно-практической конференции "Фундаментальные проблемы модернизации экономики России", г. Томск, 19-23 ноября 2013 г.
9. Воронов, Дмитрий Сергеевич. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения / Д. С. Воронов, В. В. Криворотов. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ГТУ, 2011. – 96 с.

КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ БАСҚАРУЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

Әнуарбек А.Е.

М Әуезов ат.Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Қаржылық қызмет – бұл әрекеттердің күрделі жүйесі, оның мақсаты бастапқы капиталды кейіннен осындай әрекеттерді пропорционалды қамтамасыз ету: кірістер мен басқа да қаржылық ресурстарды қалыптастыру және пайдалану, міндеттемелерді орындау болып табылады.

Әдебиеттерге шолу. Экономикалық талдау және қаржылық менеджмент саласындағы көптеген экономистер өз зерттеулерінде кәсіпорынның шаруашылық қызметінің қаржылық нәтижелерін зерттеуге көп көңіл бөледі.

В.Е. Ануфриев қаржылық нәтижені кіріс пен шығыстың айырмашылығы ретінде көрсетеді. Профессор Я.В. Соколовтың пікірімен сәйкес келеді. Сол кезде Г.В. Савицкая: «кәсіпорынның қаржылық нәтижелері алынған пайданың мөлшерімен және рентабельділік деңгейімен сипатталады»: «Пайдасы – шаруашылық жүргізуші субъектілердің өнімді өткізгеннен кейін тікелей алатын таза табысының бір бөлігі». О.В. Ефремова өз жұмысында «шынымен, түпкілікті нәтиже меншік иелерінің иелік ету құқығына ие болатын нәтиже», ал әлемдік тәжірибеде бұл «таза активтердің ұлғаюы» дегенді білдіреді. Н.А. Бреславцева қаржылық нәтижеге қарағанда, мүліктің жай-күйін және меншікті капиталдың өзгеруін көрсететін, сондай-ақ, қаржылық жағдайды көбірек көрсететін ақпаратты көбірек пайдалану қажет деп санайды. Н.А. Толкачева қаржылық нәтижені есепті кезеңдегі қаржы-шаруашылық қызметі барысында ұйымның капиталының жалпы пайда немесе залал түрінде көрсетілетін ұлғаюы немесе азаюы ретінде сипаттайды. Бұл анықтама қаржылық

нәтижені бухгалтерлік түсіндіруге ұқсас. В.В. Бочаров кәсіпорынның қаржылық нәтижелерін (пайдасын) қалыптастыру тәртібін, кірістер мен шығыстар туралы есепте енгізілген баптарды жүйелеуді және есепті кезеңнің жалпы бөлінбеген (таза) пайдасынан (жабылмаған зиян) пайданың қалыптасуын көрсететінін қарастырады. И.А. Бланк операциялық пайданың қалыптасуын басқарудың қаржылық механизмдерін талдай отырып, баланстық (жалпы) пайданы «кәсіпорынның қаржылық қызметінің маңызды нәтижелерінің бірі» ретінде сипаттайды. Бұл кәсіпорынның келесі пайда түрлерінің қосындысы: өнімді сатудан түскен пайда (немесе операциялық пайда), мүлікті сатудан түскен пайда және негізгі рөл атқаратын сатудан тыс операциялардан түскен пайда, операциялық пайданың үлесі бұл қазіргі уақытта «жалпы пайданың 90-95% құрайды».

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде кәсіпорынның қаржылық басқаруын мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Қаржылық қызметтің негізгі мақсаттарының бірі серіктестерге қатысты жүзеге асырылатын және олардың шарттық міндеттемелерінің орындалуына кепілдік беретін экономикалық әсер болып табылады. Тағы бір мақсат – кәсіпорынды табысты басқаруға, қажетті төлемдер мен шығындарды жүзеге асыруға, сондай-ақ пайда (ақшалай түрде) алу үшін қажетті қаражаттардың тұрақты айналымын қамтамасыз ету. Кәсіпорынның тиімді қаржылық қызметі ақшалай кірістердің шығындардан асып кетуін қамтамасыз етудің негізі болып табылады. Ол сізге қажетті инвестицияларды жасауға, шығындарды немесе залалды өтеуге арналған резервтер мен қорларды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Ұйымның өзара байланысты қаржылық және ақша ағындарын басқару қаржылық саясаттың көмегімен жүзеге асырылады. Қаржы ағынының қозғалысы ақша ағынының азаюына немесе ұлғаюына әкеп соғады. Қаржы ағынын реттеу кәсіпорынға қажетті қаражаттың түсуін қамтамасыз етеді.

Қаржылық шешімнің қолайлы нұсқасын таңдау барысында келесі тармақтар анықталады: - бұл нұсқаны жүзеге асырудың нақты мүмкіндігі; - алдағы кезеңдерге немесе ұзақ мерзімді кезеңге қаржылық жағдай бағаланатын көрсеткіштердің өзгеруі; - байланысты кірістер мен шығыстар; - шешімді жүзеге асыру шарттары; - осы опцияның басқа салдары.

Қаржы саясаты – бұл кез келген кәсіпорынның қаржылық жағдайын оған әсер ететін барлық факторлардың көмегімен белсенді түрде басқару. Кез келген қаржылық қызметтің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі – қорларды қалыптастыру және пайдалану. Қаржы менеджментінің негізгі мақсаты – пайда табу. Сонымен қатар кәсіпорын айтарлықтай табысты болуы мүмкін, бірақ тұрақсыз. Бұл менеджерлердің төлем қабілеттілігін барлық уақытта сақтауы керек екеніне әкеледі. Әсіресе, үлескерлермен, меншік иелерімен есеп айырысу қызметін жүзеге асыру міндеті маңызды және күрделі болып табылады. Кәсіпорынның қаржылық менеджменті қабылданған басқару шешімдері ақша қаражаттарының қозғалысын нақты реттегенде тиімді болады.

Қаржыны басқарудың жалпы ережелері бар, олар дербестікке, өзін-өзі қаржыландыруға, нәтижеге жауапкершілікке, экономикалық тиімділікке қызығушылыққа, резервтерді құруға, бақылауға негізделген. Қаржылық есеп халықаралық есеп беру стандарттарын басшылыққа алады, яғни қаржылық жағдай мен ағындар туралы ақпарат ұсынылған ережелерге сәйкес ұсынылады. Талдау – кәсіпорынның экономикалық дамуымен қатар басқару тиімділігін бағалау. Басқару жүйесінде шешуші рөл кәсіпорынның бюджетіне тиесілі. Қаржылық бақылау жүйесін жабады.

Кәсіпорынның қаржылық менеджменті тиімді болуы үшін ол әзірленді *принциптерінің жиынтығы:*

- біріншіден, құқықтық және экономикалық тәуелсіздік. Кәсіпорын меншік нысанына қарамастан, пайда табу мақсатында шығындарды, ақша қозғалысының көздерін және олардың бағытын анықтайды. Бұл мақсаттарда қосымша қаражаттарды, мысалы, әртүрлі бағалы қағаздарды сатып алу, басқа компаниялардың бастапқы капиталын қалыптастыруға қатысу, депозиттік шоттарға ақша салуды пайдалануға болады. Бүгінгі таңда тәуелсіз фирмалар өзгермелі сыртқы жағдайларға лезде бейімделіп, стратегиялық жоспарды жылдам құруы керек;

- екіншіден, өзін-өзі қаржыландыру, бұл өндірістік жұмыстарға және одан әрі жүзеге асыруға, сондай-ақ өндірісті дамытуға қажетті шығындардың толық өтелуін қамтамасыз етуді білдіреді. Қаржылық менеджмент кәсіпорынның барлық шығындарын, соның ішінде несиелік міндеттемелерді орындауды есепке алу арқылы жүзеге асырылады;

- үшіншіден, пайда табу арқылы анықталатын материалдық қызығушылық. Бұл критерий ұжымға және кәсіпорынның әрбір қызметкеріне – тұтастай қатысты. Ол салық салудың ынталандыру жүйесімен, сыйақының тиісті деңгейімен және т.б. қамтамасыз етіледі;

- төртіншіден, ақша қатынастарының нәтижелері бойынша есеп беру жүйесінің болуымен анықталатын жауапкершілік. Белгілі бір компания үшін осы принцип бойынша қаржылық менеджмент айыппұлдар, айыппұлдар және өсімпұлдар жүйесі арқылы жүзеге асырылады. Сонымен қатар, бұл принцип қолма-қол ақша айналымы жағдайының нашарлауы үздіксіз жұмыс істеу мүмкін еместігіне әкеледі. Жеке тұлғалардың жауапкершілігі айыппұлдар, сыйлықақылардан айыру арқылы жүзеге асырылады;

- бесіншіден, тәуекелдерді қамтамасыз ету үшін қаржылық резервтерді пайдалану. Тек пайда табуға бағытталған кез келген қызмет тәуекелдің мүмкіндігімен байланысты. Соңғысы өз кезегінде қаржылық нәтижеге әсер етеді. Күрделі міндеттерді шешу қаржылық жоспарлау қажеттілігіне, сонымен қатар бюджеттік жүйенің қалыптасуына әкеледі.

Қойылған мақсаттарға жету үшін қолданылатын әдістер кәсіпорынның қаржылық саясатымен анықталады.

Кәсіпорындардағы қаржылық басқаруды әдетте менеджерлер мен қаржылық директорлар жүзеге асырады. Олардың міндеттеріне жеке шаруашылық жүргізуші субъект ретінде кәсіпорынның қаржылық қатынастар жүйесін құру кіреді. Мұндай жүйені құру және оның жұмыс істеуі үшін қаржылық сипаттағы кез келген ақпарат пайдаланылады. Бұл кәсіпорындағы бухгалтерлік есеп мәліметтері, банктерден және әртүрлі биржалардан алынған мәліметтер (қор, валюта, тауар). Қаржыны басқару әдістері кең. Оларға: болжау, жоспарлау, сақтандыру, өзін-өзі қаржыландыру және несиелеу жатады. Кәсіпорын қызметін қаржыландыру өзін-өзі қаржыландыру және банктік несиелеу есебінен жүзеге асырылады. Өзін-өзі қаржыландыру әдетте пайданың белгілі бір бөлігін капиталдандыру көмегімен жүзеге асырылады. Банк несиесінің мөлшері банктің кәсіпорынның шаруашылық қызметін талдау нәтижелеріне және оны қайтару мүмкіндіктерін болжауға байланысты. Кәсіпорынның құнына несиені пайдаланғаны үшін пайыздар кіреді. Капитал тартудың тағы бір жолы бар – облигациялар шығару және оларды инвесторларға немесе халыққа орналастыру. Несие берудің бұл түрі банктік қызметке қарағанда ұзақ мерзімді болып табылады. Капиталдың бір бөлігін акциялар шығару жолымен көтеруге болады, бұл жағдайда олардың иесі қаржылық процеске қатысуға және дивидендтер алу құқығына ие болады.

Қаржылық менеджмент әдістері кәсіпорынның кез келген жағдайда тұрақтылығын және кепілді қолжетімділігін және табыстылығын арттыруды қамтамасыз етуге арналған.

Қазіргі жағдайда көптеген кәсіпорындар дағдарысқа ұшырады. Қорлар мен шығындар қалыптасу көздерінен асып түседі. Айналым қаражатының жетіспеушілігі кредиторлық қарыз, бюджет алдындағы міндеттемелер, еңбекақы және т.б.

Кәсіпорынның қаржылық тұрақсыздығының себептері:

- Өндірісте пайдаланылмайтын негізгі қорлардың болуы;
- Мерзімі өткен және күмәнді дебиторлық берешектің болуы;
- Тауарлы-материалдық құндылықтардың артық қорларының болуы;
- Кәсіпорынның рентабельсіз жұмысы немесе оның рентабельділігінің төмендігі.

Қаржылық жағдайды жақсартудың негізгі міндеттері:

• Төлем күнтізбесіне сәйкес қаржы ресурстарының жүйелі түрде түсуін және жұмсалуды қамтамасыз ету;

• Есеп айырысу тәртібін қатаң сақтау: сатып алушылар мен тапсырыс берушілерге есеп айырысу құжаттарын уақытылы беру; жеткізушілерге қаражатты уақтылы аудару;

• Меншікті және қарыз капиталының оңтайлы пропорцияларына қол жеткізу;

• Кәсіпорынның қаржылық қызметіндегі кемшіліктерді дер кезінде анықтау және жою және қосымша резервтерді іздеу;

• Экономикалық қызметтің нақты жағдайлары мен меншікті капиталдың болуы негізінде кәсіпорынның қаржылық нәтижелерін болжау;

• Кәсіпорынның қаржылық ресурстарын тиімдірек пайдалану шараларын әзірлеу.

Төлем қабілетсіздігін жою үшін келесі шаралар кешені қолданылады:

• ұйымдық құрылымды оңтайландыру және тұрақты шығындарды азайту;

• мүмкін болса кредиторлық берешекті кейінге қалдыру және қайта құрылымдау;

• кешіктірілген төлемдер бойынша сатып алушылармен және тапсырыс берушілермен шағымдармен жұмыстарды жүргізу;

• күмәнді дебиторлық берешек бойынша коммерциялық несиенің мерзімін қысқарту арқылы дебиторлық берешектің айналымын жеделдету;

• өтінімдердің табысты портфелін пайдалану арқылы қолма-қол ақшамен төлем деңгейін арттыру бойынша шаралар қабылдау;

• ақша қаражатын инфляциядан қорғау және сатып алушылар мен тапсырыс берушілердің уақтылы есеп айырысуларға қызығушылығын арттыру мақсатында мерзімі өткен төлемдерді индекстеу мүмкіндігін төлем жасамайтын тұтынушылармен қарым-қатынас тәжірибесіне енгізу;

• төлеудің икемді шарттары бар шарттарды енгізу арқылы қызметкерлерді қосымша ынталандыруды әзірлеу және енгізу;

• табыс салығы туралы қолданыстағы заңнамаға сәйкес қайтару мақсатында, сондай-ақ, дебиторлық берешекті жалпы шығындарға жатқызу мақсатында сотқа жүгіну.

Қаржылық тұрақтылықты қалпына келтіруге меншікті қаржы ресурстарын қалыптастыру деңгейі (оң ақша ағыны) даму процесінде қаржылық ресурстарды тұтыну деңгейінен (теріс ақша ағыны) төмен болмаған кезде қол жеткізіледі.

Тұрақты қаржылық жағдай кәсіпорынның қаржылық-шаруашылық қызметінің нәтижелерін анықтайтын факторлардың бүкіл кешенін шебер басқарудың нәтижесі болып табылады. Инвестицияларды тартуда, несие алуда, жеткізушілерді таңдауда және білікті кадрларды таңдауда бір бейіндегі басқа кәсіпорындардан артықшылығы бар. Ақырында, ол бюджетке салықтарды, әлеуметтік қорларға аударымдарды, жұмысшылар мен қызметкерлердің жалақысын уақтылы төлейтіндіктен, ал банктер несиелерді қайтаруға және пайыздарды төлеуге кепілдік беретіндіктен мемлекет пен қоғамға қайшы келмейді. олар.

Кәсіпорынның қаржылық менеджментін жетілдірудің негізгі әдістері.

Айналым қаражатын тиімді басқару деп олардың қаржының тұрақты жағдайын, қаржылық және есеп айырысу тәртібін қатаң сақтауды, ең аз шығынмен жоғары нәтижеге жетуді қамтамасыз ететін жұмыс істеуі түсініледі. Егер кәсіпорында саудада айналым

қаражатын пайдалану тиімділігі төмендесе, айналым уақыты ұзарса, онда кәсіпорын айналым қаражатының айналымын жеделдету шараларын әзірлеуі қажет, бұл ақша қаражаттарының бір бөлігін айналымнан шығаруға және оны тікелей айналымнан шығаруға мүмкіндік береді. Оларды басқа мақсаттарға, ең аз айналым қаражатымен бизнес-жоспарларды орындауға, тарату шығындарын азайтуға және табыстылықты арттыруға. Алайда, тарату желісіндегі тауар қорының азаюы мен ассортименттің кедейленуіне байланысты айналым қаражатының айналымының жеделдеуіне жол беруге болмайды.

Кәсіпорындардың айналым қаражатын пайдалану тиімділігіне көптеген факторлар әсер етеді. *Айналым қаражатының көлемін арттыратын факторларға мыналар жатады:* тауарға сұраныстың одан әрі ұлғаюы, нарық сегменттерінің кеңеюі, айналымы баяу тауарлар үлесін арттыру бағытында сауда құрылымының өзгеруі.

Айналым қаражатының қысқаруына мыналар ықпал етеді: материалдық және қаржылық ресурстарды үнемдеу үшін күрестің күшеюі; кәсіпорында қабылданған есеп айырысу жүйесіне салық салу; компанияның қаражатын сауатты басқару.

Өндіріс кәсіпорындарында қорлар мен айналым қаражаттарының айналымын жеделдету жолдары жалпыланған түрде екі факторға: тауар айналымының көлеміне және айналым қаражатының көлеміне байланысты. Дегенмен, қазіргі уақытта айналым қаражатын ұтымды ұйымдастырудың *проблемалары бар:*

1. Кәсіпорын алатын қаржылық нәтиже айналым қаражатын жоспарлаудың дұрыстығына да байланысты. Қазір бұл мәселе, өйткені кәсіпорындарда айналым қаражатын жоспарлау нашар жеткізілген.

2. Жоспарлаудың бір бөлігі ретінде айналым қаражатын нормалау ұмытыла бастады.

Тиісті реттеудің болмауы, яғни, айналым қаражатының қажеттілігін анықтау қазіргі кәсіпорындардағы тағы бір *мәселе*.

1. Қазіргі уақытта жоғары инфляция деңгейі. Бұл өте маңызды, өйткені айналым капиталы жетілдірілген сипатта.

2. Қолданыстағы есептеулер жүйесі.

Ақшалай қаражаттардың тапшы ағынын теңгеру әдістері оң көлемінің өсуін қамтамасыз етуге және олардың теріс түрлерінің көлемін азайтуға бағытталған. Келешек кезеңдегі оң ақша ағынының өсуіне келесі іс-шаралар арқылы қол жеткізуге болады:

1. меншікті капитал көлемін ұлғайту мақсатында стратегиялық инвесторларды тарту;

2. ұзақ мерзімді қаржылық несиелерді тарту;

3. қаржылық инвестиция құралдарының бір бөлігін (немесе бүкіл көлемін) сату;

4. негізгі құралдардың пайдаланылмайтын түрлерін сату (немесе жалға беру).

Келешек кезеңдегі теріс ақша ағынының көлемін төмендетуге келесі шаралар арқылы қол жеткізуге болады:

1. нақты инвестициялық бағдарламалардың көлемі мен құрамын қысқарту;

2. қаржылық инвестициялардан бас тарту;

3. кәсіпорынның тұрақты шығындарын азайту.

Кәсіпорынның артық ақша ағынын теңестіру әдістері оның инвестициялық белсенділігінің өсуін қамтамасыз етумен байланысты. Бұл әдістер жүйесінде мыналарды қолдануға болады:

- жұмыс істеп тұрған ұзақ мерзімді активтердің кеңейтілген ұдайы өндірісінің ауқымын ұлғайту;

- нақты инвестициялық жобаларды әзірлеу мерзімін жеделдету және оларды іске асыруды бастау;

- компанияның операциялық қызметін аймақтық әртараптандыруды жүзеге асыру;

- қаржылық инвестициялар портфелін белсенді қалыптастыру;

- ұзақ мерзімді қаржылық несиелерді мерзімінен бұрын өтеу.

Қорытынды. Кәсіпорынның таза ақша ағынының көлемін арттыруға келесі негізгі шараларды жүзеге асыру арқылы қол жеткізуге болады:

1. тұрақты шығындардың көлемін азайту;
2. өзгермелі шығындар деңгейін төмендету;
3. жиынтық салық төлемдерінің деңгейін төмендетуді қамтамасыз ететін тиімді салық саясатын жүргізу;
4. операциялық қызметтің табыстылық деңгейін арттыруды қамтамасыз ететін тиімді баға саясатын жүзеге асыру;
5. кәсіпорын пайдаланатын негізгі қорларды жеделдетілген амортизациялау әдісін қолдану;
6. кәсіпорын пайдаланатын материалдық емес активтердің амортизациялық мерзімін қысқарту;
7. негізгі қорлар мен материалдық емес активтердің пайдаланылмаған түрлерін сату;
8. айыппұлдарды толық және уақтылы өндіріп алу мақсатында талаптарды күшейту жұмысы.

Кәсіпорынның ақша қаражаттарының қозғалысын оңтайландыру нәтижелері алдағы кезеңдегі қаражаттарды қалыптастыру және пайдалану жоспарларының жүйесінде көрсетіледі.

Қолма-қол ақшаны бюджеттеу (төлем күнтізбесін жасау) дағдарыс құбылыстарын негізді түрде болдырмау немесе оларды жұмсарту, сондай-ақ, уақытша бос қолма-қол ақшаны ұтымды пайдалану үшін кәсіпорында қолма-қол ақшаның тапшылығы немесе артық болуын уақытында анықтауға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Ахраменко Г.О. Меры по улучшению качества управления государственными и муниципальными финансами / Theoretical & Applied Science. 2019. № 1 (21).
2. Алтынцев А.В., Будаева К.В. Управление государственными финансами: международный опыт и сравнение / Общественные финансы. 2018. № 1 (30).
3. Байков Н. Организация и эффективность управления производством / Н. Байков, Ф. Русинов. - М., 2017. - 190 с.

Кәсіпорынның қаржылық қызметінің басқару аспектілерін жетілдіру

Әнуарбек А.Е.

М Әуезов ат.Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Басқару шешімдерінің бүкіл технологиясының ең маңызды бөлігі осы шешімдерді әзірлеу, қабылдау және экономикалық бағалау болып табылады. Экономикада қабылданған шешімдер жоспарды дайындау кезінде оның ең ұтымды қолайлы нұсқасын анықтау үшін немесе басқарудың жеке деңгейлерінде жоспарды жүзеге асыру кезінде қажет.

Әдебиеттерге шолу. Экономикалық талдау және қаржылық менеджмент саласындағы көптеген экономистер өз зерттеулерінде кәсіпорынның шаруашылық қызметінің қаржылық нәтижелерін зерттеуге көп көңіл бөледі.

В.Е. Ануфриев қаржылық нәтижені кіріс пен шығыстың айырмашылығы ретінде көрсетеді. Профессор Я.В. Соколовтың пікірімен сәйкес келеді. Сол кезде Г.В. Савицкая: «кәсіпорынның қаржылық нәтижелері алынған пайданың мөлшерімен және рентабельділік деңгейімен сипатталады»: «Пайдасы – шаруашылық жүргізуші субъектілердің өнімді өткізгеннен кейін тікелей алатын таза табысының бір бөлігі». О.В. Ефремова өз жұмысында

«шынымен, түпкілікті нәтиже меншік иелерінің иелік ету құқығына ие болатын нәтиже», ал әлемдік тәжірибеде бұл «таза активтердің ұлғаюы» дегенді білдіреді. Н.А. Бреславцева қаржылық нәтижеге қарағанда, мүліктің жай-күйін және меншікті капиталдың өзгеруін көрсететін, сондай-ақ қаржылық жағдайды көбірек көрсететін ақпаратты көбірек пайдалану қажет деп санайды. Н.А. Толкачева қаржылық нәтижені есепті кезеңдегі қаржы-шаруашылық қызметі барысында ұйымның капиталының жалпы пайда немесе залал түрінде көрсетілетін ұлғаюы немесе азаюы ретінде сипаттайды. Бұл анықтама қаржылық нәтижені бухгалтерлік түсіндіруге ұқсас. В.В. Бочаров кәсіпорынның қаржылық нәтижелерін (пайдасын) қалыптастыру тәртібін, кірістер мен шығыстар туралы есепте енгізілген баптарды жүйелеуді және есепті кезеңнің жалпы бөлінбеген (таза) пайдасынан (жабылмаған зиян) пайданың қалыптасуын көрсететінін қарастырады. И.А. Бланк операциялық пайданың қалыптасуын басқарудың қаржылық механизмдерін талдай отырып, баланстық (жалпы) пайданы «кәсіпорынның қаржылық қызметінің маңызды нәтижелерінің бірі» ретінде сипаттайды. Бұл кәсіпорынның келесі пайда түрлерінің қосындысы: өнімді сатудан түскен пайда (немесе операциялық пайда), мүлікті сатудан түскен пайда және негізгі рөл атқаратын сатудан тыс операциялардан түскен пайда, операциялық пайданың үлесі бұл қазіргі уақытта «жалпы пайданың 90-95% құрайды».

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде кәсіпорынның қаржылық басқаруын мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Кәсіпорын экономикасына қатысты барлық басқару шешімдері үнемділік принципіне негізделуі керек. Бұл принцип қолданылатын ресурстар мен қалаған нәтижелер арасындағы, яғни, шешімдердің әртүрлі нұсқалары мен оларды жүзеге асыру жолдарын ескере отырып, мақсат пен оған жету құралдары арасындағы ең жақсы теңгерімге қол жеткізу болып табылады. Табыстылық ішкі экономикалық тиімділікті сипаттайды және кәсіпорынның өндірістік және шаруашылық қызметін ұйымдастырудың ұтымдылығын өлшейді.

Басқару шешімдерін бағалау үшін әдебиетте белгілі екі баламалы критерийді қолдануға болады:

- Берілген шығындармен максималды нәтижеге қол жеткізу;
- Берілген нәтиже үшін ең аз шығынға қол жеткізу.

Бұл критерийлер үнемділік принципін барынша толық жүзеге асыру үшін ұстануға тиіс бастапқы нүктелер, негізгі ережелер ретінде әрекет ете алады. Бұл нұсқауларды келесі шығындар мен пайда арақатынастары ретінде көрсетуге болады:

1. Максимализация принципі – max E:

Берілген шығындарда қол жеткізілген нақты нәтиже $E = -$.

Берілген шығындар бойынша ең аз мүмкін (жоспарланған және есептелген) нәтиже

2. Минимизациялау принципі - min E:

Ең аз (берілген нәтиже үшін жоспарлау және есептеу) шығындар

$E/u003d$ - Нақты, берілген нәтижеге қол жеткізу кезінде қамтамасыз етілген, шығындар E тиімділік мәні 0 мен 1 аралығында, ал:

- егер $E < 1$ болса - есептелгеннен (нормативтік) асатын жоғары шығындарға байланысты төмен тиімділік, яғни ысыраптардың (қалдықтардың) жоғары деңгейі;
- егер $E/u003d 1$ - аз шығындарға байланысты жоғары тиімділік;
- егер $E > 1$ - қажетті шығындарды есептеу үшін қолданылатын төмен сапа стандарттары.

Басқаруда үнемділік принциптеріне сәйкес әрекет ету дегеніміз - берілген өндірістік факторлармен максималды мүмкін нәтижеге жету (максималды критерий) немесе өндірістік ресурстарды ең аз мүмкін жұмсау арқылы белгілі бір нәтиже алу (минималды критерий). Қабылданған басқарушылық шешімдер әрқашан кәсіпорынның

тиімділігін бағалау көрсеткіштерімен байланысты, өйткені бұл шешімдер кәсіпорынның мақсаттарына жету үшін жағдай жасауға бағытталған.

Басқару шешімдерін бағалау үшін екі ұғым (немесе көрсеткіштердің екі тобы) қолданылады: - экономикалық тиімділік; - экономикалық тиімділік.

Экономикалық әсер – берілген өндірістік, экономикалық немесе басқа мәселені шешу тиімділігінің нақты нәтижесі (абсолюттік мәні). Экономикалық тиімділік – салыстырмалы шама ретінде экономикалық тиімділікті (нәтижені) оны қамтамасыз ететін шығындармен немесе ресурстармен салыстыруды көздейді. Көрсеткіштердің осы топтарының әрқайсысына белгілі және практикада жиі қолданылатын жеке көрсеткіштер жатады, олар экономикалық бағалаудың әдістеріне, деңгейіне және мақсатына, сондай-ақ есепке алынған нәтижелер мен шығындардың көлеміне байланысты ерекшеленеді.

Басқару шешімдерін бағалау көрсеткіштерінің құрамына қатысты түсінікті және түсінікті болып көрінетіндіктен, іс жүзінде әр түрлі экономикалық баламаларды жоспарлаудың, талдаудың және экономикалық есептеулердің бүкіл тұжырымдауында таңқаларлық алшақтық бар. Балама нұсқаларды таңдау бойынша шешім қабылдау кезінде көбінесе оңтайлы шешімді табуға емес, жағдайларға негізделген қолайлы әрекет бағытын табуға немесе артықшылық беруге басты назар аударылады. Шешуді қажет ететін мәселе тек «қалай» және «экономикалық тиімділік пен экономикалық тиімділікті қандай көрсеткіштермен бағалау керек» деген сұрақтарға жауап іздеуде ғана емес, ең алдымен, басқару шешімдерін бағалау позициясын таңдауда.

Қабылданған бағалау позициясының ең қажетті және пайдалы болуы бірқатар факторларға байланысты. Біріншіден, бағалаудың өзі қалай сенімді және шын мәнінде объективті болады. Екіншіден, басқарушылық шешімдердің тиімділігін бағалау қаншалықты тәжірибеде қол жетімді болады және ол кәсіпорынға қажет пе, жоқ па.

Басқару шешімдерін экономикалық бағалау бағалаудың сенімділігі мен объективтілігі тұрғысынан тұжырымдалған ұстанымға неғұрлым толық сәйкес келуі үшін экономикалық тиімділік пен экономикалық тиімділікті анықтау кезінде әрбір кәсіпорын үшін жеке көрсеткіштер жүйесін арнайы белгілеу қажет. Мұндай жұмыс толығымен экономикалық шешімдерге қатысты болады. Ең бастысы, жоспардың немесе талдаудың әрбір бөлімі үшін экономикалық тиімділікті анықтайтын көрсеткіштерді есептеумен шектеліп қалмау талап етіледі. Қажет болған жағдайда индикаторлардың қарқын түріндегі өзгеруін, яғни көрсеткіштердің өсу қарқынын (өсуін), сондай-ақ ең бастысы, экономикалық тиімділік көрсеткіштерін анықтау қажет.

Шығындар мен нәтижелерді салыстырмалы салыстырусыз мақсатқа жетудің дұрыс критерийін таңдау және осы мақсаттардың сандық және сапалық сипаттамаларына қол жеткізу мүмкін емес. Шығындар мен нәтижелерді өлшеу кәсіпорынның меншік нысанына және ұйымдық-құқықтық нысанына қарамастан басқарудың тиімділігін бағалаудың бірден-бір тәсілі болып табылады.

Практикада кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметін жоспарлау мен талдауда тиімділіктің қандай да бір жалпылаушы көрсеткішін қолдануға және оны басқарудың барлық деңгейінде шешімдер қабылдауға енгізуге әрқашан ұмтылыс бар. Көрсеткіштер жүйесін таңдаудың қазіргі жағдайында белгілі және тәжірибеде жиі қолданылатын әсер мен тиімділіктің ішінара көрсеткіштеріне артықшылық беру қалады. Экономикалық мүдделер тұрғысынан материалдық, еңбек және басқа да өндірістік ресурстарды пайдалану деңгейін жеке-жеке сипаттайтын көрсеткіштерді нақты анықтау қажет.

Кәсіпорынға қойылатын маңызды талап өндірістің экономикалық тиімділігінің деңгейін көтеру екені белгілі. Бұл талаптың мәні ең алдымен өсуді ескере отырып, өнім (қызмет) өндірісін қамтамасыз ету әдісінде жатыр. Бір жағынан, әрбір кәсіпорын сату көлемі мен өндіріс көлемінің жыл сайынғы ұлғаюына мүдделі болуы керек, өйткені бұл өзіндік құнның төмендеуіне және кірістің өсуіне әкеледі, бұл өндірістегі жартылай тұрақты шығындар үлесінің төмендеуіне байланысты қол жеткізіледі. өнім (қызмет) бірлігінің құны.

Шығындарды азайтуға ресурстарды үнемдеу арқылы да қол жеткізіледі. Екінші жағынан, өнімді (қызметтерді) белгілі бір мөлшерде өндіру және оның өсуін қамтамасыз ету талабы басқарушылық шешімдерді қабылдау үшін позицияны дұрыс таңдаумен шешілетін мәселелердің туындауымен байланысты.

Мәселелер өнім (қызмет) шығарудың қосымша ұлғаюын қамтамасыз ету үшін кәсіпорынның мүмкіндіктерін іздеумен байланысты болады. Есепті жыл ішінде кәсіпорын белгілі бір дәрежеде өз мүмкіндіктерін көрсетті, өндіріс көлемінің ұлғаюына байланысты не өзгертінін шешу қажет. Кәсіпорынның мүмкіндіктері өндірістік қуаттарды, материалдық және еңбек ресурстарын пайдалану көрсеткіштері арқылы бағаланады.

Өнімді (қызметтерді) өндіру көлемін ұлғайту экстенсивті дамыту, қосымша ресурстарды тарту және өндіріс шығындарын ұлғайту арқылы қол жеткізуге болатыны немесе ресурстарды неғұрлым ұтымды пайдалану, өндірісті ұлғайту арқылы өндірісті интенсификациялауға негізделуі мүмкін екені белгілі. шығындардың қайтарымы. Бұл жағдайда материал сыйымдылығы, еңбек өнімділігі, капитал өнімділігі, рентабельділік сияқты нақты көрсеткіштерді пайдалана отырып, өсуді қамтамасыз ету үшін қолданылатын әдісті бағалау үшін абсолютті емес, бірақ нақты ресурсқа қатысты есептелген ресурстардың ұлғаюын салыстыруға болады. өнімдердің (қызметтердің) көлемі, сондай-ақ экономикалық жалпы өндіріс тиімділігінің динамикасын бағалау. Темп түріндегі көрсеткіштердің өзгеруі тиімділікті өлшеу әдістемесінде осы бағалау позицияларын көрсету идеясына сәйкес келеді.

Мәселені шешудің осы тұжырымдалуының нәтижесінде сатудың мүмкін масштабы ғана анықталып қоймай, сонымен қатар өндірістік бағдарлама нақтыланады, ұйымдастырушылық-техникалық шараларды әзірлеу мен жүзеге асыруға қатысты тиісті басқару шешімдерінің қажеттілігі анықталады.

Іс-шаралар жоспарында ең аз шығынмен өнімді (қызмет көрсетуді) өндіруді қамтамасыз ететін өндірісті, еңбекті және басқаруды ұйымдастырудың жаңа технологиялық процестері мен тәсілдерін енгізу қарастырылған. Ресурстарды үнемдеу тұрғысынан оң нәтиже бермейтін, бірақ өткізу көлемін қамтамасыз етумен байланысты өндірістік мәселені шешетін іс-шараларды іске асыру ұсынылатын жағдайлар бар. Тұтастай алғанда жоспардың негізгі мақсаты өнімді (қызметтерді) жоспарланған өткізу көлемдеріне сәйкес және ең аз шығынмен өндіруді қамтамасыз ететін шараларды қарастыру болып табылады. Бұл жоспар жоспарланған нормативтер үшін ғана емес, сонымен қатар жоспарланған шығындарды азайту үшін негіздеме ретінде қызмет етеді. Ол кәсіпорын жоспарының басқа бөлімдерінің тапсырмалары қалай орындалатынын анықтайды.

Қорытынды. Басқару шешімдерін объективті және сенімді бағалау үшін келесі жағдайларды да ескеру қажет:

- материалдық, еңбек және басқа ресурстарға қажеттілік есебін өткізу көлемі бойынша емес, өнім көлемі бойынша жүргізу керек;

- өнім (қызмет) өндірудің жоспарланған көлемін еңбек ресурстарымен қамтамасыз ету өндіріс көлемінің өсу индексіне ескере отырып, санның салыстырмалы өзгеруін есептеу кезінде анықталады;

- Бастапқыда еңбек өнімділігі алынған нәтижелерді (өндіріс көлемін) еңбек шығындарымен (санымен) салыстыру арқылы өлшенеді, ал орташа жалақы сол еңбек шығындарымен еңбекақы қорын салыстыру арқылы өлшенеді;

- активтердің табыстылығын арттыру үшін еңбек өнімділігінің өсу қарқыны оның капитал мен еңбек қатынасының өсу қарқынынан асып түсуі қажет;

- өзіндік құнның динамикасын бағалау үшін салыстырмалы құн көрсеткішін – 1,0 мың тг. шығындарды пайдалану керек. өнімді (қызметтерді) өндіру (өткізу) көлемі. Егер қосымша шығындар қосымша табысқа қарағанда баяу өссе, онда компания нарықтың белгілі бір бөлігін басып алды және күшті бәсекелестік позицияға ие болды. Керісінше, компания нарықтың осы сегментінде бәсекеге қабілеттілігін жоғалтты;

- кәсіпорынның шаруашылық қызметі оның нәтижелеріне қарамастан тек пайда алуға емес, пайданы барынша арттыруға емес, кәсіпорынның рентабельділігі мен

қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз ететін пайданың максималды өсу қарқынын алуға бағытталуы керек белгілі бір деңгейде сақталады. Бұл жағдайда пайданың абсолютті мөлшері артады, бұл оны пайдаланудың барлық салаларына бөлуге мүмкіндік береді;

- кәсіпорынның басқару шешімдерін және жұмысын бағалау үшін қажет болатын табыстылық көрсеткіштерін пайдалану қажет. Кәсіпорын тек пайданың максималды өсу қарқынын алуға ғана емес, сонымен бірге кәсіпорынның белгілі бір уақыт аралығында алған пайдасының сомасымен есептелетін өндіріске салынған қаражатты пайдаланудың тиімділігіне де мүдделі болуы керек. Сонымен, өнімнің (қызметтердің) рентабельділігі өндіріс шығындарының өтелуін сипаттайды (экономикалық рентабельділік).

Басқару шешімінің әрбір нұсқасының салдарын талдау ықтимал тәуекелдерді бағалаумен байланысты болуы керек. Тәуекелді баламалы нұсқаларды таңдау кезінде қателік ықтималдығы ретінде қарастыруға болады. Ол сату мен өндіріс көлемін таңдауда немесе өндірісті ресурстармен қамтамасыз ету жолдарын іздеуде қате басқарушылық шешім қабылдауда пайда болуы мүмкін. Егер шешімнің әртүрлі нұсқаларын қабылдау мүмкін болса, онда тәуекел ықтималдығы ең аз болатын нұсқа таңдалады. Бұл ретте «шығындар-нәтижелер» арақатынасының баламалы нұсқасына артықшылық беру және оларға сәйкес келетін максималды (ең төменгі) нәтижелерді (шығындарды) анықтау керек.

Әдебиеттер тізімі:

4.Ахраменко Г.О. Меры по улучшению качества управления государственными и муниципальными финансами / Theoretical & Applied Science. 2019. № 1 (21).

5.Алтынцев А.В., Будаева К.В. Управление государственными финансами: международный опыт и сравнение / Общественные финансы. 2018. № 1 (30).

6.Байков Н. Организация и эффективность управления производством/Н. Байков, Ф. Русинов. - М., 2017. -190 с.

7.Григорьев П.В. Электронное правительство в России: проблемы и перспективы развития/П.В. Григорьев//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2019. № 3.

Mobile marketing as an effective means of stimulating

Baltabek D.

Al-Farabi Kazakh National University,
Higher school of business and economics,
marketing, 2 year of study

Scientific adviser: Koshina O.V.
Candidate of Economic Sciences

Abstract

The article examines the economic content of mobile marketing as a new effective tool for promoting goods and services of enterprises, the feature of which is the establishment of interactive contact with the target audience outside of spatial constraints. The advantages of mobile marketing that favorably distinguish it from other types of marketing activities are revealed, disadvantages are indicated. The authors pay special attention to the potential of mobile marketing in terms of stimulating the sale of goods and services, increasing brand awareness and consumer loyalty to them.

Keywords: mobile marketing, wireless technologies and means of communication, promotion.

Introduction

Information technologies and mobile devices, the use of which provides subscribers with the opportunity to establish direct contacts remotely, are an integral part of the daily life of modern people. At the same time, the widespread use of microcomputers and mobile phones, as well as

the leveling of time and spatial boundaries by means of wireless communication, led to the rapid development of the information technology sphere, and they themselves became able to significantly influence the effectiveness of marketing, allowing business entities to form closer (and more profitable) relationships with consumers, better study their needs and respond faster to expectations and requests [1, p. 207].

At the same time, wireless technologies should be considered as an addition to the already existing wired data transmission structure. The use of a single, open, capable of integration infrastructure significantly reduces the complexity of management and aligns the development directions of enterprises with their future needs. By implementing a wireless solution through existing rather than new infrastructures, business entities get much more flexible and adaptive networks with lower costs as a result [2, p. 68].

The widespread use of wireless communication technologies, active work on their improvement and accessibility to the majority of consumers have created favorable conditions for the emergence of a new sales promotion tool — mobile marketing — the only channel of personal influence that provides spontaneous, direct, interactive and/or targeted interaction anywhere and at any time. To interact with the audience, this marketing tool uses various technical means, including phones, PDAs and laptops. Based on the fact that specialized information can be transmitted in various forms, communication methods in this case are audio means (voice mail, ringtones, missed call notifications), short text (SMS) and multimedia (MMS) messages capable of combining text with simple graphics and sounds, mobile games and Internet protocol wireless access (WAP), WAP Push services and full-fledged multimedia services in third-generation networks (3G), data transmission via Bluetooth and IR port, inclusion of advertising in navigation systems (GPS), etc.

Appeals of this kind are highly personalized, interactive and, importantly, affect the recipient of information immediately. There are also reasons to believe that the use of mobile marketing in combination with other forms of sales promotion significantly increases the level of sales [2, p. 53].

Potentially mobile advertising, which has unique opportunities for targeting messages, is twice as large as the coverage of television and three times the coverage of the Internet, and the average effectiveness of individual mobile marketing campaigns is significantly higher than similar banner campaigns on the Internet. The main reason for these trends is that consumers are currently fed up with traditional advertising and have already managed to develop the so-called "banner blindness", so they are paying much more attention to new interactive media. One of the most common modern means of mobile marketing are SMS mailings aimed at informing potential customers about ongoing promotions, one-time discounts and special offers. This is largely due to the fact that in a relatively short period they have managed to establish themselves as an effective and "budget" communication channel when stimulating sales or increasing brand loyalty [6, p. 23].

It should be particularly noted that in the framework of SMS marketing, the consumer acts as the initiator and is the first to send a request for advertising materials via SMS mailings. The consumer's interest in obtaining information turns him into a full-fledged partner of the advertiser, which allows the company to advertise exactly what a potential client needs. However, an SMS mailing that has not been previously approved by the recipient is spam, which means it has nothing to do with mobile marketing.

The methodology of the work is based on research by the following methods: analysis, synthesis, comparison. In addition, elements of marketing research were used.

Results and discussion.

Mobile marketing has a number of advantages that distinguish it favorably from other types of marketing activities, including:

- the ability to easily integrate into a traditional, previously developed and already implemented advertising campaign, which allows you to model the most effective marketing package, make the advertising campaign the most effective and targeted, actively use the information received from contacts with end consumers showing real or potential interest in the brand;

- ensuring a significant expansion of the advertising and media capabilities of traditional means of promotion. It is also important that the use of mobile marketing techniques and its interactivity provide business entities with a unique opportunity to compile and analyze objective ratings of advertising media and information channels;

- technical features of mobile devices themselves as means of communication of enterprises with their customers. Phones, PDAs, communicators and other similar devices have such characteristics as ubiquitous availability, a high level of readiness for operation at any time and in any place, ownership of the majority of potential customers, relatively low cost and ease of use, as well as, as a rule, direct spatial proximity from their owners;

- maximum coverage of the target audience, due to the reduction of information loss to a minimum due to its personalization and individualization characteristics; - an opportunity for marketers to segment the target audience (by sites, phone models, demographics and location) [5], since ads transmitted to mobile devices are created for each user, taking into account his gender, age and personal interests. In addition, the information obtained with the help of mobile marketing tools can help in evaluating and selecting one or more market segments to enter them with their products and services;

- ensuring a higher level of product recognition and the effectiveness of its promotion due to the personal nature of the operation of communication facilities. Considering that the messages are intended only for one user, thereby creating the most favorable conditions for increasing the customer demand of a particular customer, and, as a result, the processes of product distribution and product sales are accelerated.

Research has found that subscribers currently pay much more attention to mobile ads (for example, text after notification) than to ads received via personal computers. Finally, mobile marketing allows you to get a quick response from the client, determine accurate statistical data on the results of promotions, formulate the most personalized, targeted appeal to the consumer and remotely provoke him to make a purchase decision. All this provides enterprises with the opportunity to constantly keep consumers in the zone of their marketing influence, create a certain information field, and disseminate information necessary for market interaction.

In addition to the obvious advantages, mobile marketing also has some disadvantages, which include targeting mainly a youth audience, consumers with above-average income and the inflexibility of mobile operators. Summing up, it can be argued that mobile marketing has a huge development potential. It concerns both the improvement of wireless networks and the mobile devices themselves.

Conclusion

In the near future, it is expected to increase and significantly improve the quality of screens, sensor technologies are being introduced, research is underway to increase battery life and memory capacity of mobile devices, cellular communication systems of the third generation G3 are being actively introduced, fourth generation G4 systems are being developed, mobile device software is being improved, the quality of the content provided is improving. Active development of information technologies will make the Internet more accessible, cheaper and faster.

All these innovations will make it possible to more fully use the possibilities of multimedia content for mobile marketing purposes, expanding the range of effective mobile marketing tools through advertising video information and already existing mobile television. The growth of the market is also facilitated by the fact that interest in mobile marketing is observed simultaneously

from both consumers and sellers of goods and services. Changing conditions force advertising and marketing agencies to switch to using a variety of modern technologies, work on attracting potential consumers using mobile marketing tools, create and optimize mobile or WAP versions of their information resources.

References

1. Lamben, J.-J. Market-oriented management [Text]. — St. Petersburg: Peter, 2009.
2. Michael, A. Mobile Marketing. Creating a competitive advantage using wireless technologies [Text] / A. Michael, B. Salter. — M.: IDT Group, 2010.
3. Polyakova, A. Mobile Media. You can't ignore it — use [Text] / A. Polyakova // Marketing. Management. — 2008. — № 7-8.
4. Holland, G. Mobile Marketing [Text] / G. Holland, K. Bammel. — M.: Vershina, 2010.
5. Yezhov, A. Mobile marketing ... in detail [Text] / A. Yezhov // Marketing News. — 2009. — № 1.

SMM маркетинг технологияларын қолданудың бизнестегі маңыздылығы

Бейсембетов Қ.Н.
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ЭЖБЖМ,
“Маркетинг”, магистратура 2 курс

Ғылыми жетекші: Бейсембетов Қ.Н. э.ғ.к., доцент

Аннотация

Мақала "SMM-маркетинг технологияларын қолданудың бизнестегі маңыздылығы" тақырыбына арналған. Әлеуметтік медиа қазіргі қоғам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды және олардың іскерлік ортаға әсері жыл сайын артып келеді. SMM маркетингі-бұл брендті немесе өнімді әлеуметтік желілерде жылжыту үшін қолданылатын маркетингтік құралдардың жиынтығы. Бизнесте SMM маркетинг технологияларын пайдаланудың мақсаты-мақсатты аудиториямен байланыс орнату, олардың назарын аудару және бренд туралы хабардарлықты арттыру. SMM маркетингінің көмегімен келесі нәтижелерге қол жеткізуге болады: ізбасарлар мен клиенттердің санын көбейту, аудиторияның адалдығын арттыру, компанияның имиджін жақсарту және сатылымды арттыру.

Түйінді сөздер: әлеуметтік желідегі маркетинг, әлеуметтік медиа аналитикасы, контент маркетингі, әлеуметтік медианы жылжыту, әлеуметтік медиа жарнамасы.

Кіріспе

Қазіргі заманғы бизнес әлеуметтік медианы пайдаланбай жасай алмайды. Дегенмен, компанияның әлеуметтік медиа парағының болуы жаңа клиенттерді тарту және ескілерін сақтау үшін жеткіліксіз. Бұл жағдайда SMM маркетингі көмекке келеді-бұл бренд туралы хабардарлықты арттырудың, сатылымды арттырудың және тұтынушылардың тәжірибесін жақсартудың тиімді құралы. Бұл мақалада біз бизнесте SMM маркетинг технологияларын қолданудың маңыздылығын қарастырамыз және осы тәсілдің негізгі артықшылықтарын сипаттаймыз.

SMM-Бұл онлайн-маркетинг. Ол әлеуметтік желілер мен жалпы Интернеттің мүмкіндіктеріне негізделген. 2021 жылдың қазан айындағы GlobalWebIndex мәліметтері бойынша, бүкіл әлем бойынша халықтың 57,6% - одной бір немесе бірнеше әлеуметтік желілерде есептік жазба бар. 5,22 миллиард мобильді пайдаланушы әлем халқының 2/3 бөлігінен астамы мобильді Интернетке қол жеткізе алатынын білдіреді. Сонымен қатар, бұл әлемнің ең қабілетті бөлігі.

SMM бар клиенттермен өзара әрекеттеседі және жаңаларын тартады, компанияның қалаған мәдениеті мен миссиясын алға тартады. Әр түрлі мазмұнмен SMM брендті билбордтар мен телефон жарнамаларына қарағанда әлдеқайда тереңірек көрсетеді.

Әдіснамасы

Бұл мақалада әртүрлі деректерді талдаудың сандық тәсілді және құрылымдық модельді қолдана отырып SMM маркетинг технологияларын қолдануының бизнестегі маңыздылығы қарастырылды. Бірінші кезеңде авторлар деректер мен фактілерді талдау бірлігі түрінде жасалған оқиғалардан немесе әрекеттерден алады. Қосымша ақпарат көзі ретінде статистикалық және экономикалық ақпарат пайдаланылды. Сонымен бірге әлеуметтік желідегі маркетинг нарығының динамикасы және ондағы өзгерістер елдің маркетингтік кәсіпорындары кәсіби түрде жүргізген зерттеулердің нәтижелері негізінде алынды. Талқылау барысында талдауды қолдана отырып, әлеуметтік желідегі жарнаманың бизнес үшін маңыздылығы анықталды.

SMM мақсаттары мен міндеттері

SMM — нің негізгі мақсаты - бизнеске көп ақша әкелу. Оны түрлі жолдармен жасауға болады:

- Әлеуметтік желілер аудиториясы арасында сатып алушылар іздейді. Ол үшін брендтер өнімдерді тікелей жарнамалайды, мазмұнды маркетингті пайдаланады немесе серіктестерге жүгінеді.
- Адал клиенттердің санын көбейту үшін брендтің айналасында қауымдастық құру керек. Ол аудитория сіздің тұрақты тұтынушыларыңыз болады.
- Олар компанияның қатысуынсыз әлеуметтік желілерде таратылатын және бренд туралы хабардар болуға ықпал ететін вирустық мазмұнды жариялайды.
- Әлеуметтік сатып алушылардың назарын аудару және әлеуметтік желілерде жазылушылар базасын ұлғайту үшін пайдалы мақалалар мен бейнелермен бөлісіңіз.

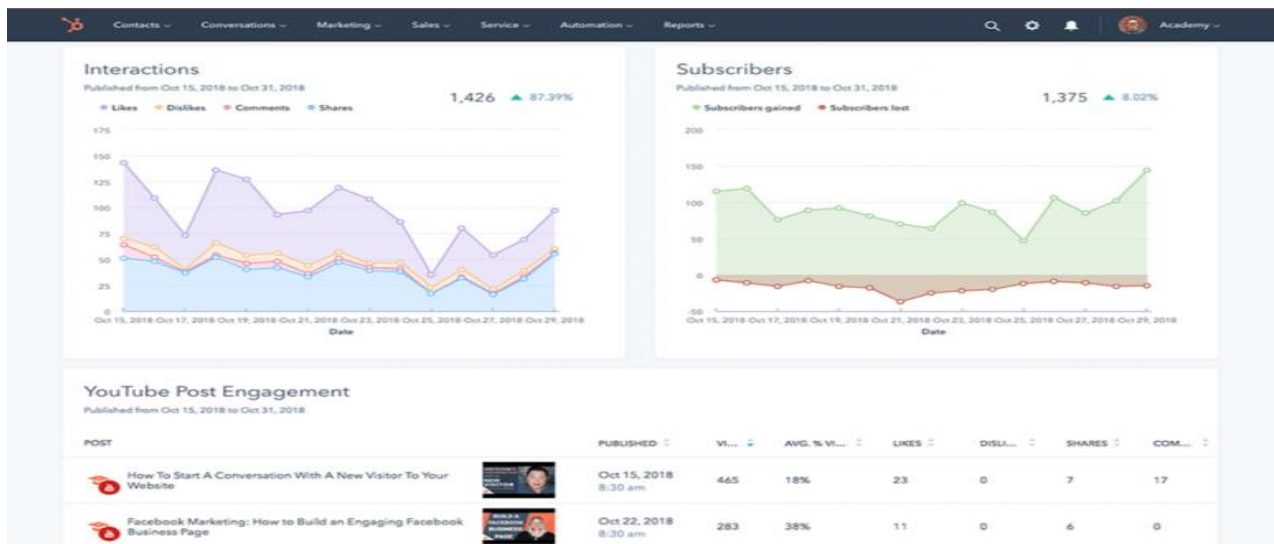
SMM жарнамасының компанияны офлайн жылжытудан көптеген артықшылықтары бар:

Кең қамту. Әлеуметтік желілер бүкіл әлем бойынша миллиондаған адамдарға қол жеткізе алады. Әлем халқының 61,8% - ы интернетті белсенді пайдаланады, делінген datareportal есебінде. Әлеуметтік желі қолданушылары қазірдің өзінде 4,5 миллиард қолданушыны еңсерді, ал 12 айда 400 миллион қосылды – 2020 жылдың қазанынан 2021 жылдың қазанына дейін. Бұл күн сайын орта есеппен миллионнан астам қолданушы немесе секунд сайын 13 жаңа қолданушы қосылатынын білдіреді.

МА-ға назар аударыңыз. Адамдар әлеуметтік желілерде қызығушылық топтарына жиналады, оларды табу оңай.

МА қол жетімділігі. Клиенттермен және ізбасарлармен тікелей байланысу мүмкіндігі бар. Бұл қарым-қатынасты дамытуға және брендтің айналасында адал аудиторияны жинауға көмектеседі.

Жылдамдық. Ақпаратты көптеген адамдарға тез таратуға болады. Мысалы, ТикТок 2021 жылдың қыркүйек айының соңына қарай айына 1 миллиард пайдаланушыны еңсерді. Datareportal зерттеуі ТикТоктағы жарнама бүкіл әлем халқының 10% - ы қамтитынын анықтады. Оның 24 % - ы Қытай мен Үндістанды есептемегенде 18 жастан асқан адамдар. Тек Қытайда ТикТоктың жеке қосымшасы бар. SMM менеджері-ең алдымен маркетинг. Дәстүрлі маркетинг пен SMM бірге жұмыс істегенде, бұл қазіргі және әлеуметтік клиенттерге қол жетімділікті арттыруға көмектеседі.



1-Сурет. HubSpot сервисінде жазылушылардың қатысуы және аудиторияның өсуі бойынша статистика

SMM өз өнімін немесе қызметін жарнамалай бастаған компанияларға сәйкес келеді. Сол сияқты, SMM табысты, бірақ жұмыс істейтін офлайн брендтер үшін пайдалы. Мысалы:

- жаңа клиенттерді тарту;
- сатып алушыларға жаңа тауарлар немесе қызметтер туралы айту;
- клиенттердің компания туралы не ойлайтынын біліңіз;
- бар клиенттермен берік қарым-қатынас орнату;
- мақсатты аудиторияны іс-шараларға шақыру.

SMM маркетингтің шешетін бизнестің негізгі міндеттері:

- Бренд туралы хабардарлықты арттыру. Әсіресе жарнамалау үшін әртүрлі әлеуметтік желілерді пайдаланған кезде.
- Мақсатты аудиторияны тарту. Бұл дегеніміз, әлеуетті клиенттердің өтініштерінің санын көбейту.
- Пайдаланушыларға ақпараттық қолдау көрсету. Жеңілдіктер, акциялар, сатылымдар туралы айту, тауарлардың жаңа түсімдері туралы ескерту, сұрақтарға жауап беру.
- Брендке деген сенімділікті арттыру. Сараптамалық мазмұнды жариялау арқылы компанияның жетістіктерін көрсетіңіз.
- Теріс пікірлерді өңдеу. Негативті азайту және брендтің беделін сақтаңыз.
- Пайдаланушылардың мінез-құлқын талдау. Бұл брендтің одан әрі даму стратегиясын түзетуге мүмкіндік береді.

Стратегияны әзірлеу

Бұл брендтің әлеуметтік желілерде болуының негізі. Стратегиясыз сіз уақытты босқа өткізесіз, жақсы нәтижеге жете алмайсыз және мақсатты аудиторияңызға жету үшін күшіңізді жоғалтуыңыз мүмкін.

Жақсы әлеуметтік медиа маркетинг стратегиясының нақты мақсаттары, оларға жетудің нақты жоспарлары бар және оны өлшеуге болады. Ол үшін жағдайдың қалай жүріп жатқанын және көзқарасыңызды өзгерту керек пе екенін түсіну үшін эталондарды белгілеу керек.

SMM-дегі мазмұн стратегиясы компанияға бизнес мақсаттарына жетуге көмектеседі. Ол мүмкіндік береді:

- Құнды мазмұн жасаңыз. Мұндай мазмұн пайдаланушылар үшін қызықты, өзекті және бренд мүддесі үшін жұмыс істейді
- Әлеуетті және бар клиенттермен өзара әрекеттесуді ынталандыру.
- Сату, тіркеу немесе сілтеме арқылы өту болсын, конверсияны көбейтіңіз.
- Бәсекелестің әлсіз және күшті жақтарын анықтаңыз. Бұл қарсыластың фонында брендтің позициясын жақсартуға көмектеседі. Қадамдық нұсқаулықты мына жерден оқыңыз: "әлеуметтік желілердегі бәсекелестерді талдау алгоритмі".
- Бренд қай аудиторияны көбірек қызықтыратынын түсініңіз.
- Мақсатқа қол жеткізілген көрсеткіштерді жоспарлау және орнату.

Жоспарлау және жариялау

Тұрақты әлеуметтік желіде контент салып отыру бизнесті алға жылжытуға көмектеседі, өйткені:

Жазылушылар посттардың тұрақты шығуына үйреніп, оларды күтеді. Қысқа уақыт ішінде пайдаланушылардың ұнатулары мен пікірлерін теретін жаңа посттың ұсыныстарға ену мүмкіндігі зор – әлеуметтік медиа алгоритмдері өте жақсы көреді.

Тұрақты постинг суық тұтынушыны жылытатын және оны ерте ме, кеш пе сатып алуға итермелейтін сату тізбегін құруға көмектеседі. Егер сіз аптасына бір рет жарияласаңыз, компания туралы ұмытып, бәсекелесінен сатып алуы мүмкін, егер оның ұсынысы ертерек көзге түссе.

Егер хабарлама адамға ұнаған болса, ол кейінірек бақылау үшін компания жаңартуларына жазыла алады. Тұрақты постинг пайдаланушыға брендті мезгіл-мезгіл еске түсіруге және адамды ізбасарларында ұстауға көмектеседі.

Аудитория мазмұнға жауап бергенде, түсінік пайда болады-бір бағытта қозғалу керек немесе бір нәрсені өзгерту керек. Тұрақты постинг мазмұнды талдауды жеңілдетеді: бұл статистиканы тезірек жинауға және қажетті шараларды қабылдауға көмектеседі.

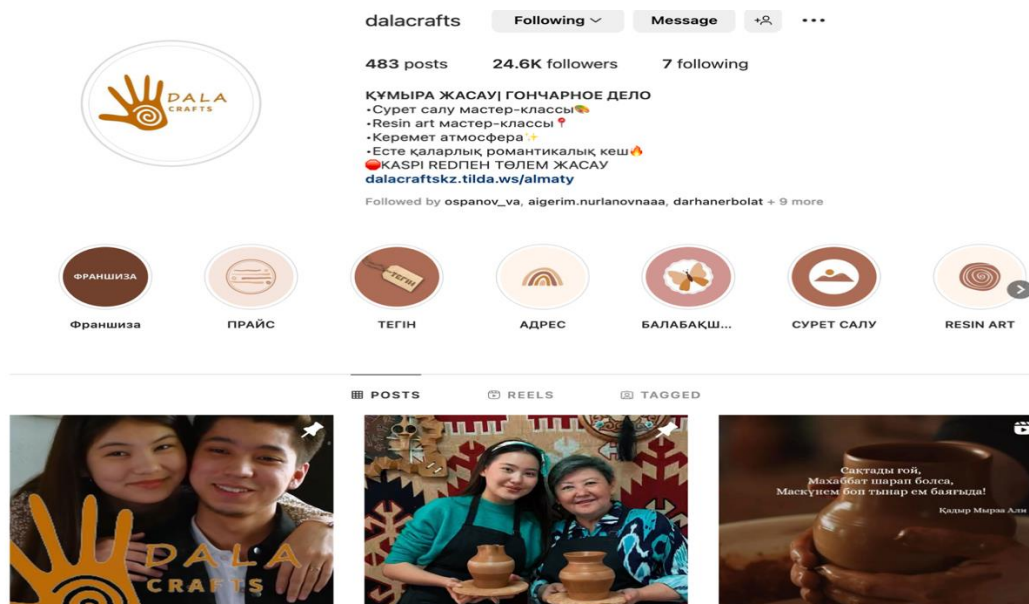
Хабарламаларды күн сайын уақытында жариялау үшін, әл-ауқатына, Интернетке және зарядталған батареяға қарамастан, SMM-ден аздап супер қаһарман болу керек. Немесе автопостинг қызметтерін пайдаланыңыз: егер сіз оларда жарияланымдарды жоспарласаңыз, онда сіз барлық қиындықтарға мән бермейсіз – хабарламалар уақытында шығады.

Талдау және нәтижелер

Қазақстан Республикасының қызмет көрсету нарығында СММ технологияларын талдау мәселесінде “dalaacrafts” қыш- құмыра жасау орталығы мысалын қарастырдық. Компания Қазақстан нарығындағы құмыра жасау орталықтары арасында аса танымал бренд болып табылады. Бұл компанияның халық арасында танымал болуы және бренд атануына әлеуметтік желі маркетингін жақсы қолдануы болып табылады. Компания мақсатты аудиториясын жақсы анықтаған және оны сегменттерге бөле отырып жарнамалайды. Еңбектеген баладан үлкен жастағы қарттарға дейін бұл орталықтың тұтынушысы бола алады, белгілі бір жас арасындағы тұтынушыға байланбаған.

Конценциясы -демалыс, адамдар орталыққа келіп ерекше атмосферада өзінің ойындағы құмыра жасақ алады, сурет салу мастер-класына қатысып өзін шығармашылық жағынан дамыта алады.

Статистикалық мәліметтерге қарайтын болсақ компания әлеуметтік желі маркетингін тиімді қолданады. Күнделікті тақырыпқа байланысты пост, қызықты сторис салып парақша жазылушыларының назарын жақсы ұстай алады. Таргетинг жарнамасын өз мақсатты аудиториясына да, суық аудиторияға да жіберіп, статистика санын жоғарылатуда.



Сурет-3. Инстаграм желісіндегі “dalacrafts” парақшасы[6]

Әлеуметтік желілерде суреттер мен бейнелерді пайдалану қажет. Маркетологтардың шамамен 80% - ы оларды қолданады. Пайдаланушылар мазмұнның бұл түрін ұнатады және оны басқалармен бөлісуге дайын және әлеуметтік желілер өздері де бұндай посттарды жылжытуға дайын.

Әр әлеуметтік желі әртүрлі мазмұн форматтарын ұсынады. Мысалы, Facebook-те сіз ұзақ жазбаларды, орташа және қысқа мәтіндік жазбаларды, әңгімелер мен 360 бейнелерді жариялай аласыз. Instagram сізге оқиғаларды, фотосуреттерді, сондай-ақ қысқа және ұзақ бейнелерді ICTV-де жариялауға мүмкіндік береді. Компаниялардың шамамен 62% - ы Instagram-дағы сторис ізбасарларды тікелей жазуға итермелейтінін атап өтті. Сонымен қатар, брендтердің тек 12,2% - ы IGTV қолданады. Әлеуметтік медиа сізге ұсынатын әртүрлі мүмкіндіктер мен мазмұн форматтарын қолданып көріңіз, нәтижелерді қадағалаңыз және сіздің компанияңыз үшін жақсы жұмыс істейтіндерді қолданыңыз[2].

Қорытынды

Қорытындылай келе, бизнесте SMM маркетинг технологиясын қолдану қазіргі әлемде өте маңызды және қажетті элемент деп айтуға болады. Әлеуметтік медиа платформалар әлеуетті клиенттерді тартудың, олармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатудың және бренд туралы хабардарлықты арттырудың қуатты құралы болып табылады.

SMM маркетингі компанияларға өз мақсаттарына жету және жаңа клиенттерді тарту үшін әлеуметтік медиа мүмкіндіктерін тиімді пайдалануға мүмкіндік береді. Әлеуметтік платформалардағы жарнамалық науқандарды дәл баптау арқылы бизнес өз бюджетін тиімді пайдалана алады және барынша пайда алады. Сонымен қатар, SMM маркетингі компанияларға беделін жақсартуға және тұтынушылардың пікірлерін басқаруға мүмкіндік береді. Кері байланысқа жылдам жауап беру және әлеуметтік медиа беделін сауатты басқару арқылы бизнес тұтынушылардың адалдығын арттырып, өз брендіне деген сенім деңгейін арттыра алады.

Осылайша, SMM маркетинг технологияларын пайдалану бизнеске жаңа клиенттерді тартуға ғана емес, сонымен қатар кең аудитория алдында компанияның имиджін жақсартуға көмектеседі деп қорытынды жасауға болады. Сондықтан, заманауи бизнесте табысты болу үшін әлеуметтік медиа мүмкіндіктерін тиімді пайдалану және өз қызметіне SMM-маркетинг технологияларын енгізу қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. “Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум” Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. 2017
2. Андросов, ай. Интернет-маркетингте айына 100%. Андросов. - Спб.: Петр, 2012. - 240 б.
3. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 224 с.
4. Акулич, М. в. интернет-маркетинг: бакалаврларға арналған оқулық / М. в. Акулич. - М.: Дашков және К, 2016. - 352 с.
5. Әлеуметтік желі маркетингі. - 2021. URL: <https://sendpulse.kz/support/glossary/social-media-marketing>
6. “dalacrafts” инстаграм парақшасы. URL: <https://www.instagram.com/dalacrafts/>

Сауда компанияларында сатып алу логистикасының тиімділігін арттыру

Бекболатова Ж.М.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
логистика мамандығы, 4 курс

Ғылыми жетекшісі: PhD, аға оқытушы
Мухамедиева Г.М.

Андатпа: Ғылыми мақалада сауда компанияларында сатып алу логистикасының тиімділігін арттыру үшін нақты кәсіпорын мысалында «Bayatar&Co» жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің қазіргі даму жағдайы, сатып алудың негізгі мәселелері мен даму перспективалары қарастырылды. Ғылыми мақалада жүргізілген талдаулар мен зерттеулер кәсіпорынның сатып алуының тиімділігін арттыру бағыттары ұсынылды.

Кілт сөздер: сауда, сатып алу логистикасы, кәсіпорын, сатып алу қызметі, тиімділік, сұраныс пен ұсыныс.

Кіріспе

Нарықтық қатынастарға көшу жағдайында тауарларды бөлу процесінің қажетті қарқындылығы мен жеделдеуін қамтамасыз ететін маңызды буын саудаға беріледі. Тарату арналары арқылы тауарлардың қозғалысын ұйымдастыра отырып, жеке және көтерме сауда тауарларды өндіру мен тұтынуды синхрондауға ықпал етеді.

Сатып алу жұмысы саудадағы негіз болып табылады. Сатып алушыға сату және пайда табу үшін тауар болуы керек. Сатып алу жұмысының негізгі міндеті-тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру мақсатында тауарларды тиімді сатып алу. Өздеріңіз білетіндей, сатып алудың мақсаты қажетті уақытта алдын-ала белгіленген бағамен тиісті мөлшерде қажетті сапалы тауарларды сатып алу болып табылады. Кәсіпорын қызметінің нәтижелері көбінесе сатып алу жұмысының жағдайына байланысты.

Жеке кәсіпорындарда заманауи үй-жайлар мен бизнесті жүргізудің озық технологиялары бар. Қазіргі уақытта сауда кәсіпорындары ғылым мен техниканың жетістіктері кеңінен енгізілетін дамыған нарықтық экономикасы бар елдерде сауданы дамытуға бағытталған.

Әдебиеттерге шолу

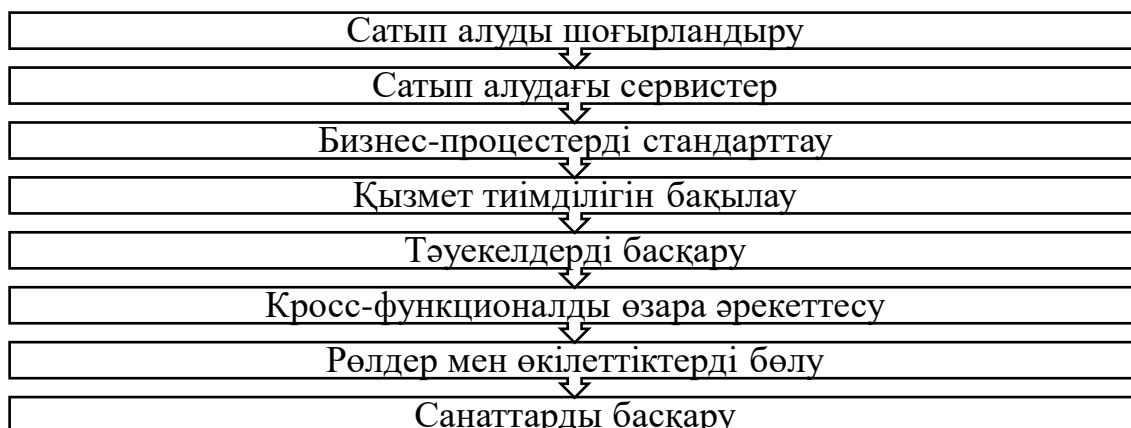
Ресейлік ғалымдар Д. Дж. Бауэрсокс және Д. Дж. Клосс, Павлюченко Д. А. және тағы басқалары, сатып алу логистикасын, сатып алу ұғымын сонымен қатар сатып алудың тиімділігінің негізгі тұжырымдамаларын қарастыра отырып, кеңінен зерттеп қарастырады.

Д.Дж. Бауэрсокс және Д.Дж. Клосс: "жабдықтау жеткізушіден өндірістік немесе құрастыру кәсіпорындарына, өнеркәсіптік және сауда кәсіпорындарының қоймаларына немесе бөлшек сауда дүкендеріне материалдарды, өндірістік компоненттерді және/немесе дайын өнімдерді сыртқы жеткізуді сатып алуды және ұйымдастыруды қамтиды" деп көрсетеді [1,2].

Павлюченко Д.А. сауда кәсіпорынның сатып алу қызметін жетілдіру тәсілдерін толығымен зерттеп, нақты баға беріп кеткен [3].

Зерттеу әдістемесі

«Bayatar&Co» ЖШС 2016 жылдың 25 қазанында Алматы қаласында «Экспресс-курьер» жеткізу қызметі ретінде құрылды. «Bayatar&Co» ЖШС - адамдарға және компанияларға ішкі әлеует пен сыртқы ресурстарды тиімді пайдалана отырып, жаңа технологияларды енгізе отырып, сервис деңгейін үнемі арттыра отырып, уақтылы және кепілдендірілген жеткізу қызметтерін көрсетеді.



Сурет 1. «Бекк-Курьер» ЖШС сатып алу қызметімен тиімді тәсілдері

Зерттелген компанияның 2017-2021 жылдардағы негізгі көрсеткіштері кестеде берілген (2-кесте).

Кесте 1. «Bayatar&Co» ЖШС 2017-2021 жылдардағы негізгі көрсеткіштерін экономикалық талдау

Көрсеткіш	Жылдар					2017 ж. салыстырға н- да, %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2021
Өнім өткізуден түскен табыс, млн теңге	12196,9	14030,9	15196,0	22874,5	25239,3	206,9	110,3
Өзіндік құн, млн теңге	6500,6	7090,0	6204,7	11057,6	11932,1	183,6	107,9
Жиынтық пайда, млн теңге	5696,3	6940,9	8991,3	11816,9	13307,2	233,6	112,6
Өткізу шығындары, млн теңге	4081,8	3372,7	4538,5	5755,3	6718,9	164,6	116,7
Қорытынды пайда, млн теңге	-398,0	689,3	-2203,6	1166,6	1253,5	-	107,4
Ескерту: [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылған							

Кестеде берілген мәліметтерді талдайтын болсақ, «Bayatar&Co» ЖШС-гі соңғы 5 жылды табысты аяқтап отырған. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өндірісті дамытуға қаржы жұмсауына байланысты 2017, 2019 жылдарды зиянмен аяқтаған.

Кесте 2.

«Bayatar&Co» ЖШС 2017-2021 жылдардағы негізгі экономикалық көрсеткіштерінің серпіні

Көрсеткіш атауы	Жылдар	«Bayatar&Co» ЖШС
Өткізу көлемі, млн.теңге	2017	12196,9
	2018	14030,9

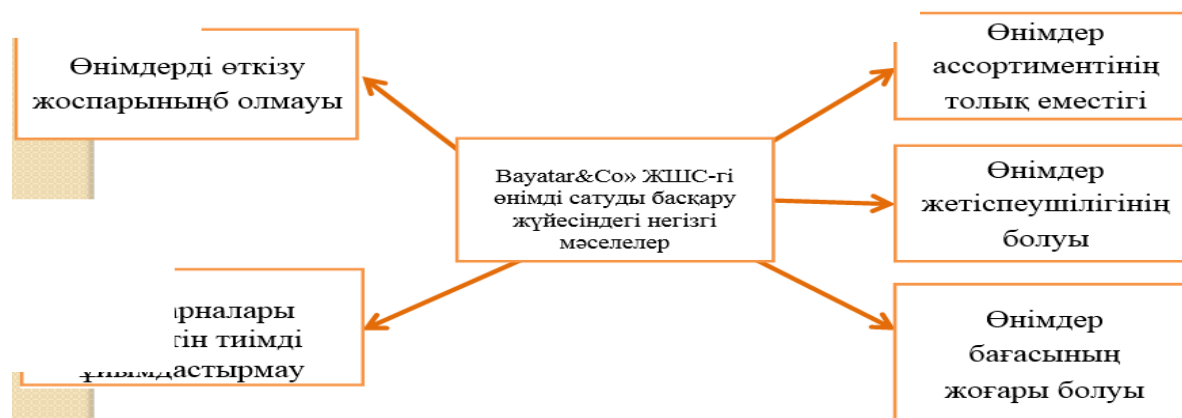
	2019	15196,0
	2020	22874,5
	2021	25239,3
Таза пайда, млн.теңге	2017	-398,0
	2018	689,3
	2019	-2203,6
	2020	1166,6
	2021	1253,5
Рентабельділік, %	2017	-
	2018	4,9
	2019	-
	2020	5,1
	2021	5,0
Ескерту: [3] әдебиет негізінде автормен құрастырылған		

Кестеден көріп отырғанымыздай, талданып отырған «Bayatar&Co» ЖШС сату рентабельділігі қарастырылған 5 жылда аса көп өзгеріске ұшырамаған, төмен деңгейде, бар болғаны 5 % құрайды. Оның басты себебі компания өндірісінің кеңейтіліп, жаңа табиғи өнім ассортименттерінің енгізілуі және басты себеп пандемия кезеңінде өндіріс қуаттарының төмендеуімен байланысты болған.

Зерттеу нәтижелері

Кәсіпорынның өнімдерін сатуды басқарудағы өзекті мәселелерін анықтау мақсатында жасалынған талдауға сүйене келе төменде атап көрсетілген негізгі мәселелердің бар екендігін айқындауға болады.

Өзінің байланыстары, тәжірибесі және мамандануы арқасында делдалдар бірқатар қызметтер ұсынып, кәсіпорынның көбірек пайда табуына жәрдемдеседі. Дистрибьюторлармен, бөлшек сауда нүктелері, тәуелсіз делдалдармен келісім негізінде құрылған арналарды қажет кезде өзгерту өте қиын. Сондықтан, кәсіпорын өткізу арналарымен жұмыс жасағанда байсалды, байыпты қарауға тиіс. (2-сурет).



Сурет 2. Тұтынушылардың «Bayatar&Co» ЖШС өнімді сатуды басқару жүйесіндегі мәселелер

Талдау көрсеткендей, сатып алуды ұйымдастыруда жеке кемшіліктер бар. Кәсіпорын сатып алуды жоспарлауға жеткілікті көңіл бөлмейді. Сонымен қатар, тауарларды жеткізуге жоғары шығындар бар.

Осыған байланысты жппи келесі іс-шараларды енгізу ұсынылады:

1. Жоспарлау жұмысын жетілдіру үшін сатып алу менеджерінің жаңа лауазымдық міндеттерін әзірлеу қажет. Оның функциялары тоқсандық және айлық жоспарларға бөлінуі

керек тауарлардың жылдық түсу жоспарын әзірлеуді қамтуы керек. Сатып алу менеджері сатып алу күнтізбесін жүргізуі керек, онда тауарларды кезекті жеткізу уақыты, тауарлық-материалдық құндылықтардың жай-күйі, тауарлардың түсу көздері, олардың құны, жеткізу шарттары анықталуы керек. Жеке тауарлар үшін жеткізудің минималды және максималды көлемін белгілеу керек. Ең төменгі көлемнен төмен сатып алу тауарды сату бағасының өсуіне әкеледі. Тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру үшін тауарлардың сапасын жақсартуға және олардың ассортиментін кеңейтуге қол жеткізе отырып, жеткізушілерге әсер ету қажет.

2. Тауарларды жеткізу шығындарын азайту үшін кәсіпорында сатып алу логистикасы бойынша жұмысты ұйымдастырып, «Бизнес Про» логистикасына арналған бағдарламалық өнімді сатып алған жөн. «Бизнес Про2» өндіруші фирмасы «Бизнес Про» бірыңғай бағдарламалық өнімін әзірлеуге, сатуға және сүйемелдеуге толығымен маманданған. Бүгінгі таңда ақпараттық технологиялардың даму деңгейі бағдарламалық өнімдерді жасауға мүмкіндік береді, олардың көмегімен кәсіпорынның маманы да жоқ логистикалық білімі бар кәсіпорында логистикалық принциптерді ұйымдастыра алады.

Осы ұсыныстар арқылы кәсіпорын өзінің сатып алу қызметін жетілдіре отырып, өзінің сатып алу тиімділігін мейлінше арттырады.

Қорытынды

Қорытындылай келе, сауда ұйымы жұмысының жоғары тиімділігі көбінесе сатып алу қызметінің қаншалықты сауатты жүргізілуіне байланысты екенін атап өткен жөн.

Тауарларды сатып алу процесі фирманың қаржылық-экономикалық қызметінде оңай емес және өте маңызды. Сатып алу қызметін тиімді басқару үшін сатып алудың әр кезеңінде жіберілетін қателіктердің ықтимал ескертулерін егжей-тегжейлі талдау қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд./Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=488874>
2. Павлюченко Д. А. Способы совершенствования закупочной деятельности предприятия / Д. А. Павлюченко [Текст] // Научное сообщество студентов: материалы X Междунар. студенч. науч.–практ. конф. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. С. 222–227
3. Линдерс Р. Майкл. Управление закупками и поставками: учебник / М. Р. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Е. Флинн, Г. Фирон. [Текст] М.: Юнити-Дана, 2017. 752 с.
4. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепями поставок: Пер. с 6-го англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=488874>
5. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник – 16 – е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=488874>
6. И.О.. Система закупок : учеб, пособие / И. О. Загорский, А. Э. Козьмина, П. П. Володькин. - Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2016. -290

Индустрия технологиясы 4.0: өнеркәсіптік компаниялардың өнімділігін арттыруға әсері

Болатқызы А.

Қазақстанның инновациялық және телекоммуникациялық жүйелер университеті
6B04110 «Қаржы және несие», 3 курс

Қазиева А.Е., э.ғ.м., аға оқытушы

Кіріспе. Еліміздің негізгі стратегиялық құжаты «Қазақстан-2050» ұзақ мерзімді стратегиясы болып табылады, онда Мемлекет басшысы еліміз үшін әлемнің дамыған отыз елінің лигасына кірудің басты мақсатын айқындады.

Клаус Мартин Шваб экономикада болып жатқан өзгерістерді Төртінші өнеркәсіптік революцияны Индустрия 4.0 деп атады және оның экономикалық тарихтағы орнын былайша сипаттады: «бірінші өнеркәсіптік революция» XVIII ғасырдың екінші жартысында, су мен будың көмегімен қол еңбегінен машинаға өту мүмкіндігі пайда болған кезде басталды. Екіншісі электр энергиясын игеруге байланысты жаппай конвейер өндірісінің дамуымен сипатталды. Біз өткен ғасырдың екінші жартысында цифрлық компьютерлерді құрудан және ақпараттық технологиялардың кейінгі эволюциясынан басталған үшінші өнеркәсіптік (немесе цифрлық) революция дәуірінде өмір сүріп жатырмыз. Бүгінде ол біртіндеп Төртінші өнеркәсіптік революцияға айналууда, ол технологияның бірігуімен және физикалық, цифрлық және биологиялық әлемдер арасындағы сызықтардың бұлыңғырлығымен сипатталады» [SchwabK., 2016].

Әдебиеттерге шолу. Клаус Шваб. «Четвертая промышленная революция» кітабында біз индустриалды революция кезеңінде өмір сүріп жатырмыз, ол өзінің ауқымы бойынша алдыңғы үшеуіне қарағанда жаһандық және күрделі болады, - деп сипаттаған.

Питер Вайл, Стефани Ворнер. «Цифровая трансформация бизнеса. Изменение бизнес-модели для организации нового поколения» кітабында бизнес-модельдерді цифрландыру саласындағы негізгі стратегиялық шешімдер мен мақсатқа жету қадамдары сипатталады.

Сэмюэл Грингард. «Интернет вещей. Будущее уже здесь» кітабында, бірнеше жылдан кейін жаңа жүйелер ақылды желілер мен қалаларды құруға мүмкіндік береді, олар үнемі өзгеріп отыратын жол жағдайына, тұтыну әдеттеріне, ауа - райына және басқа да көптеген өзгермелі факторларға тез бейімделеді, - дейді. Осы пікірге сүйене отырып, болашақта біздің елде де күнделікті болып жатырған өзгерістерге адамдар тез бейімделу үстінде.

Тью Блуммарт, Стефан Ван ден Брук, Эрик Колтоф. «Четвертая промышленная революция и бизнес. Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности» кітабында инновацияны жеделдету бойынша бірегей бизнес-кейстер талданған, болашақта бәсекеге қабілетті болғысы келетін бизнес үшін қажетті қадамдар берілген. Бұл кәсіпкерлік саласындағы мамандар үшін керек дүние.

Эрик Шеффер. Индустрия Х.О. «Преимущества цифровых технологий для производства» кітабында өнеркәсіптік кәсіпорындарға жаңа қызметтер мен бизнес-модельдерді қолдана отырып, цифрландыру мүмкіндіктерін игеруге көмектесу жүйесі көрсетілгендей, біздің отандық кәсіпорындар да цифрландыруға көшуде өндіріс пен қызмет көрсету саласында соңғы модельдерді қолданып жатыр.

2017 жылы «Индустрия 4.0» ұғымы қазақстандық экономистер мен кәсіпкерлердің қолданысына берік енді. Төртінші өнеркәсіптік революция жұмысшылардың білімі мен құзыретіне қойылатын талаптарды күшейтеді. Индустрия 4.0-бұл физикалық объектілерді, процестерді және цифрлық технологияларды біріктіру арқылы қосымша құндылық қамтамасыз ететін өндірісті ұйымдастыру тұжырымдамасы. Бұл ретте цифрлық технологиялар нақты уақыт режимінде физикалық процестерге мониторинг жүргізуге, өз бетінше шешім қабылдауға, машиналардың өздері мен адамдар арасындағы өзара іс-қимылын бақылауға мүмкіндік береді.

Қазіргі уақытта Қазақстандағы көптеген кәсіпорындар цифрлық технологияларды өндірістік процестерге енгізуге кірісті, бұл өндірісті бақылаудың онлайн режиміне ең аз шығынмен көшуге мүмкіндік берді.

Цифрландыру өндірістің икемділігін арттырады, жаңа өнімді нарыққа шығару уақытын қысқартады, бұл жаңа бизнес-модельдерді іске асыруға мүмкіндік береді. Мұның бәрі өнеркәсіп кәсіпорындарының тиімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін едәуір арттырады:

- процестерді оңтайландыру, нақты уақыт режимінде деректерді жедел талдау мүмкіндігі,

- төтенше жағдайлар мен тоқтап қалуларды азайту, қызметкерлер мен жабдықтардың өзара әрекеттесуін жақсарту есебінен еңбек өнімділігі орта есеппен 10-20% - ға артады;

- еңбек қауіпсіздігі аса қауіпті аймақтарда және жарақат алу деңгейі жоғары жерлерде адам еңбегін барынша азайту есебінен қамтамасыз етіледі.

Бүгінгі таңда 4.0 индустриясын енгізу қарқынды жүріп жатыр және бірде-бір ел одан тыс қала алмайды. Индустрия 4.0 технологияларының көмегімен салалардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жөніндегі мемлекеттік бағдарламалар көптеген елдерде, Германияда, Қытайда, Мексикада, Италияда, Латвияда, Ресейде және т. б. қабылданды.

Зерттеу әдістемелері: Зерттеу қосымша деректерге негізделген: нормативтік құжаттар, ресми статистика, басқа авторлардың зерттеулері. Зерттеудің әртүрлі кезеңдерінде қолданылатын әдістерге жіктеу, салыстырмалы библиографиялық талдау, отандық және шетелдік зерттеулердің мәліметтерін салыстыру, теориялық әртүрлі көздерден алынған бастапқы мәліметтерді талдау үлгілері мен нәтижелері.

Елдердегі Индустрия 4.0 тұжырымдамасына көшу өндірістік шығындарды оңтайландыру, жаңа кіріс көздерінің пайда болуы, жаңа тауашалардың пайда болуы, еңбек жағдайларын жақсарту, жазатайым оқиғаларды азайту және өндірістегі жарақаттану арқылы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мүмкіндігімен байланысты.

Индустрия 4.0 технологияларын енгізудің пайдасына келетін болсақ, бұл технологиялар қысқа мерзімде өндірісті қашықтан режимге қайта бағыттауға және тіпті жаңа өндірісті өрістетуге мүмкіндік берді, Осылайша, Индустрия 4.0 технологиялары пандемия кезінде де өндірісті тоқтатпауға және өз қызметін жалғастыруға мүмкіндік берді, нәтижесінде ел экономикасы оңтайлы деңгейде дамыды.

4.0 индустриясы жұмысшылардан түбегейлі жаңа дағдыларды талап ететіндіктен, жұмыс орындарының бір бөлігі уақыт өте келе жоғалады (негізінен бұл монотонды қол еңбегі) және жаңа мамандықтар пайда болады. Компаниялар өз кадрларына цифрлық технологияларды үйренуге және қайта даярлаудан өтіп, жаңа жұмыс орындарына ауысуға мүмкіндік береді.

Индустрия 4.0 технологияларын қолдану өндірістің аса зиянды және қауіпті секторларында өндірістік жарақаттану мен кәсіптік сырқаттанушылық деңгейін төмендетудің пәрменді әдісі болып табылады. Мысалы, тау-кен жұмысшыларының позициялау жүйесін қолдану диспетчерге және объектінің командалық пунктіне нақты уақыт режимінде ақпарат бере отырып, барлық тау-кен қазбаларында адамның орналасқан жерін анықтауды қамтамасыз етеді, бұл авариялық жағдайларда жедел әрекет етуге мүмкіндік береді.

Экономикалық өсудің жаңа моделі Қазақстанның ұлттық экономикасының жоғары бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге арналған. Бұл адамдардың кәсіби дайындығы мен мотивациясының өте жоғары деңгейін талап етеді. ХХІ ғасырдың дамып келе жатқан даму парадигмасы адами капиталдың сапасын бірінші орынға қояды.

Үш негізгі драйвер толық күшіне енді:

Біріншісі-технологиялық экономика. Бұл негізгі салаларды технологиялық жаңарту және цифрландыру және олардың әлемдік нарықтардағы позицияларын күшейту. Бұған агроөнеркәсіптік, тау-кен металлургиялық және отын-энергетикалық кешендер жатады. Олар экономиканың негізін құрайды және орта мерзімді перспективада басқа салалар үшін қозғалтқыш болып қала береді. Операциялық тиімділікті арттыру, қайта өңдеуді барынша тереңдету, жаһандық жеткізілім тізбегіне қосу-оларды дамытудың бағдарлары. Бірінші драйвердің арқасында біз терең өсеміз.

Екінші драйвер-экспортқа бағытталған экономика. Бұл жаңа қазақстандық тауарларды сыртқы нарықтарға шығаруға баса назар аудара отырып, өңдеуші өнеркәсіпті одан әрі индустрияландыру. Біз жоғары технологиялық қайта бөлу тауарларын өндіруге қабілетті жүйе құраушы жобаларды іске асыруға бәс тігеміз. Бұл "ауырлық орталықтары" индустриялық кәсіпкерліктің маңызды массасын қалыптастыруға мүмкіндік береді. "Индустрия 4.0" технологияларын енгізу негіз болады. Екінші драйвердің арқасында біз ені бойынша өсеміз.

Үшінші драйвер-жаңа экономика. Бұл жаңа индустрияларды қалыптастыру және қызмет көрсету саласын дамыту. Цифрландыру және технологиялық революция экономиканың дәстүрлі салаларының негізінде және айналасында жаңа индустриялардың пайда болуына мүмкіндік туғызады. Жаңа индустриялар тауарлар өндірісінде де, қызмет көрсету саласында да пайда болады. Экономиканың жаңа "өсу нүктелері" экспортқа бағдарланған және жоғары өнімді қызметтер болуға тиіс. Бұл, мысалы, көлік және логистика, аэроғарыштық қызметтер, инжиниринг, АКТ, білім беру, медициналық туризм. Үшінші драйвердің арқасында біз жоғарыға көтерілеміз.

Индустрия 4.0 алдыңғы революциялардан келесі міндетті белгілермен ерекшеленеді:

- Цифрландыру және құн тізбегі бойынша тік интеграция. «Индустрия 4.0» өнімдерді әзірлеу мен сатып алудан бастап өндіріске, логистикаға және сервистік қызмет көрсетуге дейінгі бүкіл ұйым шеңберінде процестерді тігінен цифрландыруды және интеграциялауды көздейді. Операциялық процестер, олардың тиімділігі, сапаны басқару және операциялық жоспарлау туралы барлық деректер нақты уақыт режимінде бірыңғай ақпараттық кеңістікте қол жетімді, әртүрлі платформалар үшін оңтайландырылған [Бауэр., Patel M., VeiraJ., 2016; Трачук А.В., 2014].

-Бірнеше құн тізбегін цифрландыру және көлденең интеграциялау. Көлденең интеграция бір кәсіпорынның қызметінен асып түседі және жеткізушілерді, тұтынушыларды және құн тізбегіндегі барлық негізгі серіктестерді қамтиды. Серіктестердің кіріс параметрлерін ескеретін интеграцияланған жоспарлау құралдары қолданылады (жеткізу уақытының өзгеруі, өндіріс көлемінің өзгеруі және т.б.), бұл жоспарларды тез түзетуге мүмкіндік береді [GeissbauerR., SchraufS., Kochetal., 2014; Трачук А.В., Линдер Н.В., 2016].

-Өнімдер мен қызметтерді цифрландыру. Тауарларды цифрландыру қолда бар өнімдерді ақылды датчиктермен немесе деректерді талдау құралдарымен үйлесімді байланыс құрылғыларымен толықтыруды көздейді. Жаңа аналитикалық әдістерді енгізу арқылы компаниялар өнімдерді пайдалану туралы деректерді алуға және осы өнімдерді соңғы пайдаланушылардың жаңа талаптарына сәйкес өзгертуге мүмкіндік алады [BauerH., Patel M., VeiraJ., 2016; Трачук А.В., Линдер Н. В., Убейко Н. В., 2017].

-Сандық бизнес модельдері және клиенттерге қол жетімділік. Жетекші салалық компаниялар сонымен қатар олар ұсынатын қызметтердің ауқымын кеңейтіп, революциялық цифрлық шешімдерді ұсынады, мысалы, деректерге негізделген кешенді дербестендірілген қызмет және интеграцияланған платформалар [GeissbauerR., SchraufS., Kochetal., 2014; Трачук А.В., Линдер Н.В., Антонов Д. А., 2014].

-Жаңа цифрлық бизнес үлгілері көбінесе цифрлық шешімдерден қосымша табыс алуға, тұтынушылармен өзара әрекеттесуді оңтайландыруға және тұтынушылардың қолжетімділігін жақсартуға бағытталған. Сандық тауарлар мен қызметтер көбінесе клиенттерге жеке цифрлық экожүйеде кешенді шешімдер ұсыну арқылы қызмет көрсетуге арналған ["Индустрия 4.0", 2016].

-Дамыған технологиялық платформа. Кәсіпорындар цифрландыру мен интеграцияны қамтамасыз ететін жоғары технологиялық машиналар мен жабдықтарды, ақпараттық-коммуникациялық шешімдерді және киберфизикалық жүйелерді пайдаланады. Дамыған технологиясыз барлық алдыңғы атрибуттарды практикалық тұрғыдан жүзеге асыру проблемалы [Geissbauer R., Schrauf S., KochV. et al., 2014; Линдер Н. В., Арсенова Е. В., 2016; Трачук А.В., 2013].

Көптеген компанияларда ақпараттық жүйелер бір-бірімен біріктірілмеген немесе ішінара біріктірілген. Сондай-ақ, өндірушілер, жеткізушілер мен тұтынушылар бір-бірімен өте сирек біріктіріледі. 4.0 индустриясы бір компанияның ішіндегі функционалды бөлімшелер мен бүкіл компаниялар бірден бірнеше құндылық тізбегін автоматтандыру мақсатында жалпы әмбебап ақпараттық кеңістікті құрайды деп болжайды. Қазіргі уақытта өндірістегі кейбір жабдықтар ғана машинааралық қосылымды (M2M) пайдаланады және кіріктірілген есептеу қуатын пайдаланады. Заттардың өнеркәсіптік интернеті кіріктірілген

датчиктермен өндірістік объектілердің көбеюін және тіпті аяқталмаған өнімдерді жабдықтауды қамтиды. Бұл машиналар арасында да, орталықтандырылған бақылау жүйелері арасында да үлкен көлемдегі деректерді беруге, нақты уақыт режимінде жұмыс істеуді қамтамасыз ете отырып, талдау және шешім қабылдау жүйелерін орталықсыздандыруға мүмкіндік береді.

Басқаруда және өндірісте көптеген компаниялар әлі де жабық және сыртқы әлеммен байланыссыз ақпараттық технологиялардың шешімдеріне сүйенеді. Қосылымдарды ұлғайту және Индустрия 4.0 ұсынатын стандартты қосылым протоколдарын пайдалану арқылы негізгі өндірістік жүйелер мен желілерді киберқауіптерден қорғау қажеттілігі айқын болады. Сондықтан қауіпсіз байланыстар және жүйелерге қол жеткізуді басқарудың сенімді тәсілдері корпоративтік ақпараттық жүйелерді дамытудың ажырамас шарты болып табылады.

Көптеген компаниялар бұлтқа негізделген платформаларға негізделген бағдарламалық жасақтама мен талдау жүйелерін қолданады. 4.0 индустриясы жеке компаниядан тыс деректермен алмасу ағындарын көбейтуді көздейді. Құбылмалы платформалардың есептеу қуаты да артып келеді. Болашақта өндірістік бақылау және бақылау жүйелері бұлтты платформаларға ауысуы мүмкін.

Толықтырылған шындық жүйелері қоймадағы жұмысты және компоненттерді таңдауды оңтайландырады, жабдықты жөндеу кезінде өндірістік жұмысшылардың мобильді құрылғыларына бағыттау арқылы нұсқаулар жібереді. Индустрия 4.0 шеңберінде оларды қолдану аясы өндірістік персоналдың жұмысын жеңілдету және шешім қабылдауды қолдауды қамтамасыз ету мақсатында кеңейтілетін болады.

Барлық негізгі стейкхолдерлер жүйеде бар ақпаратқа қол жеткізе алады. Мысалы, бизнес пайдаланушылары жоспарланған жұмыстар, басымдықтар, қажетті ресурстар, техникалық қызмет көрсету кестелеріндегі ықтимал қақтығыстар және оларды орындаудағы ағымдағы прогресс туралы күнделікті және апта сайынғы есеп ала алады. Жақсартылған үйлестіру мен техникалық қызмет көрсетуді жоспарлау интеграциясының нәтижелері өте айқын:

- жабдықты жоспарланбаған өшіру саны айтарлықтай азайды;
- реактивті, апаттық жұмыстарға кететін уақыт 47-ге қысқарды%;
- белсенді, профилактикалық қызмет көрсетуге кететін уақыт 61% - ға өсті%;
- пилоттық жобаларды қоса алғанда, қызмет көрсету кестесін сақтау жыл ішінде 22% - ға жақсарды.

Нәтижелер мен пікірталас. Өндірістегі бұл жақсартулар компаниялардың қаржылық нәтижелеріне айтарлықтай әсер етеді.

Өндірістерді трансформациялаудың драйвері «технологияны қолдану - өндіріске әсер ету - қаржылық нәтижелерге әсер ету» өзара байланысы арқылы көрсетілген кәсіпорын қызметінің тиімділігі мен тиімділігін арттыруға деген ұмтылыс болып табылады.

Өндірісті цифрландыру-бұл отандық кәсіпорындар үшін өз пайдасын ұлғайтып қана қоймай, дамудың жаңа технологиялық деңгейіне шығуға, жаңа нарықтық тауашаларды табуға мүмкіндік. Қысқа мерзімді экономикалық пайдадан басқа, 4.0 индустриясы бизнес пен қолданбалы ғылым арасындағы ынтымақтастықты нығайтудың тамаша мүмкіндігі болып табылады. Жоғары оқу орындары мен ҒЗИ-дың отандық эзирлемелері өндіріске ресурс үнемдейтін, тиімділігі жоғары ғылыми негізделген технологияларды ұсына алады. Бұдан басқа, өнеркәсіпті цифрландыру жөніндегі жобалардың айналасында бұдан әрі халықаралық деңгейде бәсекеге түсе алатын ЕҚ саласындағы жаңа жоғары технологиялық сервистік компаниялар құрылатын болады. Мұның бәрі жоғары білікті адами капиталды дамытуға ықпал етеді.

Қорытынды. Бұл талдау шағын және орта бизнес субъектілеріне ағымдағы жағдайды бағалауға, Индустрия 4.0 элементтерін енгізуге дайындық дәрежесі бойынша өндіріс секторларын реттеуге, өнеркәсіпті цифрландыруды ынталандыру шараларын эзирлеуге мүмкіндік береді.

Индустрия 4.0-ге көшу кәсіпорындарға дамудың жаңа технологиялық деңгейіне шығуға және жаңа нарықтық тауашаларды табуға, жаһандық қосылған құн тізбегіне енуге мүмкіндік береді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Клаус Шваб. Четвертая промышленная революция. АНО ДПО «Корпоративный университет Сбербанка», 2016
2. Питер Вайл, Стефани Ворнер. Цифровая трансформация бизнеса. Изменение бизнес-модели для организации нового поколения. Альпина Паблишер, 2019
3. Сэмюэл Грингард. Интернет вещей. Будущее уже здесь. Альпина Паблишер, 2016
4. Тью Блуммарт, Стефан Ван ден Брук, Эрик Колтоф. Четвертая промышленная революция и бизнес. Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности. Альпина Паблишер, 2019
5. Эрик Шеффер. Индустрия Х.О. Преимущества цифровых технологий для производства, Точка, 2019

**Развитие логистических цепей поставок сетей оптово-розничной торговли.
Применение «муравьиного алгоритма»**

Галяндин В.Е.
КазНУ, ВШЭиБ
логистика, магистрант 2^{го} курса

Научный руководитель: Товма Н.А.
доктор PhD, и.о. доцента кафедры «Бизнес технологии»

В настоящее время задача построения маршрута для доставки стала очень актуальной. При современных темпах и требованиях клиентов без автоматизации процессов и решений в логистике невозможно справиться с задачами данной сферы. Несмотря на то, что бионика и логистика, науки, сформировавшиеся относительно недавно, только начинают свои взаимодействия, уже на данный момент существует разработка и сервис, интегрировавший логистику и такой инструмент бионики, как «муравьиный алгоритм» [1].

Муравьиный алгоритм (Ant Colony Optimization, ACO) – это метаэвристический алгоритм, используемый для решения задач оптимизации, в частности, задачи коммивояжера. Он основан на поведении муравьев при поиске пищи и постройки муравейников.

В основе алгоритма лежит моделирование поведения муравьев, которые перемещаются между точками в поисках пищи. Муравьи оставляют на своем пути феромоны, которые служат маркерами пути и привлекают других муравьев к тем же точкам. Чем больше феромонов на пути, тем больше вероятность того, что другие муравьи выберут этот путь [2].

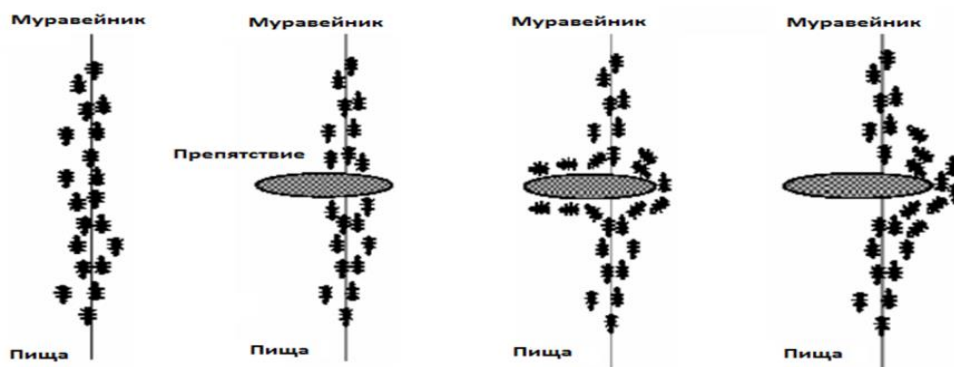


Рисунок 1 – Поведение роя муравьев, как основа для нахождения кратчайшего пути [3]

Муравьиный алгоритм для решения задачи коммивояжера работает следующим образом:

1. Инициализация: создание начальной популяции муравьев и установка начальных значений феромона на всех возможных маршрутах.
2. Выбор маршрута: каждый муравей выбирает следующий город на основе вероятностной функции, которая зависит от количества феромона на пути и расстояния до города.
3. Обновление феромона: после прохождения муравья всего маршрута, он оставляет след в виде феромона на пути. Обновление феромона происходит таким образом, что количество феромона пропорционально длине маршрута. Также, с течением времени, количество феромона на всех путях уменьшается с коэффициентом испарения феромона [4].
4. Выбор лучшего маршрута: после прохождения всех муравьев, выбирается лучший маршрут, который содержит наибольшее количество феромона.
5. Обновление феромона на лучшем маршруте: количество феромона на лучшем маршруте увеличивается на заданный коэффициент.
6. Повторение: алгоритм повторяется заданное количество раз или до тех пор, пока не будет достигнуто определенное критерии остановки [5].

Для того чтобы оценить эффективность применения данного инструмента для логистики интернет-торговли, рассмотрим возможность использования и реализации алгоритма различными способами на примере кейса-моделирования ситуации, возникшей в «Magnum Go». Заказы от клиентов поступают через интернет, оплата производится онлайн, а доставляется товар либо в пункты вывоза заказов компании (дарксторы и другие магазины), либо непосредственно на адрес покупателя в зависимости от указанного клиентом способа. Компания обладает несколькими автомобилями для доставки товаров клиентам в течение рабочего дня.

Таблица 1 – Исходные данные для задачи (заказы)

ФИО Покупателя	Количество (шт.)	Адрес доставки	Дата доставки	Статус заказа
Заказчик №1	2	ул. Халиуллина, 194, Алматы (Продуктовый гипермаркет Magnum)	15.03.2022	Готов к отгрузке
Заказчик №2	1	ул. Гоголя, 194, Алматы	15.03.2022	Готов к отгрузке
Заказчик №3	1	ул. Бакинская, 121/24	15.03.2022	Готов к отгрузке
Заказчик №4	1 2	ул. Меркулова, 6, Алматы	15.03.2022	Готов к отгрузке
Заказчик №5	1	ул. Тимирязева, 42/2, Алматы (Magnum Darkstore)	15.03.2022	Готов к отгрузке

Необходимо осуществить выполнение заказов на 15.03.2023, предварительно построив оптимальный маршрут доставки, используя «муравьиный алгоритм».

Для вычисления задачи экспертной оценкой было установлено, что:

- коэффициенты α , β равны 1.
- коэффициент испарения феромона равен 0,1.

Таблица расстояний представляет собой следующий вид.

Таблица 2 – Исходные данные для задачи (таблица расстояний)

	Распределительный центр Magnum OPT	ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum)	ул. Бакинская, 121/24	ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore)	ул. Меркулова, 6	ул. Гоголя, 194
Распределительный центр Magnum OPT	x	28	19	24	15	9
ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum)	28	x	21	11	17	25
ул. Бакинская, 121/24	19	21	x	11	18	10
ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore)	24	11	11	x	13	14
ул. Меркулова, 6	15	17	18	13	x	13
ул. Гоголя, 194	9	25	10	14	13	x

Отправной точкой является распределительный центр. Изначальное количество «феромона» на каждом пути равно единице.

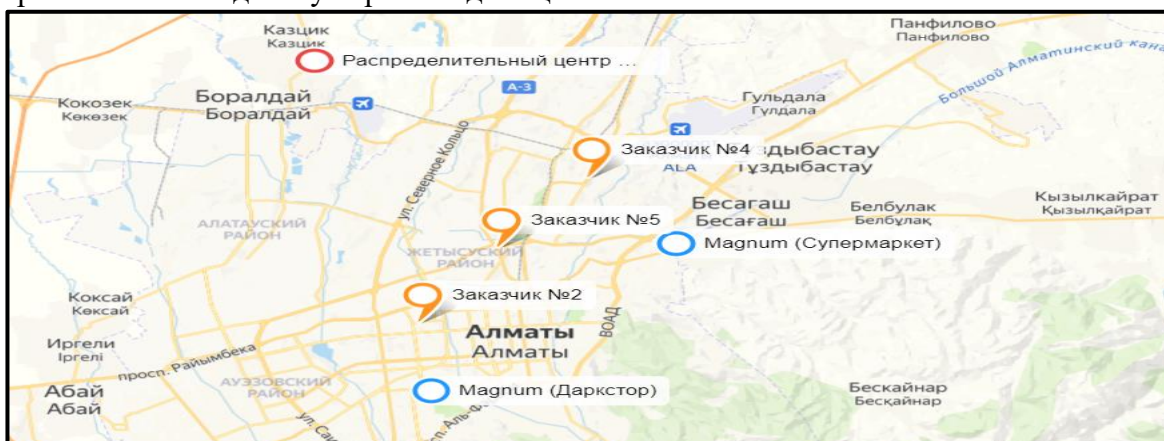


Рисунок 2 – Расположение мест доставки на карте Алматы [6]

Адреса:

1. АФ №55, Илийский р-н, Казциковский с.о., село Казцик, ул. Бережинский Александр Федорович, д. 50 (Распределительный центр Magnum OPT);
2. ул. Халиуллина, 194, Алматы (Заказчик №1 – Продуктовый гипермаркет Magnum)
3. ул. Гоголя, 194, Алматы (Заказчик №2 – доставка до дома);
4. ул. Бакинская, 121/24, Алматы (Заказчик №3 – доставка до дома);
5. ул. Меркулова, 6, Алматы (Заказчик №4 – доставка до дома);
6. ул. Тимирязева, 42/2, Алматы (Заказчик №5 – Magnum Darkstore).

Принимая во внимание политику обслуживания компании, может оказаться, что одним из главных конкурентных преимуществ является гарантия доставки товара в указанный интервал. Следовательно, на данном примере также целесообразно применить модификацию алгоритма с учетом времени и величины интервала доставки.

В связи с тем, что расположение точек и расстояние между ними уже известно, необходимо определить скорости движения на каждом участке. Стоит отметить, что в данном расчетном примере разница скоростей в различное время дня не будет учтена для

сокращения расчетного времени. Ниже в таблице приведены средние скорости движения между пунктами в задаче.

Таблица 3 – Средние скорости движения между пунктами в задаче

	Распределительный центр Magnum OPT	ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum)	ул. Бакинская, 121/24	ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore)	ул. Меркулова, 6	ул. Гоголя, 194
Распределительный центр Magnum OPT	x	35	30	40	30	50
ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum)	35	x	55	40	30	60
ул. Бакинская, 121/24	30	55	x	45	50	40
ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore)	40	40	45	x	40	35
ул. Меркулова, 6	30	30	50	40	x	50
ул. Гоголя, 194	50	60	40	35	50	x

Следующий шаг задачи – найти время, которое занимает перемещение от точки i к точке j . Для этого необходимо разделить расстояние между пунктами на скорость движения на данном участке. Таким образом, в таблице указано время, которое занимает путь между каждым пунктом доставки в задаче.

Таблица 4 – Время переезда между пунктами в задаче

	Распределительный центр Magnum OPT	ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum)	ул. Бакинская, 121/24	ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore)	ул. Меркулова, 6	ул. Гоголя, 194
Распределительный центр Magnum OPT	x	0,8	0,63	0,6	0,5	0,18
ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum)	0,8	x	0,38	0,28	0,57	0,42
ул. Бакинская, 121/24	0,63	0,38	x	0,24	0,36	0,25
ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore)	0,6	0,28	0,24	x	0,32	0,4
ул. Меркулова, 6	0,5	0,57	0,36	0,32	x	0,26
ул. Гоголя, 194	0,18	0,42	0,25	0,4	0,26	x

Работу «муравьиного алгоритма» также есть возможность реализовать на такой платформе для программирования, как Python, которая способна учесть все необходимые параметры и способна адаптировать выходные данные по запросу заказчика. Для

реализации необходимо составить программный код, ввести входные данные и запустить в работу алгоритм.

```
distances = np.array([[np.inf, 28, 19, 24, 15, 9],
                      [28, np.inf, 21, 11, 17, 25],
                      [19, 21, np.inf, 11, 18, 10],
                      [24, 11, 11, np.inf, 13, 14],
                      [15, 17, 18, 13, np.inf, 13],
                      [9, 25, 10, 14, 13, np.inf]])

ant_colony = AntColony(distances, 1, 1, 15, 0.1, alpha = 1, beta = 1)
shortest_path = ant_colony.run()
A = print ("Shortest path: {}".format(shortest_path))
```

Рисунок 3 – Исходные данные для решения задачи в Python

На рисунке 3 показана реализация алгоритма для имеющейся задачи. В рамках входных данных была задана матрица расстояний `distances`, количество муравьев к колонии (`n_ants`) – 1, количество итераций (`n_iteration`) – 15, коэффициент испарения феромона (`n_decay`) – 0,1, а также коэффициенты α , β равные 1.

При данной реализации алгоритма самый короткий маршрут `shortest path` был равен 73 км (рисунок 4).

```
iteration = 0 : ((0, 2), (2, 5), (5, 4), (4, 1), (1, 3), (3, 0)), 94.0
iteration = 1 : ((0, 5), (5, 4), (4, 3), (3, 2), (2, 1), (1, 0)), 95.0
iteration = 2 : ((0, 1), (1, 2), (2, 4), (4, 5), (5, 3), (3, 0)), 118.0
iteration = 3 : ((0, 5), (5, 4), (4, 3), (3, 2), (2, 1), (1, 0)), 95.0
iteration = 4 : ((0, 5), (5, 3), (3, 2), (2, 4), (4, 1), (1, 0)), 97.0
iteration = 5 : ((0, 5), (5, 4), (4, 2), (2, 3), (3, 1), (1, 0)), 90.0
iteration = 6 : ((0, 5), (5, 2), (2, 3), (3, 1), (1, 4), (4, 0)), 73.0
iteration = 7 : ((0, 5), (5, 4), (4, 3), (3, 2), (2, 1), (1, 0)), 95.0
iteration = 8 : ((0, 5), (5, 3), (3, 1), (1, 4), (4, 2), (2, 0)), 88.0
iteration = 9 : ((0, 5), (5, 2), (2, 3), (3, 1), (1, 4), (4, 0)), 73.0
iteration = 10 : ((0, 5), (5, 3), (3, 1), (1, 2), (2, 4), (4, 0)), 88.0
iteration = 11 : ((0, 2), (2, 1), (1, 3), (3, 4), (4, 5), (5, 0)), 86.0
iteration = 12 : ((0, 5), (5, 4), (4, 1), (1, 3), (3, 2), (2, 0)), 80.0
iteration = 13 : ((0, 1), (1, 5), (5, 2), (2, 3), (3, 4), (4, 0)), 102.0
iteration = 14 : ((0, 5), (5, 4), (4, 2), (2, 1), (1, 3), (3, 0)), 96.0
Shortest path: ((0, 5), (5, 2), (2, 3), (3, 1), (1, 4), (4, 0)), 73.0
```

Рисунок 4 – Результат работы алгоритма при осуществлении 15 итераций

Получившийся маршрут имеет следующий вид: Распределительный центр – ул. Гоголя, 194 – ул. Бакинская, 121/24 – ул. Тимирязева, 42/2 (Magnum Darkstore) – ул. Халиуллина, 194 (продуктовый гипермаркет Magnum) – ул. Меркулова, 6 – Распределительный центр. Этот маршрут действительно является самым коротким, так как при реализациях работы алгоритма с помощью языка программирования Python, где количество итераций может составлять 100, 1000, и 10000, результат все равно будет равен 73.

Итак, муравьиный алгоритм является бионическим инструментом для нахождения оптимального маршрута в задаче коммивояжера. Данный алгоритм позволяет решить задачу с большим количеством пунктов доставки, оптимизируя данный процесс и управляя уровнем феромона на пути. В настоящее время рынок интернет-торговли требует специальных знаний и новых IT-систем, и поэтому конкуренция в этой области пока не слишком высока.

Список использованных источников:

1. Шевчук С. Н. и др. Построитель логистического маршрута на основе мультиагентного подхода и муравьиных алгоритмов (Поиск пути). – 2019.
2. Ольхова М. и др. Планирование маршрутизации по доставке товаров в городе на основе оптимизации муравьиного алгоритма //Наука и техника. – 2020. – №. 4. – С. 356-362.
3. Калиберда Е. А. и др. «Муравьиный» алгоритм в решении задачи коммивояжера //Прикладная математика и фундаментальная информатика. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 10-17.
4. Гаффаров А. Р. Исследование эффективности муравьиного алгоритма для задачи коммивояжера //XXIV Тулолевские чтения (школа молодых ученых). – 2019. – С. 24-27.

5. Гвоздев Л. Р., Медведева Т. А. Визуализация решения задачи маршрутизации транспорта с временными окнами с помощью алгоритма муравьиных колоний //Актуальные проблемы науки и техники. 2022. – 2022. – С. 598-600.

6. Конструктор карт «Яндекс». [Электронный ресурс] // URL: <https://yandex.ru/map-constructor/> (дата обращения: 10.03.2023).

Жасыл логистикада цифрлық технологияларды пайдаланудың экологиялық тиімділігі

Ганиқызы А., Мырзағалиева Э., Жамбыл Б.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және Бизнес Жоғары мектебі факультеті
6В11301 Логистика (сала бойынша) мамандығы, 3 курс студенттері

Ғылыми жетекші: Чемирбаева М.Б.
«Бизнес технологиялар» кафедрасының аға оқытушысы

Аннотация: Мақалада төртінші индустриялық революция дәуірінде логистика саласы үшін цифрлық технологиялардың экологиялық тиімділіктері қарастырылған. Мақаланың мақсаты – жеткізудің дәстүрлі тізбегі мен цифрлық тізбегін салыстыра отырып, цифрлық технологиялардың «жасыл логистика» саласы үшін қажеттіліктерін анықтап, оның даму перспективалары мен кедергілеріне шолу жасау. Зерттеу нәтижелері цифрлық технологиялар логистикалық процестердің экологиялық тиімділігін арттырудың тиімді құралы болып табылатынын көрсетті, бұл қоршаған ортаға теріс әсерді азайтады.

Кілт сөздер: жасыл логистика, цифрлық технология, экологиялық тиімділік, төртінші индустриялық революция, эко-технология.

Кіріспе.

Логистикалық қызметтер сапасының жоғары деңгейі көптеген елдердің логистикалық секторын дамытудың негізгі драйвері болып табылады. Алайда, логистикалық қызметтердің тиімділігінен басқа, қазіргі уақытта дамыған елдер нарығында экологиялық аспектіге және жүктерді тасымалдаудың қоршаған ортаға теріс әсерін барынша азайтуға ерекше назар аударылуда. Ал логистиканың экологиялық тиімділігін арттыру үшін технологияларға мән бермей кетуге болмайды. «Жасыл» логистика тұжырымдамасы мен экологиялық аспект технологиялық прогрестің қозғалтқышы болып табылады.

Әйгілі «Төртінші индустриялық революция» кітабын жазған неміс экономисі Клаус Шваб «Технологиялардың қарқынды дамуын ескере отырып, төртінші индустриялық революция жаңа дағдылар мен тәсілдерді үнемі игеру және өзгеріске бейімделу қабілетіне ерекше назар аударады» деп айтқан болатын. Демек, бүгінгі таңда логистика сферасы да жаһандану дәуірінің озық технологияларына адаптациялана алуы аса қажет. Десек те, логистикада цифрлық технологияларды қолданудың жан-жақты зерттелуі тиіс тұстары жетерлік. Соның бірі – цифрлық және экологиялық технологияларды симбиозының логистика мен жеткізу тізбегіне берер мүмкіндіктері.

Мақаланың өзектілігі бүгінгі Жер ғаламшарының экологиялық ахуалының күрт төмендеген жағдайында логистика саласының цифрлық және экологиялық технологиялардың өзара симбиозына қажеттілігі болып табылады.

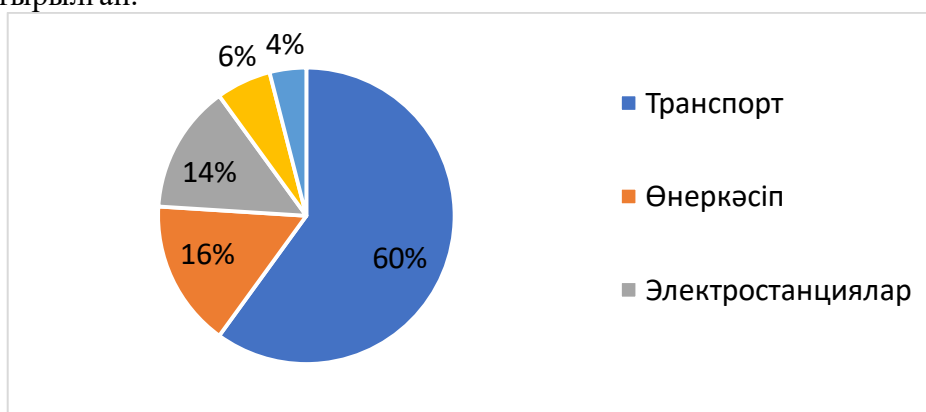
Әдебиетке шолу. Жасыл логистиканы дамыту, жеткізу тізбегінде цифрлық инновациялық технологияларды қолданудың экологиялық тиімділіктері, олардың перспективалары мен кедергілері шетелдік және ресейлік авторлардың еңбектерінде жақсы зерттелген. «Жасыл логистика» тұжырымдамасы мен логистика саласындағы экологиялық аспектілердің маңыздылығын шетелдік ғалымд В.Громов[3], А.Кизим, Дж. Каберти[4], Зилман[5] зерттеді. Ал цифрлық технологиялардың тиімділігі мен жеткізу тізбегін оңтайландырудағы рөлі В.И.Вороновтың[1] еңбектерінде және электронды ресурстарда[2,6] ашылады. Сондай-ақ цифрлық технологияларды қолданудың негізгі

тәуекелдері мен ескеру қажет бірқатар нюанстарын Курбановтың [7] еңбегінен табуға болады. Алайда, цифрлық және экологиялық технологиялардың өзара байланысына қатысты мәселелер толығымен шешілген жоқ,

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың мақсаттары мен міндеттерін талдау кезінде жалпы ғылыми және дәстүрлі әдістер қолданылды. Зерттеу барысында логистикада цифрлық технологияларды қолданудың экологиялық тиімділігі туралы ресейлік және батыс ғалымдарының материалдары, электронды дереккөздер пайдаланылды. Сондай-ақ, статистика, диаграмма, кесте қолданылды.

Талдаулар мен нәтижелер. Әлемдік экономиканың жаһандануы Жер шарының барлық бағыттары бойынша материалдық және материалдық емес ресурстардың, тауарлардың, қызметтердің, адамдардың орасан зор ассортиментін жылжытуды білдіреді, бұл кәсіби мамандардың сапалы қызметін, ресурстарды үнемдейтін және экологиялық таза логистикалық технологияларды, халықаралық, трансшекаралық логистикадағы әдістер, тәсілдер, операцияларды пайдалануды талап етеді. Әрине, мұндай іс-шаралар экологияның бұзылуына және қоршаған ортаның ластануына әкеледі, сондықтан логистикада «жасыл логистика» түсінігі пайда болды [1].

Қазіргі таңдағы ғаламдық экологиялық проблемалардағы транспорттың рөлі 1-суретте қарастырылған.



Сурет 1. Атмосфераның ластану көздері
Ескерту. [2] әдебиет негізінде құрастырылды.

Бүгінгі таңда көміртегі ізінің көбеюі маңызды экологиялық проблемалардың бірі болып табылады. 2021 жылы парниктік газдар шығарындыларының саны 2020 жылмен салыстырғанда 4,9%-ға өсті. олар ғасырлар бойы атмосферада қалады және олардың көлемі жердегі температураның 2°C-қа көтерілуіне әкелді, сондықтан ондаған мың тауарларды жеткізуді және сақтауды бақылайтын логистикалық компаниялар мүмкіндігінше болуы керек "жасыл" және қауіпті газдар шығарындыларын азайтуға қабілетті шешімдерді табу.

Логистикалық қызметтегі негізгі "жасыл" технологияларға мыналар жатады:

- жанартылмайтын ресурстардың ең аз шығындарымен шикізат жеткізушілерін таңдау;
- қойма қажеттілігін азайту үшін қорларды азайту;
- зиянды газдар шығарындыларын азайту мақсатында жүктерді тасымалдау маршруттарын оңтайландыру;
- қоршаған ортаға қолайлы көлік түрлеріне (теңіз, су, теміржол) көшу және автомобиль тасымалдарын қысқарту;
- жүктерді сақтаудың және ауыстырып тиеудің аралық пункттерінің логистикалық тізбегінен шығару;
- қағаз құжат айналымын төмендету [3].

"Жасыл" логистика тұжырымдамасын сәтті жүзеге асыратын халықаралық компаниялардың ішінде мыналарды атап өтуге болады [4]:

- Nord Stream AG (Германия) - атмосфераға ең аз CO₂ шығарындылары бар әлемдегі ең экологиялық таза "Солтүстік ағын" газ құбырын салды;

- DHL (Германия) - gogreen қызметін енгізді және барлық жүктерді тасымалдау кезінде CO2 шығарындыларының есебін жүргізеді;
- UPS Air Cargo, жедел жеткізу операторы (АҚШ) - гибридті қозғалтқышы бар машиналарды пайдаланады;
- Deutsche Bahn Schenker Rail (Германия) - Eco Plus жобасын жүзеге асырады және электровоздары үшін жаңартылатын энергия көздерінен электр энергиясын алады;
- Green Cargo Road & LOGISTICS AB (Швеция) - энергияны үнемдейтін локомотивтерді қолданады;
- Toyota (Жапония) - электр қуатын өндіру үшін жел турбиналары мен күн панельдерін кеңінен қолданады;
- K Line, кеме қатынасы компаниясы (Жапония) - ауа-райы мен гидрографиялық жағдайлардың мониторингі негізінде қозғалтқыштардың жұмысын оңтайландыру бойынша инновациялық компьютерлік жүйені әзірледі, бұл атмосфераға зиянды шығарындылардың 1% - ға азаюына әкеледі.

Цифрлық технологиялардың экологиялық тиімділігі. Цифрлық технологиялар міндетті түрде жақсы немесе жаман емес, олар қоршаған ортаға тікелей және жанама әсер етеді. Жақсы жағы – жасанды интеллект, Big Data, Internet of things және Blockchain сияқты цифрлық технологиялар биоәртүрлілікті сақтау, таза энергияны дамыту және апаттарды басқару тәсілінде өзгеріс жасайды.

Кесте 1. Логистикалық келісімшартты дәстүрлі және цифрлық ұйымдастырудың салыстырмалы талдауы

Салыстырылатын критерий	Дәстүрлі келісімшарт	Цифрлық келісімшарт
Транзакцияның аяқталу мерзімі	1-3 күн	Бірнеше минуттар
Ақша аударымы	Қолмен	Автоматты
Бағасы	Қымбат	Әлдеқайда арзанырақ
Қатысуы	Физикалық	Виртуалды
Қол қою	Қолмен	Цифрлық
Заңгердің қатысуы	Қажет	Қажет емес
Қателердің ықтималдығы	Үлкен (адами факторлар)	Минималды деңгейде

Ескерту. Кесте авторлармен құрастырылды.

Цифрлық технологияның мүмкіндіктері айналмалы экономика контекстінде үлкен, атап айтқанда жасанды интеллект, 3D басып шығару және басқа да жаңа технологиялар қазіргі сызықтық экономикалық модельден жауапкершілікке ауысуды жеңілдетуі мүмкін. Мысалы, AR зақымдалған тауарларды ауыстырудың орнына жөндеуге көмектесуі мүмкін, ал AI қауіпті химиялық заттар мен материалдарсыз жаңа өнімдердің дамуын жеделдетуі және өнімнің айналымын қамтамасыз ету үшін инфрақұрылымды оңтайландыруы мүмкін. Басқаша айтқанда, цифрлық технологиялар экономиканы ынталандыруға және қалдықтарды азайту кезінде ресурстарды пайдалану тиімділігін арттыруға көмектеседі [5].

Блокчейн – экологиялық тиімділікке бағытталған тағы бір цифрлық технология. Логистикада блокчейнді жеткізу тиімділігі мен қауіпсіздігін арттыру, сондай-ақ саладағы ашықтық пен экологиялық жауапкершілікті арттыру үшін пайдалануға болады. Мысалы, блокчейнді логистикалық операциялардың көміртегі ізін бақылау және парниктік газдар шығарындыларын азайту үшін пайдалануға болады. Сондай-ақ блокчейн қағаз құжаттарға деген қажеттілікті азайта алады, бұл оларды өндіру мен өңдеу құнының төмендеуіне әкеледі. Және блокчейнді температура мен ылғалдылық сияқты жүктерді тасымалдау жағдайларын бақылау жүйесін құру үшін пайдалануға болады. Бұл өнімдерді зақымданудан қорғауға және олардың сақтау мерзімін арттыруға көмектеседі, бұл өз кезегінде қалдықтарды азайтуға және қоршаған ортаның тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

3D басып шығарудың негізгі артықшылығы – қосалқы бөлшектер мен басқа да қажетті бөлшектерді сайтта жасау мүмкіндігі. Бұл жеткізу уақытын қысқартады және пайдаланылмаған қосалқы бөлшектердің санын азайтады. Нәтижесінде қосалқы бөлшектерді жеткізуге және өндіруге кететін шығындар азаяды, сонымен қатар қалдықтардың көлемі де қысқарады. Әрі логистикада бос орау материалдарын өндіру және жеткізу орнында 3D басып шығарылған қаптамамен алмастыру пластикалық орауыш материалдарына қажеттілікті азайтады.

Internet of things технологияларының логистикадағы артықшылықтарының бірі жүктер мен көлік құралдарын нақты уақыт режимінде бақылау мүмкіндігі болып табылады. Бұл логистикалық компанияларға маршруттарды оңтайландыруға және тауарлық-материалдық қорларды басқаруға мүмкіндік береді, бұл жөнелтілімдер санын азайтады, отын шығынын азайтады және зиянды заттардың шығарындыларын азайтады. Интернетке қосылған сенсорлар жаһандық парниктік газдар шығарындыларының 15% құрайтын ормандардың жойылуын бақылауға және алдын алуға көмектеседі.

Сақтаудағы баламалы энергия көздері. Халықаралық суық институтының мәліметі бойынша, азық-түлікті сақтау және тасымалдау үшін пайдаланылатын Тоңазытқыш техникасы мен кондиционерлеу жүйелері әлемдік электр энергиясын тұтынудың 15% құрайды. Энергияны үнемдейтін жабдықты пайдалану сатушылар мен дистрибьюторларға энергияны тұтынуды азайтуға және табиғи ресурстарды ғана емес, сонымен қатар компания бюджетін де үнемдеуге мүмкіндік береді.

Электрондық құжаттар, бұлтты технология. Орташа алғанда, бір өнеркәсіптік ағаштан (қайың, емен, шырша) әрқайсысы 500 парақтан тұратын 17 қағаз пакетін алуға болады (яғни бір ағаш 8500 кеңсе қағазына айналады). Кеңсе қызметкері бір жыл ішінде шамамен 160 кг қағазды немесе 64 А4 қағазды (жылына шамамен 4 ағаш) пайдаланады. Осындай пакеттің біреуін өндіру үшін 8 кг ағаш қажет. Бұл ретте барлық басылған құжаттардың 45% - ы күннің соңына дейін тасталады. Тауарларды жеткізуге қатысқан жүргізуші күн сайын өзімен бірге орташа есеппен 60 парақты құрайтын құжаттар жиынтығын алып жүреді. Орташа коммерциялық компания пайданың шамамен 3% немесе одан да көп бөлігін басыпшығаруға жұмсайды. Бүгінгі таңда орманды кесу көлемі оның табиғи қалпына келу көлемінен бірнеше есе көп. Сондай-ақ, қағаз жасау үшін су ресурстары мен электр энергиясы қолданылады. Жыл сайын электрондық құжат айналымын, оның ішінде автокөлік логистикасы саласында қолдану мүмкіндіктері кеңейтілуде. Цифрлық құжат алмасуға көшу және деректерді бұлттарда сақтау кеңсе шығындарын айтарлықтай азайтуға және табиғатты сақтауға мүмкіндік береді. Мысалы, электрондық құжат айналымы технологиясын қолданудың бір жарым жылында компания шамамен 1200 ағашқа сәйкес келетін 10 миллион парақ қағазды үнемдей алады [6].

Цифрлық технологияларды қолданудың тәуекелдері мен нюанстары. Цифрлық технологияларды енгізу айтарлықтай инвестиция мен қызметкерлерді оқытуды қажет ететінін ескеру қажет. Сонымен қатар, киберқауіпсіздікке байланысты тәуекелдер бар, сондықтан ақпаратты қорғауды қамтамасыз ету және ықтимал кибершабуылдардың алдын алу қажет. Мәселен, 2-кесте цифрлық технологияларды жеткізу тізбегінде қолданысқа енгізуде ескеру қажет мәселелер көрсетілген.

Кесте 2. Цифрлық технологияларды логистикада қолданудың экологиялық тәуекелдері мен нюанстары

Тәуекелдер	Салдары
Энергияны тұтыну	Техно-экономикалық толқынның одан әрі траекториясының белгісіздігі жағдайында жеткізу тізбегінің барлық қатысушыларына тиімді жұмыс істеуге мүмкіндік беретін механизмдер мен үлгілерді анықтау қажет.

Киберқауіпсіздік	Логистикада цифрлық технологияларды пайдалану кибершабуылдар қауіпімен және құпия ақпараттың ағып кетуімен байланысты, бұл бизнестің ауыр зардаптарына әкелуі мүмкін.
Технологияға тәуелділік	Логистикада цифрлық технологияларды пайдалану кезінде сәтсіздіктер туындаған жағдайда, тапсырысты орындау және тауарларды жеткізбеу проблемаларына әкелуі мүмкін технологияға тәуелділік қауіпі бар.
Персоналды оқыту	Логистикада цифрлық технологияларды пайдалану қызметкерлерді оқытуды қажет етуі мүмкін, бұл қосымша шығындар мен уақытты қажет етеді.
Блокчейнді пайдалану кезінде бұзылулардың орын алуы	Цифрлық ақпараттың ашықтығы, қолжетімділігі және өзгермейтіндігі арқылы логистикалық операциялардың тиімділігін арттыруға арналған цифрлық технология транзакция қате болса да, сәтсіздіктен туындаған болса да, қате немесе алаяқтыққа әкеледі. Бірақ ол расталып қойғандықтан оны түзету мүмкін болмайды.

Ескерту. [7] әдебиет негізінде құрастырылды.

Дегенмен, цифрлық технологияларды қолданудың экологиялық тәуекелдері мен нюанстарын азайтудың жолдары бар. Бұл таза қуат көздерін пайдаланатын құрылғылар мен желілерді пайдалануды, арнайы бағдарламалар арқылы құрылғыларды қайта өңдеуді және адамдарға технологияны модерацияда және ең жақсы тәжірибелерге сәйкес пайдалануды үйретуді қамтуы мүмкін.

Қорытынды.

Қорытындылай келе, цифрлық және экологиялық технологиялардың симбиозы бүгінгі логистиканың айшықты тақырыбына айналды деп айтуға толық негіз бар. Болашақта экологиялық және экономикалық тиімділікті арттыру мақсатында логистикада цифрлық технологияларды дамыту және қолдану жалғасады. Осы саладағы тереңірек зерттеулер жаңа технологиялық шешімдерді анықтауға және логистикалық процестерді оңтайландыруға көмектеседі.

Зерттеу нәтижесінде келесі ұсыныстарды келтіруге болады: «жасыл логистика» бағыты бойынша мемлекеттік саясат әзірленген жөн. Мысалы, жалпы IP стандарттарын құру; сымсыз қосылымды тарату және зарядтағыштардың қызмет ету мерзімін арттыру. Интеграцияланған цифрлық кеңістікке тартылған логистикалық ағындарды оңтайландыру еңбек өнімділігін арттыруға, адамдар мен технологиялардың экожүйелері арқылы үздік тәжірибелерге енгізуге, қауіпсіздік пен ресурс үнемдеу деңгейін арттыруға ықпал етеді. Белгіленген бағыттағы күш-жігерді жандандыру елдің экологиялық және экономикалық әлеуетін арттырады.

Әдебиеттер тізімі

1. Воронов В.И., Воронов А.В. Международная логистика пространств и границ: основные аспекты формирования понятия, миссии, целей задач, функций, интегральной логики, принципов и методов. Т.3 № 2. 27-36 б.
2. Транспорт как одна из основных причин загрязнения окружающей среды // [Электронды ресурс]. – кіру тәртібі: <https://rsw-systems.com/news/environmental-pollution?lang=ru>
3. Gromov V. Green Logistics in Russia (Review article) // Russian Journal of Logistics and Transport Management. 2018, 36–44 б.
4. Кизим А., Кабертай Дж. Современные тренды «зеленой» логистики в условиях глобализации // Логистика. 2019. №1. 46–49 б.
5. Zillman J.W. Origin, Impact and Aftermath of WMO Resolution 40. WMO. No. 1244- No. PPE1. 2019, 20-25 б.
6. «Зелёная логистика» набирает популярность и помогает укрепить бизнес // [Электронды ресурс]. – кіру тәртібі: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/aytob-zelenyaya-logistika-nabiraet-populyarnost-i-pomogaet-ukreplit-biznes/>

7. Курбанов Т., Курбанов А., Лучкин С. Цифровые логистические технологии: возможные перспективы и риски внедрения в цепи поставок // Логистика. – 2018. – №10. – 16-19 б

Сатып алу қызметінің тиімділігін бағалау көрсеткіштері және олардың кәсіпорынның пайдасына әсері

Джумаканов Ж.Т.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
логистика мамандығы, 4 курс

Ғылыми жетекшісі: PhD, аға оқытушы
Мухамедиева Г.М.

Андатпа: Мақала сатып алу қызметінің тиімділігін бағалау көрсеткіштерін және олардың кәсіпорынның пайдасына әсерін талдауға арналған. Сатып алу құны, бір жеткізушіден сатып алу саны, жеткізу мерзімі және сатып алынатын тауарлар мен қызметтердің сапасы сияқты негізгі көрсеткіштер қарастырылады. Сатып алу қызметін оңтайландыру сатып алу шығындарын қысқарту және сатып алынатын тауарлар мен қызметтердің сапасын арттыру арқылы компания пайдасының айтарлықтай өсуіне әкелуі мүмкін екендігі көрсетілген. Қорытындыда кәсіпорынның жетістігі үшін сатып алу қызметінің тиімділігін бағалаудың маңыздылығы және осы процесті үнемі бақылау мен жақсарту қажеттілігі атап өтіледі.

Кілт сөздер: сауда, сатып алу логистикасы, кәсіпорын, сатып алу қызметі, тиімділік, сұраныс пен ұсыныс.

Кіріспе

Сатып алу қызметінің тиімділігін қалай өлшеуге болады және оның кәсіпорынның пайдасына әсерін бағалау үшін қандай көрсеткіштерді қолдану керек? Бұл компаниялардың сатып алуды басқару процесінде кездесетін негізгі мәселелерінің бірі.

Тиімді сатып алу қызметі кез-келген кәсіпорынның сәтті жұмысының маңызды элементі болып табылады. Сатып алу қызметінің тиімділігін бағалау сатып алу міндеттерінің қаншалықты жақсы орындалатынын және бұл кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштеріне қалай әсер ететінін анықтауға мүмкіндік беретін әртүрлі көрсеткіштер негізінде жүзеге асырылады.

Зерттеу әдістемесі

"Май" акционерлік қоғамы өз тарихын 1922 жылдың аяғынан бастап, жеке май өңдеу базасында майлы өңдеу және күнбағыс майын өндіру зауыты ұйымдастырылған кезден бастап жүргізіп келеді. 1923 жылдың 1 қаңтарынан бастап зауыт "№ 1 Май зауыты" атауын алды.

Зауыт Қазақстан Республикасының аумағындағы тарихтағы ең көне кәсіпорын және шын мәнінде алғашқы ірі зауыт болып табылады.

Бүкіл жұмыс кезеңінде зауыт түпкілікті өнімнің сапасын арттыра отырып, өндірістік қуаттарды үнемі жаңартып, жетілдіріп отырды.

"Май" акционерлік қоғамы-әртүрлі салаларда тауарлар мен қызметтерді өндірумен және сатумен айналысатын ірі кәсіпорын. Компанияның негізгі мақсаты-бәсекеге қабілетті бағамен сапалы тауарлар мен қызметтерді ұсына отырып, пайда мен тұтынушылардың қанағаттануын арттыру.

Өз мақсаттарына жету үшін "Май" тиімді сатып алу қызметінің стратегиясын ұстанады. Сатып алуды дұрыс жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау компанияның табысты жұмысының негізгі элементтері болып табылады. Осы тұрғыда сатып алу қызметінің тиімділігін бағалау көрсеткіштері қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін қажетті құралдар болып табылады.

Зерттеу нәтижелері

Сатып алу қызметінің тиімділігін бағалау көрсеткіштері осы саладағы табысты анықтаудың кілті болып табылады. Олар сатып алу процесінің қаншалықты тиімді жүріп жатқанын, тиімділікті арттыру үшін қандай жақсартулар жасауға болатынын және бұл кәсіпорынның пайдасына қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі. "Мамыр" үшін сатып алу тиімділігін бағалаудың маңызды көрсеткіштерін қарастырыңыз.

- Сатып алу құны. Бұл көрсеткіш кәсіпорынның сатып алуға қанша ақша жұмсайтынын анықтауға мүмкіндік береді. Сатып алу құны неғұрлым аз болса, кәсіпорынның пайдасы соғұрлым жоғары болады. Алайда, сатып алудың тым төмен құны өнім немесе қызмет сапасының төмендеуіне әкелуі мүмкін екенін ескеру қажет.

- Ақаулар саны. Бұл көрсеткіш сатып алынған өнімдерде немесе қызметтерде қанша ақаулар бар екенін анықтауға мүмкіндік береді. Ақаулар саны неғұрлым аз болса, өнімнің немесе қызметтің сапасы соғұрлым жоғары болады, бұл өз кезегінде кәсіпорын пайдасының артуына әкелуі мүмкін.

- Жеткізу мерзімі. Бұл көрсеткіш сатып алудың қаншалықты жылдам жүргізілетінін және жеткізушінің жеткізу мерзімін қаншалықты дәл сақтайтынын анықтауға мүмкіндік береді. Жеткізу уақыты неғұрлым дәл болса, өндіріс процесінде кідірістер соғұрлым аз болады, бұл өз кезегінде кәсіпорын пайдасының артуына әкелуі мүмкін.

- Бір жеткізушіден сатып алу саны. Бұл көрсеткіш бір жеткізушіден қанша сатып алу жасалғанын анықтауға мүмкіндік береді. Бір жеткізушіден сатып алу саны неғұрлым аз болса, сол жеткізушінің жұмысындағы ықтимал мәселелермен байланысты тәуекелдер соғұрлым аз болады және бір жеткізушінің жұмысындағы проблемалар компанияның бүкіл өндірістік процесінің жұмысына әсер ету ықтималдығы аз болады. Жеткізушілердің әртүрлілігі және жаңа, сенімді серіктестерді үнемі іздеу компанияға сатып алуларының тұрақтылығы мен сенімділігін қамтамасыз етуге, сондай-ақ жеткізушілердің шарттық міндеттемелерін орындамау тәуекелдерін азайтуға мүмкіндік береді.

- Тағы бір маңызды көрсеткіш-сатып алу сапасы. Кәсіпорын оларды ауыстыру мен жөндеуге қосымша ресурстарды жұмсамау үшін сапалы тауарлар мен қызметтерді сатып алуы керек. Сатып алу сапасы кәсіпорынның өнімділігіне және оның кірістілігіне тікелей әсер етеді.

- Жеткізушілердің әртүрлілігі-бұл компания жұмыс істейтін жеткізушілердің санын анықтайтын көрсеткіш. Бұл көрсеткіш компанияның өзінің тауарлық ассортиментін қаншалықты тиімді әртараптандыратынын және сапалы тауарлар мен қызметтерге деген қажеттіліктерін қамтамасыз ететінін анықтауға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Қорытындылай келе, талдау нәтижесінде сатып алу қызметінің тиімділігі кәсіпорынның пайдасына тікелей әсер етеді деген қорытынды жасауға болады. Сатып алу шығындарының төмендеуі, жеткізушілердің әртүрлілігінің артуы, сатып алынатын тауарлар мен қызметтердің сапасын бақылау және жеткізу мерзімдерінің сақталуы - осы факторлардың барлығы сатып алу қызметінің тиімділігін арттырып, осылайша компанияның қаржылық көрсеткіштерін жақсарта алады.

Әдебиеттер тізімі

1. <https://www.ao-may.kz/ru>
2. <https://melimde.com/mazmni-kirispe-logistikani-teoriyali-negizderi.html?page=2>
3. <https://statsnet.co/companies/kz/22668633>
4. Линдерс Р. Майкл. Управление закупками и поставками: учебник / М. Р. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Е. Флинн, Г. Фирон. М. Юнити-Дана, 2017. 752 с.
5. <https://mo-gol.ru/kk/povyshenie-effektivnosti-organizacii-skladskoi-logistiki-na-predpriyatiya.html>
6. Павлюченко Д. А. Способы совершенствования закупочной деятельности предприятия / Д. А. Павлюченко [Текст] // Научное сообщество студентов: материалы X Междунар. студенч. науч.-практ. конф. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. С. 222–227

Поколение зумеров в закупочной логистике

Дүйсембай Е.Т.,
Высшая Школа Экономики и Бизнеса,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
7М11301 – Логистика (по отраслям), магистрант 1-го курса

Научный руководитель:
доктор экономических наук Ускеленова А.Т.
Высшая Школа Экономики и Бизнеса,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Алматы, Республики Казахстан

Введение. В современном обществе развитие происходит очень быстро, и формируется нестандартное мышление в логистике, что способствует быстрому развитию этого вида деятельности. Наиболее важными тенденциями в развитии логистики, которые оказывают наиболее существенное влияние, можно назвать:

- быстрая перемена демографического состояния. Каждое поколение имеет свои особенности, и наталкивает на постоянные исследования рынка.
- формирование интернет-рынка, которое влияет на поведение потребителей.
- повышение спроса на услуги логиста. Изначально предприниматели пытались увеличить спрос на услуги за счет снижения стоимости своих услуг. В настоящее время предложение начинает превышать спрос, поэтому предприниматели и бизнесмены все чаще начинают осознавать важность использования новых технологий в своей деятельности [1].

Эти тенденции помогают быть конкурентоспособными, что означает быстрое и качественное развитие сектора логистики. Следовательно, решение новых проблем требует новых подходов и адаптации из других научных областей.

Одной из таких концепций является теория поколений. Целью данной статьи является анализ возможностей и преимуществ применения положений теории поколений в этой области.

Литературный обзор. В наши дни каждое поколение мыслит по-разному. В 1991 году ученые Уильям Штраус и Нейл Хоув предложили интересную теорию, "Теорию поколений". Их совместной работой стала книга под названием "Поколения" (Generations) [2]. В этой работе ученые рассказывают историю Соединенных Штатов как период жизни определенных поколений, начиная с 1584 года. До этого у обоих авторов были одни и те же темы исследований: у Штрауса - "Поколение бэби-бума" и солдаты войны во Вьетнаме [3], а у Хоува - "Великое поколение" и федеральные программы субсидирования [4].

Были взяты работы отечественных авторов таких как А. Л. Ныгыманов, З. А. Усембаева, Ж. К. Жанайдаров, Д. Б. Имангазинова статья под названием «Актуальные проблемы и тенденции развития рынка транспортно-логистических услуг в Казахстане», в котором описывается нынешнее состояние казахстанского рынка логистики.

Данная статья была написана на основе статьи под названием «Теория поколений в маркетинге», автором которой является Ю.В. Асташова [5]. В этой статье проводится сегментация потребителей, чтобы выявить характеристики каждого поколения.

Методология исследования. В этой статье были использованы следующие методологические исследования: описательный, сравнительно-сопоставительный метод, метод непосредственного наблюдения, а также принцип объективности научного анализа.

В данной статье было рассмотрено влияние поколения зумеров на логистику, а также проанализированы работы многих авторов, как зарубежных, так и отечественных. Статья посвящена изучению возможностей практического использования теории поколений в области логистики. Автор исследует основное содержание теории поколений, области ее критики и перспективные направления исследований. В статье приведены результаты

анализа структуры казахстанского общества с учетом классической теории поколений, а также обоснованы преимущества применения этой теории для сегментации потребителей в логистике.

Результаты и дискуссия. В предпринимательской деятельности очень важно знать спрос на определенный товар или же сервис. Например, в Казахстане в наше время пить кофе в кофейне и параллельно работать стало обыденностью, но 100 лет назад обычным делом было работать в полях, и собирать урожай. Таким образом, у каждого поколения есть свои нюансы в потреблении товара или же сервиса. И человек, являясь существом биосоциальным, сам того не осознавая, становится частью потока и в своем потребительском поведении придерживается тех ценностей, которые определяют его идентичность.

Уильям Штраус и Нейл Хоув, изучая поколения стран США, Канады, стран Европы выявили закономерности в поведении поколения, которые сообщили что в характерах поколений есть чередования [2]. По словам авторов, цикл, отведенный на создание каждого отдельного поколения, составляет 20 лет, через 4 поколения цикл повторяется. В зависимости от ключевых событий, характерных для конкретного исторического периода, условий жизни, формируются представления человека о счастье и самооценке, особенностью такой сегментации поколений было то, что ученые дали имена каждому поколению и смогли описать их жизненный цикл.

Как ранее говорилось данная теория основана на цикличности поколений. Ссылаясь на таблицу 1 авторы выделяют 4 типа поколений, сменяющих друг друга [2]:

- пророки (идеалисты);
- кочевники;
- герои;
- художники.

Таблица 1. Классический и казахстанский подход к периодизации поколений

Поколение	Тип поколения	Годы рождения	
		Теория поколений по Штраусу-Хоуву	Казахстанская адаптация
GI Поколение	Герои	1900–1925	1900–1923
Молчаливое поколение	Художники	1926–1943	1923–1945
Беби-бумеры	Пророки	1944–1961	1945–1963
X	Кочевники	1962–1982	1963–1984
Y	Герои	1983–2005	1984–2000
Z(зумеры)	Художники	2005- настоящее время	2000 – настоящее время
Примечание: разработано автором по материалам [2, 5]			

Авторы этих теорий, которыми являются Уильям Штраус и Нил Хоув, могут объяснить социальные аспекты и тенденции или даже построить исторические модели, которые могут помочь в будущем. Конечно, есть некоторые сомнения по поводу этой теории. Например, история США, которую ученые описали в своих работах, может не совпадать с историей Казахстана, но если адаптировать эту концепцию к нынешнему поколению, то можно найти объяснения мотивам характера и поведения людей, например, в маркетинге, логистике, менеджменте, социология и т.д.

По нашему мнению, если адаптировать эту теорию под историю Казахстана, и чётко выявить поколения, то можно использовать в национальном уровне. Чтобы обосновать существующие подходы к структурированию общества для разных поколений, необходимо провести масштабное социологическое исследование. В противном случае любые предположения о границах поколений, их ценностях в казахстанских условиях не могут претендовать на теоретичность.

Таблица 2. Численность поколений Казахстанского общества на 2022 год

Поколения	Казахстанская адаптация		
	Мужчины	женщины	Итого
GI	0	0	0
Молчаливое	75936	194 422	270 358
Беби-Бумеры	818 547	1 219 916	2 038 463
X	2 072 941	2 283 960	4 356 901
Y	2 782 766	2 729 483	5 512 249
Z	3 763 594	3 561 594	7 325 188
Итого:	9 513 754	9 989 375	19 503 129

Примечание: составлено автором на основе литературы [2,6]

Рисунок 1 показывает распределение населения Казахстана по поколениям с учетом пола, адаптированный под местные условия. На оси X указаны различные поколения, начиная с GI (поколение "большой войны") и заканчивая поколением Z (миллениалы или "поколение зумеров"). На оси Y указано численность населения, принадлежащих к каждому поколению. Согласно данным графика, наиболее многочисленным поколением в Казахстане является поколение Z, которое насчитывает 7 325 188 человека. На втором месте по численности находится поколение Y (5 512 249 человек), а на третьем месте - поколение X (4 356 901 человек). Наименее многочисленным поколением является GI (0 человек), что, вероятно, связано с тем, что данное поколение не представлено в настоящее время населением Казахстана.



Рис. 1. Поколенческие границы общества (2022 г.)

Примечание: составлено автором по материалам таблицы 1

Использование такой сегментации общества дает очень большое преимущество при изучении определенного рынка. Вот определение зоомеров, данное Дарьей Фокиной, консультантом по работе с поколением зумеров: "...это люди, родившиеся в период с 1996 по 2010 год. Поколение зумеров часто называют потерянными. Те, кто постарше, считают, что зумеры только сидят в смартфонах и ничего не умеют делать, но они не видят наших очевидных преимуществ"[7]. А также зумерова описывают следующим образом: "Зумеры

избегают любых бюрократических процессов. Они не хотят тратить время на сбор пяти подписей. Но они мыслят нестандартно и могут предложить новые решения, которые помогут улучшить работу компании”[7].

Согласно таблице 1 число зумеров на данный момент составляет 7 325 188 человек, который составляет 38% процентов от всего населения Казахстана. Это самая большая численность среди всех поколений. Как представитель поколения зумеров хотим предложить использование нейросети в логистике.

Нейронная сеть — это метод в искусственном интеллекте, который учит компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг[8]. Нейронные сети помогают предприятию решением сложных задач, которые могут облегчить задачи и сократить издержки. В результате, нейронные сети в состоянии принять решения в следующих сферах:

- оптимизация логистики транспортных сетей,
- целевой маркетинг,
- робототехнические системы,
- электрическая загрузка и энергопотребление,
- контроль процессов и качества.

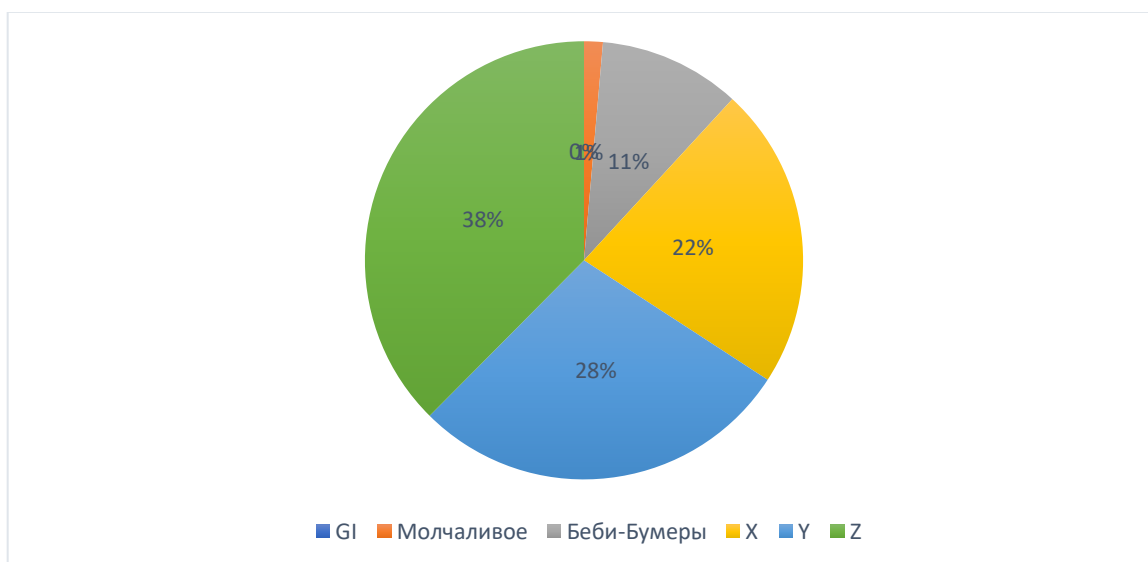


Рис. 2. Поколенческая структура казахстанского общества согласно казахстанскому подходу к периодизации поколений (по данным 2022 года)

Примечание: составлено автором по материалам таблицы 1

Как видим на рисунке 2 самая большая доля численности поколений Казахстана приходится на поколение зумеров. Это означает, что самая конкурентоспособная часть населения это – зумеры. Зумеры сумеют интегрировать новые технологий в сферу логистики. По нашему мнению нейронная сеть поможет решить следующие задачи в логистике:

- построить оптимальный маршрут;
- анализировать входные данные;
- анализировать состояние рынка;
- сегментировать потребителей.

Для симулирования моделей в практических аспектах сферы нужны как можно больше, и как можно точных данных. Данные которые требует нейронная сеть нужно собрать и сделать анализ на точность и на качество. В настоящее время имеется много видов

нейронных сетей, но не все они полезны в сфере логистики. В связи с этим мы можем продлежить следующие программы:

- STATISTICA Neural Networks;
- GeneHunter;
- Deductor;
- NeuroShell 2;
- Sharky Neural Network;
- Animatlab.

Выводы. Делая выводы мы можем предложить наиболее выгодное применение теорий поколений в сфере логистики. При сегментаций потребителей данным способом дает ряд преимуществ:

во-первых, данный подход дает возможность на долгосрочную работу;
во-вторых, делать анализ поведения потребителей, и моделировать прогноз;
в-третьих, ценности, как критерий сегментирования, соответствуют современным логистическим комбинациям и концепциям.

Как мы говорили ранее, самым конкурентноспособным поколением в нынешнее состояние рынка Казахстана является – поколение зумеров. И как поколение зумеров мы предложили использовать нейронную сеть, как инструмент решение сложных задач в сфере логистики, а так же предложили какие нейронные программы лучше использовать.

Список литературы

1. Ж.С. Раимбеков, Б.У. Сыздыкбаева, А.С. Бактымбет, Н.Д. Есмагулова, Ж.А. Дулатбекова. Современные тенденции развития логистической системы в Казахстане. КазУЭФМТ, г. Астана, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, г. Астана. 2018г. – [электронный ресурс]: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35633883>
2. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.
3. Howe, Neil; Strauss, William (1997). The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny .
4. Howe, Neil; Strauss, William (1993). 13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail?
5. Ю.В. Асташова. Теория поколений в маркетинге. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014г. – [электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge>
6. Qaz Stat. Численность населения по полу и типу местности [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – режим доступа: https://new.stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/demography/publications/6369/?sphrase_id=33553
7. Кто такие зумеры и во что они превратят рынок труда [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://changellenge.com/article/kto-takie-zumery-i-vo-chto-oni-prevratyat-rynok-truda>
8. Что такое нейронная сеть? [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://aws.amazon.com/ru/what-is/neural-network/>

Логистикадағы жаңа бизнес-технологиялар жөне оларды отандық логистикада қолдану

Шора А. Қ., Сәрсемхан С. М., Ерсинали С. А.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және Бизнес Жоғары мектебі факультеті
6B11301 Логистика (сала бойынша) мамандығы, 3 курс студенттері

Ғылыми жетекші: Чемирбаева Мергуль Берикхановна,

Аннотация: Мақалада логистика саласында бизнес-технологияларды пайдалану тиімділігі қарастарылған. Мақаланың мақсаты – қазіргі уақыттағы жаңа бизнес-технологияларды қолданудың артықшылықтарын түсіндіріе отырып, отандық кәсіпорындарға енгізу ұсынысына шолу жасау. Зерттеу нәтижесі айрықша назарды Қазақстандағы Транскаспий бағытының дамуына аударуды көрсетті.

Мақала логистика саласында оқитын студенттер мен салаға қызығушылық танытатын оқырмандардың кең ауқымына арналған.

Кілт сөздері: заманауи технологиялар, инновация, SaaS, логистиканы автоматтандыру, *Sharing economy*, бөлісу экономикасы, машиналық оқыту, тиімді маршруттар, блокчейн, сандық құжаттар, Транскастий.

Кіріспе.

Заманауи бизнес-технологиялар логистика саласындағы күрделі мәселелерді тиімді шешуге мүмкіндік береді, сондай-ақ сала индустриясын өзгертеді. Бұл мақалада біз логистикалық бизнес-технологиялардың негізгі тенденциялары туралы қарастыратын боламыз. Сонымен қатар, жеткізу тізбегіне туындайтын мәселелерді шешетін қажетті техникалар мен технологияларды зерттейміз.

Логистикалық нарықта бәсекелестік артықшылыққа ие болу үшін бір қадам алда болу керек. Осы мақсатта, бизнесті мүмкіндігінше біркелкі жүргізу үшін соңғы технологиялық жетістіктерден хабардар болу және оларды компания сипатына қарай таңдай білу маңызды.

Бизнес-технологиялар логистикалық компанияларды дамытуда және клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсартуда шешуші рөл атқарады. Оларды пайдалану жеткізу уақытын қысқартуға, логистикалық шығындарды азайтуға және жұмыс тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Цифрлық ядроға сүйене отырып және инновацияларға жылдам бейімделуін қамтамасыз ете отырып, көшбасшы компаниялар бүгінде логистика саласындағы дамушы компанияларға қарағанда кірісті 5 есе жылдам арттыруда. 2015-2018 жылдары тек екі есе артықшылық болды. Негізгі себеп, технологиялық инновацияларды енгізуге ұмтылатын компаниялар толқынының пайда болуы. Респонденттердің 92% - ы биылғы жылы ұйымдардың инновацияларды кідіріссіз енгізіп жатқанын хабарлады. Сауалнамаға қатысқан басшылардың 91% - ы болашақта нарық үлесін ұлғайту инновациялық дамуды талап етеді деп келіседі. [8] Болашақты қалыптастыру компаниялардан үш негізгі императивті ұстана отырып, "өзгеріс шебері" болуды талап етеді:

- нарықтағы көшбасшылық технологиялық үстемділікті талап етеді, технологиялар базасында тұрақты өзгерістер қажеттілігі бизнесте мәңгі қалады. Болашақта технологияны бизнес-стратегияның құрылуы мен дамуында бірінші орнына қоятын ұйымдар мен кәсіпорындар көшбасшы болады;
- көшбасшылар "қалыпты" өмірге оралуды күтпейді, керісінше жаңа, дәстүрліден өзгеше тәсілдерді, модельдер мен ойлауды қолдана отырып, жаңа шындықты қайта ойластырып, құрумен айналысады;
- көшбасшылар өз компанияларынан тыс технологияларды саналы түрде құру, дамыту және қолдану, тұрақты және инклюзивті әлемді қалыптастыруға бірлесіп көмектесу арқылы ғаламшардың жауапты азаматтары ретінде үлкен жауапкершілікті өз мойнына алады.[8]

Әдебиетке шолу. «Бизнес-технологиялар логистикалық тізбекті түрлендіреді, тауарларды тезірек және тиімдірек жеткізуге мүмкіндік береді, бұл сатып алушылардың тәжірибесін жақсартады», - Фред Смит (FedEx негізін қалаушы). «Процестерді автоматтандыру және роботтандыру сияқты бизнес-технологиялар бізге тапсырыстарды тезірек және дәл өндеуге, сондай-ақ тауарларды әлемнің кез келген жеріне жеткізуге мүмкіндік береді», - Джефф Безос (Amazon компаниясының негізін қалаушы). "Интернет заттары (IoT) секілді бизнес-технологиялар логистикалық процестерді жақсартуға, тиімділікті арттыруға және шығындарды азайтуға көмектеседі" - Сатиа Наделла (Microsoft CEO).

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың мақсаттары мен міндеттерін талдау барысында жалпылама әдістер қолданылады. Зерттеу барысында отандық кәсіпорындарға бизнес-технологияларды енгізу тиімділігі туралы ресейлік және отандық ғалымдардың

материалдары мен электронды дереккөздер пайдаланылады. Сондай-ақ, статистикалар қолданылады.

Қазақстан Солтүстіктегі Ресей мен Оңтүстік Азия елдерін, Қытайды және Еуропаны қосатын орталық болып табылады. Сондықтан Қазақстанның логистикасының әлеуеті жоғары. Осыған орай логистиканы дамыту үшін бірнеше бизнес-технологияларды ұсынамыз.

Логистикадағы ең танымал бизнес-технологиялардың бірі - қойманы басқару технологиясы. Бұл компанияларға тауарларды іздеу және жөнелту уақытын қысқартуға, қателерді азайтуға және тапсырыстарды өңдеу жылдамдығын арттыруға мүмкіндік береді. Қойманы басқару жүйесі сонымен қатар қоймадағы тауарлардың санын бақылауға, сақтау шығындарын оңтайландыруға және түгендеу процесін автоматтандыруға жол ашады. Zebra Technologies компаниясының зерттеуіне сәйкес, логистикалық компаниялардың 75% - ы қоймаларды басқару жүйесін өз бизнесі үшін маңызды деп санайды. [1]

Тағы бір маңызды бизнес технология - GPS және маршруттау. Олар жол жағдайлары мен жол кептелістерін ескере отырып, тауарларды жеткізудің оңтайлы бағытын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл жеткізу уақытын қысқартады, тасымалдау шығындарын азайтады және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартады. McKinsey компаниясының зерттеуіне сәйкес, GPS және маршруттау жүйелерін пайдалану тасымалдау шығындарын 10% - дан 20% - ға дейін төмендетуі мүмкін. [2]

SaaS – қалалық логистиканы автоматтандыру шешімдері. TMS, WMS сияқты бұлтты есептеу технологиясы бизнесті басқаруды, атап айтқанда, жеткізу тізбегінің қалай жұмыс істейтінін қайта қарастыруға мүмкіндік береді. Осы шешімдердің көмегімен компаниялар шығындарды азайтады, өз ресурстарын көбірек пайдаланады, жеткізілім тізбегі жақсы масштабталады. [3]

Көптеген компаниялар үшін осы артықшылықтардың барлығында логистикалық автоматтандыру бизнес-процестің әлсіз буыны болып қала береді. Менеджерлер сатуды ұлғайтуға, маркетингті жақсартуға басымдық береді, ал логистиканы жетілдіру бесінші орынға, тіпті одан әрі қарай жүреді. Себебі, жеткізуді автоматтандырудың барлық маңыздылығын бизнес толық түсінбейді, дегенмен іс жүзінде бұл оның шынымен тиімді және бәсекеге қабілетті болуына көмектеседі.

Sharing economy технологиясы. Sharing economy қазір көптеген салаларды қамтиды. PwC 2025 жылға қарай ортақ жүйеге қатысатын компаниялардың әлемдік кірісі 335 миллиард доллардан асуы мүмкін деп болжады. Мысалы, Ресейде Шеринг нарығы 2020 жылы 1 трлн рубльді еңсерді, 2019 жылмен салыстырғанда 39%-ға өсті. [4]

Логистика үшін бөлісу экономикасы да маңызды және перспективалы. Бір курьер бірден бірнеше компаниялардың тапсырыстарын жеткізе алады, олардың жеткізу шығындары орта есеппен 20-30% - ға төмендейді. [3] Сондықтан жаңа бизнес бағыты-rebox жүргізушілері мен бизнесі үшін маркетингтік құрылды. Мысалы, яндексте бірлескен курьерлік жеткізу қызметі бар. Осы саланы Қазақстанның басқа компанияларында дамыту керек.

Sharing economy технологиясының танымалдығы арта түседі, өйткені ол қалалық логистикасының тиімділігінің квинтэссенциясын білдіреді: көбірек жеткізу, маршруттың дәлдігі жоғары.

Машиналық оқыту. Машиналық оқытуды қолданатын логистиканы жетілдіруге арналған жүйе көп нәрсеге қабілетті. [4] Оның алгоритмі жеткізудің барлық өзекті параметрлерін, сондай-ақ жүргізушілердің қозғалысы туралы деректерді күнделікті жинақтайтын барлық мәліметтерді ескереді және осылайша өткен мен бүгінді ескере отырып, ең тиімді маршруттарды қалыптастырады. Сондай-ақ, жүйенің үнемі оқытылатындығы маңызды, демек ол жақсарып келеді.

Бұл іс жүзінде қалай жұмыс істейді. Мысалы, яндексте машиналық оқытуды қолданатын "Такси" жүйесі жүргізушілерге белгілі бір аймақтарға баруға кеңес береді, өйткені олардың тапсырысты тез алу мүмкіндігі ең жоғары.

Тағы бір мысал — Rebox, ол machine learning арқылы дамып келе жатыр.[7] Белгілі бір компания өз клиенттеріне жеткізуі керек тапсырыстар жиынтығына сүйене отырып, ол қанша машина және ол үшін қандай жүк көтергіштігі қажет екенін болжай алады.

Осылайша, компания тиімсіз шығындардан аулақ болады және жеткізуді бизнес үшін өсу нүктесіне айналдырады.

Ақпарат алмасу кезінде жылдамдық пен қауіпсіздікті арттыру үшін қолданылатын **блокчейн технологиясы** 2021 жылы тренд ретінде қалыптаса бастады және биылғы жылы толыққанды бола бастады, өйткені бұл жеткізілім мүдделі тараптары арасындағы байланысты қауіпсіз, ашық және тиімді етуге мүмкіндік береді. Блокчейн сонымен қатар NFT (алмастырылмайтын таңбалауыштар) блокчейн технологиясы арқылы тіркелген келісімшартқа ұқсас сандық құжаттарға әкелді. [6] Логистика саласында бұл белгілі бір өнімге қатысты барлық ақпаратты беру қауіпсіздігін арттыра алады. Сондай-ақ, Blockchain логистикалық процестерді автоматтандыруға, тауарларды тексеруді жеңілдетуге, құжаттар санын азайтуға және түпкілікті бақылауды қамтамасыз етуге көмектеседі.

Блокчейн технологиясын сәтті қолданған елдердің бірі Сингапур болып табылады. Бұл мемлекет осы технологияны су арқылы тасымалдауында қолданады және қазіргі таңда осы сала бойынша әлемде бірінші қатарларды иеленеді.

Қорытынды.

Қорытындылай келе айтатын болсақ, қазіргі уақытта Қазақстанда Транскаспий халықаралық көлік бағытын құру қарқынды талқыланып жатыр. Бұл Қытай, Қазақстан, Каспий теңізінің акваториясы, Әзірбайжан, Грузия және одан әрі Түркия мен Еуропа елдері арқылы өтетін халықаралық көлік дәлізі. [7] Ресей мен Украина арасындағы соңғы жағдайларға байланысты Еуропа мен Азия елдеріне жүк тасымалдау қиындықтарға ұшырады. Транскаспий бағыты осы мәселені шешуге көмектесетін жоба болып табылады. Жүктер Қазақстаннан өтетіндіктен біздің логистикамыз және экономикамыз үшін оң әсерін тигізеді. Егерде осы жоба қолға алынып жатса айтып өткен блокчейн технологиясын қолдануды ұсынамыз. Себебі, көптеген елдерден миллиондаған жүктер келеді және сол жүктер туралы ақпараттар жүріп отырады. Осы тұрғыда блокчейн жүйесі тиімді деп санаймыз. Сингапурдың сәтті тәжірибесіне қарап Қазақстанда әлемдік деңгейдегі тиімді тізбек құруға болатынына сенеміз.

Логистикалық технологияның эволюциясы шекараны кеңейтеді және әлемдегі бизнесті жүргізу тәсілін өзгертеді. Бүгін біз желідегі барлық нәрселерге үйреніп қалдық және дереу қол жеткізу қолымызда. Жетілдірілген технологиялар сонымен қатар жеткізілім тізбегіндегі өнімділікті арттырып, шығындар мен қателіктерді азайтады. Бұл жетістіктер логистикалық саланың барлық салаларына пайда әкеледі: жүк тасымалы, халықаралық тасымалдау, жеткізу тізбегін басқару және жөнелтілімдерді қадағалау.

Ақпараттық технологиялар жеткізілім тізбегін басқаруға, ішкі және сыртқы өлшемдер бойынша ынтымақтастық қатынастарын жақсартуға, жауапкершілікті арттыруға, олардың қажеттіліктерін анықтау үшін клиенттермен жаңа қатынастар құруға, сату арналарын дамытуға, тиімділікті арттыруға және тізбектің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпалын тигізеді. Осы технологияларды қолдану арқылы еліміз көркейе бермек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Исследование «Перспективы организации работы складов» [электронды ресурс]: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/warehouse-management/vision-study/2024/warehouse-vision-study-ru-ru.pdf
2. Гречин В. Обзор систем GPS-навигации и маршрутизации [электронды ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sistem-gps-navigatsii-i-marshrutizatsii>
3. Константинов К.К. Технологий в логистике [электронды ресурс]: Мәскеу, 2022. URL: <https://vc.ru/transport/387229-top-5-tehnologiy-v-logistike-v-2022-godu> (жолдау уақыты: 17.02.2023)
4. Рустемов Б. Технологий в логистике для СНГ [электронды ресурс]: Астана, 2022. URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/top-5-tekhnologiy-v-logistike-dlya-sng-v-2023-godu/> (жолдау уақыты: 17.02.2023)

5. Dispatchtrack Logistics technology trends [электронды ресурс]: 2022. URL: https://www.dispatchtrack.com/blog/logistics-technology-trends?hs_amp=true (жолдау уақыты: 17.02.2023)
6. Change What is Logistics technology? [электронды ресурс]: 2022. URL: <https://www.container-xchange.com/blog/logistics-technology/> (жолдау уақыты: 17.02.2023)
7. MiddleCorridor TMTM [электронды ресурс]: 2022. URL: <https://middlecorridor.com/ru/> (жолдау уақыты: 17.02.2023)
8. Profit Цифровое развитие [электронды ресурс]: 2022. URL: <https://profit.kz/articles/14664/Cifrovoe-razvitie-kompanij-desyatiletka-za-dva-goda/> (жолдау уақыты: 17.02.2023)

Роль интернета вещей в постковидный период

Елтай А.
Рахатова А..
КазНУ имени аль-Фараби
Высшая школа экономики и бизнеса
Логистика (по отраслям)
Студенты 3 курса
Научный руководитель: к.э.н. Еримпашева А.

Абстракт

Пандемия COVID-19 изменила жизнь в плане того, как люди стали жить, работать и использовать инновационные технологии. Интернет вещей (Internet of Things, сокр. IoT) обеспечил дистанционную коммуникацию и бесконтактную деятельность во время пандемии. Однако и в постковидный период IoT повсеместно набирает популярность. В этом исследовании рассматривается важность Интернета вещей в эпоху после COVID и то, как он может способствовать инновациям и устойчивости во многих секторах экономики. В статье подробно рассматривается текущее состояние внедрения Интернета вещей, определяются основные возможности и проблемы Интернета вещей в пост-COVID-среде, а также дается понимание того, как организации могут стратегически использовать Интернет вещей для оптимизации своих операций и обеспечения максимальной ценности для стейкхолдеров.

Введение

Во время пандемии COVID-19 человечество осознало роль технологий в обеспечении дистанционного общения и бесконтактных операций. В частности, пандемия показала важность того, чтобы организации становились более гибкими, адаптируемыми и реагирующими на изменения в операционной среде. Интернет вещей (IoT) с его аналитическими данными в режиме реального времени и возможностями принятия решений на основе данных и является той стратегией, с помощью которой организации могут получить все эти атрибуты. Например, Ushakov et al. (2022) считают, что Интернет вещей в сочетании с другими технологиями четвертой промышленной революции, такими как “искусственный интеллект” (AI), “облачные вычисления” и “большие данные”, может коренным образом изменить мир, в котором мы живем.

Интернет вещей (Internet of Things, сокр. IoT) сыграл важную роль в борьбе с пандемией COVID-19, изменив повседневную жизнь во всем мире и спровоцировав скачок спроса на технологические решения для преодоления проблем. Интернет вещей, как сложная сеть взаимосвязанных устройств и систем, упрощает обмен данными, позволяя организациям автоматизировать и контролировать процессы, снизить расходы и оптимизировать операционную деятельность.

Интернет вещей – это концепция, согласно которой физические объекты взаимодействуют с человеком, между собой и в постковидный период ожидается, что рынок IoT «к 2030 г. вырастет до \$620 млрд» (Шпунт, 2023). Согласно Ashima et al. (2022,

с. 137) пандемия подтолкнула отрасли к внедрению технологий IoT для эффективного решения основных проблем, возникших вследствие COVID-19.

Цель статьи заключается в изучении того, каким образом использование Интернета вещей может способствовать дальнейшему устойчивому развитию отраслей экономики в постковидный период и какие преимущества он может иметь.

Литературный обзор

Обзор литературы был сосредоточен на изучении научных статей, в которых рассматриваются роль и влияние IoT в постковидное время. Кабинетные исследования показали, что Интернет вещей является одной из преобладающих областей исследования в течение последних двух десятилетий (Ahmad et al., 2022). Согласно Chernyshev (2021) непростая ситуация с пандемией «заставила организации пересмотреть свои методы работы и адаптировать их к ситуации с COVID-19, а широкий спектр устройств и программного обеспечения позволил действовать и реагировать на кризисы таким образом, что было невозможно в прошлом. Также решения IoT стали широко использоваться для мониторинга заболеваний COVID-19 с помощью геолокации инфекции и социальных приложений (Zgheib et al., 2023). Согласно Lueth (2020) пандемия повлияла на развитие Интернета вещей и спровоцировала стремительный скачок роста и популярности по всему миру, в то время как люди недооценивали его важность до COVID-19. Интернет вещей стал распространённым и используется не только компаниями, но и правительствами для решения уникальных задач (Chernyshev, 2021). Например, Nasajpour et al. (2020, с. 325) считают, что умное здравоохранение облегчило сбор диагностических записей, сократило очереди пациентов и позволило эффективно проводить мониторинг пациентов. Оказалось, что самым ответственным моментом является обследование пациентов до того, как они попадут на прием к врачу. Более того, благодаря интеллектуальной инфраструктуре здравоохранения риски для медицинских работников значительно снизились, при этом упростились правила безопасности, предусмотренные Всемирной организацией здравоохранения. В конечном итоге интеллектуальные медицинские услуги в развитых странах стали популярными и востребованными (Tongkaw, 2023).

Но не только сфера здравоохранения стала плацдармом применения Интернета вещей. Современные промышленные и сервисные организации и предприятия также успешно используют цифровые технологии для управления быстро меняющейся бизнес-средой, поскольку удаленные соединения и бесконтактные операции становятся все более важными (Zafar & Ahamed, 2022). Интернет вещей предоставил организациям легкий доступ к информации в реальном режиме времени и полномочия по принятию решений на основе данных. Далее приведена схема, демонстрирующая систему Интернета вещей (Рисунок 1).

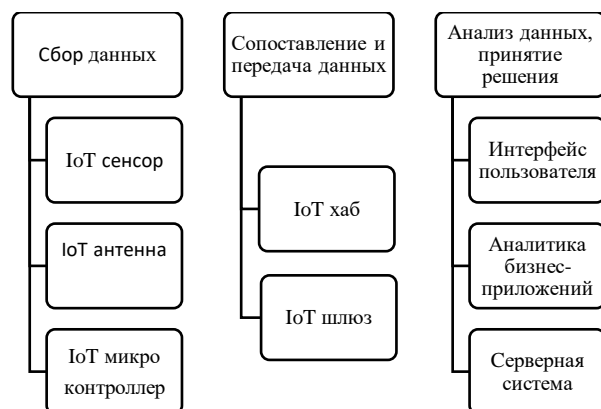


Рисунок 1. Система Интернета вещей (Gillis, 2022, March 4)

Согласно рисунку 1 вначале происходит сбор данных с помощью IoT-девайсов – сенсоров, антенн или микросхем (микроконтроллеров), предназначенных для управления электронными устройствами. После сбора информации происходит сопоставление и перенаправление данных, которые затем анализируются и используются для принятия каких-либо акций или решений. С точки зрения маркетинга и логистики серверная система является важной частью IoT, поскольку с ее помощью осуществляется контакт с клиентами. Серверные системы управляют заказами, запасами, поставками и получают данные от интерфейсных приложений, то есть тех, с которыми взаимодействуют клиенты.

Интернет вещей — это важный элемент транспортных услуг и логистики, который позволяет транспортным компаниям эффективно встраиваться в цепочку поставок для создания ценности и новых услуг. Интернет вещей может предоставить полную информацию о поведении и предпочтениях потребителей в режиме реального времени, позволяя компаниям экономить на маркетинговых исследованиях и сохранять свою конкурентоспособность на рынке.

Однако несмотря на перспективы IoT, имеются и проблемы. В первую очередь, это касается несовместимости девайсов и тогда это препятствует эффективному обмену данными. Для решения этой проблемы потребуются определенные усилия по разработке открытых стандартов и протоколов, поощряющих сотрудничество стейкхолдеров. Другая проблема заключается в обеспечении безопасности и конфиденциальности для защиты персональных и секретных данных от интернет-атак (Hassija, 2019). Несмотря на эти трудности, считаем, IoT имеет перспективы для развития. Так, организации, использующие Интернет вещей, могут использовать его для продвижения инноваций, повышения устойчивости и сохранения конкурентных преимуществ (Parise, 2021).

Методология исследования

В исследовании был применен смешанный дизайн исследования. На начальном этапе были проведены предварительные исследования (exploratory research), в результате чего была изучена вторичная информация об Интернете вещей, которые стали активно использоваться во время пандемии COVID-19. Источником вторичной информации стали научные журнальные статьи базы данных SCOPUS, доступ к которой был получен в результате авторизации на сайте ScienceDirect. Анализ статей, отобранных в качестве вторичной информации, позволил сформировать нужный пул знаний по теме исследования и составить анкету с целью проведения полевых исследований в форме количественного онлайн опроса с помощью Google Form. Этот этап исследований стал итоговым (conclusive research) и позволил собрать первичную информацию. Невероятная выборка по удобству составила N=37 респондентов из числа студентов 3 курса, обучающихся по образовательной программе Логистика (по отраслям), которые были осведомлены о технологии IoT.

Таким образом, после сбора вторичной и первичной информации команда исследовательского проекта получила возможность проанализировать результаты исследования и показать роль и важность применения Интернета вещей в постковидный период.

Результаты и дискуссия

В данном разделе приводятся результаты опроса, проведенного с помощью Google Forms. Анкета распространялась среди студентов, но мы не исключаем, что опросе принимали участие их знакомые и родственники. Удельный вес респондентов старше 35 лет составил 8 процентов (Рисунок 1).

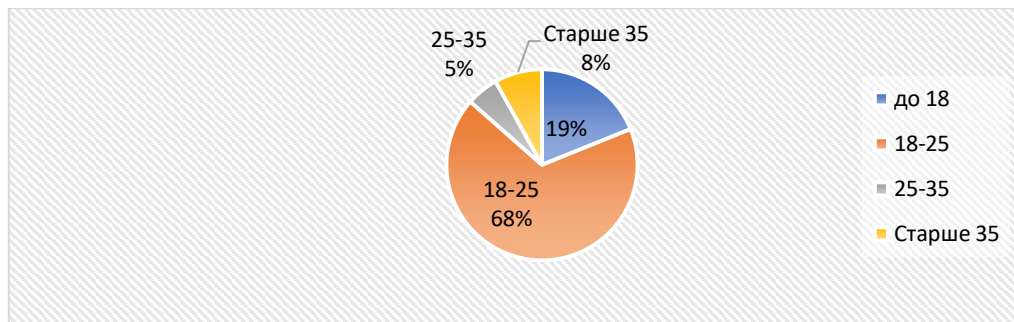


Рисунок 1. Возрастная категория участников опроса

Основными участниками опроса стали студенты КазНУ в категории возраста от 18 до 25 лет; их число составляет 68% (Рисунок 2).

На следующий вопрос «Знакомы ли Вы с термином IoT (Internet of Things)?» 35% респондентов ответили положительно (Рисунок 3).

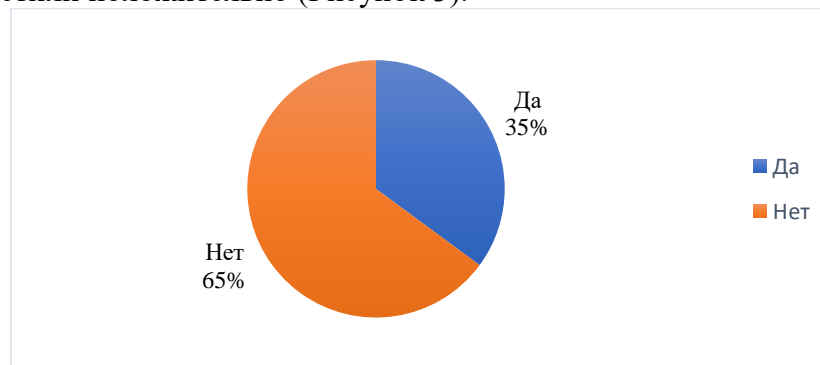


Рисунок 3. Дихотомия вопроса «Знакомы ли Вы с термином IoT?»

Как видно из диаграммы 65 % участников опроса были не знакомы с термином IoT. Следующий вопрос в анкете также касался уровня осведомленности (Рисунок 4).

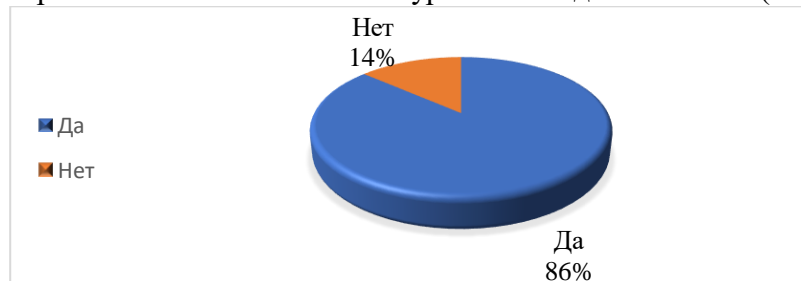


Рисунок 4. Дихотомия вопроса «Пользовались ли Вы устройствами IoT во время пандемии?»

Согласно рисунку 4, 86% респондентов считают, что они не пользовались устройствами IoT во время пандемии и на вопрос «Повлияла ли пандемия на ваше отношение к устройствам IoT?» 76 % респондентов ответили, что пандемия повлияла на их отношение к устройствам IoT (Рисунок 5). При этом, умные часы и приложение Ashyq во время COVID-19 стали частью повседневной жизни принявших участие в опросе студентов.

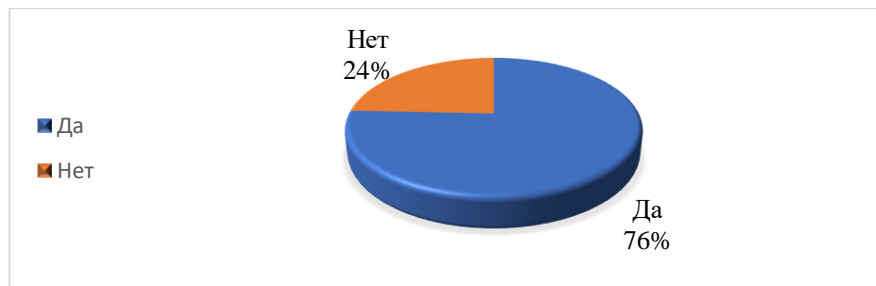


Рисунок 5. Дихотомия вопроса «Повлияла ли пандемия на ваше отношение к устройствам IoT?»

Согласно диаграмме у можно увидеть, что взгляд многих респондентов (76%) изменилось к устройствам IoT после пандемии.

Следующий вопрос, заданный респондентам, был в форме шкалы важности по 10-балльной шкале (рисунок 6).

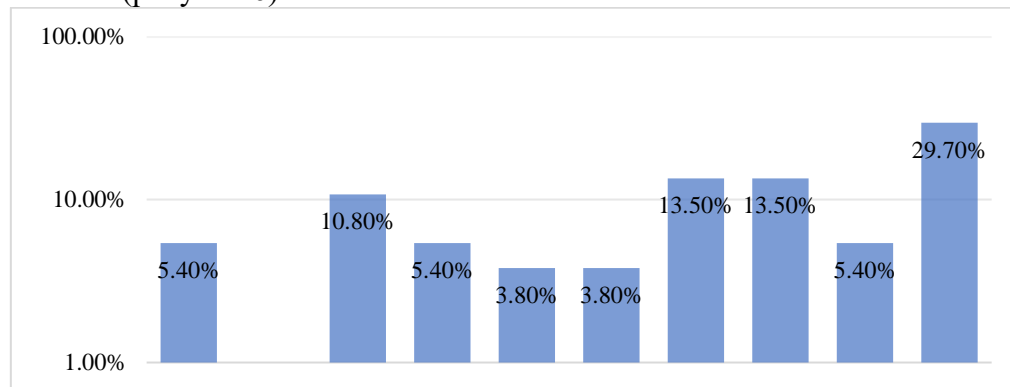


Рисунок 6. Шкала важности по вопросу «Как вы считаете, насколько важен IoT в постковидное время?»

Согласно рисунку 6 на вопрос «Как вы считаете, насколько важен IoT в постковидное время?» почти 30% респондентов оценили на 10 баллов; 40% участников опроса оценили на 5 баллов и выше.

Шкала важности по вопросу «Насколько вы доверяете устройствам IoT?» представлена на рисунке 7.

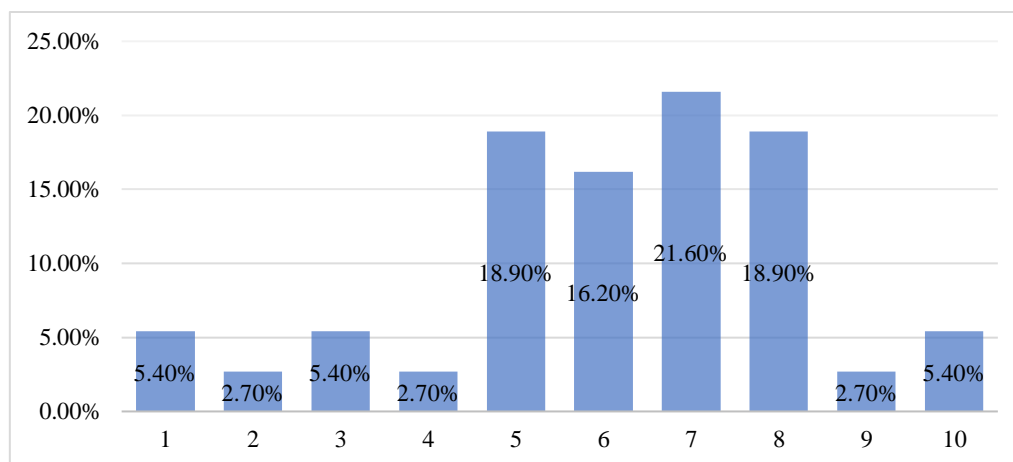


Рисунок 7. Шкала важности по вопросу «Насколько вы доверяете устройствам IoT?»

Согласно рисунку 7 высокий уровень доверия к IoT у почти 82 % респондентов.

Также респондентам были заданы вопросы открытого типа. На вопрос «Как сильно изменилось отношение к IoT в стране после пандемии?» респонденты ответили следующим

образом: «Лично для меня никак не изменилось. Общение с устройствами подобного типа не способно удовлетворить потребность людей в общении, но в помощь они более чем пригодны», «Люди больше начали доверять технологиям», «Мы сейчас стали больше пользоваться устройствами IoT». В целом, большинство ответов было положительным относительно IoT, что говорит о роли IoT в жизни людей в постковидное время.

Следующим вопросом был «Каково влияние IoT на нынешнюю экономику?». Комментарии респондентов были следующими: «Они являются хорошими помощниками: экономят время, когда нужно быстро что-то узнать или найти в интернете. Создают комфортные условия для занятых людей. Хорошо продаются на рынке, когда речь идет о технологиях подобного типа», «Положительно», «Большое влияние» и т.д. Таким образом, большая часть респондентов считает, что устройства IoT положительно влияют на экономику.

На вопрос «Насколько развита система IoT в Казахстане?» большинство респондентов по 10-балльной шкале оценили на 5-6 баллов, что означает, что критически воспринимают уровень развития. Заключительным был вопрос «С какой страны Казахстан должен брать пример в развитии IoT?». 90% респондентов указали такие страны, как США и Южная Корея.

Заключение

В постковидное время Интернет вещей стал одной из важных технологий повседневной жизни, которая продолжает набирать обороты и сегодня, когда все большее число компаний начинают осознавать важность устройств и IoT девайсов для поддержания своей конкурентоспособности. В этой статье была осуществлена попытка рассмотреть роль Интернета вещей в эпоху после Ковида и показать его важность в стимулировании инноваций и повышении устойчивости некоторых отраслей и секторов экономики. С этой целью мы провели обзор текущего состояния внедрения IoT, освещая проблемы и возможности, которые предлагает постковидная среда. Было отмечено, что организации в стратегических целях могут использовать возможности IoT для оптимизации операций и повышения их ценности для стейкхолдеров. Далее представлены результаты первичного исследования, проведенного на выборке по удобству, состоящей из 37 респондентов. Результаты исследования показали, что устройства IoT стали чаще использоваться респондентами после пандемии, поскольку они стали понимать важность этих устройств для бизнеса, повседневной жизни, для здоровья. Однако важно отметить, что респонденты пользовались устройствами, но не знали термин Интернет вещей.

В целом, данное исследование обогащает дискурс о потенциале IoT в мире после Ковида и предлагает повышать осведомленность казахстанского общества об IoT для повышения уровня жизни, повышения устойчивости экономики и конкурентоспособности.

Список литературы

1. Ahmad, S., Umirzakova, S., Jamil, F., & Whangbo, T. K. (2022). Internet-of-things-enabled serious games: A comprehensive survey. *Future Generation Computer Systems*, 136, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.future.2022.05.026>
2. Ashima, R., Haleem, A., Javaid, M., & Rab, S. (2022). Understanding the role and capabilities of Internet of Things-enabled Additive Manufacturing through its application areas. *Advanced Industrial and Engineering Polymer Research*, 5(3), 137-142. <https://doi.org/10.1016/j.aiepr.2021.12.001>
3. Chernyshev, S. (2021). *IOT solutions in the post-COVID world*. softengi.com. Retrieved February 22, 2023, from <https://softengi.com/blog/iot-in-the-time-of-covid-19/>
4. Gillis, A. S. (2022, March 4). *What is IOT (internet of things) and how does it work? - definition from techtarget.com*. IoT Agenda. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.techtargget.com/iotagenda/definition/Internet-of-Things-IoT>
5. Hassija, V., Chamola, V., Saxena, V., Jain, D., Goyal, P., & Sikdar, B. (2019). A Survey on IoT Security: Application Areas, Security Threats, and Solution Architectures. *IEEE Access*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924045>
6. Lueth, K. L. (2020). *Author archive: Knud Lasse Lueth*. IoT Analytics. Retrieved March 1, 2023, from <https://iot-analytics.com/author/knud-lasse-lueth/>

7. Nasajpour, M., Pouriye, S., Parizi, R. M., Dorodchi, M., Valero, M., & Arabnia, H. R. (2020). Internet of things for current covid-19 and future pandemics: An exploratory study. *Journal of Healthcare Informatics Research*, 4(4), 325–364. <https://doi.org/10.1007/s41666-020-00080-6>
8. Parise, G., Mohla, D., Parise, L., & Lombardi, M. (2021). IoT Innovations and Forensic Engineering in the Digital Age. *IEEE Transactions on Industry Applications*, 57(3), 2098–2103. <https://doi.org/10.1109/TIA.2021.3057344>
9. *The impact of covid-19 on the internet of things – now and beyond the Great Lockdown: Part 1*. IoT Analytics. (2021, November 8). Retrieved February 22, 2023, from <https://iot-analytics.com/the-impact-of-covid-19-on-the-internet-of-things/>
10. Tongkaw, A. (2023). Sensor and actuators for smart healthcare in post-COVID-19 world. *Implementation of Smart Healthcare Systems using AI, IoT, and Blockchain*, 29-58. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91916-6.00003-5>
11. Ushakov, D., Dudukalov, E., Kozlova, E., & Shatila, K. (2022). The Internet of Things impact on smart public transportation. *Transportation Research Procedia*, 63, 2392-2400. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.275>
12. *What is Back-End System?* (2023). 2checkout.com. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.2checkout.com/ecommerce-glossary/back-end-system/>
13. Zafar, N., & Ahamed, J. (2022). Emerging technologies for the management of COVID19: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.002>
14. Zgheib, R., Chahbandarian, G., Kamalov, F., Messiry, H. E., & Al-Gindy, A. (2023). Towards an ML-based semantic IoT for pandemic management: A survey of enabling technologies for COVID-19. *Neurocomputing*, 528, 160-177. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2023.01.007>
15. Шпунт, Я. (2023, January 20). *Проникновение IOT продолжает расти*. ComNews. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.comnews.ru/content/223992/2023-01-20/2023-w03/proniknovenie-iot-prodolzhaet-rasti>

Теміржол көлігінің логистикалық қызметіне маркетинг тұрғысынан ABC талдау

Ербаева А.Д.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің магистранты
Маркетинг мамандығы, 2-курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., профессор м.а. Кожамкулова Ж.Т.

Кіріспе. Теміржол көлік саласында маркетинг қарқынды дамып келе жатыр. Маркетинг бәсекелестік жағдайында қажет, себебі қызметтің барлық саласында дерлік көліктің рөлі артып, көлік түрлері көбейіп келеді. Сондықтан, тасымалдау қызметтері тұтынушылар үшін әрқашан өзекті болып, үнемі жаңа онтайлы тәсілдер қолданылады, өйткені нарықтың көлік қызметтерін сатып алушы, қазірдің өзінде жеткілікті дамыған, сатып алушы көліктің жұмысына жоғарғы жаңа талаптар қояды.

Теміржол көлік кәсіпорындарындағы маркетинг тек сатушыдан тұтынушыға дейін қызмет көрсетуді алға жылжытуға ғана емес, сонымен қатар потенциалды сұранысқа сәйкес келетін қызметтерді көрсетуге бағытталуы керек. Мысалы, «ҚТЖ-Жүк тасымалы» АҚ маркетинг пен өткізудің жаңа моделін енгізуде. Компанияның бизнесті трансформациялау бағдарламасын іске асыру шеңберінде «ҚТЖ-Жүк тасымалы» АҚ жаңа маркетингтік және өткізу моделін енгізу» жобасын іске асыру бойынша ақпараттық сессия өткізілді. Жаңа қызметтер мен өнімді ұсыну бойынша жұмыс «ҚТЖ» ҰК» АҚ Стратегиясына сәйкес жүргізілуде. Жаңа жоба «ҚТЖ-Жүк тасымалы» АҚ-да сату және қызмет көрсету функцияларын құруға, сондай-ақ тұтастай алғанда Компанияның тұтынушыларға бағдарлану деңгейін арттыруға бағытталған. Жобаның негізгі мақсаттары Қазақстан Республикасында көлік саласындағы кіріс бойынша нарық үлесін 40%-ға дейін арттыру және тұтынушылардың қанағаттану индексі (CSI) 60%-ға дейін арттыру болып табылады. Бұл жобаны жүзеге асыру маркетингтік қызметті жақсартуға, өнімдер мен қызметтер портфелін кеңейтуге, тұтынушылардың санын және қызмет көрсету деңгейін арттыруға бағытталған [1].

Көлік қызметтерін ұсынатын компаниялар үшін тек бір сәттік пайда алу ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілетті болу өте маңызды, ал ол үшін маркетингтік-логистиканы жетілдіру басты мақсат болып табылады.

Әдебиеттерге шолу. Питер Друкер «Эффективное управление предприятием» кітабында «маркетологтарға тән қателік – әлсіз өнімдерді (жобаларды) "құтқаруға" және әлсіздерді "тартуға" уақыт пен күш жұмсау тән деп жазды. Әлсіз өнімдерге жарнамалық бюджеттер көбірек бөлінеді, оларға ең жақсы менеджерлердің атынан ең жақсы күштер көмекке жіберіледі, ал сатылымның негізгі "локомотивтері" біртіндеп жойылып, назардан тыс қалады – оларды бәсекелестер ығыстырады. Егер біз ABC талдауын тек C санатынан бас тарту үшін пайдалансақ, босатылған ресурстарды А санатын дамытуға қалай инвестициялайтынымызды ойламай-ақ, біз тиімділіктің өсуіне қол жеткізе алмаймыз. Керісінше, кіріс азаяды (шамалы болса да), шығындар бірдей деңгейде қалады, пайда төмендейді", — деп жазған [2, 27 б].

Шведова И.А., Кузнецова Т.Е., «ABC-анализ: полный гид» әдебиетінде «ABC-талдау клиенттік базаның құрамында немесе тауар ассортиментінде қалыптасқан қатынастарды тіркейді. Бухгалтерлік баланс сияқты, ABC талдауы белгілі бір күнге арналған жедел фотосурет сияқты. Параметрлердің динамикасын көру үшін бірнеше уақыт аралығында ABC талдауын жүргізу және алынған деректерді салыстыру қажет. Сонымен қатар, сату көлемі бойынша клиенттік базаны ABC-талдау және сатудың рентабельділігі бойынша клиенттік базаны ABC-талдау нәтижелерін салыстыру өте айқын. Тауар ассортиментін ABC-талдауға да қатысты, егер ең тиімді позицияларды анықтау міндеті қойылу қажет. Осылайша, ABC талдауының нәтижелері сату саясатының белсенділік деңгейінің және тауар ассортиментінің тепе-теңдігінің индикаторы болып табылады. Бөлшек сауда нарықтары үшін ABC талдауын қолдану осы клиентке қатысты сату бойынша үлкен күш-жігерді қолдану олардың сатып алуларының өсуіне ықпал ететін жағдайларда ғана тиімді. Бөлшек сауда дүкенінің сатып алушыларына ABC талдауын жасау мағынасыз. Бірақ мұнда ABC талдауын тауарлар ассортименті мен қойма қорларына қолдану өте тиімді», — деп жазған [3, 18 б].

О.Л. Ксенофонтова, Н.А. Новосельская, «ABC-XYZ-анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия» мақаласында «ABC-талдауы бұл өнім ассортиментін зерттеуге, көрсетілген критерийлер бойынша тауарлардың рейтингін анықтауға және максималды нәтиже беретін ассортименттің бөлігін анықтауға мүмкіндік беретін құрал. ABC-талдау компанияның барлық ассортиментін толық бағалауға және тауарлардың белгілі бір топтары мен санаттарын қалай басқаруға болатындығын, қандай тауарларды ассортименттен шығару керектігін және қай тауарлар үшін, керісінше, сақтандыру қорын ұлғайту қажет екенін түсінуге мүмкіндік береді. ABC-талдауы номенклатураның позицияларын стратегиялық өзгерту үшін жақсы ақпарат береді», — деп жазған [4, 70 б].

«Основы маркетинга на транспорте Часть 2. Маркетинг транспортных процессов» атты кітаптың авторы Я.Н.Поликарпова көліктегі маркетингтің маңыздылығын келесідей сипаттаған: «Көлік қызметтерінің маркетингі клиенттерге көлік фирмасының қызметтерін бағалауға және дұрыс таңдау жасауға көмектесуге бағытталған. Бірақ клиентке материалдық формасы жоқ қызмет ұсынылғандықтан, сату процесі күрделене түседі. Сондықтан, қызмет көрсету маркетингін білу фирмаларға нені сату керектігін, қалай пайда табуға болатындығын, оның бір бөлігін өндірісті жақсартуға қалай бағыттау керектігін және қызмет көрсету сапасы түсінуге көмектеседі. Тұтастай алғанда қызмет көрсету саласында, атап айтқанда көлік саласында әлеуметтік факторларды есепке алу қажеттілігі ерекше жағдайға ие болады, себебі көлік ортасы әлеуметтік ортаны қалыптастыратындықтан. Көлік процестері маркетингінің негізгі функциясы ескірген қызметтерді және жаңа қызметтерді ескере отырып, қызметтерді өндіру және сату бойынша ұйымдастырушылық – кешенді қызметтерді ұсыну. Көлік қызметтері саласында қызметті

жасайтын процесс сатып алушы үшін нәтиже сияқты маңызды, әсіресе ол қызмет көрсету кезінде болған қызметтер» [5, 29 б].

Зерттеу әдістемесі. Темір жол көлік қызметінің маркетингін талдау және оның қажеттілігі мен маңыздылығын дәлелдеу үшін – мысал ретінде «ҚТЖ» ҰК» АҚ алынды. Талдау жүргізуде, ABC әдісі қолданылды, оның мақсаты - қызметтердің пайдаға немесе сатуға әсер ететін үлесін анықтау. Бұл талдаудың арқасында іс-әрекеттерге дұрыс басымдық беруге, шектеулі компания ресурстарын (жұмыс күші, уақыт, инвестиция және т.б.) пайдалануды шоғырландыру, ресурстарды шамадан тыс пайдалануды анықтау және дер кезінде түзету шараларын қабылдауға мүмкіндік береді. ABC-талдауы маркетингшілерге ұйымның қаржылық табысы үшін қандай өнімдер немесе қызметтер маңызды екенін түсінуге көмектеседі. ABC қорларын талдау жоғары басымдықты позицияларды мұқият бақылауды көздейді. Қызметкерлердің уақытын оңтайлы бөлуге мүмкіндік береді, басқару объектілерін бөлуге көмектеседі және басқару бақылауының деңгейі мен тереңдігі шкаласын жасайды [4, 76 б].

Зерттеу нәтижелері мен талдау. ABC-талдауының есептелу алгоритмі келесідей, ең алдымен «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның 2019, 2020, 2021, 2022 жылдардағы, темір жол көлігімен жүк тасымалдау және темір жол көлігімен жолаушыларды тасымалдау көлемі, сонымен бірге контейнерлердегі транзит қызметтері бойынша жалпы көрсеткіштері алынды. (1 кесте).

1 кесте - «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның жалпы көрсеткіштері

	Көрсеткіштер	2019	2020	2021	2022
	Темір жол көлігімен жүк тасымалдау көлемі, млн.т	283,9	287,4	288,4	346,8
	Темір жол көлігімен жолаушыларды тасымалдау көлемі, мың адам	16546	8150	11597	14079
	Контейнерлердегі транзит, мың ЖФЭ	664,6	876	1066	1129

Ескерту: «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның жалпы көрсеткіштері (әдебиеттер негізінде құрастырылған [6,7,8])

Осы берілген көрсеткіштерді пайдаланып, әр жылдағы және көрсетілген қызметтің жалпы суммасы есептелді, ол келесіге тең болды: темір жол көлігімен жүк тасымалдау қызметі 1206,5; темір жол көлігімен жолаушыларды тасымалдау қызметі 50372; контейнерлердегі транзит қызметі 3735,6. А, В, С топтарына ранжирлеу үшін, әр көрсетілген қызметтің жалпы суммасы, барлық көрсетілген қызмет суммасына бөлінді, одан келесі көрсеткіштер анықталды: $1206,5/55314=0,0218$; $50372/55314=0,9106$; $3435,6/55314=0,0675$; Анықталған көрсеткіштердің мейлінше 1-ге жақыны 0,9106 демек бұл қызметті С тобына, ал мейлінше 1-ден алыс көрсеткіш 0,0218 демек бұл қызметті А тобына, орташа көрсеткіш 0,0675 болғандықтан В тобына топтастырылды. ABC-талдаудың шешімі келесі кестеде көрсетілген (2 кесте)

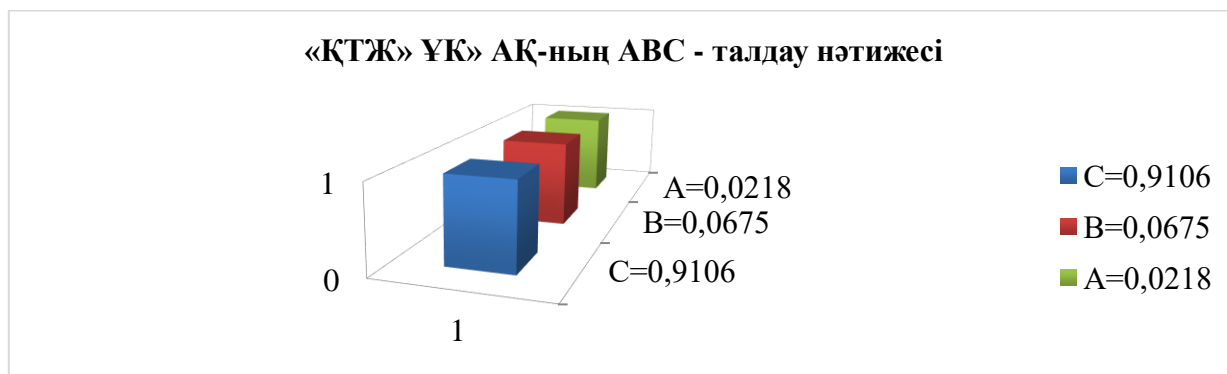
2 кесте - ABC-талдаудың шешімі

	Көрсеткіштер	2019	2020	2021	2022	Σ	Σ /барлығы	ABC жіктеу
	Темір жол көлігімен жүк тасымалдау көлемі, млн.т	283,9	287,4	288,4	346,8	1206,5	0,0218	А
	Темір жол көлігімен жолаушыларды тасымалдау көлемі, мың адам	16546	8150	11597	14079	50372	0,9106	С
	Контейнерлердегі транзит, мың ЖФЭ	664,6	876	1066	1129	3735,6	0,0675	В
4	Барлығы	17495	9313	12951	15555	55314	1	

Ескерту: ABC-талдаудың шешімі (автормен құрастырылған)

ABC-талдаудың кестедегі шешіміне сәйкес, темір жол көлігімен жүк тасымалдау қызметі А тобына, темір жол көлігімен жолаушыларды тасымалдау қызметі С тобына, контейнерлердегі транзит қызметі В тобына топтастырылды.

ABC талдаудың мақсатына сәйкес, «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның қызметтерінің пайдаға әсер ету үлесі анықталды. «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның ABC-талдау нәтижесі келесі суретте бейнеленген (1 сурет)



1 сурет - «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның ABC-талдау нәтижесі

Ескерту: ABC-талдау нәтижесі (автормен құрастырылған)

1 суретке сәйкес, В тобына жататын қызметтер С тобына жататын қызметке қарағанда біршама жоғарырақ пайданы алып келеді, С тобындағы тауарлар мейлінше аз пайданы құрап, бірақ қызмет ассортиментінің жоғарғы көлемін алады, А тобындағы қызметтер, қызмет ассортиментінің аз бөлігін ала отырып, компанияның қоржынына жоғарғы пайданы алып келетінің көруге болады. Яғни, $A=0,0218$; $B=0,0675$; $C=0,9106$; тең болғандықтан, пайызбен көрсететін болсақ онда, $A=21,8\%$; $B=67,5\%$; $C=91\%$; тең болады. «ҚТЖ» ҰК» АҚ-на «темір жол көлігімен жүк тасымалдау қызметіне» аса мән беру қажет және де жұмыс күші мен инвестицияны осы қызметке шоғырландыру қажет, себебі қызмет ассортиментінің 21,8% құрай отырып, 78,2% пайданы алып келетіні ABC талдау арқылы дәлелденді. ABC талдау көрсеткендей, «темір жол көлігімен жүк тасымалдау қызметі» компанияның басты проблемасы болып табылады, себебі осы қызметтің көлемі төмендеген сайын, компанияның пайдасыда сәйкесінше төмендейді, яғни «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның пайдасы осы қызметке тәуелді. Мұнда тек қызмет ассортиментін, сапасы мен көлемін жоғарылату немесе инвестицияны тарту жеткіліксіз болып табылады, себебі қызмет көрсетуде маркетингтік-логистиканың жаңа тәсілдерін қолдану қажет, бұл бәсекеге қабілетті болуға және де нарықта компанияның позициясын нығайтуға да мүмкіндік береді.

Қорытынды. ABC талдауын бір рет жүргізудің мағынасы жоқ. Жылына кемінде бір рет, жақсырақ тоқсанына бір рет ресурстарды талдап, бірнеше кезеңге нәтижелерді бағалау қажет. Осылайша сіз тауарлардың немесе қызметтердің кірістілігін динамикада бақылай аласыз. ABC талдау әдісі өзінің әмбебаптығына байланысты әртүрлі салаларда және қызметте кеңінен қолданылады. Стратегиялық және тактикалық менеджментте, жоспарлау мен бюджеттеуде, логистикада және компанияның қорын басқаруда қолдануға болады. ABC-анализінің артықшылықтары: әмбебаптығы, қарапайымдылығы және көрнекілігі. ABC талдауының шектеулері: әдіс тым математикалық, кейде ол компанияның стратегиялық мақсаттарын ескермеуі мүмкін. Мысалы: дамып келе жатқан категориялар әрқашан «С» санатында болады, өйткені қысқа мерзімді перспективада олар компанияның пайдасына ең аз үлес қосады [3, 27 б].

«ҚТЖ» ҰК» АҚ-на «темір жол көлігімен жүк тасымалдау қызметіне» инвестицияны және серіктестерді тарту арқылы, нарықта компанияның үлесін арттырады. Жүк тасымалдау көлемі артқан сайын, пайда да сәйкесінше артады. Ал тасымалдау көлемін арттыру үшін тасымалдаудың жаңа бағыттарын, сонымен бірге тасымалдайтын жылжымалы құралдар санын арттыру және жаңарту қажет.

Темір жолмен тасымалдаудың қосымша көлемін, қызмет ассортиментін арттыру және тұрақтандыру жұмыстарын маркетингтік тәсілдерді үздіксіз қолдану жағдайында ғана мүмкін болады:

— темір жол көлік қызметтері нарығын және ауырлық жолдар аймағында («болат магистралінің» қарқынды әсер ету аймақтары деп аталатын) темір жол тасымалына тауар нарығының сұранысының сипаттамаларын неғұрлым мұқият және үздіксіз зерттеу;

— жүк жөнелтуші үшін сенімді және тұрақты іскер серіктес ретінде темір жол имиджін қалыптастыру, өз қызметтерін белсенді түрде жылжыту;

— темір жол тасымалы тарифтеріне икемді жеңілдіктер беру.

Осылайша, маркетингтің ерекшеліктерін түсіну арқылы компанияға көлік қызметтерін көрсету процесін жақсы ұйымдастыруға, әртүрлі топтағы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға және оңтайлы стратегияларды әзірлеуге, кәсіпорынның тиімділігін және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, сондай-ақ көлік қызметтері нарығындағы позициясын одан әрі нығайтуға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. В АО «КТЖ-Грузовые перевозки» внедряется новая модель маркетинга и продаж: [\[Электрондық ресурс\]. URL: https://rail-news.kz/ru/transformation/3750-v-ao-ktzh-gruzovye-perevozhki-vnedryaetsya-novaya-model-marketinga-i-prodazh.html](https://rail-news.kz/ru/transformation/3750-v-ao-ktzh-gruzovye-perevozhki-vnedryaetsya-novaya-model-marketinga-i-prodazh.html)

2. Питер Ф. Друкер, Эффективное управление предприятием. Издательство: **Вильямс**, 2018. 224 б.

3. Шведова И.А., Кузнецова Т.Е., АВС-анализ: полный гид. Электронная библиотека на сайте MyBook.ru., 2021. 35 б.

4. О.Л. Ксенофонтова, Н.А. Новосельская, мақала: «ABC-XYZ - анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия». Журнал: «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (34), 2013. 117 б.

5. Поликарпова Я.Н., Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. Маркетинг транспортных процессов. Учебное пособие- М.: Мир науки, г. Москва, 2016. 105 б.

6. ҚТЖ закончил 2022 год с несколькими историческими рекордами. Пресс-служба АО «НК «Қазақстан темір жолы»: [\[Электрондық ресурс\]. URL: https://www.inform.kz/ru/ktzh-zakonchil-2022-god-s-neskol-kimi-istoricheskimi-rekordami_a4025279](https://www.inform.kz/ru/ktzh-zakonchil-2022-god-s-neskol-kimi-istoricheskimi-rekordami_a4025279)

7. Интегрированный годовой отчет акционерного общества «национальная компания «қазақстан темір жолы» за 2020 год: [\[Электрондық ресурс\]. URL: https://kase.kz/files/emitters/TMJL/tmjlp_2020_rus.pdf](https://kase.kz/files/emitters/TMJL/tmjlp_2020_rus.pdf)

8. Интегрированный годовой отчет акционерного общества «национальная компания «қазақстан темір жолы» за 2021 год: [\[Электрондық ресурс\]. URL: https://railways.kz/img/378b46f4-70ae-4817-b2c1-a6094d80a850.pdf](https://railways.kz/img/378b46f4-70ae-4817-b2c1-a6094d80a850.pdf)

Транзитный потенциал РК в условиях новой экономической политики: вызовы и возможности

Ержан А.Е.

Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, ВШЭИБ
«Логистика (по отраслям)», 3 курс

Научный руководитель: Калмакова Д.Т.

М.Э.Н., преподаватель

Введение

В настоящее время процесс глобализации стал интенсивнее, происходит все больше экономических, политических и культурных интеграций между государствами, что стимулирует совершенствование рыночной инфраструктуры и транспортной логистики. В последствии одной из важных способностей стран для обеспечения оптимального функционирования этой системы стала транзитная способность. Однако из-за геополитических ситуаций привычная цепочка обмена может перестать функционировать в том же ритме, а последствия могут отразиться на всем мире. У Казахстана большие возможности в качестве транзитной страны, чем государство активно пользуется. Сейчас

на фоне новой экономической политики у Казахстана появились сложности, но это открывает и новые перспективы в данном направлении.

Литературный обзор

Стоит обратить внимание на то, с какими проблемами сталкиваются транзитные страны в Евразии и в мире. Довольно большое количество современных публикаций зарубежных исследователей в России, ЕС [1] и в странах Азиатско-Тихоокеанского региона [2] посвящены развитию международных транспортных коридоров. Ф. Гюнтер и другие отметили важность модернизации транспортной инфраструктуры для ее развития, Ляо и другие указали на актуальность проблемы улучшения таможенного сопровождения товаров, проходящих по коридору [3].

Реутов Е.В. и др. отмечают, что «в международной логистике актуальность рисков из-за процессов глобализации и развития транзитных грузопотоков по региональным транспортным системам возрастает в разы. Причиной является то, что из-за глобального распределения цепочек поставок в компании возможно влияние дополнительных факторов, связанных с характеристикой страны, через которые проходит логистический маршрут» [4].

По словам Хегай Ю.А., «...для статуса транзитной страны РФ не хватает крупных транспортных узлов, оснащённых всем необходимым. Увеличение потока при транзитных перевозках породит новую проблему – транспортные заторы. Для ее предотвращения нужны развязки и скоростные магистрали.» [5].

По мнению Аксенова И.А., хотя можно наблюдать очевидный прогресс в единой транзитной системе ЕАЭС, однако существуют значительные проблемы - организационная и правовая деятельность таможенного регулирования транзита, которая все еще требует развития и модернизационного подхода [6].

Таким образом в соответствии с мнениями описанных выше авторов можно сделать вывод, что центральноазиатские страны являются связующим звеном между востоком и западом и обладают высокой значимостью в международном бизнесе. Поскольку существуют много стран не имеющих выхода к морю, то данные страны являются лучшей альтернативой для транзитных перевозок. Проблема заключается в том, что страны ЕАЭС не имеют совершенной единой системы транзита, а также наблюдается высокая загруженность магистралей и отсутствие новых, а политическая нестабильность несет последствия: загруженность коридоров, высокие тарифы, сбой международных поставок.

Таможенная и логистическая инфраструктура международного коридора должна быть спроектирована таким образом, чтобы, с одной стороны, соответствовать масштабу логистических процессов перемещения товаров в рамках значительного транзитного потока, а с другой стороны, снижать затраты, связанные с пересечением таможенных границ, декларированием товаров и уплатой таможенных пошлин.

Методология

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методологические подходы, такие как системно-структурный, причинно-следственный, ситуационный, сравнительный, экономико-статистический, графические методы, SWOT-анализ. Данная статья показывает динамику развития транзитной способности Казахстана ссылаясь на официальные открытые источники, предоставляет факторный анализ на основе приведенных данных и статистики.

Результаты и дискуссия

Транспортная отрасль является важнейшим приоритетом для развития страны из-за огромной территории Казахстана, низкой плотности населения, отдаленности населенных пунктов друг от друга, а также увеличивающихся процессов интеграции и глобализации в мире.

Таблица 1 - Объем транзитных перевозок по видам транспорта в РК, вес (брутто, тон)

Вид ТС	2016	2017	2018	2019
--------	------	------	------	------

Автотранспорт	230 973,5	119 273,3	65 055,5	81 833,3
Воздушный транспорт	56,4	484,9	625,0	477,1
Железнодорожный транспорт	5 267 441,7	6 026 083,8	7 573 268,5	7 917 731,2
Морской транспорт	4 651,7	11 379,9	8 338,8	8032,2

Источник: МНЭ РК www.stat.gov.kz

Из таблицы 1 видно, что общая динамика транзитных перевозок растет, особенно постоянно растут показатели объема перевозимых грузов на железнодорожном транспорте. Большое влияние на данную тенденцию оказывает развитие проекта «Новый Шелковый путь» - один из самых крупных транзитных мостов. На сегодняшний день по территории Казахстана проходят 11 международных коридоров – 5 из которых железнодорожные, а 6 – автомобильные.

Ниже представлена таблица 2, где описана динамика по основным показателям железнодорожного транспорта, где объем транзита за последние два года вырос в общем на 12,3%, при том что в 2022 году показатели и импорта, и экспорта снизились. С одной стороны это означает, что снизился спрос внутреннего рынка РК, а с другой снизился экспорт, что может быть связано со снижением поставок таких товаров, как руды и концентраты железные (на 53,4%), прокат плоский из нелегированной стали холоднокатаный (на 52,4%), прокат плоский из нелегированной стали горячекатаный (на 34,4%), прокат плоский из нелегированной стали плакированный (на 36,1%), трубы, трубки и профили бесшовные из черных металлов (на 74,5%) [7]. Обосновывается это геополитической ситуации между ЕС и Россией, и сбоем систематических поставок товаров и сырья в Казахстане.

Таблица 2 - Показатели отрасли железнодорожного транспорта

№	Показатели	Ед. изм.	2021 год	%	2022 год	%
1	Перевезено пассажиров	млн. чел	16,3	+ 48%	20	+ 18,1%
2	Грузооборот	млрд. ткм	297,4	- 0,1%	313,4	+ 5%
3	Перевезено грузов	млн. тонн	410,3	+ 0,4%	403,8	- 2%
3.1	Внутриреспубликанские	млн. тонн	166,6	- 0,2%	165,2	- 0,8%
3.2	Экспорт	млн. тонн	81,9	- 1,5%	78,6	- 4,2%
3.3	Импорт	млн. тонн	18,9	+ 13,6%	18,3	- 3,1%
3.4	Транзит	млн. тонн	21	+ 1,8%	23,6	+ 10,5%
3.5	Контейнерный транзит	тыс. ДФЭ	1065,6	+ 21,6%	1125	+ 6%

Источник: Комитет транспорта Министерства индустрии и инфраструктурного развития РК (<https://www.gov.kz/memleket/entities/transport/documents/1?lang=ru>)

В структуре внешней торговли ЕАЭС Казахстан занимает второе место после России по экспортно-импортным операциям, на долю которых по данным 2018 года пришлось (Рис.1) 10% от общего объема внешней торговли. Следовательно, в 2022-2023 году в условиях НЭП при последующем анализе состояния таможенной и логистической инфраструктуры Казахстан будет рассматриваться как основной объект изучения для того, чтобы быть наиболее важным участником внешней торговли стран ЕАЭС.

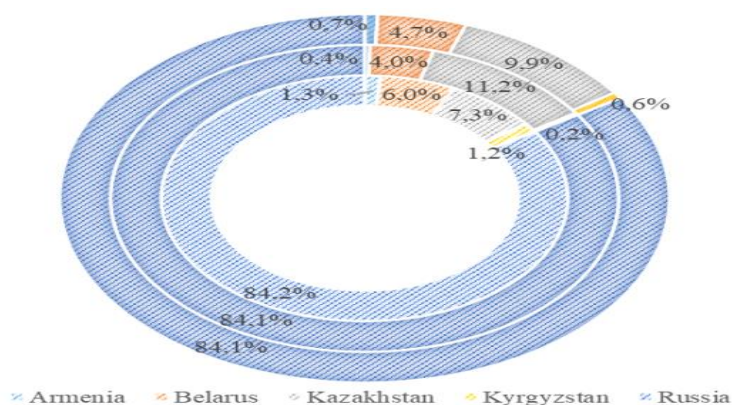


Рис.1 - Структура внешней торговли стран-участниц ЕАЭС, 2018 год
 Источник: Eurasian Economic Commission: www.eurasiancommission.org

Ранее упомянутый проект «Новый Шелковый путь» имеет несколько направлений, один из них – «Шелковый ветер» (Рис.2.). Данный коридор позволяет перевозить грузы в страны ЕС в обход России, высокоскоростной контейнерный поезд едет по маршруту: Китай-Казахстан-Каспийское море-Азербайджан-Грузия-Турция-Европа, он соединяет Южную Европу и Китай (ТРАСЕКА), при том отмечается его высокая скорость и кратчайший маршрут, что позволяет поставлять груз из Китая до Стамбула за 12 дней. Каждый год Китай экспортирует около 240 миллионов тонн грузов в контейнерах в Западную Европу и США, и, следовательно, коридор ТРАСЕКА может привлечь долю этих грузов. Даже 3-4% от объема грузов принесет огромный доход странам-участникам. В рамках этой программы была построена железная дорога Жезказган-Бейнеу, что позволило сократить расстояние перевозки из Китая в порт Актау.



Рис.2 – Направления международного коридора «Новый Шелковый путь»

В 2022 году Агентство США по международному развитию (USAID) совместно с ТРАСЕКА начали реализацию программы по развитию Транскаспийского международного транспортного маршрута (ТМТМ), так как участники стали чаще сталкиваться с проблемами при перевозке традиционными транзитными маршрутами [8]. ТРАСЕКА и ТМТМ сейчас направлены на улучшение координации между таможенным и пограничным контролем, делая акцент на диджитализации и автоматизации, повышении сотрудничества между государственным и частным секторами в вопросах торговли и инвестиций, а также развитию взаимодействия между коммерческими предприятиями через границы. Также приступил к реализации проект развития контейнерного хаба в порту Актау, стоимостью 10,4 млрд тенге по маршруту Туркменбаши – Актау – КНР.

Исходя из всех вышеперечисленных результатов исследования приводится SWOT-анализ (Таблица – 3) по транзитному потенциалу Казахстана на сегодняшний день:

Таблица 3 - SWOT-анализ транзитного потенциала Казахстана

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стабильная геополитическая ситуация - Благоприятный инвестиционный климат - Географическое расположение - Облегченные процедуры таможенного оформления 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нет выхода к морю - Неусовершенствованные автомагистрали
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Улучшение логистической инфраструктуры в связи с возросшей транзитной нагрузкой 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие введения инновационных технологий, улучшенного ТС и техники

Выводы

В результате исследования и факторного анализа делается вывод, что сейчас в условиях НЭП Казахстан имеет как и угрозы, так и новые возможности. Угроза заключается в том, что на фоне военного конфликта Россия-Украина, ввода санкций и бойкотирования со стороны ЕС, транзитная способность Казахстана не была готова к такому резкому росту количества транзитных контейнеров. Теперь же Казахстан ставит задачу интенсифицировать перевозки по международным транспортным коридорам, проходящим по территории страны. Например, для экспортеров была предложена альтернатива российскому маршруту Транскаспийский международный транспортный маршрут, а «КТЖ» провел переговоры с Китаем, восстановив поток транзитных поставок, так транспортировка грузов в 2022 году выросла на 2,7%. Также стали осуществлять движение грузов через коридор Север-Юг (Индия и Пакистан через порт Ирана). Казахстану удалось снизить тариф на транспортировку груза через Туркменистан в 5 раз и добиться понижающего коэффициента в 44% на территории Ирана.

Использование альтернативных логистических маршрутов может стать началом структурной перестройки отрасли, поскольку традиционные маршруты становятся нерентабельными из-за длинных очередей в пунктах пропуска или их полного закрытия. Казахстан все больше делает фокус на цифровизации, что, кстати, является одним из приоритетных направлений программы ТРАСЕКА. Более того, по приказу главы государства планируется увеличение финансирования в транспортно-логистический сектор и реконструкция автодорог до 2030 и 2025 гг. соответственно. Стоит упомянуть, что за последние 15 лет инвестиции в транспортную отрасль РК составили 35 миллионов долларов [9]. Следовательно, Казахстан имеет перспективы и благоприятные условия для дальнейших инвестиций. Стоит также вовлечь частный сектор для улучшения транзитно-транспортной цепочки, так как вся логистическая инфраструктура является одной большой системой государства. Заинтересованность в данном направлении уже выразили представители частного бизнеса Турции, Германии, Сингапура.

Еще одной возможностью для улучшения транзитной способности является диверсификация работы «КТЖ». Так как основной грузопоток сконцентрирован на железнодорожных перевозках, то разделение на оператора позволит оптимизировать транзитный поток. Например, одно предприятие будет отвечать за инфраструктуру, другое – за перевозки (внутренние и/или транзитные). Результатом всех этих действий является обеспечение равных возможностей и доступа к железнодорожной инфраструктуре и укрепление транзитного потенциала, что выгодно для всех участников и способствует укреплению рынка.

Список литературы

- [1] R. Šakalys and N. Batarliene, “Research on the intermodal terminal interaction in international transport corridors” in *Procedures Engineering*, vol. 187, pp. 281-288, 2017.
- [2] Y. Seo, F. Chen and S. Roh, “Multimodal transportation: the case of laptop from Chongqing in China to Rotterdam in Europe” in *Asian Journal of Shipping and Logistics*, vol. 33(3), 2017, pp. 155-165
- [3] R. Liao, “Supernetwork-based risk management of customs logistics monitoring system” in *Complex Systems and Complexity Science*, vol. 14 (2), pp. 39-45, 2017.
- [4] Реутов Е.В., Королев Я.С. «Тенденции и перспективы развития транзитных грузопотоков по региональным транспортным системам России и стран СНГ» // ТДР. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-tranzitnyh-gruzopotokov-po-regionalnym-transportnym-sistemam-rossii-i-stran-sng> (дата обращения: 13.03.2023).
- [5] Хегай Ю.А. «Проблемы интеграции в мировое транспортное пространство и реализация транзитного потенциала страны» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-integratsii-v-mirovoe-transportnoe-prostranstvo-i-realizatsii-tranzitnogo-potentsiala-strany/viewer> (дата обращения 13.03.2023)
- [6] Аксенов И.А., «Единая система транзита ЕАЭС» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edinaya-sistema-tranzita-eaes/viewer> (дата обращения: 12.03.2023)
- [7] www.stat.gov.kz
- [8] <https://kz.usembassy.gov/ru/>
- [9] Статья «МИИР РК: Транспортная отрасль Казахстана. Основные достижения за 30 лет» <https://www.gov.kz/memleket/entities/miid/press/news/details/301324?lang=ru>

Влияние цифровизации на экономику Казахстана в системе управления транспортно-логистическим комплексом

Ержанкызы А.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Высшая школа экономики и бизнеса

Магистрант 1 курса специальности

«Международная логистика»

Научный руководитель:

Баймуханбетова Э.Е. – к.э.н., ст.преподаватель

Введение

Цифровизация транспортной системы и автоматизация логистических процессов в совокупности обеспечивают включение экономики страны в глобальные торговые и промышленные сети. Оптимизация, эффективность и скорость имеют важное значение в логистике и транспортировке. В этих условиях темпы роста цифровых технологий и цифровой среды приводят к следующей эволюции отрасли, такой как Индустрия 4.0, одной из основных задач которой является развитие транспортной инфраструктуры, автоматизация складской деятельности и автоматизированное управление рабочими местами с использованием цифровых технологий. В последние годы в Казахстане развивается смешанная экономика, интенсивно развивается рынок транспортных услуг и многие логистические процессы. Поэтому крайне важно расширить логистический потенциал в рамках развития цифровых транспортно-логистических услуг и ускорить переход от традиционной логистики к цифровой.

Литературный обзор

Большинство логистических фирм внедрили цифровизацию в свои бизнес-процессы. В то же время реструктуризация логистической бизнес-модели в направлении цифровизации изначально является дорогостоящим процессом. Однако ИКТ повысили эффективность бизнес-процессов за счет ускорения обмена информацией. В результате произошло сокращение материальных и временных затрат на логистику между компаниями-продавцами и покупателями. Таким образом, ускорение товарооборота приводит к увеличению уровня ВВП страны. Кроме того, в рамках предположения Dow

R.L. (1994) ИКТ обеспечивают своевременную физическую доставку товаров клиентам и быструю и эффективную передачу деловой информации между организациями. Кроме того, при снижении транспортных расходов происходит финансовая экономия средств, остающихся внутри компаний, что также поддерживает экономический рост (Hidalgo&Albors, 2010; Naveed и др., 2018; Ferrari и др., 2022). Еще одним важным положительным аспектом развития логистической системы является повышение уровня жизни населения. Интеллектуальные технологии развивают городскую транспортную логистику и улучшают сотрудничество между государством, транспортными компаниями, предприятиями и потребителями (Kauf, 2016).

Некоторые исследования показали, что цифровизация приносит логистическим фирмам ряд преимуществ (Lai и др., 2005). Во-первых, ускоряется обработка заказов, доставка грузов и управление транспортными средствами. Оптимизация этих операций сокращает временные и финансовые затраты, что, в свою очередь, снижает стоимость страхования или сопровождения груза. Во-вторых, можно оценить потенциал возможных альтернатив и путей развития более точно. Это чрезвычайно важно в условиях жесткой конкуренции на современном рынке грузоперевозок. Таким образом, для управления логистикой ИКТ являются одним из основных источников повышения эффективности решений, экономического роста и конкурентоспособности. Использование информационных технологий в логистике значительно улучшило условия труда и уровень жизни (Sauvage, 2003; Phuong & Swierczek, 2008). В Казахстане есть несколько научных работ, в которых исследуются процессы цифровизации, логистики и транспорта, а также использование цифровых технологий в организации перевозок и хранения грузов, инвестиции в цифровизацию, кадровые вопросы в ИКТ и логистике (Бейсенбаев и Dus, 2020; Сатпаева и др., 2020; Киреева и др., 2021). Обзор литературы показал, что наличие механизмов ИКТ в логистической отрасли существенно влияет на экономическое развитие в различных странах. Кроме того, существуют исследования, взгляды и теории о взаимосвязи между экономическим ростом и логистикой.

Методы исследования

Основа для этого исследования была взята из исследований Woschank and Dallasega (2021), которые использовали влияние трех факторов (SAL, ICT и AUT) на эффективность логистики (LP). Данные, используемые для формирования зависимой переменной и компонентов набора переменных, собираются из различных источников. Далее, для выявления нелинейных зависимостей между переменными используется показатель корреляции Спирмена:

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

где x – независимая переменная; y – зависимая переменная; d^2 – квадратные различия рангов; n – количество выбранных объектов в рейтинге.

Дополнительные вычисления выполняются для проверки правильности набора данных на основе построения матрицы. Если вычисления матрицы по столбцам равны друг другу и сумме проверки, то матрица составлена правильно. Контрольная проверка на корректность рассчитывается по формуле:

$$x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} \quad (2)$$

где i – значение первого параметра; j – значение параметра j ; n – количество выбранных объектов в рейтинге.

Основой для выполненных расчетов послужили вторичные данные за 16 лет – с 2005 по 2020 год – показатели ВВП на душу населения, численности населения, экспорта/импорта, внешнеторгового оборота и объема коммуникаций. Интерпретация данных, использованных в расчетах, представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Описание данных для переменных

Переменная	Интерпретация показателя	Область данных	Источник
GDP	Валовой внутренний продукт на душу населения, доллары США	Экономические показатели	Всемирный банк
Pop	Население, численность		Бюро национальной статистики
Exp	Внешнеторговый оборот Республики Казахстан, экспорт, в долларах США	Логистические показатели	Бюро национальной статистики
Imp	Внешнеторговый оборот Республики Казахстан, импорт, в долларах США		Бюро национальной статистики
ScPCA	Объем почтовой и курьерской деятельности, в млн. тенге		Бюро национальной статистики
ScCS	Объем услуг связи, в млн. тенге	Показатели ИКТ	Бюро национальной статистики
DataRS	Услуги, связанные с базами данных, в млн. тенге		Бюро национальной статистики
N/A	Среднегодовой обменный курс доллара США	Финансовые показатели	Национальный Банк РК
Примечание: составлено автором на основе источника [2]			

Далее в исследовании были собраны панельные данные из открытых официальных источников (Всемирный банк, Бюро национальной статистики и Национальный банк Казахстана). Было выполнено кодирование используемых определителей. Затем для анализа данных нами использован пакет Eviews, выполнена описательная статистика данных, проверены данные на нормальность распределения и проведен корреляционный анализ. В результате было получено описание и интерпретация результатов. Среднегодовой обменный курс доллара США использовался только для конвертации тенге в доллары, поэтому он не был закодирован (N/A). Этапы исследования, основанные на сборе, обработке и интерпретации данных, включают сокращение показателей, описательную статистику, коэффициент корреляции Спирмена, а также описание и интерпретацию результатов. Программа Eviews проанализировала результаты статистической обработки данных и измерила эффекты взаимосвязи между зависимой переменной и другими выбранными переменными.

Результаты исследования

В этом исследовании зависимая переменная – показатель ВВП на душу населения – выражена в долларах США. Остальные группы показателей были выражены в тенге или в количестве единиц в целом по стране. Все показатели были переведены в единую валюту – доллар США и на единицу населения. Для этих расчетов использовался годовой обменный курс тенге к доллару США. Согласно результатам, динамика ВВП (GDP) на душу населения и ведущих логистических показателей представлена на рисунке 1.

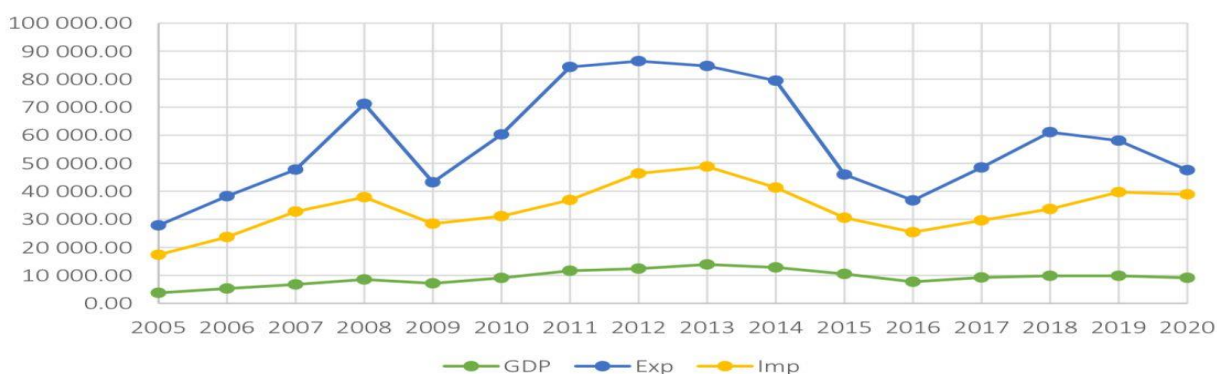


Рисунок 1. Динамика ВВП и логистических факторов в единицах измерения (\$ США)

На рисунке 1 показана динамика ВВП (GDP) на душу населения, экспорта (Exp) и импорта (Imp) за 2005-2020 годы. Интересно, что линии, показывающие активный товарооборот, повторяют линии роста и спада ВВП страны. Это говорит о том, что логистическая отрасль очень активна при стабильной экономике. Однако за рассматриваемый период ВВП резко падал три раза: в 2009, 2015-2016 и 2020 годах. 2009 год показал такие результаты из-за ипотечного кризиса конца 2008 года в США, который повлиял на банковскую систему Казахстана. Девальвация тенге (KZT) в феврале 2009 года и снижение учетной ставки на 50% впоследствии оказали положительное влияние на экономику, и ВВП в 2010 году вырос на семь процентов. За этим последовал сырьевой кризис 2015-2016 годов. В 2015 году грузооборот сократился на 30%, особенно в части экспорта и импорта. Поскольку цена на транспортировку грузов повысила издержки казахстанских компаний на 20%, некоторые из них стали убыточными и обанкротились. В 2016 году грузоперевозки сократились на 10%. Товарооборот с Узбекистаном и Китаем позволил еще больше повысить показатели экспорта и импорта, которые пострадали от очередного кризиса. Пандемия COVID-19 привела к всемирным масштабам, при которых перевозились только пищевые продукты в соответствии с особыми требованиями. В результате был приостановлен крупный и мелкий товарооборот. Более того, в первой половине 2020 года в некоторых регионах был введен строгий карантинный режим. Кроме того, активно развиваются цифровые логистические платформы и веб-сайты, которыми сейчас пользуются логистические компании. Таким образом, последний кризис показал важность развития ИКТ-систем для логистики в промышленности.

В статье использовались статистические данные по Казахстану за 16 лет для анализа взаимосвязи между логистикой и ВВП на душу населения. Была рассчитана корреляция между показателями логистики, ИКТ и их влиянием на экономическое развитие страны. Таким образом, в данном исследовании были рассчитаны некоторые показатели описательной статистики (таблица 2).

Таблица 2 – Описательная статистика выборок

Переменная	N	Диапазон	Минимум	Максимум	Дисперсия
	Статистика	Статистика	Статистика	Статистика	Статистика
GDP	16	10119,5	3771,3	13890,8	7402953,761
Pop	16	3557012	15074767	18631779	1359663519228,785
Exp	16	\$58,600	\$27,849	\$86,449	352150028,391
Imp	16	\$31,453	\$17,352	\$48,806	69057384,632
ScPCA	16	\$105	\$57	\$162	824,715

ScCS	16	\$356	\$107	\$462	10827,071
DataRS	16	\$1,587	\$0	\$1,587	291476,345
Допустимое N	16				
Примечание: рассчитано автором					

За основу взяты панельные данные за 2005-2020 годы – всего 16 наблюдений. Максимум – это один из типов экстремума, показывающий наиболее значимое значение функции в данном наборе. Однако минимальное значение показывает минимальное значение для данного набора данных. Целый ряд статистических данных демонстрирует разницу между этими показателями. Во-первых, составление дисперсии для небольшой выборки (только для рассматриваемых данных) имеет большую полезность. Наконец, в таблице 3 показана дисперсия – мера диапазона значений случайной величины X вокруг ее математического ожидания. Степень достоверности результатов исследования представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Коэффициент корреляции Спирмена

Коэффициент корреляции Спирмена		GDP	Pop	Exp	Imp	ScPCA	ScCS	DataRS
GDP	Коэффициент корреляции	1.000	.537	.798**	.826**	.946**	.537*	-.574*
	Уровень значимости		.032	.000	.000	.000	.032	.020
Pop	Коэффициент корреляции	.537	1.000	.174	.338	.529*	1.000*	-.761**
	Уровень значимости	.032		.520	.200	.035		.001
Exp	Коэффициент корреляции	.798	.174	1.000	.897**	.735**	.174	-.328
	Уровень значимости	.000	.520		.000	.001	.520	.215
Imp	Коэффициент корреляции	.826	.338	.897**	1.000	.826**	.338	-.531*
	Уровень значимости	.000	.200	.000		.000	.200	.034
ScPCA	Коэффициент корреляции	.946**	.529*	.735**	.826**	1.000	.529*	-.577*
	Уровень значимости	.000	.035	.001	.000		.035	.019
ScCS	Коэффициент корреляции	.537*	1.000**	.174	.338	.529*	1.000	-.761**
	Уровень значимости	.032		.520	.200	.035		.001
DataRS	Коэффициент корреляции	-.574*	-.761**	-.328	-.531*	-.577*	-.761*	1.000
	Уровень значимости	.020	.001	.215	.034	.019	.001	
Примечание: рассчитано автором								

Полученные данные показывают матрицу корреляции между показателями логистики, ИКТ и экономическим развитием. Наиболее существенная взаимосвязь наблюдается между объемом услуг связи (ScCS) и численностью населения (Pop), при этом коэффициент корреляции равен 1. Кроме того, существует тесная взаимосвязь между объемом почтовой и курьерской деятельности (ScPCA) и GDP на душу населения (GDP) (.946**). Существует также тесная взаимосвязь между внешнеторговым оборотом Республики Казахстан и экспортом и импортом (Exp, Imp) (.897**). Интересно, что коэффициент корреляции одинаков между внешнеторговым оборотом Республики Казахстан, импортом (Imp) и валовым внутренним продуктом на душу населения (GDP) (.826**), а также между внешнеторговым оборотом Республики Казахстан, импортом и сферой почтовой и курьерской деятельности (.826**). Во всех случаях коэффициенты являются статистически значимыми. Существенными взаимосвязями являются внешнеторговый оборот Республики Казахстан, экспорт (Exp) и валовой внутренний продукт на душу населения (GDP) (.798**); и внешнеторговый оборот Республики Казахстан, экспорт (Exp) и сфера почтовой и курьерской деятельности (ScPCA (.735**)). В других случаях корреляция слабая (менее 0,7). Также можно отметить, что большинство коэффициентов являются положительными. Это означает, что при увеличении одного параметра увеличивается и второй. Наиболее значительная отрицательная взаимосвязь существует между базами данных и населением (Pop) и объемом услуг связи (SCCS) (-.761**). Статистическая взаимосвязь также имеет важное значение.

По результатам корреляции можно сделать следующие выводы: показатели логистики являются фундаментальными, а импорт оказывает наиболее положительное влияние на экономику Казахстана. С другой стороны, показатели ИКТ показали наиболее неоднозначные результаты. С увеличением GDP и объема услуг связи стоимость инвестиций в развитие услуг, связанных с обработкой данных, падает. Кроме того, с увеличением числа людей снижаются затраты на обработку данных. Следовательно, основываясь на результатах исследования, принимается H1.

Выводы

Корреляционный анализ показал, что стоимость инвестиций в развитие сервисов обработки данных снижается с увеличением ВВП и объема услуг связи. Кроме того, в условиях увеличения численности населения снижается стоимость затрат на обработку данных. Результаты данного исследования могут быть учтены при проектировании цифровизации логистики и цепочек поставок. Проведенное нами исследование подтверждает необходимость разработки государством механизмов внедрения цифровых технологий в транспортно-логистическую отрасль. Особое внимание уделяется цифровой трансформации транспортных систем, которая становится одним из приоритетов стратегического развития страны. В данном случае цифровизация транспортной логистики позволяет масштабировать проектировать новые логистические процессы.

Список литературы

1. Beysenbaev, R., & Dus, Y. (2020). Proposals for improving the Logistics Performance Index. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(1), 34-42.
2. Бюро национальной статистики. (2021). Ежегодные статистические сборники Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/64/statistic/7> (Дата обращения: 11.03.2023)
3. Dawe, R. L. (1994). An investigation of the pace and determination of information technology use in the manufacturing materials logistics system. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 229-250.
4. Hidalgo, A., & Albors, J. (2010). The drivers of ICT adoption in transport and logistics services: an approach from the SCP model. 4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (pp. 705- 714).
5. Kauf, S. (2016). City logistics – a strategic element of sustainable urban development. *Transportation Research Procedia*, 16, 158-164.
6. Lai, K. H., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2005). Information Technology Adoption in Hong Kong's Logistics Industry. *Transportation Journal*, 44(4), 1-9.

Көлік-логистикалық қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру тәсілдері

Жебешев Ұ.С.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Экономика және бизнес жоғарғы мектебі
Логистика(сала бойынша), магистрант 1-курс

Ғылыми жетекші : Ускеленова А.Т.,
экономика ғылымдарының докторы
Экономика және бизнес жоғарғы мектебі
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті.

Кіріспе. Көлік және логистикалық қызметтер саласында бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыру бизнестің және жалпы экономиканың жетістігі үшін өте маңызды. Мұндай бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізу тәсілдеріне технологияларды пайдалану, басқа секторлармен интеграциялау, тұрақты тәжірибелерді енгізу және мүдделі тараптар арасындағы ынтымақтастық жатады. Тұрақты тәжірибелерді енгізу көлік және логистика саласында маңызды бола түсуде. Тұтынушылар тұтынудың қоршаған ортаға әсерін көбірек біледі және тұрақты тәжірибені қолданатын кәсіпорындар бәсекелестерінен ерекшеленіп, өз брендінің беделін арттыра алады. Сонымен қатар, жүк жөнелтушілерді, тасымалдаушыларды және реттеушілерді қоса алғанда, көлік және логистика саласындағы мүдделі тараптар арасындағы ынтымақтастық тиімділікті арттыруға, шығындарды азайтуға және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға көмектеседі. Қорытындылай келе, көлік және логистикалық қызметтер саласында бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыру қазіргі экономикадағы бизнестің өркендеуі үшін өте маңызды. Технологияларды пайдалану, басқа секторлармен интеграциялау, тұрақты тәжірибелерді енгізу және мүдделі тараптар арасындағы ынтымақтастықты қоса алғанда, әртүрлі тәсілдерді енгізу кәсіпорындарға осы бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізуге және бәсекелестерінен озып кетуге көмектеседі.

Бүгінгі таңда жүк тасымалдаудағы көлік-логистикасы нарықта ерекше орын алады. Қазір тек ірі компаниялар ғана емес, одан бөлек қарапайым адамдар да, өз мақсаттарында бұл қызметті тек пайдаланып қана қоймай, күнделікті әдетке айналдырған. Тақырыптың өзектілігі осы жерден-ақ көрініп тұр. «Сұраныс бар жерде талас бар» [1] дегендей, бұл салада бәсекеге қабілеттігін әр ұйым, әр компания арттыруға тырысады. Нарықтық экономика үшін бәсекелестік маңызды. Оның қозғалтқышы, прогресс қозғалтқышы, өндіріс тиімділігінің өсуі рөлін атқарады. Экономикалық процестердің стихиялық реттеушісі, нарықта тепе-теңдік бағасын белгілеу тәсілі ретінде әрекет етеді. Өндіріс пен сату шығындарының төмендеуін ынталандырады. Бәсекелестіктің 2 түрі бар [1]:

Мінсіз (еркін) – нарықта не өндіруге және қандай көлемде шешім қабылдайтын көптеген тәуелсіз фирмалар қатысады;

Жетілмеген-бұл түр монополиялардың пайда болуына байланысты пайда болды; ол капиталдың шоғырлануымен, кәсіпорындардың әртүрлі ұйымдық формаларының пайда болуымен, табиғи, материалдық және қаржылық ресурстарды бақылауды күшейтумен, сондай-ақ ғылыми-техникалық процестің әсерімен сипатталады.

Осы ретте, нақты мысал ретінде FLC отандық жүк тасымалдаудағы экспедиторлық компаниясына swot-анализ жасау, оның қазіргі жағдайын анықтау мен, Қазақстан нарығындағы орнын талдау болып табылады

Әдебиеттерге шолу. Бұл тақырыпта отандық әдебиеттер көп емес, бірақ олардың арасында негізгілері де бар. Бірінші кезекте Сыздықбаева Бақыт Умирова "Логистика негіздері" кітабын еске түсірген жөн [2]. Ол өз еңбегінде келесі анықтама берді: «Незигінен қазіргі уақытта, көлік-логистикалық, экспедиторлық қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі жергілікті нарықта қатты дамып жатыр. Бұл жағдайдың оң әсері бар, ең алдымен «қызмет сапасы» артады, екінші жағы, баға жағы бір қалыпты болады, және олар тек өсуі ғана мүмкін».

Жүк тасымалында көлік-логистикалық қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін кеңінен келесі тәсілдерді қолдануға болады:

Логистикалық процестерді оңтайландыру: қойма қорларын тиімді басқару, терминалдарда және тиеу-түсіру операцияларында жүктерді өңдеуді жеделдету, жеткізу маршруттарын оңтайландыру және басқа шаралар жүктерді жеткізу жылдамдығы мен сенімділігін арттыра алады.

Технологияларды дамыту: қоймаларды басқару жүйелері, қойма және көлік процестерін автоматтандыру, жүктерді бақылау технологиялары сияқты логистикада жаңа ақпараттық технологияларды қолдану логистикалық процестерді басқаруды жақсартады және қызмет көрсету сапасын жақсартады.

Жеткізушілермен ынтымақтастық: жүк тасымалдаушылармен, сондай-ақ клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату тұрақты тапсырыс пулын құруға және шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

Қызметкерлердің біліктілігін арттыру: логистикалық процестермен айналысатын қызметкерлердің біліктілік деңгейін арттыру жұмыстың тиімділігі мен сапасын арттыра алады. Инновациялық шешімдер: экологиялық таза көлік құралдарын пайдалану сияқты жаңа технологиялар мен әдістерді әзірлеу көлік логистикалық қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін жақсарта алады.

Шығындарды азайту: басқарудың жаңа әдістерін қолдану, жүктерді жеткізу уақытын қысқарту, логистикалық процестердің тиімділігін арттыру қызмет көрсету шығындарын азайтуға және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға мүмкіндік береді. Екінші ретте, Оспанова Елімай Бейсенқызының кітабын қарастыруға болады. 2020 жылдағы зерттеуі «Проблема транспортной отрасли в Казахстане», деген кітабын мысал ретінде алуға болады. [3] Бұл кітапта келесідей жақсы мысал көрсетілген: «Басты ретте, нарықтағы бәсекелестікті, тек қана сынасу, жарысу сияқты емес, бір дамыту құрал сияқты қарау қажет, себебі осындай қолданыс болса, бұл компанияның тек басқа компаниялар үшін даму емес, жан-жақты дамуына үлкен септігін тигізеді көп жағдайда» Осындай әдебиеттерге шолу жасау арқасында, біз жүк тасымалдаудағы экспедиторлық компанияны ЖШС «FLC» орнын таңдап отырмыз.

Зерттеу әдістемесі. Ең алдымен, компанияның қазіргі жағдайын анықтау қажет, яғни swot-анализ жасау. Бүгінгі таңда, FLC, отандық жүк тасымалдаудағы экспедиторлық компаниясы. Қазіргі уақытта бұл экспедиторлық компания орындайтын нақты функцияларға мыналар кіреді:

1) Клиенттің талаптары мен жүктің ерекшеліктерін ескере отырып, жүкті тасымалдау үшін оңтайлы бағыт пен көлік құралын іздеу және таңдау.

2) Шарттарды, жүкқұжаттарды, шоттарды және т. б. қоса алғанда, қажетті құжаттарды ресімдеу.

3) Тиеу-түсіру жұмыстарын ұйымдастыру және тасымалдау кезінде жүктің қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

4) Жеткізу процесін бақылау, соның ішінде жүктің күйін бақылау және оның қозғалысы туралы уақтылы ақпарат. Тасымалдау процесінде туындайтын проблемаларды шешу, мысалы, жүктің кешігуі, жоғалуы немесе зақымдануы.

5) Тасымалдау шығындары, жеткізу мерзімі және мәртебесі туралы есептерді қоса алғанда, клиент үшін уақтылы және дәл есеп беруді қамтамасыз ету.

Экспедиторлық компания бүкіл әлем бойынша жүктерді тасымалдауды ұйымдастыра отырып, ұлттық және халықаралық деңгейде жұмыс істеп жатыр.

Қазіргі уақытта бұл компанияның негізгі күшті жақтары:

1. Жеткізу жылдамдығы және ұшу географиясы. Әлемнің кез келген жеріне жедел және қауіпсіз жедел жүк тасымалдау үшін әуе тасымалына тапсырыс беру мүмкіндігі.

2. "Есіктен есікке дейін" жүкті жоспарлы, күнделікті жеткізу және орналасқан жерін бақылау аптасына 24 сағат 7 күн автомобиль көлігінде қол жетімді.

3. Әр санаттағы және көлемдегі тауарларды жеткізу үшін нақты жөнелту және келу жоспары бар тұрақты теміржол поезд арқылы қолданыстың болуы.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Жалпы айтар болсақ, FLC компаниясының күшті жақтары басым болып табылады. Алайда бұл экспедиторлық компания оның жұмысына және тұтынушыларға қызмет көрсетуге әсер етеді. Әлсіз жақтары:

1. Әдетте, экспедиторлық компания өз көлігіне иелік етпейді, бірақ жүкті жеткізудің барлық кезеңдерін үйлестіре отырып, клиент пен тасымалдаушылар арасында делдал ретінде әрекет етеді. Біздің ойымызша, бұл әлсіз жақ деп айтуға келмейді, бірақ кейбір жағдайларда, өз көліктерінің болмауы, бір септігін тигізуі әбден мүмкін.

2. Қазақстан Республикасындағы аты шыққан экспедиторлық компаниялар бар, мысалы (Cargo Logistic, Atasu Express, Premium Logistic) бұл компаниялардың маркетинг саясаты алда келе жатыр. [5] Барлық ақпаратты ашық түрде жариялап, жиі интернет-желілер арқылы өздерінің таныстырып, жұмыс барысын көрсетуі, клиенттерге психологиялық тұрғыда бұл компанияларды таңдайды.

Яғни FLC компаниясы бұл тұрғыда еңбек етуі қажет. Көптеген экспедиторлық саладағы Қазақстандық компаниялар ең көп таралған қолайсыздықтарға тап болады. Олар мыналарды қамтуы мүмкін:

Жеткізу қателері: экспедиторлық компания жүктерді жеткізу кезінде қиындықтарға тап болуы мүмкін, мысалы, мекенжайдағы қателер, дұрыс емес жүк мөлшері немесе жеткізудің кешігуі, бұл тұтынушылардың наразылығын тудырады.

Тасымалдау мәселелері: Компания жүктерді тасымалдауға қатысты мәселелерге тап болуы мүмкін, мысалы, жол кептелісі, апаттар, ауа-райының қолайсыздығы және т.б., бұл жеткізілімнің кешігуіне әкеледі.

Бәсекелестік: бірдей клиенттер үшін бәсекелесетін көптеген экспедиторлық компаниялар бар, бұл баға мен пайданың төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Қауіпсіздік тәуекелдері: экспедиторлық компания жүктерді ұрлау, зақымдау немесе жылжыту сияқты жүктердің қауіпсіздік тәуекелдеріне тап болуы мүмкін, бұл қаржылық шығындарға әкеледі. Клиенттердің талаптары: клиенттерде белгілі бір уақытта жеткізу немесе экспедиторлық компанияға қиындық тудыруы мүмкін белгілі бір көлік түрін пайдалану қажеттілігі сияқты өз жүктерін жеткізуге арнайы талаптар болуы мүмкін. Заңнаманы өзгерту: жүктерді жеткізуді реттейтін жергілікті және халықаралық заңнаманы өзгерту экспедиторлық компанияның жұмысына өзгерістер енгізуді талап етеді. Жалпы, FLC экспедиторлық компаниясы өз бәсекелестігін арттырғысы келеді, мұндай жиі кездесетін ерекшеліктерді жою керек. Сол кезде FLC компаниясы «сарафанное радио» тәсілі бойынша алға ұмытылып қана қоймай, алдыңғы қатардан орын алады.

Қорытынды. Қорытындылай келер болсақ, бұл мақалада жүк тасымалдаудағы көлік-логистика қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру тәсілдері FLC экспедиторлық компания мысалында негіз болды. Нарықтық қатынастар жағдайында бәсекеге қабілеттілік және тиімділік компанияның даму дәрежесімен сипатталады. Неғұрлым жоғары елдің бәсекеге қабілеттілігі болса, соғұрлым жоғары, экономикалық өсу тұрақты және халықтың өмір сүру деңгейі және экономикалық тұрақтылығы болады.

Мақалада шетелдік логистика саласындағы озық адамдарының жұмыстары алынды. Компания даму жолдары қаралып қана қоймай, swot-анализ жасалып, күшті/әлсіз жақтары анықталды. Одан бөлек, экспедиторлық компаниялардағы ең жиі пайда болатын қиын жағдайлар анықталып, олардың жою, қандай нәтижелеге алып келетіні туралы айтылды.

Әдебиеттер тізімі

1. Алматы облысының қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық газеті [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://7-su.kz/news/cat-1/14565/>
2. Сыздықбаева Б.У. «Логистика негіздері», Алматы, ELS LANTAR, 2019ж. - 32с.
3. Оспанова Е.Б. «Проблемы в транспортной отрасли Казахстана», Алматы, Kazlogistics, 2021.-12с.
4. Книга проблем транспортной отрасли Республики Казахстан [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://kazlogistics.kz/yanvar-2021.pdf>

Fundamentals of optimizing the transport and logistics supply chain of goods

Zholgeldiyeva A.M.
Kazakh National University named after Al-Farabi
Higher School of Economics and Business
Almaty, Republic of Kazakhstan

Scientific adviser: Uskelenova A.T.
Doctor of Economics Sciences
Higher School of Economics and Business
Almaty, Republic of Kazakhstan

Akylova G.S.
Senior lecturer, master of pedagogy
Almaty, Republic of Kazakhstan

Introduction. The fundamentals of optimizing the transport and logistics supply chain of goods are more relevant today than ever before. In the current business landscape, where global competition is high, and customer expectations are increasing, efficient logistics management is crucial for businesses to remain competitive.

One of the key reasons why optimizing the transport and logistics supply chain of goods is so essential today is the increasing complexity of the logistics environment. Businesses today must deal with multiple suppliers, customers, and stakeholders across the globe, making logistics operations more complex than ever. With the rise of e-commerce and omnichannel retail, businesses must also manage multiple channels of delivery and fulfil customer orders quickly and accurately.

Furthermore, logistics costs are increasing, making optimization of logistics operations even more critical. Fuel prices, labour costs, and other logistics-related expenses are constantly rising, making it necessary for businesses to find ways to minimize these costs while still delivering products on time and meeting customer expectations.

Finally, there is a growing focus on sustainability and environmental responsibility in logistics operations. Businesses are under increasing pressure to reduce their carbon footprint, and logistics operations account for a significant portion of a company's carbon emissions. Therefore, optimizing logistics operations can help businesses reduce their carbon footprint and contribute to environmental sustainability.

Literature review. The issues of transport logistics optimization are considered in the works of the following economists and researchers:

Christopher, M. (2016) [1]. *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education Limited. In this book, Christopher discusses the importance of logistics management in achieving competitive advantage in today's business landscape. The author highlights the key factors involved in efficient logistics management, including supply chain optimization, inventory management, and transportation management.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013) [2]. *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill Education. This book by Bowersox, Closs, and Cooper emphasizes the importance of logistics management in the context of global supply chains. The authors highlight the importance of factors such as transportation management, inventory management, and communication in optimizing logistics operations.

Turkay Yildiz (2016) [3] - *Optimization of Logistics and Supply Chain Systems: Theory and Practice*. This book presents research on optimizing logistics and supply chain systems for a broad audience. It includes chapters on optimization concepts. It covers both static and dynamic

computable general equilibrium (CGE) models, which are essential for optimization studies in logistics and supply chain systems. The book is divided into six parts and twenty chapters, covering introduction to optimization, CGE models, and simulations based on various scenarios.

Overall, the literature review highlights the importance of optimizing logistics operations in the transport and logistics supply chain of goods. The review emphasizes the key factors involved in efficient logistics management, including supply chain optimization, transportation management, inventory management, and communication. The review also highlights the importance of technology and accurate demand forecasting in optimizing logistics operations.

Research Methods. In our opinion, there is no comprehensive method that explores the optimization problem. Each optimization method or model under consideration has certain assumptions or abstractions that allow us to identify and study the most significant factors in the optimization process of the transport and logistics supply chain. Currently, dynamic models of optimization of the transport and logistics supply chain are being developed, which help to investigate the conditions for achieving a sustainable optimization process. The logic of scientific search is based on a set of theoretical and empirical methods: descriptive, comparative method, method of direct observation, as well as the principle of objectivity of scientific analysis.

Optimization of the transport and logistics supply chain of goods is considered using the following methods (according to Table 1):

Functional areas of logistics	Optimization Method	Achieved result
Procurement	Implementation of inventory management system.	Reduction of purchase costs (on average, up to 28-30%) Avoiding the accumulation of illiquid goods.
	Implementation of a system for analyzing the financial stability of suppliers.	Minimization of risks for the purchase of products.
Warehouse	Implementation of the concept of "just in time".	Optimization of storage costs.
	Warehouse location.	Reduction of transportation costs from 10% to 30%.
	Reconstruction of internal technology.	Increase warehouse efficiency by 15-40%.
Transport	Deciding whether to use your own or hired transport.	Reducing the cost of transportation up to 40%.
	Implementing a Routing System.	Reduce costs by minimizing idle runs by 30-40%.
Note: compiled by the author according to [4]		

Considering the proposed methods in the table, we came to the understanding that these methods require additional analysis.

Results and discussion. Studying the above-mentioned methods requires a determination of their effectiveness and, accordingly, we propose their addition (in accordance with Table 2)

Table 2. Additional methods for the study of optimization of the transport logistics supply chain of goods.

Qualitative methods such as case studies and interviews	used to gain an in-depth understanding of the challenges and opportunities involved in logistics optimization. Case studies involve the analysis of a particular logistics operation to identify the key factors that contribute to its success or failure. Interviews with logistics professionals and
---	---

	stakeholders provide valuable insights into the practical challenges involved in optimizing logistics operations.
Quantitative methods such as statistical analysis and modelling	used to investigate logistics optimization. Statistical analysis can be used to analyse data on logistics operations, such as transportation costs and inventory levels, to identify trends and patterns. Modelling approaches such as simulation and optimization can be used to test different scenarios and identify the most effective logistics strategies.
new technologies such as big data analytics, machine learning, and the internet of things	increasingly being used to investigate logistics optimization. These technologies allow researchers to analyse large volumes of data from multiple sources, identify patterns and correlations, and generate insights into logistics operations.
Note: compiled by the author based on the research materials	

Overall, a combination of qualitative and quantitative research methods, supported by new technologies, is needed to investigate the fundamentals of optimizing the transport and logistics supply chain of goods. This approach allows researchers to gain a deep understanding of the practical challenges involved in logistics optimization, while also providing insights into the most effective strategies for improving logistics operations.

A theoretical approach to optimizing the transport and logistics supply chain of goods involves applying strategic and tactical methods to improve the efficiency and effectiveness of logistics operations [5]. The following are some of the principles of efficient logistics management that can be used to optimize the transport and logistics supply chain of goods:

1. **Demand Forecasting:** Demand forecasting involves predicting future demand for goods based on historical data, market trends, and other factors. Accurate demand forecasting helps businesses plan their logistics operations more efficiently, reducing inventory carrying costs, and improving order fulfilment. Forecasting can be done using various methods, including time-series analysis, regression analysis, and causal models.

2. **Transportation Management:** Transportation management involves planning, coordinating, and controlling the movement of goods across the supply chain. To optimize transportation management, businesses must select the most efficient mode of transportation based on cost, time, and reliability. Transportation management also involves managing logistics assets such as trucks, planes, and ships, and selecting the most efficient routes for delivery.

3. **Inventory Management:** Inventory management involves the planning and control of inventory levels to ensure that goods are available when needed. Effective inventory management reduces the risk of stockouts, improves order fulfilment, and minimizes inventory carrying costs. To optimize inventory management, logistics managers must consider factors such as demand forecasting, lead time, and safety stock. This helps ensure that the right amount of inventory is available at the right time, minimizing the cost of holding excess inventory.

4. **Communication:** Effective communication is essential in logistics management. Communication ensures that all stakeholders involved in logistics operations are informed and aligned with the objectives of the logistics supply chain. Logistics managers must establish clear communication channels, develop effective communication strategies, and use communication technologies to enhance communication. This helps ensure that all stakeholders are informed and aligned with the logistics supply chain's objectives, improving efficiency and effectiveness.

5. **Warehouse Management:** Warehouse management involves the control of warehouse operations such as receiving, storage, and order fulfilment. Optimizing warehouse management can help businesses reduce operational costs, improve inventory management, and increase order fulfilment rates. To optimize warehouse management, businesses must consider factors such as warehouse layout, automation, and inventory tracking.

Conclusion. In conclusion, Optimizing the transport and logistics supply chain of goods is crucial for the success of any business operation. A theoretical approach to optimizing the transport and logistics supply chain of goods involves applying strategic and tactical methods to improve logistics operations' efficiency and effectiveness. By considering principles such as demand forecasting, transportation management, inventory management, communication, and

warehouse management, businesses can optimize their logistics supply chain and remain competitive in the marketplace.

Summarizing the above models and methods for studying optimization problems, it can be argued that at present some models for optimizing the transport logistics supply chain of goods have been created, which can formally be classified as analytical. For an objective assessment of the optimality of the transport process of the supply chain and optimization of logistics processes, indicators should be complex and multifactorial and include technical and technological, qualitative, economic, and natural criteria.

Bibliography.

1. Christopher, M. (2016) [[LSCH_A01.QXD \(mu.ac.in\)](#)]. Logistics & Supply Chain Management. Pearson Education Limited.
2. Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013) [[9780078096648.pdf \(mheducation.com\)](#)]. Supply chain logistics management. McGraw-Hill Education.
3. Turkay Yildiz (2016) - Optimization of Logistics and Supply Chain Systems: Theory and Practice
4. Sharapiyeva M.D. «Models and methods in transport logistics: status and prospects» Bulletin. Economics series. №5 (117). 2016
5. Ospanov M.M., Uskelenova A.T., Shadiyev, K.K. Correlation calculation of forming the model energy-efficient production (2020). Industrial Engineering and Management Systemsthis link is disabled, 2020, 19(1), pp. 59–69. - access mode: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195916238>

Using content marketing to promote a brand on the instagram social network

Zhumakhan P.R.,
Al-Farabi Kazakh National University,
Higher School of Economics and Business,
Marketing , 1st course
Scientific adviser: Beisenova M. U.
Doctor of economics, professor

Abstract

Nowadays, the use of social networks as a marketing tool is growing rapidly, including for the brand and the company. Social networks allow the user to evaluate the product and content. As the competition in social networks increases, the content that the brand offers to the client also becomes better. Now, without hesitation, we can say that the main condition for promotion in social networks is various interesting content. All Instagram is equipped with smart feeds that count coverage in relation to the originality and quality of your posts. The popularity and conversion rate of the brand's Instagram account directly depends on the quality of the posts published. The purpose of this study was to determine the types and importance of content that influences consumers' decision to buy products or services on Instagram. Popular types of Instagram content were selected for the study: posts, visual component and photos, videos, live broadcasts and stories. The study was conducted by a questionnaire method, in which the respondents' answers were summarized and the interest rate was determined. Based on the results that each of the content is needed and important in its own way, but at the same time, there is also trending content from them. Instagram companies, the results of this study showed that Instagram companies need to create high-quality content in order to develop their brand and increase sales.

Keywords: social media marketing; content; brand

I. Introduction

Currently, the place of social networks in people's lives is growing every day. Although social networks were initially used only as a means of communication, there are few brands that do not create content on Instagram. For this reason, SMM is in demand among other Internet marketing tools.

Today, with the help of SMM, many tasks can be solved: the formation of a personal brand, PR, business creation, trade marketing, social promotion, social support for online and offline marketing events, etc.

SMM is a long-term planning tool that gives the desired results after a while. So that the expectation of results does not stretch for years, marketers around the world carefully study marketing trends. Knowledge of trends helps to anticipate consumer behavior: to determine what he values and loves, what he worries about and what he is interested in, and this is what to focus on in a communication campaign. Having studied the latest trends before writing a new strategy, marketers transmit their communication information to the audience in such a way that they like and remember it. SMM marketers and influencers are also interested in trends to increase the productivity of their work.

The most widespread social network in our country is Instagram. It has everything: you can write thoughts, take photos, videos, stories, and show live that you are a real person and establish warm relations with the client.

Instagram has 6.8 million registered users in Kazakhstan, including 566.5 thousand Instagram accounts, whose number of subscribers varies from 1 thousand to 1 million. [1]

Today Instagram is a popular social network that allows you to quickly get information, develop a brand, run a business and earn money.

Literature review

1. «Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks»

The aim of the study is to examine global trends in the positioning and digital transformation of university media activity in social media based on open statistical data. The authors analysed university presence indices in eight social networks (VK, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, Twitter, OK, Tik-Tok) of universities from the top 10 media activity rankings (2021), taking into account the specifics of each social network. The universities with the maximum media presence in each social network are highlighted. It is noted that a prominent presence on social media is based on working on the university's positive media image and implementing global media positioning trends into strategic development.

2. «Trends in the development of advertising activities in social networks»

This article summarizes the existing data from various sources regarding the development of the most popular social networks in the Russian-speaking segment of the Internet, and also highlights the stages of their development from the point of view of marketing activities. In addition, the latest trends of the formed sphere are taken into account, on the basis of which the author has made a forecast for the near future. The author separately reviewed each of the popular social networks in Russia, noting the key changes that have occurred in it since its appearance in the Russian-speaking segment of the Internet.

3. «Marketing communications in social networks: problems and prospects»

The article considers marketing communications in social networks as one of the most popular areas of modern marketing, which allows maintaining constant two-way feedback with consumers. Definitions of social networks, their types and features are given. The classification of the main motives of users of social networks, their account in the formation of customer loyalty and the identification of the effectiveness of marketing communications is given. The following structural components of marketing are described communication in social networks, as a brand platform, content (information) of an entertaining, useful nature, as well as brand content, ways to attract an audience and the process of managing marketing communications in social networks.

4. «Experience of SMM research as a viral strategy in the media space»

The article examines the phenomenon of social marketing on the Internet, which has changed the idea of the relationship between the addressee and the addressee in social networks. The typology, genesis and consequences of the spread of viruses in social networks are analyzed from the perspective of a media sociologist. The power of the influence of the Internet on the behavior of Russians, methods of measuring emerging new media are considered.

5. «Trends in the development of advertising activities in social networks»

This article summarizes the existing data from various sources regarding the development of the most popular social networks in the Russian-speaking segment of the Internet, and also highlights the stages of their development from the point of view of marketing activities. In addition, the latest trends of the formed sphere are taken into account, on the basis of which the author has made a forecast for the near future.

II. METHODS.

A. Participants

This study was conducted on Instagram for respondents aged 18-49. All these residents live in Kazakhstan and speak Kazakh.

The study was conducted by the questionnaire method. The survey was attended by 150 respondents working in various fields with solvency.

The survey was dedicated to Instagram, the network where the largest number of online sales occur.

B. Types of content

In general, there are three types of content on Instagram: selling, informational and entertaining. And each content has its own function.

1. Informational content

Every sale starts with trust and informational content is used for this purpose. It should give expertise and be useful to the audience. Subscribers see that you are a master of your craft, which means you can be trusted. They see constancy in the account and get used to the posts in the news feed, and as a result, loyalty increases, and in addition, the information content shows the product from new sides. This type of content should occupy an average of 50% of all posts.

Information material is accurate information about products or services. Customers love it when everything is sorted out for them. Instagram is better suited for this purpose: you can endlessly post images of the product, describe its characteristics and notify people about new arrivals.

2. Entertainment content

Entertainment content allows the audience not to get bored. It is necessary to involve a non-active subscriber in communication, increasing his loyalty. Entertainment content in the account should be approximately 20%.

Such content includes: provocative posts aimed at enlivening the audience; questions, contests, games, practical jokes, quests, marathons; emotional posts to create a mood.

3. Selling content

Eventually, when the brand has gained the trust and loyalty of the audience, they begin to release selling content. It is this content that leads customers to them and makes sales. There should be about 30% of selling posts.

We refer to the selling content: certain trade offers, promotions, a message about discounts, sales; posts-social confirmations that say that their product is popular and it is being bought.

C. Survey Evaluation Parameters

1. Posts

Facebook Instagram and popular social media tools allow brands to publish expert longreads in their accounts. Long articles are still popular on the market, and with the help of the functionality of social networks, they can be given a nice look. You can turn them from large boring texts into an easy-to-read post where people from the industry share their expert opinions.

2. Visual component and photo

Describing complex things in simple language is another trend today. It is well used in popular science literature. It can also be used by brands on social media. Thus, any company considered "boring" can create a page on the Instagram social network and clearly show its customers all the advantages of its product. In Instagram, it is based mainly not on text, but on visual content: photos and videos.

3. Video

Nowadays, progressive video technologies are considered one of the active ways of transmitting information, attracting customers.

It is well known that with the help of a video of 10, 30, 60 seconds or more, you can absolutely tell about a company, product or service. For example, a brand can shoot a video for its customers, how to use their brand's products, how to use a particular function of the product.

Now video content is one of the most commonly used and favorite types of content for any audience. Consequently, video is a useful type of content that works quickly to attract customers.

The main secrets of the popularity of video content:

- customers perceive video better than text;
- using video, it is possible to cover and explain a large amount of information;
- video is a versatile tool that is suitable for 99.9% of projects;
- the popularity of the brand/product/service will increase;
- the correct use of video content brings high profits.

4. Live Broadcasts and Stories

Meanwhile, videos in the modern digital space do not stop at all by uploading a video to a website, YouTube channel or social network. We live in a rapidly developing and rapidly changing world, where it is very important to convey relevant information to consumers and customers on time. Now few people are carried away by yesterday's news, so brands should be able to respond to events in real time. Video content formats such as live broadcasts and Stories, which came to SMM from real-time marketing (situational marketing), quickly became a desirable format for users.

III. Results

A. Identification of survey results

The survey was conducted using the content analysis method. The content analysis included four parameters for evaluating groups on social platforms on which non-profit organizations broadcast content: the quality of written posts, the visual component of the group, video content, live broadcasts and stories.

In the course of the study, the following results were obtained:

1. Few domestic brands pay attention to copywriting, post-content. Too long posts are usually not read by many. In addition, there are many brands that write with spelling errors, do not use the Kazakh font.

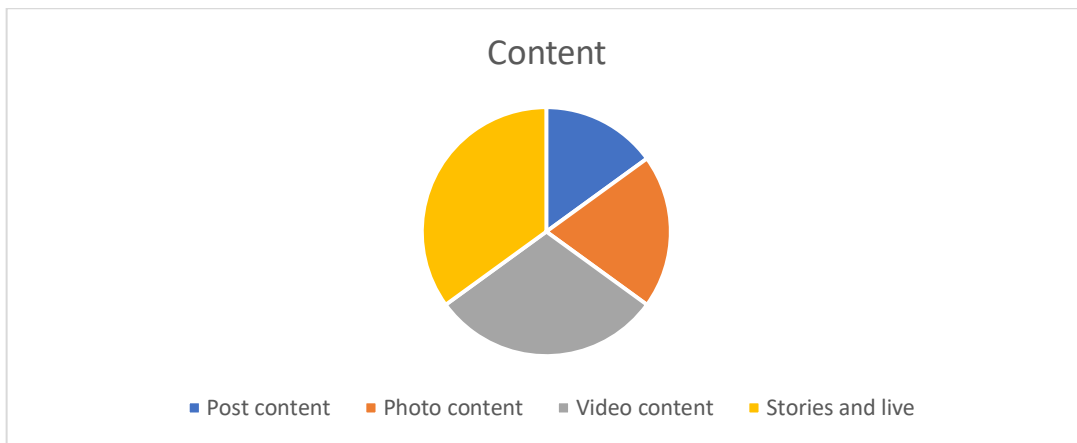
2. The visual component is an important parameter for interacting with a potential client in the world of clip thinking; at the same time, most accounts have an unrepresentable account on a social network.

3. It turned out that for many consumers it is important to see not only photos, but also videos of the product. The quality of the product, how it is used, is clearly visible in the video. Moreover, the video-only TikTok social network is booming right now.

4. Conducting live broadcasts allows you to get as close to customers as possible and increase loyalty. Subscribers watch live broadcasts for the sake of live emotions and unique information. In addition, respondents said that going online from the venue of an event (conference, concert, etc.) will allow them to feel part of what is happening.

B. Content leading to purchase

It turned out which type of content is of primary importance for respondents when buying goods or services. The result is presented in the form of a diagram:



When calculating respondents' responses as a percentage, those who buy through stories and live streaming accounted for 35%, those who pay more attention to video content—30%, photo content – 20%, post content-15%.

Looking at the result, we can say that stories and video content have become an integral part of the virtual space and people's lives in general. The majority of respondents noted that it is important for them to watch a clearly filmed video about the product they wanted to buy, read a note about the quality and features of the product. In addition, information about the product is easier to get in stories than in posts published on the feed.

It turns out that the ease of customer access to information in the brand account depends on the design of posts and the attractiveness of visualization. It is important that the image of the product in the social network is created in a single way, has quality, meaning.

D. Discussion

In general, this study shows that sales via Instagram are profitable, many people learn about products here. The quality of content directly affects sales. Visual, video content and text components are important.

Content is one of the main carriers of your brand's philosophy and its values. It is the content that helps to form the right brand image in the minds of users on social networks, so before writing, decide on the general principles of your communication.

Based on the results of the study, we can say the following:

Instagram posts are limited to 2000 characters with spaces, but subscribers will have to be interested from the first phrase, because they will only see the first three lines under the photo. In addition, when the account gathers a huge active audience, it will be awkward for them to scroll through the comments in search of a continuation of the post.

Writing style. It has been repeatedly said that the main audience of the social network is the millennials generation (born in the time period from 1980 to 2000), so you need to write simple texts, without jamming. It is better to choose an easy presentation format and change the amount of information depending on the topic of the blog.

Another important point in writing a post is literacy. Preferably posts should strive for the ideal.

IV. Conclusion

The undeniable advantage of Instagram over other social networks is the continuously growing live audience, as well as in the regions. Instagram is, first of all, the visual connection of users with information. Instagram is a convenient platform not only to attract the target audience, but also to appeal to investors. The important thing is that customers do not have time to get bored with advertising. The constant improvement and new features of Instagram gives advertisers the opportunity to make new fascinating content, thereby attracting new customers. Consequently, we can conclude that Instagram is one of the most long-term tools for an advertising campaign on the Internet.

In conclusion, every brand that has an Instagram account should take into account the opinion of its customers. It is important to study what they like and prepare a content plan.

Judging by the results of the study, when preparing a content plan, it is better to use everything at the required level, rather than using only one type of content. In addition, each brand should have its own promotion strategy.

References

1. MarketologyBlog - <https://t.me/marketologyblog/10518> [1]
- 2.35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2023. Stacey McLachlan January 18, 2022 - <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> [2]
- 3.Why Stories is a Format that Can Help Marketers Promote Brands. October 31, 2018 - <https://www.facebook.com/business/news/insights/why-stories-is-a-format-that-can-help-marketers-promote-brands> [3]
- 4.Krasulya A.K., Odarenko T.E. Advantages and disadvantages of promoting services in social networks as one of the tools of an advertising campaign // Tavrichesky scientific Observer, 2016. № 12-1. С. 17.
- 5.Khalilov D. Social Media Marketing. М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. (in Russ.)
- 6.How much does Instagram earn on Kazakhstanis -<https://bizmedia.kz/2022/05/31/instagram-zarabatyvaet-na-kazahstanczah/>
- 7.B2B promotion in social networks / Pressfeed Magazine [Electronic source]: <https://news.pressfeed.ru/prodvigenie-b2b-v-socsetyax/> (accessed 27.10.2019)

Экспедиторлық қызмет көрсетуді дамытудың негізгі бағыттары

Зарипова А. А.

Экономика және бизнес жоғары мектебі
әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
7М11301 – Логистика (сала бойынша) 1-курс магистранты

Ғылыми жетекші:

аға оқытушы Агабекова Д.А.

Экономика және бизнес жоғары мектебі
әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Кіріспе. Қазіргі уақытта қызметтердің қарқынды дамып келе жатқан түрі экспедиторлық қызмет көрсету болып табылады. Экспедиторлық қызметтер экономикада, әсіресе халықаралық сауда мен логистикада маңызды рөл атқарады әрі мемлекеттегі экономикалық жағдайға айтарлықтай тәуелді. Себебі, нарықта сатып алу қабілетінің және тауарларға сұраныстың жоғарылауымен экспедиторлық қызмет көрсету қызметтеріне сұраныс артады.

Экспедиторлық қызмет көрсететін компаниялар кәсіпорындарға ресурстарды тиімді пайдалануға, жүктерді тасымалдау шығындарын азайтуға, жеткізу уақытын қысқартуға және тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін арттыруға көмектеседі. Сонымен қатар, экспедиторлық қызметтер тауарларды жеткізу және тарату процестерін жақсартуға, жеткізушілер мен сатып алушылар арасындағы өзара іс-қимылдың ашықтығы мен сенімділігін арттыруға, сондай-ақ халықаралық тасымалдау кезіндегі тәуекелдерді азайтуға мүмкіндік береді. Жалпы алғанда, экспедиторлық қызметтер халықаралық сауда мен логистиканы дамытуға, компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсартуға ықпал ете отырып, әлемдік экономикада маңызды рөл атқарады.

Экспедиторлық қызметтерді дамытудың маңызды бағыты ретінде жүктерді тарату орталықтарын құруды қарастыруға болады. Мұндай орталықтар:

- жүк ағындарын біріктіруді;
- көлік құралдарын тиенуді жақсартуды;

– рейстер санын қысқартуды, яғни жоғары деңгейде қызмет көрсету сапасын қамтамасыз ете отырып, жүктерді жеткізу үдерісін күшейтуді қамтамасыз етуі керек.

Қазіргі бәсекеге қабілеттілікті талап ететін нарық жағдайында экспедиторлар өздері ұсынатын қызметтерді және оларды тұтынушылар нарығын кеңейту үшін үнемі жаңа мүмкіндіктерді іздеуі қажет.

Мақаланың мақсаты экспедиторлық қызмет көрсетудің қазіргі заман талабына сай дамыту бағыттарын нақтылау.

Әдебиеттерге шолу. Зерттеудің тақырыбын және кейбір мәселелерін көптеген ғалымдар, зерттеушілер талдап қарастырған. Олардың ішінен, атап айтатын болсақ, шетелдік авторлар келесі: Миротин Л.Б., Аникин Б.А., Мальцева М.В., Герами В.Д. Бородулина С.А., Прахалад К.К. т.б. Теориялық негіздеме ретінде отандық еңбектер де қарастырылды, ол жұмыстардың отандық авторлары: Ниязбекова Р.К., Досмуратова Э.Е Бергибаев, Е.М., Мырзабекова Қ.А., Изтелеуова М. С., Сабден О., Раимбеков Ж.С.

Зерттеу әдістемесі. Бұл мақалада келесі әдіснамалық зерттеулер қолданылды: статистикалық деректерді талдау, сипаттамалық, тікелей бақылау әдістері, сонымен қатар ғылыми талдаудың объективтілік принципі.

Мақала логистика саласындағы экспедиторлық қызметтерді дамытуды зерттеуге арналған. Бұл мақалада экспедиторлық қызметтердің логистикаға және жалпы экономикаға, ондағы нарықтық жағдайға әсері қарастырылды, сонымен қатар көптеген шетелдік және отандық авторлардың жұмыстары талданды. Сонымен бірге көліктік қызмет көрсету саласын жалпы қарастыра отырып, қазақстандық кәсіпорындардың статистикалық деректері келтірілген, сондай-ақ көліктік және экспедиторлық қызмет көрсетуді дамытудың артықшылықтары негізделген.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Экспедиторлық қызмет қазіргі заманғы экономикада жүкті жөнелтушіден алушыға жеткізуді қамтамасыз ететін қызмет көрсетудің айрықша түрі болып отыр. Экспедиторлық қызмет көрсетуді ұйымдастыру мен басқарудың логистикалық тәсілі ұйым деңгейінде де, бірнеше ұйымдарды қамтып, біріктіретін технологиялық цикл шеңберінде де, сондай-ақ ұлттық масштабта да тауарлар мен қызметтерді өндіру және сату процесінде болатын ағындық процестерді оңтайландыруды қамтиды. Логистикалық тәсіл көмегімен оңтайландыру арқылы экспедиторлық қызмет көрсету сапасын жоғарылатуға болады. Мұндағы оңтайландырудың ең маңызды шарты ағындар мен ондағы процестердің ұйымдастырушылық, ақпараттық және экономикалық бірлігін сақтау болып табылады. Логистикалық оңтайландыру бүкіл жүйені, яғни экспедиторлық қызметтер тізбесін ұсынатын компаниялардың жалпы жүйесін оңтайландыру нәтижесіне алып келеді. Демек, қазіргі жүк иелерінің жоғары талаптары жағдайында экспедиторлар өз қызметтерін дамыту үшін логистикалық тәсілді негізге ала отырып, екі критерий бойынша уақыт пен кеңістіктегі қорлар мен ағындарды бір оңтайландыруды қолға алу керек:

- сұраныстың ықтимал ауытқуларын ескере отырып жеткілікті мөлшерде мүмкін болатын сатуға қол жетімділікті қамтамасыз ету;

- тауарлардың айналымын арттыру, яғни тауарды өндіру немесе сатып алу мен оны тапсырыс берушіге жөнелту арасындағы циклді қысқарту [1].

Экспедиторлық қызметтер жүктерді жеткізудің логистикалық тізбегіндегі маңызды буын болып табылады. Оларды автоматтандыру олардың тиімділігі мен дәлдігін жақсартады, сонымен қатар жеткізу уақыты мен құнын азайтады.

Экспедиторлық қызметтерді автоматтандырудың жолдарының бірі – қоймаларды басқару жүйелері, көлік жүйелері және электрондық сауда платформалары сияқты арнайы бағдарламалық жүйелерді пайдалану. Бұл жүйелер жүктердің орналасуын және көлік құралдарының күйін автоматты түрде бақылай алады, тапсырыстарды өңдей алады және жеткізу процесін бақылай алады.

Сондай-ақ автоматтандырудың маңызды бөлігі ұшқышсыз көлік құралдары мен дрондар сияқты заманауи технологияларды пайдалану болып табылады. Бұл технологиялар жүктерді жеткізу уақытын едәуір қысқартады және тасымалдау шығындарын азайтады.

Көліктік және экспедиторлық қызмет көрсетуді автоматтандыру электрондық құжаттар мен қолтаңбаларды пайдалануды қамтуы мүмкін, бұл құжаттарды өңдеу мен беру уақыты мен шығындарын айтарлықтай қысқартады.

Жалпы, экспедиторлық компаниялардағы процестерді автоматтандыру жүктерді жеткізудің тиімділігі мен дәлдігін арттыра алады, сонымен қатар бұл процестің уақыты мен шығындарын азайтады.

Экспедиторлық қызметтерді дамытудағы келесі бағыт – жаңа қызмет түрлерін ұсыну, яғни тұтынушыларға ұсынылатын экспедиторлық қызметтер ассортиментін кеңейту мәселесі. Қызмет көрсетуді дамытудың мұндай бағыты экспедиторлық компанияларға жаңа клиенттерді тартуға және компанияда бұрыннан бар тұтынушыларды сақтауға көмектеседі. Мысалы, орау және таңбалау, логистикалық және кедендік кеңес беру қызметтері, қорларды басқару және қауіпті жүктерді тасымалдауға байланысты қызметтерді толықтыратын қызмет көрсету түрлері. Тұтыну нарығына ұсынылатын жаңа қызметтер клиенттердің қажеттіліктері мен ағымдағы нарықтық үрдістерге негізделуі керек.

Экспедиторлар көрсететін қызметтерді дамытуда халықаралық жүк тасымалдарын жандандыру үлкен маңызға ие. Сауданың жаһандануы экспедиторлық компаниялардан халықаралық жүктерді өңдей алуды талап етеді. Ол үшін халықаралық логистика, кедендік рәсімдер және халықаралық құқық саласындағы дағдылар мен білімді жетілдіру қажет.

Қарқынды дамып келе жатқан бизнестің алға қойған міндеттерін барынша ұтымды шешу үшін агенттік және экспедиторлық фирмалар аймақтық, ұлттық және халықаралық деңгейде жұмыс істейтін өздерінің бірлестіктерін құрады. Бұл қызмет көрсету нарығын орталықтандырылған зерттеуге, мемлекеттік және заң шығарушы институттармен қарым-қатынас саясатын жасауға, келісім-шарттарды стандарттауға, құжаттарды бір жүйеге келтіруге, қызметтерге бағаларды, тарифтерді, алымдарды және т.б. сәйкестендіруге қол жеткізеді. Мұндай мәселелерді шешуде мынадай халықаралық бірлестіктер маңызды орын алады [2]:

- Халықаралық экспедиторлар қауымдастығы федерациясы (FIATA);
- Көліктегі ауыстырып тиеу операцияларын жақсарту жөніндегі халықаралық қауымдастық;
- Халықаралық автотасымалдаушылар қауымдастығы;
- Кеме брокерлері мен агенттерінің ұлттық қауымдастықтары федерациясы;
- Балтық және халықаралық теңіз кеңесі және т.б.

Бірқатар елдерде аталған қауымдастықтар көлік құралдарының жүк иелерінен агенттер мен экспедиторлардың принципалға келтірілген залал үшін жауапкершілігіне, комиссиялық сыйақының кепілдік мөлшеріне айтарлықтай шектеулерге қол жеткізді. Бұл өз кезегінде экспедиторлық қызметтердің сапасына айтарлықтай әсер етті.

Нарықтық экономика жағдайында тауарларды тиімді бөлу және көлік қызметінің сапасын арттыру мәселесі қызмет көрсету сапасы мәселесімен байланысты. Қызмет көрсету сапасының жоғары деңгейі ғана көлік ұйымдарына көлік қызметтері нарығында экономикалық орынды иеленуге және қолдауға көмектеседі. Бұл ретте қызмет көрсету тиімділігінің жоғары деңгейі логистиканың тиісті деңгейімен, атап айтқанда:

- қоймалық және контейнерлік терминалдардың дамыған жүйесімен;
- заманауи тиеу-түсіру жабдықтарымен;
- электронды ақпараттық және басқару құралдарымен қатар жүруі тиіс.

Көліктік-экспедиторлық қызметтердің жоғары сапасын қамтамасыз ету кезінде мынадай проблемалық жағдай туындайды. Көлік ұйымдары тұтынушыларға мүмкіндігінше көбірек көлік қызметтерін ұсыну арқылы жоғары сапалы тасымалдауға қол жеткізуге тырысады. Дегенмен, тұтынушыға қажеттен тыс мұндай кешенді қызмет көрсету көлік қызметінің құнын айтарлықтай арттырады, бұл тасымалданатын жүктің бағасын

айтарлықтай жоғарылатуы мүмкін. Нәтижесінде екі тарапқа да тиімсіз жағдайлар туындайды [5]. Алайда экспедиторлық қызметтер ұсынатын компаниялар қажеттен тыс көп қызмет көрсету арқылы емес, жоғарыда көрсетілген дамыту бағыттары арқылы өз табыстарын арттырғаны орынды. Нақтырақ айтқанда:

- экспедиторлық қызмет көрсетуді автоматтандыру;
- жаңа қызмет түрлерін ұсыну;
- халықаралық жүк тасымалдарын дамыту.

Төмендегі 1-кестеде кәсіпорындардың 2017-2021 жылдары ұсынған 20-дан астам қосалқы көлік қызметтерінен түскен табыстары келтірілген. Қызметтерден түскен динамика әр қызмет үшін әртүрлі. Алайда кестеден көріп отырғанымыздай барлық дерлік қызмет түрлерінен түскен табыс мөлшері 2020 және 2021 жылдары карантиндік іс-шараларға байланысты біршама азайған.

Кесте 1. 2016-2021 жылғы кәсіпорындардың қосалқы көлік қызметінен түскен табыстар

КҚСЖ коды	Атауы	млн. теңге					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
521011	Тоңазытылған жүктерді сақтау бойынша қызметтер	1 135,8	610,3	479,4	526,9	411,7	255,9
521012	Сұйық немесе газ тәрізді жүктерді сақтау бойынша қызметтер	22 134,4	24 667,7	3 997,7	4 224,8	18 098,2	19 845,0
521013	Астық сақтау бойынша қызметтер	27 850,0	26 800,2	36 361,3	30 154,8	28 663,9	26 192,3
521019	Сақтау және қоймаға қою бойынша өзге де қызметтер	17 693,4	18 968,1	18 804,9	18 223,4	17 819,7	20 599,8
522111	Темір жол көлігінің маневрлеу және буксирлеу қызметтері	141 732,1	16 670,5	19 957,5	20 018,5	20 296,7	27 527,2
522119	Темір жол көлігіне арналған өзге де қосалқы қызметтер	70 408,6	84 224,3	93 015,4	119 701,2	100 245,7	108 899,8
522121	Автовокзалдар мен станциялардың қызметтері	2 371,1	2 078,0	1 876,1	1 765,7	538,3	730,7
522122	Автомагистральдарды пайдалану бойынша қызметтер	2 051,9	2 449,6	2 186,2	2 591,0	2 363,0	2 507,8
522124	Автомобиль тұрақтарының қызметтері	160,5	212,5	183,7	173,8	133,6	169,2
522129	Автомобиль көлігіне арналған өзге де қосалқы қызметтер	6 525,1	9 332,0	8 970,9	11 167,4	7 862,1	13 443,6
522130	Құбыржолдар бойынша тасымалдау жөніндегі қосалқы	76,8	2 474,9	x	x	x	x
522211	Порттар мен су жолдарын пайдалану бойынша қызметтер, теңіз және жағалау суларындағы жүктерді өңдеуден басқа	9,6	x	-	x	6 966,5	7 895,7
522219	Су көлігіне арналған өзге де қосалқы қызметтер	7 757,2	6 108,2	9 877,5	293 025,1	287 299,4	106 770,9
522311	Әуежайлар қызметтері, жүктерді өңдеуден басқа	71 935,4	75 152,0	86 967,8	94 210,6	58 378,0	75 704,8
522312	Әуе қозғалысын басқару жөніндегі қызметтер	45 097,0	x	x	x	x	71 612,1
522319	Әуе көлігіне арналған өзге де қосалқы қызметтер	31 858,7	28 795,4	29 172,6	26 711,7	20 046,3	61 841,5
522411	Порттарда контейнерлерді өңдеу бойынша қызметтер	71,1	-	-	x	x	-
522412	Контейнерлерді өңдеу бойынша өзге де қызметтер	501,6	-	-	x	182,6	253,2
522413	Порттарда жүктерді өңдеу бойынша өзге де қызметтер	944,8	1 652,7	2 503,9	332,0	x	3 826,0
522419	Жүктерді өңдеу бойынша өзге де қызметтер	4 848,4	5 005,8	5 046,3	9 442,6	13 206,3	23 464,1
522911	Кеме мақлерінің қызметтері	20 083,1	26 036,4	45 224,6	-	-	-
522912	Жүктерге қатысты өзге де делдалдық қызметтер	103 655,4	111 528,7	61 948,6	64 674,1	58 319,2	60 781,1
522919	Жүк көлік агенттерінің өзге де қызметтері	141 407,7	120 852,3	201 894,1	277 656,0	242 310,6	253 612,3
522920	Басқа топтамаларға енгізілмеген қосалқы көлік қызметтері	17 812,4	120 674,6	214 248,0	120 877,0	25 018,6	104 136,7

Ескерту: [4]

Карантиндік іс-шараларды есептемегенде еліміздегі логистикалық қызметтер нарығында бірқатар мәселелер бар:

- көрсетілетін қызметтердің сапасыздығы (42,5%);
- көлік инфрақұрылымының дамымауы (43,5%);
- қойма шаруашылығының дамымауы (14%) [3]. Бұл мәселелердің пайыздық қатынасы төмендегі 1-суретте көрсетілген.



1-сурет. Логистикалық қызметтер нарығындағы мәселелер үлесі
Ескерту: [3] әдебиет негізінде автормен құрастырылған.

Аталған мәселелерден басқа логистикалық операторлардың кәсіби деңгейінің төмендігі және көрсетілетін қызметтердің тар шеңбері тағы бар [3].

Алайда қызмет көрсетуді дамыту бойынша жоғарыда сипатталған бағыттар еліміздегі экспедиторлық қызмет көрсетуді қайта жандандыра отырып, кәсіпорындардың табысына, тіпті жалпы экономикалық жағдайға елеулі түрде әсер етеді деп есептейміз.

Себебі мұндай жан-жақты дамыту жұмыстары жүргізілген көліктік-экспедиторлық кәсіпорын қызметтеріне жүгінетін тапсырыс берушілер белгілі бір артықшылықтарға ие болады:

- әртүрлі жөнелтушілерден жүктердің шағын партияларын біріктіруге байланысты шығындарды үнемдейді;
- жүктің жүру бағытын оңтайландыру арқылы клиенттің уақытын үнемдейді;
- тасымалдау қатысушыларының жұмысын үйлестіреді.

Экологиялық талаптар мен нормативтер экспедиторлық қызметтер нарығына әсер ететін маңызды факторлар болып табылатынын атап өткен жөн. Осыған байланысты, осы салада жұмыс істейтін компаниялар экологиялық жауапкершілік пен тұрақтылық мәселелерін ескере отырып, өз стратегияларын қайта қарауға және экологиялық таза көлік түрлерін дамытуға инвестиция салуға мәжбүр.

Қорытынды. Соңғы жылдары көптеген кәсіпорындар мен ұйымдар кәсіпорынның негізгі логикалық функциясы ретінде тасымалдауға көбірек көңіл бөлуде. Бұл жұмыстың нәтижесі шығындардың төмендеуі және кәсіпорын табысының жоғарылауы болып табылады.

Қызмет көрсету саласындағы экспедиторлық қызмет тақырыбының өзектілігі айтарлықтай жоғары, өйткені дамыған экономикалық жағдайда жұмыс істейтін кез келген кәсіпорын үшін тиімді ұйымдастырылған тасымал оның жоғары бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін маңызды аспект болып табылады.

Демек, қорытындылай келе тұтынушылардың талаптары мен сұраныстарына нақты жауап беру, кез-келген тасымалды тиімді ұйымдастыру және ұсыну, нәтижесінде кәсіпорынның пайдасын арттыру үшін жаһандық өзгерістер мен заман талабына сай экспедиторлық қызмет көрсетуді дамытудың бағыттарын нақтылап, оларды іс жүзінде қолдана білу аса құнды.

Әдебиеттер тізімі:

1. Логистический подход к организации транспортно-экспедиторской деятельности [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан.– Режим доступа: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/20600/3/Тема%203.pdf>
2. Современные тенденции развития транспортно-экспедиторского обслуживания [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан.– Режим доступа:

https://studwood.net/1773336/tehnika/sovremennye_tendentsii_razvitiya_transportno_ekspeditorskogo_obslyuzhivaniya#81

3. Ниязбекова Р.К., Досмуратова Э.Е. Проблемы и условия становления казахстанского рынка транспортных услуг [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан.– Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-usloviya-stanovleniya-kazahstanskogo-rynka-transportnyh-uslug>

4. Қосалқы көлік қызметтері кәсіпорындары жұмысының табыстары [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан.– Режим доступа: <https://stat.gov.kz/official/industry/18/statistic/8>

5. Мальцева, М. В. Управление качеством транспортно-экспедиционного обслуживания внешнеторговых перевозок: автореф. дис. канд. экон. наук / М. В.Мальцева; ГУУ - М.: 2007.

Логистикалық жүйелердің қызметін бақылаудың өзгерістер кезіндегі тиімділігін бағалау

Игібаев А. А.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
логистика мамандығы, 4 курс

Ғылыми жетекшісі: PhD, аға оқытушы Мухамедиева Г.М.

Андатпа: Ғылыми мақалада логистикалық компаниялардағы логистикалық жүйелердің қызметін бақылаудың өзгерістер кезіндегі тиімділігін бағалау қарастырылды. Ғылыми мақалада өзгерістердің нақты мысалы ретінде әлемдік пандемия алынды. Ғылыми мақалада жүргізілген талдаулар мен зерттеулер негізінде логистикалық жүйелердің қызметін бақылаудың тиімділігін арттыру бойынша шаралар ұсынылды.

Кілт сөздер: логистикалық жүйе, логистикалық жүйені бақылау, өзгерістер, тиімділік, бағалау.

Кіріспе

Тауарларды жылжытумен, сақтаумен және ағынмен айналысатын логистикалық фирмалар COVID-19 пандемиясынан тікелей зардап шекті. Халықаралық шекараларда да, одан тыс жерлерде де жеткізілім тізбегінің ажырамас бөлігі бола отырып, логистикалық фирмалар сауда мен елдер арасындағы тауар айналымын жеңілдетеді және кәсіпорындарға өз өнімдерін тұтынушыларға жеткізуге көмектеседі. Осылайша, пандемиядан туындаған сектордағы жеткізілім тізбегінің бұзылуы бәсекеге қабілеттілікке, экономикалық өсуге және жұмыс орындарын құруға әсер етуі мүмкін.

Әдебиеттерге шолу

Ресейлік ғалым И.Проценко: «Логистикалық қызмет көрсету - бұл логистика және маркетинг саласындағы қызметтер, оның ішінде көлік, қойма және нарықтық экономика жағдайында қаржыландыру мен жабдықтауды басқаруға байланысты қызметтер» деп анықтама берген.

Ағылшын ғалымдары А.Сайер: «Логистикалық қызмет көрсету - материалдық өндіріске, кәсіпкерліктің әртүрлі бағыттарындағы кәсіпкерлік субъектілеріне, институционалды құрылымдарға және жеке тұлғаларға логистикалық процедуралар мен ағымдарды басқаруда жүзеге асырылатын операциялар түрінде көрсетілетін қызметтер жиынтығы» деп анықтама берген.

Зерттеу әдістемесі

Логистикалық компаниялар фирмаларды нарықтармен байланыстырады, әртүрлі қызметтерді ұсынады, соның ішінде мультимодальдық тасымалдау, жүктерді экспедициялау, қоймалау және қорларды басқару. Олар күрделі және көп деңгейлі жаһандық өндіріс үшін маңызды. Мысалы, Apple iPhone-да 43 елдегі 200-ден астам жеткізушілердің компоненттері қолданылады. Нәтижесінде бүгінгі жаһандық өндірістік-өткізу тізбектері елдер арасындағы және елдер ішіндегі тауарлар ағындарында үлкен

тұрақтылық пен тиімділікті талап етеді. Бұған фирмалар өздерінің логистикалық функцияларын үшінші тараптың Логистикалық қызмет жеткізушілеріне, әсіресе кешенді шешімдердің интеграцияланған мүмкіндіктеріне аутсорсингке беру арқылы қол жеткізуге болады.

Логистикалық тиімділік пен жоғары кірістер арасындағы байланыс сектордың өнімділік пен экономикалық дамуға қосқан үлесін көрсетеді (1-суретке сәйкес).



1-сурет. Логистикалық тиімділік пен жоғары кірістер арасындағы байланыс

Логистикаға арналған шығындар ЖІӨ-ден пайызбен кейбір дамушы елдерде-ӘЫДҰ елдеріндегі 6-8 пайыздармен салыстырғанда 25 пайызға жетуі мүмкін. Осылайша, сектордағы тиімділікті арттыру бәсекеге қабілеттілікті арттырып, дамушы нарықтардағы экономикалық өсуді ынталандыруы мүмкін.

COVID-19-дың логистикалық секторға әсері. COVID-19 әсері алғаш рет Қытайда әлемдік өндірістегі рөліне байланысты сезілді Себебі, пандемия эпицентрі Ухань әлемдік логистикалық тізбекте маңызды рөл атқарады – Fortune Global 500 тізімінен 200-ден астам фирма осы қалада орналасқан. Қытай сонымен қатар әлемдік шикізат пен ауылшаруашылық өнімдерінің ірі тұтынушысы болып табылады.

Қытайдағы өндірістегі іркілістер жаһандық жеткізілім тізбегіне әсер етті. Жүк Қытайдың ірі контейнерлік порттарында кешіктірілді, жол жүру шектеулері жүк көлігі жүргізушілерінің контейнерлерді қабылдауға жетіспеуіне әкелді, ал теңіз тасымалдаушылары рейстерді тоқтатты. Қытайдан туындайтын компоненттердің жетіспеушілігі шетелдегі өндірістік операцияларға әсер етті. Әлемдегі автомобиль, электроника, фармацевтика, медициналық жабдықтар мен шығын материалдары, сондай-ақ тұтыну тауарлары сияқты негізгі салалар зардап шекті.

Өндіріс қалпына келгенімен, 2021 жылдың ақпан айының аяғында ірі кәсіпорындардың шамамен 70 пайызы өз қызметін қайта бастады. Мысал ретінде, Қытайдың сауда серіктестері арасында пандемияның таралуына байланысты қысқа мерзімде толық өндірістік қуаттылыққа оралу екіталай.

Елдің тауарларының 80 пайыздан астамын тасымалдайтын қалааралық көлік секторы Қытай логистикасына тосқауылдың әсерін көрсетеді. 2020 жылдың 24 қаңтары мен 26 ақпаны аралығында алыс қашықтыққа тасымалдау көлемі 2019 жылдың деңгейінен 15 пайыздан төмен түсіп, ақпан айының соңына қарай 50 пайызға дейін және наурыз айында 92 пайызға дейін төмендеді (2-суретке сәйкес).



2-сурет. Қытайлағы шектеулердің болуына байланысты логистикалық жүйелердің тиімділігінің өзгерісі

Логистикалық жүйедегі қиындықтардан пайда болған шығындарды жылдам қалпына келтіру вирусты тез арада ұстап тұру қабілетімен және Үкіметтің жүк тасымалы саясатымен байланысты болды. Мысалы, ұлттық автомобиль жолдары мен қажетті тауарларды тасымалдайтын жүк көліктеріне карантиндік талаптарды алып тастау арқылы көптеген логистикалық компаниялар өз қызметін қайта жалғастыра алды.

Зерттеу нәтижелері

Пандемия әлемнің қалған бөліктеріне таралды, бұл тауарлардың қозғалысын шектейтін басты себеп - шекаралардың жабылуына әкелді. Жұмысшылардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін енгізілген қосымша шектеулер (мысалы, қоймалардағы әлеуметтік қашықтық) жүк тасымалы үшін қиындықтар туғызды. Мысалы, Еуропалық Одақта Польша наурыздың ортасында Германиямен шекарасын жапқаннан кейін А4 тас жолында 37 мильдік жолдар пайда болды. Үндістанда құлыптау жүк көлігі жүргізушілерінің жетіспеуіне әкеліп соқты, нәтижесінде Ченнай, Камажарара және Каттупалли порттарында 50 000-нан астам контейнер жиналды.

Біз әлемдік төтенше жағдайдың жаһандық тасымалдаудың үш негізгі сегментінде – мұхит, құрлық және әуе арқылы жүк тасымалының өткізу қабілетіне әсер ете аламыз.

– Теңіз тасымалы: Қытай порттарындағы контейнерлерді ауыстырып тиеудің жалпы көлемі 10,1 жылдың алғашқы айларында 2020 пайызға төмендеді. Agility Logistics Бразилия, Қытай, Үндістан және Мексика сияқты негізгі экспорттаушыларға да, Еуропалық Одақ сияқты импорттаушыларға да әсер ететін бүкіл әлем бойынша теңіз тасымалына айтарлықтай шектеулер туралы хабарлайды. DHL мәліметтері бойынша, әлсіз сұраныс Азия мен Еуропа, Америка Құрама Штаттары және Латын Америкасы арасындағы маршруттарға әсер етеді. Сондықтан алдағы апталарда қосымша толтырылмаған рейстер күтіледі.

– Жер үсті көлігі: Теңіз және әуе көліктерінен айырмашылығы, жер үсті көлігі бүкіл әлемде жартылай қол жетімді болып қалды, өйткені Agility Logistics бақылау құралына сәйкес елеулі шектеулері бар елдерді қоспағанда, жолдар жұмыс істеп тұрды. Жүк тасымалының өткізу қабілеті олардың қызметтеріне, әсіресе азық-түлік пен дәрі-дәрмектерді тасымалдауға қосымша сұраныстың арқасында, қызметкерлердің қол жетімділігінің төмендеуімен (COVID-19 шектеулеріне байланысты) байланысты оқшауланған жағдайда шектеледі, бұл ставкалардың жоғарылауына әкеледі. Жер үсті көлігін қажет ететін экономиканың басқа секторлары, мысалы, өңдеу өнеркәсібі, әдетте, шектеулерге байланысты толық қуатта жұмыс істемейді. Нәтижесінде кейбір нарықтарда споттық автомобиль тасымалдарының ставкалары төмендеді. Теміржол тасымалдарына сұраныс жүктерді авиатасымалдауға арналған тарифтердің, толтырылмаған рейстердің және жүк автомобильдері үшін ұзақ транзиттік уақыттың өсуіне байланысты өсті.

– Әуе тасымалы: 2019 жылдың наурыз айында жолаушылар рейстерінің күрт төмендеуіне және Қытайда өндірістің құлдырауына байланысты көлемдер 2020 пайызға төмендеді. Алайда, жүк жөнелтушілер мен үкіметтер бірінші қажеттіліктегі тауарларды авиатасымалдарға алмастырғанда авиатасымалдарға тарифтер артады – кейбір тасымалдаушылар әуежай жүктемесінің ұлғаюына байланысты кідірістерге тап болады. Сәуір айының ортасында өткізу қабілетінің артуы, сондай-ақ тасымалдау көлемінің қалпына келуі байқалды. Өткізу қабілетінің жалпы төмендеуі сұраныстың таза төмендеуінен асып түседі, бұл әуе тасымалы ставкаларының өсуіне ықпал етеді.

Экономикалық құлдырау сұраныстың екінші соққысы болады. Пандемияның жаһандық жеткізілім тізбегіне толық әсері әлі белгісіз. ХВҚ 2020 жылы әлемдік экономиканың 3 пайызға төмендеуін болжаған кезде, күтілетін құлдырау сұранысқа екінші соққы береді, сондықтан логистикалық компаниялар логистиканың саудаға, өндіріске және тауарларға деген сұранысына әсер етеді.

Жеткізу тізбегіндегі сәтсіздіктер мен шектеулер қазірдің өзінде логистикалық компанияларға әсер етеді. Пайдалану шектеулері жеткізілімнің кешеуілдеуіне, артық

жүктемелерге және жүк ставкаларының жоғарылауына әкеледі деп күтілуде. Алайда, барлық сегменттерге бірдей әсер етпейді – электрондық коммерцияға қызмет көрсететін компаниялар белсенділіктің өсуін көрсетеді, өйткені тұтынушылар интернеттегі қажеттіліктерді сатып алуды таңдайды, ал басқа салаларға қызмет көрсететін компаниялар (мысалы, автомобильдер мен тұтыну тауарлары) құлдырауды көреді. Логистикалық тасымалдауларды жеңілдететін факторлардың бірі: жанармайдың рекордтық төмен бағасы көлік операторлары үшін біршама жеңілдік беруі керек. Жалпы, белгісіздік кірістерге төмен қысым жасайды.

Кішігірім нарық қатысушылары үшін салдары ауыр: жүк тасымалдайтын шағын кәсіпорындар қатты зардап шегеді, өйткені оларда резервтік жоспар, қалпына келтіру немесе үзіліссіз жұмыс жоспары жоқ. Технологиялардың, сондай-ақ денсаулық сақтау бойынша ұсыныстарды сақтауға арналған құралдардың болмауы (мысалы, жеткізуді дезинфекциялау) олардың жауаптарын одан әрі қиындатады.

Нарықтың көп бөлігін тасымалдаулармен қамтамасыз ететін логистикалық компанияларға төтенше жағдай қатты әсер етеді: 2020 сәуірде DHL және CEVA Logistics форс-мажор туралы жариялады – табиғи апаттар немесе басқа да күтпеген жағдайлар салдарынан келісімшарттарды жарамсыз деп жариялауға мүмкіндік беретін жағдай- COVID-19-ға байланысты барлық келісімшарттар бойынша орын алатын еді. Басқа компаниялардың несиелік көрсеткіштері нашарлауы мүмкін, бұл осы секторда байқалғандай рейтингтердің төмендеуіне әкеледі.

Біз логистикалық жүйелерді оңтайлы нұсқаларын дайындау үшін логистикалық компанияларға осы белгісіздіктерге жауап беру үшін бірқатар шаралар қабылдауы қажет, соның ішінде:

1. Жаңа қауіпсіздік хаттамалары: өз қызметкерлерінің денсаулығын сақтау үшін кейбір компаниялар қоймаларда жаңа әлеуметтік алыстату хаттамаларын енгізді, жұмыс аймақтарын залалсыздандырды немесе қызметкерлерге шексіз ақы төленбейтін демалыс берді. Алайда, жоғары қаржылық шығындармен байланысты бұл әрекеттер жабық қоймалардағы өрттен қорғауға кепілдік бере алмайды.

2. Көліктің балама түрлері: көптеген компаниялар әдеттегі көлік түрлеріне креативті балама қолданады. Жолаушылар рейстерінің азаюы ұшақтардың жүк көтергіштігінің төмендеуіне әкелгендіктен, DHL сияқты компаниялар Қытайға және кері қарай жүктерді тасымалдау үшін чартерлік рейстерді пайдаланды. Авиакомпаниялар жолаушылар ұшақтарын жүк ұшақтарына қайта бейімдейді. Кейбір бақылаушылар тіпті Қытай-Еуропа теміржолының өрлеуін болжайды, өйткені қытай мен Еуропа арасындағы жүк тасымалының 60 пайызы жоғалып кетті.

3. Ұсынылатын қызметтерді қазіргі сұраныс пен қауіпсіздік протоколдарына бейімдеу: кейбір ірі нарық қатысушылары медициналық керек-жарақтарды жеткізуде маңызды рөл атқарады. Мысалы, ақпан айында UPS Уханьға екі миллион бетперде мен қорғаныс құралдарын тегін тасымалдаушымен қамтамасыз етті. Компаниялар да сұранысқа бейімделеді. Қоймалар мен бөлшек саудагерлер азық-түлік өнімдерін жеткізуге назар аударады, өйткені қажетті тауарларға сұраныс жоғары, ал соңғы тұтынушы сегментіндегі компаниялар байланыссыз жеткізу нұсқаларын ұсынады (олардың кейбіреулері роботтарды қамтиды).

Мақалада сипатталғандай бейімделу мен факторлар пандемияның салдарынан логистиканың қалпына келуіне және ұзақ мерзімді әсеріне ықпал етеді.

Қорытынды

Көптеген үкіметтер дағдарысқа қарсы тұрудың порттарды, кеме қатынасы мен көлік қызметтерін ең маңызды деп анықтап, оларды оқшаулау шараларынан босатып жауап берді. Мысалы, Үндістан үкіметі порттар, жеткізу тізбектері арқылы жүктерді тасымалдауды және қажетті тауарларды тасымалдауды шектеу ережелерінен босатты. Дүние жүзіндегі көптеген әуежайлар жолаушылар рейстеріне жабық болғанымен, олардың көпшілігі әлі де COVID-19-ға жауап беру үшін маңызды болуы мүмкін жүк тасымалы үшін ашық (мысалы,

медициналық мақсаттағы бұйымдарды тасымалдау үшін). Сондай-ақ, жеткізу тізбегіндегі қиындықтарды жою және тіркеу рәсімдерін жеңілдету үшін үкіметтер мен үшінші тарап логистикалық компаниялары арасындағы тығыз ынтымақтастық қажет болды.

Пайдаланылған әдебиеттер

1.A. Sauer, Humanitarian Supply Chain Performance Management: Development and Evaluation of a Comprehensive Performance Measurement Framework Based on the Balanced Scorecard (Doctoral dissertation), Munich Business School, German, 2016.

2.A. Labib, M. Read, A hybrid model for learning from failures: the Hurricane Katrina disaster, Expert Syst. Appl. 42 (21) (2015) 7869–7881.

3.A. Verma, G.M. Gaukler, Pre-positioning disaster response facilities at safe locations: an evaluation of deterministic and stochastic modeling approaches, Comput. Oper. Res. 62 (2015) 197–209.

4.A.J. Scott, Dynamic location-allocation systems: some basic planning strategies, Environ. Plan. 3 (1) (1971) 73–82.

The importance of marketing on social media Instagram in Kazakhstan

Imanbayeva A.

Al-Farabi Kazakh National University
High School of Economics and Business

Marketing

master's degree, 1st year

Scientific adviser: Sartova R. B.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

Abstract

It is unlikely that you will be able to find at least one popular brand that would not have an Instagram account. The reason is simple: this social network is a great tool not only for promotion, but also for communication with the audience. Although there are many scientific works about SMM and Internet marketing, there are still no clear instructions for promoting on Instagram. This article talks about the importance of using Instagram as the main marketing tool and conducted a study on the readiness of the audience in Kazakhstan to purchase through this platform.

Keywords: SMM; social media; Instagram; marketing tool

1. Introduction

Over the past few years, social media marketing has become one of the most popular and successful forms of digital marketing. According to recent reports, by September 2022, in 2021 the total number of unique users on various social media platforms reached 4.26 billion. On average, internet users spend 144 minutes a day on social media and messaging apps. [1]

The development of social networks is changing the marketing paradigm. How important social media marketing is, we can see from various surveys conducted among marketers, for example, according to a Buffer research conducted in 2019, 73% of marketers who took part in this survey indicated that social media marketing in modern society is the most effective method of promoting their services and products. [2] To date, Instagram has already proven its value for business. and such data is confirmed by the survey of Statista conducted in January 2022, in which marketers from all over the world took part, 27 percent of B2C respondents and 19 percent of B2B respondents said that Instagram is the most important social platform for their business. [3]

Kazakhstan has a high audience reach on Instagram: 82.7 percent of the population use the social network. [4] Although we are in the top 5 countries with the largest percentage of population coverage on Instagram, we still do not have scientific papers and the topic of SMM on Instagram has not been studied. The purpose of this article is to show the importance of marketing on Instagram for the development of your business in Kazakhstan.

2. Literature review

Social media platforms allow their users to create their own virtual communities by sharing their ideas or thoughts. These abilities have prompted billions of people around the world to join at least one of the social media platforms. A firm's social media presence has the potential to strengthen its interactions with customers. The use of social media allows a firm to control its information broadcast, connect and communicate with its target customers in a form of dialogue, and improve customer interaction. Recent studies confirm that customers who interact with a brand on social media are three times more likely to retain brand loyalty [5]. In response, companies are actively seeking to seize the opportunities that come with incorporating social media into their marketing mix and the impact of specific social media marketing activities on consumers. [6] Weng Marc Lim in the article "Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future" mentions that brands around the world have also realized the importance of investing in digital space, respectively, their global spending on digital space has increased from 380, \$75 billion in 2020 to \$491.70 billion in 2021 and is projected to rise to \$785.08 billion in 2025. [7]

In social media marketing, marketers are faced with a chaotic environment that they have less control over. For example, Hennig-Thurau et al. (2010) highlight social media marketing as a highly dynamic, non-linear activity, while traditional marketing tends to be unidirectional and linear. [8] They use the metaphor of a pinball game. If this pinball game is played incorrectly, various negative consequences are likely, including the risk of a social media storm (i.e., sudden extensive messages containing negative word of mouth or complaints against the company). [6] Despite the fact that the topic is not new and there is a lot of good research, there are still no specific social media marketing tactics to ensure the sustainable development of the company in today's realities. We also don't have information about their unique relevance to firms of different sizes, social media budgets, or industry types. In this article, I will show the importance of SMM for business to show the relevance of this topic and the research gap that can be explored in the future.

3. Material and methods

3.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) - a set of activities for promotion in social networks. It is an effective way to interact with the audience through social networks, blogs, forums and communities. These channels allow you to create a trusting image of the company in the eyes of potential customers, establish feedback with your audience and interest the new one.

This type of marketing involves working with subscribers on corporate accounts, expanding the followers base, etc. The emphasis here is on creating content with maximum viral potential. That is, SMM promotion in social networks implies the generation of interesting and useful materials that users will distribute on their own, increasing brand awareness, its image and the number of account readers. It is important to understand that SMM is not open advertising. We are talking about unobtrusive advertising, building brand communities and providing high-quality content that disposes the audience to the brand.

3.2 Functionality of the social network Instagram as a digital marketing tool

Instagram is one of the most effective digital marketing tools today. The basic promotion strategy on Instagram is significantly different from promotion on other social networks. Its main difference from others is that Instagram focuses on the product. Photos and videos are the main carriers of information, they attract all the attention of the user and evoke positive emotions and associations. Looking at attractive photos and videos increases the likelihood of a purchase. That is why Instagram is an ideal tool for promoting goods and services.

There are 3 main advantages of Instagram:

- Building the right image. Using the Instagram page, we can communicate with subscribers and in turn, communication with users affects their understanding and helps to form the desired image of the company;
- We can increase brand awareness, if you share high-quality photos with users, we can automatically increase brand memorability;

- Using Instagram, we can find out what time users are online, when they open new posts, what they like. on Instagram, we can monitor the reaction of people and make adjustments to the advertising campaign;

Why Instagram promotion is so important for modern business.

If you briefly list the benefits of promotion on Instagram for business, it is worth mentioning the following:

- *Active and solvent audience.* On Instagram, any business will find its target audience. There is no such (legal) enterprise that Instagram would not suit as an advertising and commercial platform. For small (and in some cases, medium-sized) businesses, Instagram is quite capable of becoming the main sales platform on the Internet. For all sorts of local brands, an Instagram business account is a much more reasonable and effective solution than creating your own online store and having to invest serious money in SEO promotion. You can create a business account on Instagram for free, and run ads for just a couple of dollars. And in many cases, this is enough at the start.

- *Simplicity and convenience.* Instagram is a very easy-to-learn social network that is easy to understand even for a beginner, including working with a built-in advertising account.

- *Availability.* Targeted advertising on Instagram is quite inexpensive. In addition, you can independently manage the budget to the nearest dollar. Instagram increases the reach of your business by allowing you to pinpoint your target audience. This capability is available in Ads Manager through targeting options. Using settings, you can determine the most appropriate audience based on demographics, interests, behaviors, and other characteristics. With Ads Manager, you can not only run ads on Instagram, but also track detailed statistics. Reports show reach, total campaign spend, conversions, and more.

- *Convenient formats of communication with clients.* With a business account, you are not limited to Direct only. Now you can add a phone number to your profile, after which other users who go to your page will see a clickable "Call" button. You can add an email the same way. You can also prepare templates for answers to frequently asked questions in advance, thereby saving yourself a lot of time. Subscribers are more loyal to brands that listen to them, respond to messages and comments, and keep in touch in every possible way.

- *Shopping tags.* An Instagram business profile can easily replace an online store. Especially if you use Shopping Tags - special tags on the photo, when clicked on, additional information appears: description, cost, link to the site, etc. Shopping Tags significantly expand the possibilities of an Instagram account for doing business.

- *Comprehensive statistics.* Owners of business accounts can view the activity of subscribers' interaction with each individual object (post, story, advertisement, etc.) and general profile statistics. You can also see the periods of the highest activity of the audience and the main parameters of the target audience, such as gender, age, geolocation, and so on. Of course, the statistics on Instagram cannot be called exhaustive. But in most cases, the information is quite enough to analyze the success of entrepreneurial activity, and if necessary, adjust the promotion strategy.

In order for a commercial profile to be profitable, it is necessary not only to know the features of social networks, but also to have a clearly built SMM strategy, which consists of five main steps: identifying the target audience, setting goals and objectives, choosing social networks, developing a content plan and evaluating effectiveness.

3.3. Participants

The survey was conducted through the simpoll platform and was distributed to work chats in the whatsapp messenger. Therefore, almost all respondents are over the age of 18 and almost all work. The number of respondents was 107 people.

3.4. Survey questions

The survey included general questions (age and occupation) and specific questions about the readiness of the audience for purchases through the social network Instagram (subscriptions, purchases made and future purchase intentions)

The full list of questions is below:

1. Your age:
2. Your occupation:
3. Are you registered with the social network Instagram?
4. How often do you use the social network Instagram?
5. How many business pages do you follow on Instagram?
6. Have you ever made a purchase through the social network Instagram?
7. Do you plan to make a purchase in the near future through the social network

Instagram?

4. Results and discussion

According to the survey, 100% of respondents are registered on Instagram, and about 91% of respondents use Instagram every day. 12% of respondents are not following any business account, while 57% of respondents are following 3 or more business pages. About 44% of respondents have never made a purchase through Instagram, but almost 86% plan to make a purchase through Instagram in the future.

Although the study found that 100% of respondents are registered on Instagram and almost 91% use the social network every day, it should be borne in mind that there may be inaccuracies due to age (did not cover the entire age category) and their occupation (many respondents were teachers or students). But at the same time, we are talking about a part of an active, advanced and mostly solvent audience.

Almost 88% of respondents are subscribed to at least one business account, which shows that they are used to the content of business profiles and, with the right strategy for interacting with subscribers, they can easily be turned into potential customers. If brand content is followed on Instagram, the brand will be recognized, loyal customers will gather, sales will increase.

The fact that 44% already have experience shopping through Instagram and 86% are ready to buy in the future shows that the audience views Instagram not only as a social network, but also as an online shopping platform.

5. Conclusion

Instagram is one of the most popular social networks in the world. The number of users of the site already exceeds one billion. Today it is difficult to meet a person who is not registered in this social network, or at least someone who did not know about it. To date, Instagram has already proven its value for business. According to the survey, it can be seen that about 88% of respondents are subscribed to commercial accounts, that is, brand profiles. Moreover, almost 86% of respondents have a positive view of the purchase, that is, the brand's offer to buy through Instagram.

Instagram has gathered around itself the most diverse audience: from handymen to multi-billionaires, from housewives to famous female politicians. And this means that here you can work very finely with targeted advertising, directing it specifically to your target audience. The results of this study will help companies understand the importance and relevance of promoting their products and services through Instagram, including using Instagram as the main marketing tool and platform for online shopping, because resource users have begun to make purchases here, which, in turn, significantly stimulates sales growth and business development in this social network. Instagram helps businesses get the most out of using the social network. The platform offers effective tools that stimulate purchases. These include links in stories, ads, shopping tags, Instagram Shopping. It would be reckless not to use such a "live" site in the interests of your business. Especially knowing that abroad social networks have long and more than successfully been used to promote brands, strategies and methods have been developed, a real industry of SMM services has been created.

References

1. S. Dixon, Number of social media users worldwide from 2018 to 2027, Statista.com, 2022
2. State of Social 2019 | buffer.com, 2020
3. Social media platforms used by marketers worldwide 2022, by target group, Statista.com, 2022
4. S. Dixon, Countries with biggest Instagram reach 2022, Statista.com, 2022
5. Seyed Pouyan Eslami, Maryam Ghasemaghahi, Khaled Hassanein, Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle, Decision Support Systems, 2022
6. André Marchand, Thorsten Hennig-Thurau, Jan Flemming, Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance, International Journal of Research in Marketing, 2021
7. Weng Marc Lim, Tareq Rasul, Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future, Journal of Business Research, 2022
8. T. Hennig-Thurau, E.C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, B. Skiera, The impact of new media on customer relationships, Journal of Service Research, 2010

Логистикадағы электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын қолдану артықшылықтары

Исмайилов М., Ғаниқызы А.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Экономика және Бизнес Жоғары мектебі факультеті

6B11301 Логистика (сала бойынша) мамандығы, 3 курс студенттері

Ғылыми жетекші: Нурмагамбетова А.М. ,

«Бизнес технологиялар» кафедрасының оқытушысы

Аннотация: Мақалада логистикада электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын қолдану мүмкіндігі қарастырылған. Қауіпсіздік пен сенімді арттыру, сондай-ақ компания ішіндегі процестерді жеделдету сияқты блокчейн технологиясының негізгі артықшылықтары сипатталған. Мақаланың мақсаты – блокчейн технологиясын енгізудің қажеттіліктерін анықтап, тәуекелдері мен нюанстарын бағамдай отырып, оның даму перспективалары мен кедергілеріне шолу жасау. Зерттеу нәтижелері логистикада электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын қолдану процесстерді жылдамдатуға және компания ішінде тиімділікті арттыруға әкелетінін көрсетті.

Кілт сөздер: блокчейн, логистика, электронды құжат айналымы, ашықтық, қауіпсіздік, оңтайландыру, тиімділік, жеделдету.

Кіріспе.

Логистикалық жүйенің негізгі элементтерінің бірі тауар қозғалысына байланысты құжаттарды өңдеу уақытын және құнын қысқартатын электрондық құжат айналымы болып табылады. Дегенмен, құжаттардың жалғандығы мен сенімсіздігі мәселесі әлі де өзекті. Блокчейн технологиясы бұл мәселені шешіп, логистикадағы электронды құжат айналымы жүйесін жетілдіре алады.

Танымал экономист, Нью-Йорк университетінің профессоры, ғалым Нурел Рубини «Блокчейн – бұл біздің қаржы жүйемізді ғана емес, сонымен қатар экономика мен саясаттан бастап күнделікті өмірімізге дейінгі өміріміздің барлық аспектілерін өзгерте алатын серпінді технология» деп айтқан болатын. Демек, қазіргі таңда цифрлық технологиялардың бірі де бірегейі болып табылатын блокчейн технологиясын логистикада, оның ішінде электрондық құжат айналымына енгізудің маңызы зор. Логистика сферасы да төртінші индустриялық революция дәуірінде көшке ілесуі, жаңғыруы, заманауи технологиялармен жанаруы тиіс.

Мақаланың өзектілігі қазіргі цифрлық трансформация кезеңінде блокчейн технологиясының артықшылықтары түсіну қажеттілігі болып табылады.

Әдебиетке шолу. Логистикадағы электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын қолдану мүмкіндігі, оның тиімділіктері, даму перспективалары

мен кедергілері шетелдік және ресейлік авторлардың еңбектерінде жақсы зерттелген. Р.Борисованың «Логистикада блокчейн: технологиялар және қолдану тәжірибесі» [1] еңбегінде автор логистикада блокчейн технологиясын қолдану және оның электрондық құжат айналымы жүйесіне әсерін зерттейді. Зерттеу көрсеткендей, блокчейн электрондық құжат айналымы жүйесіндегі ашықтық пен қауіпсіздікті арттыра алады, бұл өз кезегінде компания ішіндегі процестерді тездетеді. Ж.Борисовтың «Логистикалық операцияларда блокчейн технологиясын қолдану» [2] еңбегінде автор процестерді жеделдету және электрондық құжат айналымы жүйесін оңтайландыру үшін логистикада блокчейнді қолдануды зерттейді. Зерттеу блокчейн логистикалық процестердің тиімділігін арттырып, қауіпсіздік деңгейін арттыра алатынын көрсетті.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың мақсаттары мен міндеттерін талдау кезінде жалпы ғылыми және дәстүрлі әдістер қолданылды. Зерттеуді жүргізу үшін логистикада электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейнді қолдануға қатысты ғылыми мақалаларға, кітаптарға және құжаттарға талдау жасалды. Әдебиет көздерін талдауда батыстық және ресейлік ғылыми мақалалар мен ғалымдардың еңбектері пайдаланылды. PEST-талдау, кесте, диаграммалар қолданылды.

Талдаулар мен нәтижелер.

Блокчейн технологиясы – делдалсыз ақпаратты сақтауға, өңдеуге және беруге болатын орталықтандырылмаған жүйе. Блокчейн технологиясында деректер тізбекте бір-бірімен байланыстырылған блоктарда сақталады. Әрбір блок ақпаратты сақтаудың сенімділігі мен қауіпсіздігін қамтамасыз ететін алдыңғы блок туралы ақпаратты қамтиды.

Логистикада блокчейн технологиясы электронды құжат айналымы жүйесін жақсарту үшін қолданылуы мүмкін. Құжаттарды орталықтандырылған жүйеде сақтаудың орнына блокчейн оларды орталықтандырылмаған желіде сақтай алады. Бұл құжатты сақтаудың қауіпсіздігі мен сенімділігін қамтамасыз етеді, өйткені әрбір желі мүшесі тек өз деректеріне қол жеткізе алады.

Құжат айналымындағы мүмкіндіктері. Блокчейн технологиясы сонымен қатар құжаттарды өңдеу процесін жылдамдатуға мүмкіндік береді. Құжаттарды пошта немесе электрондық пошта арқылы жіберудің орнына оларды блокчейн желісіне бірден жіберуге болады. Бұл құжаттарды өңдеуге кететін уақытты қысқартады және ақпаратты беру кезінде қателер қаупін азайтады. Сонымен қатар, блокчейн технологиясы логистикалық жүйенің ашықтығын жақсарта алады. Желінің әрбір мүшесі жүктің қозғалысы және құжаттарды өңдеу туралы ақпаратқа қол жеткізе алады, бұл жеткізу тізбегінің әрбір кезеңінде жүктің күйін бақылауды жеңілдетеді [3].

Құжаттарды блокчейн технологиясының көмегімен дәне көмегіңсіз өңдеу уақытының салыстыруы 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1. Блокчейн технологиясының арқасында құжаттарды өңдеу уақытын қысқарту.

Процесс	Орташа өңдеу уақыты (блокчейнсіз)	Орташа өңдеу уақыты (блокчейнмен)	Процесті жылдамдату
Тапсырыс дайындау	2 күн	1 күн	50%
Құжаттарды тексеру	3 күн	1 күн	67%
Жеткізілім	2 күн	1 күн	50%

Ескерту. Кесте [4] әдебиет негізінде құрастырылды.



Смарт-келісімшарт - бұл электрондық нысандағы келісім, ол бойынша құқықтар мен міндеттерді орындау қатаң белгіленген реттілікпен және белгілі бір жағдайлар туындаған кезде цифрлық транзакциялардың бөлінген журналында цифрлық транзакцияларды автоматты түрде жасау арқылы жүзеге асырылады. Смарт-келісімшартқа қатысушылардың (тараптардың) құқықтарын қорғау электрондық нысанда жасалған шарт тараптарының құқықтарын қорғау тәртібіне ұқсас тәртіппен жүзеге асырылады.

Осының бәрі бізге заманауи технологияларға ұмтылуға құқық береді. Атап айтқанда, блокчейн негізінде ақпарат беру және алмасу үшін бірыңғай платформаны пайдалануды қарастыру. Блокчейн технологиясын пайдалану жүктерді тасымалдауға арналған барлық құжаттарды бір форматта, бір жүйеде жинауға мүмкіндік береді. Яғни, барлық жүкқұжаттар, шот-фактуралар, декларациялар, сертификаттар кімге тиесілі болса да, бір жерде. Ал құжаттардың ешқайсысына ешкім өзгеріс енгізе алмайды. Құжаттар бір-бірімен байланысты. Ақпаратты сақтау мен алмасудың бұл принципі деректерді бұрмалау мүмкіндігін болдырмайды, өйткені оны өзгерту мүмкін емес. Бір рет енгізілген құжат, сол жүкқұжат, түбіртек немесе сәйкестік сертификаты жүйеде өзінің бастапқы түрінде мәңгі сақталады. Жабық жүйеде нақты уақыт режимінде цифрлық ақпарат алмасу құжат айналымының құнын шамамен 70%-ға азайтады.

Сондай-ақ блокчейн жеткізу тізбегіндегі барлық ақпаратқа қол жеткізудің тиімді нұсқасын бере алады, толығырақ үлгісін 1-суреттен байқауға болады.

Сурет 1. Логистикадағы блокчейн технологиясы арқылы және дәстүрлі жеткізу тізбегінің салыстырмалы сызбасы

Ескерту. [5] әдебиет негізінде құрастырылды.

Сонымен қатар, процеске қатысушылар арасындағы байланысты айтарлықтай оңтайландыруға болады. Мамандарға белсенді хат алмасу және қоңырау шалу қажет емес. Барлығы бір жерде, бір форматта сөйлесетіндіктен, барлық байланыс біртұтас болады және қазіргі уақытта жүкпен жүргізіліп жатқан операцияларды қадағалау мүмкіндігі жұмыстың келесі бөлігіне дер кезінде дайындалуға мүмкіндік береді. Блокчейннің арқасында өндірушілер мен көлік компанияларынан бастап порт иелері мен мемлекеттік органдарға дейін жүк тасымалдау процесіне қатысатын барлық тараптар тауарлардың орналасқан жері мен олардың жеткізілімі туралы ақпаратты біртұтас көрінісін ала алады. Блокчейн негізіндегі смарт келісім-шарттар барлық қажетті рұқсаттарды орнында алуға көмектеседі, бұл процесі тездетеді және қателер санын азайтады.

Блокчейн технологиясын логистикаға енгізудегі тәуекелдер мен нюанстар. Кез келген технологияны қолданысқа енгізу алдын-ала дайындықты қажет етеді. Макро және микро факторларды зерттей отырып, кемшіліктерді жоюға шаралар бағыттау керек. 2-кестеде блокчейн технологиясының логистикаға енгізудің негізгі ескеретін факторлары көрсетілген.

Кесте 2. Логистикадағы электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын енгізудің PEST-талдауы.

Саяси факторлар	Экономикалық факторлар
<ul style="list-style-type: none"> • Мемлекеттік реттеу мен заңнама логистикада блокчейн технологиясын қолдануға әсер етуі мүмкін. • Геосаяси қақтығыстар кейбір аймақтарда технологияны пайдалануды шектеуге әкелуі мүмкін. 	<ul style="list-style-type: none"> • Блокчейнді енгізу және оқыту шығындары шағын компанияларда технологияны пайдалануды шектеуі мүмкін. • Логистикалық операциялардың шығындарын азайту компаниялар үшін айтарлықтай экономикалық пайда әкелуі мүмкін.
Әлеуметтік факторлар	Технологиялық факторлар
<ul style="list-style-type: none"> • Қолданыстағы мәдени және әлеуметтік әдеттер кейбір аймақтарда жаңа технологияны қабылдауды шектеуі мүмкін. • Цифрландыру мен жаңа технологияларға қызығушылықтың артуы логистикада блокчейн технологиясын қолдануға ынтасын арттыруы мүмкін. 	<ul style="list-style-type: none"> • Заттардың интернеті сияқты байланысты технологияларды дамыту логистикада блокчейн технологиясын пайдалану үшін көбірек мүмкіндіктер жасай алады. • Стандарттардың болмауы және қолданыстағы жүйелерді бейімдеу қажеттілігі технологияны енгізуді қиындатады.

Ескерту. Кесте авторлармен құрастырылды.

PEST талдауы блокчейн технологиясы логистикада электрондық құжат айналымы жүйесіне енгізілген кезде кейбір кедергілерге тап болуы мүмкін екенін көрсетеді. Дегенмен, логистикалық операцияларда экономикалық табыс пен тиімділікті арттыру мүмкіндіктері бар. Мемлекеттік реттеу және геосаяси қақтығыстар технологияны пайдалануға кері әсерін тигізуі мүмкін, бірақ цифрландыру мен жаңа технологияларға қызығушылықтың артуы оның кеңірек қолданылуына әкелуі мүмкін. Сәйкес технологияларды дамыту логистикадағы блокчейн технологиясының әлеуетін де арттыра алады.

Логистикада электрондық құжат айналымы жүйесіне блокчейн технологиясын енгізу ескерілуі тиіс **тәуекелдер мен нюанстармен** байланысты болуы мүмкін.

- **Техникалық қиындықтар:** блокчейн технологиясы жоғары есептеу қуатын, сондай-ақ сақталған деректердің үлкен көлемін қажет етеді. Жүйені дұрыс құрастырмау және орнату күтпеген нәтижелерге әкелуі мүмкін.

- **Құпиялықты бұзу:** блокчейн технологиясы жазбаларды жою немесе өзгерту мүмкіндігін қамтамасыз етпейді. Құпия ақпараттың ағып кетуі жағдайында, мысалы, жүйенің ақаулығына байланысты деректер блокчейнде мәңгі қалады.

- **Әлеуметтік тәуекелдер:** жаңа технологияны енгізу қызметкерлерді қосымша оқытуды, сондай-ақ қызметкерлердің қолайсыздықтары мен қарсылықтарын тудыруы мүмкін жұмыс процестерін өзгертуді талап етуі мүмкін.

- **Құқықтық тәуекелдер:** блокчейн технологиясында әлі құқықтық база жоқ, бұл сот ісін жүргізуде және электронды құжаттарды тануда қиындықтар тудыруы мүмкін.

- **Нашар қабылдау:** кейбір компаниялар белгіленген жұмыс үрдістерін өзгертуге және құжат алмасудың дәстүрлі нысандарынан бас тартуға дайын болмауы мүмкін, бұл блокчейн технологиясын қабылдауды қиындатады [3].

Дегенмен, логистикада электрондық құжат айналымы жүйесіне блокчейн технологиясын енгізу қауіпсіздікті бұзу қаупін азайтып, ашықтықты арттырып, құжаттарды өңдеу процесін жылдамдатады. Логистикада электрондық құжат айналымы жүйесіне блокчейн технологиясын енгізген кезде, енгізу туралы шешім қабылдас бұрын осы тәуекелдер мен нюанстарды ескеріп, егжей-тегжейлі талдау жүргізу қажет.

Қорытынды.

Қорытындылай келе, логистикада электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын қолдану процесстерді жылдамдатуға және компания ішінде тиімділікті арттыруға әкелуі мүмкін. Ол сондай-ақ жүйеге қауіпсіздік пен сенімділік

деңгейін арттыра алады. Дегенмен, технологияны дұрыс енгізу және қызметкерлерді жаңа жүйемен жұмыс істеуге үйрету қажетті шарт болып табылады.

Зерттеу нәтижесінде келесі ұсыныстарды келтіруге болады: блокчейн технологиясын енгізудің жоғары шығындарын ескере отырып, компаниялар оның әлеуеті мен артықшылықтарын бағалау үшін өндіріс тізбегінің белгілі бір нүктелерінде қолдана бастау керек. Логистикада блокчейн технологиясын қолдану мен оны енгізуді жеңілдету үшін стандарттар мен хаттамаларды әзірлеу маңызды. Реттеуші органдар логистикадағы блокчейн технологиясының артықшылықтарын ескеріп, оны қолдануға қолайлы ережелерді әзірлеуі керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Борисова Р. Блокчейн в логистике: технологии и практика применения. Информационные технологии и вычислительные системы, 2021 - 4(2), 30-36 бет.
2. Борисов Ж. Использование технологии блокчейн в логистических операциях. Международный научно-исследовательский журнал, 2020 - 11(3), 50-54 бет.
3. Берман Н.Д. Цифровизация логистики: применение технологии «Blockchain» // International Journal of Advanced Studies. – 2018. – Т. 8. – № 1–2. – 21–28 бет.
4. Пескова О.Ю, Половко И.Ю. Применение блокчейн-технологий в системах электронного документооборота: анализ и программная реализация // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». – 2019.
5. Сергеев В.И., Кокурин Д. И. Применение инновационной технологии «Блокчейн» в логистике и управлении цепями поставок // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – No 2. – 125-140 бет.

Бизнес-модельдеу кәсіпорынды басқару құралы ретінде

Қарабаев А. О.

М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті , Жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру институты
ОП 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: Дарибаева А.С.

Кіріспе. Компанияның бизнес үлгісі - бұл бизнестің қалай құрылатынын логикалық және схемалық түсіндіру. Оның мақсаты – осы қызметте табысты болатын негізгі нүктелер мен көрсеткіштерді анықтау. Пайдаланушының көзқарасы бойынша, ең жақсы компания - ең арзан баға, ең жоғары сапалы өнім, тұтынушыларға ең жақсы қызмет көрсету және тамаша орналасу. Ал бизнесмен үшін ең басты фактор – қайтарым, пайда, табыстылық. Бизнес-модельді құру кезінде барлық осы критерийлерді біріктіріп, процестің екі жағы үшін де ең жақсы нәтижеге қол жеткізу қажет. Құжатталған нысанда бизнес моделін құру процесі бастапқы деректермен және соңғы жоспарлармен және тапсырмалармен жұмысты қамтиды. Олардың арасында ішкі және сыртқы бизнес-процестерге негізделген логикалық көпір салу қажет. Сонымен қатар, кәсіпорында бизнес-модельді бір рет әзірлеу және енгізу мүмкін емес екенін есте ұстауымыз керек. Сыртқы жағдайлар өзгерген кезде модельдің өзінде өзгеріс сөзсіз. Бұл бағыттағы жұмыс уақыт пен күш-жігерді қажет етеді, бірақ ол өз жемісін беретіні сөзсіз. Тиімді бизнес моделін әзірлеу үшін ресурстарыңыз жеткіліксіз болса , біз сізге бірқатар күнделікті тапсырмаларды орындауға кеңес береміз - сонда сіз қажетті стратегияны құрып қана қоймай, бизнестің толық дамуына назар аудара аласыз.

Әдеби шолу. Көптеген авторлар «бизнес-модель» терминінің 1995 жылдан бері кеңінен қолданыла бастағанын атап көрсетеді. Оның үстіне олар бизнес-модельдердің пайда болу кезеңін үш кезеңге бөледі. Бірінші кезең бизнес мәдениетінің цифрлық экономикаға қарай күрт өзгеруімен бірге жүретін кезең ретінде қарастырылады. Екінші кезеңде «бизнес-модель» және «стратегия», «бизнес-модель» және «өнімділік», «бизнес-модель» және «инновация, мүмкіндіктер мен ресурстар» ұғымдары арасында байланыстар

орнатылады. Ақырында, үшінші кезең кәсіпорындар арасындағы бәсекелестіктің жоғары өсуімен сипатталады.

Зотт пен Аммиттің айтуынша, бизнес-модель Интернеттің өсуімен танымал болды. Адамдар жаһандық ақпараттандыру, жеделдетілген технологиялық өзгерістер жағдайында бизнес-ортаның белгісіз екенін түсінеді, ал кәсіпорындағы бизнес-модельдер табыстың ең маңызды факторы болып табылады. Инновацияның бизнес моделі стратегиялық бәсекелестік артықшылық әкеле алады, кәсіпорын жаңа экономикалық жағдайда дами алуы керек. Инновациялық бизнес-модель басқарудың жаңа үлгісі болып саналады және көптеген құнды инновациялық технологияларға ие, сондықтан кәсіпорын бәсекеге қабілетті болады.

Voelpel, Labourd және Текже бизнес модельдері келесілердің пайда болуымен дамығанын атап өтеді:

- мәліметтердің үлкен көлемін өңдеу мүмкіндігі бар ақпараттық технология;
- барған сайын көбірек экономикалық операциялар орын алатын виртуалды кеңістік;
- білім мен зияткерлік (материалдық емес) активтердің табыстылығын арттыру;
- инновация құнды құрудың негізгі ресурсы ретінде.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде креативті маркетинг мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Компанияның бизнес моделі - бұл оның барлық буындары мен құрылымдарын қамтуға және ең көп көңіл бөлуді қажет ететін салаларға шоғырлануға мүмкіндік беретін процесс. Модельді мұқият зерделеу одан әрі жұмыстың тиімділігін айтарлықтай арттыра алады. Кез келген бизнес-модельдің негізінде оның құрылымын құрайтын үш негізгі ұғым жатыр: Пайда, пайда, еңбектің соңғы нәтижесі; Бағасы. Бұл баға саясаты, төлеу шарттары мен әдістері; Пайда және қаражаттың түсу тәсілін анықтау. Маркетинг негіздері осында келеді. Құзыретті бизнес-модель жоғары табыстылықты қамтамасыз етеді және команданы басқарудың барлық схемаларын түсіндіреді, басқаруды жоспарлаудың негіздерін жасауға көмектеседі, компанияның құрылымын және онда болып жатқан бизнес-процестерді сипаттайды.

Жобаның немесе кәсіпорынның бизнес моделін оның стратегиясымен жиі шатастырады. Бұл ұғымдардың арасында көптеген ұқсастықтар бар, бірақ олар бірдей емес. Кәсіпорынның стратегиясы – бұл ұзақ мерзімді жоспар, мақсаттар және оларға жету жолдары, кәсіпорынның мінез-құлық сызығы. Ал бизнес-модель түпкілікті өнімнің қалай жасалатынын, тұтынушыларға жеткізілетінін және ақшаға айналатынын, кәсіпорынның жеке құрылымдары мен бөліктерінің бір-бірімен қалай байланысатынын, олардың қалай біріктірілетінін және өзара әрекеттесетінін сипаттауға арналған. Осылайша, бизнес моделін құру процесі логикалық қосымша және бизнес стратегиясының бөлігі болып табылады. Кез келген бизнес-модельдің рөлі кәсіпорынның өз стратегиясын сәтті орындау үшін қалай жұмыс істейтінін сипаттау және негізгі сұрақтарға жауап беру болып табылады: Түпкі пайдаланушының анықтамасы. Тұтынушының көзқарасы бойынша өнімнің құны. Ақша табу жолы. Жобаның экономикалық логикасы, яғни клиент үшін пайда мен кәсіп иесі үшін пайданың өзара байланысы. Шын мәнінде, компанияның бизнес моделі деген сұраққа, бұл оның бизнес стратегиясының біршама дерексіз көрінісі деп сенімді түрде жауап беруге болады. Егер бизнес-стратегияны кәсіпорынның мінез-құлық сызығы деп атауға болатын болса, онда бизнес-модель оның құжаттамасы, қалаған мен өзектіні біріктіретін жеке құжат болып табылады.

Бизнес-модельдерді құру үшін ақпараттық жүйелерді жобалау құралдары және оларға сәйкес сипаттау тілдері қолданылады (олардың ішіндегі ең танымалы UML тілі - Unified Модельдеу тілі). Осындай тілдердің көмегімен ұйымның бизнес-процестерінің құрылымын, адамдар арасындағы өзара әрекетті ұйымдастыруды және жалпы ұйымның жұмысын жақсарту үшін қажетті өзгерістерді көрсететін графикалық модельдер мен диаграммалар құрастырылады. Бизнесі модельдеу құралдары үнемі даму үстінде.

Бастапқыда мұндай құралдардың көмегімен компанияның бизнес функцияларын (жұмысын) және оларды жүзеге асыру процесіндегі деректер қозғалысын ғана сипаттауға болады. Оның үстіне, егер бірдей іскерлік функция әртүрлі жұмыс түрлерін орындау үшін пайдаланылса, сол немесе басқа функцияны білдіретінін түсіну қиын болды. Бизнес-процестердің иерархиясын нақты анықтау мүмкін еместігі (мысалы, «күн тізбегі», «бизнес-процесс», « ішкі процесс» , «жұмыс», «функция») мұндай сипаттамаларды пайдалану кезінде қиындықтар туғызды. Сипаттамалардың өзі суреттер жинағы ғана болды. Кейінірек ұйымды тек іскерлік функциялар жағынан ғана емес, басқа жағынан да сипаттауға мүмкіндік беретін құралдар пайда бола бастады. Осылайша, компанияның ұйымдық құрылымын, ұйымдағы деректер ағынын, бір бизнес-процесті құрайтын бизнес-функциялардың ретін көрсететін, логикалық белгілерді пайдалану мүмкіндігімен және т.б. көрсететін жеке диаграммаларды құру мүмкін болды. бизнес-модельдеу құралдарына қойылатын талаптардың күннен-күнге арта түсуіне байланысты ұйым қызметінің әртүрлі аспектілерін сипаттайтын диаграммалар көбірек пайда болды, бұл модельді құруды барған сайын қиындата түсті. Осыған байланысты бизнесті модельдеу құралдарын дамытудың келесі маңызды кезеңі объектілердің бір репозиторийін (сақтауын) пайдалану идеясымен және әртүрлі диаграммалардағы объектілерді қайта пайдалану идеясымен байланысты. Қандай құрал таңдалса да, жергілікті ақпараттық жүйелердің бір-бірімен өзара әрекеттесуін қамтамасыз ету қажет. Бүгінгі таңда бизнес-процестерді басқаруды ұйымдастырудың ең заманауи және сонымен бірге жалпы қабылданған стандарты - BPEL (Бизнес процесс орындау тіл). Осы өнім негізінде сіз барлық қолданбаларыңыз үшін бірыңғай интеграциялық платформа жасай аласыз. Модельдеу құралдарының бірінде модельдеу процестерінен кейін модельді BPEL стандартына жеткізу үшін арнайы трансляторлар қолданылады.

Бизнес-модельді құру, енгізу және қолдау – қымбат инвестициялық жоба. Және кез келген жоба сияқты бизнес-модельді құрудың алдында оны жүзеге асырудың орындылығы мен орындылығын талдау керек. Ірі жобалар жақсы дамыған функционалдығы бар қуатты бизнес-модельдеу құралдарын қажет етеді: ақпаратты бір репозиторийде сақтау , модельдеу жобасында бірлесіп жұмыс істеу және жасалған модельдің тұтастығын тексеру, диаграмманы жартылай автоматты құру, басқа бағдарламалық қамтамасыз етумен интеграциялау, талдау және үлгілік құжаттама - шағын жобаларда шығындарға байланысты аз функционалдық құралдарды пайдалану дұрысырақ болар еді. Қызметті талдау , қолданыстағы құрылымды дамыту үшін бастапқыда барабар бизнес үлгісін құру қажет . Яғни, бастапқыда теория, содан кейін ғана - оны жүзеге асыру.

Жылдам дамып келе жатқан экономика және айналамыздағы үнемі өзгеріп жатқан әлем, ескілерін ығыстыратын мүлдем жаңа салалар бар, компания менеджерлері үнемі импульсті ұстап тұруы керек. Бір, екі, он жылдан кейін компания нарықта қандай болатынын, оның көшбасшылар қатарында бола ма, оны қай бағытта және қалай дамытуға болатынын түсіну үшін компанияның бизнесін дамыту мен құруға жүгінген жөн. үлгісі . Бүгінде нарықта тек баға мен сапа бойынша бәсекелесетін компаниялар ғана емес, бизнес моделі мінсіз болғандар да ұтады.

Динамикалық дамып келе жатқан сыртқы орта, ішкі және сыртқы нарықтардағы бәсекелестік компаниялар мен кәсіпорындарды заманауи, тиімдірек басқару әдістері мен технологияларын енгізуге ынталандырады. Тиімді басқару құралдарын енгізу компанияның қаржылық тұрақтылығын құру және дамыту үшін негіз болады. Осындай басқару құралдарының бірі бизнесті модельдеу болып табылады. Компания өмірінің әртүрлі аспектілерін ескере отырып , компания қызметінің интеграцияланған негізі ретінде бизнеске негізделген тұтас бизнес моделі компанияның даму жолын айтарлықтай анықтауы мүмкін.

Бизнес-модель компаниялардың даму бағытын, кәсіпорын таңдаған бизнесті жүргізу тәсілін анық көрсетуі керек. Яғни , бизнес -модель кәсіпорынның негізгі тұжырымдамасын

білдіреді , яғни кәсіпорын құнын құру және оны пайдаға айналдырудың егжей-тегжейлі сипаттамасы.

Жалпы алғанда, бизнес-модель кәсіпорынның бизнесін тұтынушыға да, кәсіпорынға да жеңілдіктер жасау тәсілі ретінде сипаттауға арналған схемалық құрылғы болып табылады. Бизнес- модельдің дұрыс сипаттамасы бизнесті түсіну мен қабылдаудың толықтығын қамтамасыз етеді, ол трансформациялардың тиімді бағдарламасын құруға және басқару шараларын әзірлеуге негіз болады.

Бизнесті модельдеуге ғылыми көзқарас өте жас. Бизнес-модельдерді құру қажеттілігіне деген алғашқы қызығушылық 90-шы жылдардың соңында пайда болды. Бірінші бизнес-модель, ол да негізгі болып табылады, ол «дүкенші үлгісі» деп аталады және әлеуетті сатып алушылардың орналасқан жерінде қызметтерді сату немесе ұсыну идеясын білдіреді. Екінші ең танымал бизнес-модель - 20 ғасырдың басында пайда болған «жем мен ілмек» моделі. Бұл модельдің мәні өнім немесе қызмет көрсету болып табылады төмен баға, кейде тіпті өнімнің/қызметтің құрамдас бөліктерінің қымбаттауына байланысты жоғалту және оның орнын толтыру. Уақыт өте келе бизнес үлгілері күрделене түседі . Желілік бизнес, аукциондар, жазылымды сату, өнімге қызмет көрсету және т.б. да әртүрлі уақытта жасалған бизнес үлгілері болып табылады. Бүгінгі таңда қарапайым және инновациялық көптеген бизнес үлгілері бар және пайда болуда . Қазіргі заманғы бизнес-концепциялар - бұл күрделі, ұйымдасқан және нақты жүйелер, көптеген өзара байланысты элементтерден тұрады, оларды анықтау өте күрделі міндет.

Бизнес-модельдің негізгі ерекшелігі - ол стратегия, процестер, ережелер, иерархиялар, ағындық құрылымдар және т.

Кейде бизнес үлгісі кәсіпорын стратегиясымен шатастырылады. Дегенмен, бұл бизнес-модельдің құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады , өнімдермен, ұйымдық бөлімшелермен және т.б., олардың жиынтығы кез келген кәсіпорынның қызметін сипаттауға көмектеседі. Сонымен бірге стратегия мен бизнес-модель кәсіпорынның жалпы бизнес жүйесінің жеке құрамдас бөліктері болып табылады. Стратегия кәсіпорынның алға қойылған мақсаттарға қарай қозғалысының ұзақ мерзімді бағытын анықтайды, бизнес моделін құру, дамыту және басқару бағытын белгілейді . Бизнес-модель стратегияны жүзеге асырудың бір түрі болып табылады. Сұрақтарға жауап беру, не? кім? қалай? ол бизнестің қалай және қандай жолмен жұмыс істейтінін және тұтынушы құнын жасау үшін қандай әрекеттер жасау керектігін анықтайды. Кәсіпорынның стратегиясы әртүрлі бизнес-модельдер арқылы жүзеге асырылуы мүмкін , сондықтан менеджердің негізгі міндеттерінің бірі бизнес-модельдердің қайсысы жоспарланған стратегияны жақсырақ жүзеге асыратынын анықтау болып табылады. Ең алдымен, таңдау модельденетін кәсіпорынның бизнес нысанының ішкі мазмұнына, сондай-ақ кәсіпорын қызметінде басқару құралдарын пайдалану деңгейіне және персоналды оқыту деңгейіне байланысты.

Бизнес-модель – компания өз қызметі барысында кіретін құрылымды, элементтерді және қатынастарды анықтауға мүмкіндік беретін сипаттамалық құрылым. Ол келесі маңызды сипаттамаларға ие болуы керек:

- 1. Өлшенетін: бизнес-модель формальды элементтер мен көрсеткіштерді пайдалана отырып нақты сипатталуы керек.
- 2. Транспаренттілік: бизнес-модель зерттеушілер мен практиктердің кең ауқымына түсінікті және қайталанатын болуы керек.
- 3. Жалпылау: бизнес үлгісін тек бір кәсіпорынға қолдануға болмайды, басқа фирмалар оны өз бизнесінің ерекшеліктеріне бейімдей отырып көшіре алуы керек.

Қорытынды. Бүгінгі таңда нарықтағы қуат өндірушіден тұтынушыға біркелкі ауысты, және бизнес моделін құру кезінде мұны елемеуге болмайды . Демек, кез келген кәсіпорынның табысының негізі – сатып алушыға қажетті тұтынушылық құнды құру, сонымен қатар оны үнемі ұлғайту және тарату. Бұлардың болуы компанияға даусыз бәсекелестік артықшылық береді. Тұтынушы құнын жасау әдетте инновацияға негізделген. Жаңашылдық көшбасшылықтың кілті болып табылады, өйткені ол кәсіпорынға

бәсекелестік артықшылық береді. Бұл ғылымды қажет ететін өнертабыс, өнім, құрылғы, құрылғы ғана емес, сонымен қатар басқару жобасының ерекше түрі, өйткені әзірлеуден басқа, ең маңызды аспект инновацияларды тиімді қолдану және оларды басқару болып табылады. Инновациялар сонымен қатар кәсіпорынның барлық қызметіне енетін және өнімнің, қызметтің, технологиялардың жаңа түрлері, өндірістік, әкімшілік, шаруашылық және басқа сипаттағы ұйымдастырушылық, техникалық және әлеуметтік-экономикалық басқару шешімдері түрінде жүзеге асырылатын процестердің жиынтығы болып табылады. Заманауи бизнес инновациялық бизнес үлгілеріне негізделген. Қазіргі уақытта инновациялық бизнес-модель заманауи бизнес үшін іргелі табыс факторы болып табылады.

Әдеби дереккөздер тізімі

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. М. : Альпина Паблишер, 2018. 288 с.
2. Фролова Л.В., Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия - К: Центр учебной литературы, 2016. - 384 с.
3. Сооляттэ, А.Ю. Бизнес-модель - ключ к развитию бизнеса на основе инновация // Менеджмент инноваций. - 2017. - №1 (09). - С. 6-15.
4. Волонтей, В. История бизнес-моделирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.businessstudio.ru/procedures/business/modeling_history/full/.

Marketing tools in restaurants business: in case of Kazakhstan

Karaman A.
Kazakh National University named after Al-Farabi
Higher School of Economics and Business
7M04130 International Marketing,
1st course Master student

Scientific adviser: Uskelenova A.T.
Doctor of Economics Sciences
Kazakh National University named after Al-Farabi
Higher School of Economics and Business

Introduction. The restaurant industry is highly competitive, with new eateries opening up every day. As such, restaurants need to have a strong marketing strategy to remain relevant and attract new customers. With so many marketing tools available, it can be challenging to know which ones to use to achieve your desired outcomes. In this article, the author will explore seven essential marketing tools that restaurants can use to boost their sales, customer engagement, and overall success. From social media to email marketing, loyalty programs to event marketing, read on to discover how these tools can help you stay ahead of the game in the restaurant industry.

The restaurant industry in Kazakhstan is growing rapidly, with new eateries opening up in major cities like Almaty and Astana. However, with increased competition comes the need for effective marketing strategies to help businesses stand out and attract customers. Here are some marketing tools that restaurants in Kazakhstan can use to boost their sales and customer engagement.

Marketing used in the domestic restaurant and food industry is based on Internet advertising, e-commerce, and the organization of various entertainments. In addition, this industry is currently approaching the peak of development and is considered one of the most innovative and acquiescent businesses. The development of restaurants leads to the emergence of a new format of holiday restaurants. In this case, it is necessary to take into account the development of new trends and innovative concepts, customer motivation features, as well as different target segments.

Literature review. The restaurant industry is highly competitive, and businesses need to implement effective marketing strategies to attract and retain customers. This literature review provides an overview of recent research on marketing tools that restaurants can use to boost their

sales and customer engagement. The basis of the study were the scientific works of foreign scientists in the field of marketing of the restaurant business.

Social media has become a crucial marketing tool for restaurants. In their study of 320 independent restaurants Kim and Kim (2016) found that social media marketing was positively associated with restaurant sales. Restaurants can use social media platforms like Facebook and Instagram to showcase menu items, promote special events, and engage with customers [1].

Email marketing is another effective tool for restaurants. In their study of 1,500 customers of casual dining restaurants, O'Neil et al. (2016) found that email marketing was the most effective way to communicate with customers. By sending personalized emails with exclusive offers and promotions, restaurants can incentivize customers to return and increase sales.

Loyalty programs have also been shown to be effective in the restaurant industry. In their study of 400 customers of full-service restaurants, Kim and Kim (2019) found that loyalty program participation was positively associated with customer satisfaction and loyalty. By offering rewards for repeat visits and referrals, restaurants can create a loyal customer base and increase sales [1].

Online reviews are another important marketing tool for restaurants. In their study of 510 customers of independent restaurants in the United States, Hu and Jasper (2019) found that positive online reviews were positively associated with restaurant sales. By encouraging satisfied customers to leave reviews on platforms like Yelp and TripAdvisor, restaurants can increase their online visibility and attract new customers [2].

Influencer marketing is a newer marketing tool that is becoming increasingly popular in the restaurant industry. In their study of 600 customers of fast-food restaurants, Han et al. (2020) found that influencer marketing was positively associated with customer engagement and loyalty. By collaborating with food bloggers and social media influencers, restaurants can increase their brand awareness and reach a wider audience [2].

In Kazakhstan, the restaurant business is regulated by law, and there are rules. The Public Catering Law belongs to the part on the regulation of commercial activities and was drawn up on April 12, 2004. As stated in Article 13 in paragraph 3 "General requirements for the implementation of the activities of public catering facilities for the categories established by paragraph 3 of Article 10 of this Law are determined by the rules of domestic trade." [3]

In conclusion, restaurants have a variety of marketing tools at their disposal to increase sales and customer engagement. By leveraging social media, email marketing, loyalty programs, online reviews, and influencer marketing, restaurants can stay competitive and attract new customers.

Research methodology. In the author's research, we used several methods, such: research design, sampling, data collection, data analysis, ethical considerations, limitations, implications.

Research Design: The study will use a quantitative research design to explore the effectiveness of different marketing tools in the restaurant industry. The study will be cross-sectional and data will be collected at a single point in time.

Sampling: The study will use convenience sampling to recruit participants from restaurants in a specific region or city. The sample will include both chain and independent restaurants. The target sample size will be determined based on statistical power calculations.

Data Collection: Data will be collected using an online survey questionnaire that is designed to collect information on the marketing tools used by the restaurant, the effectiveness of each tool, and the restaurant's performance measures (e.g., sales, customer engagement, customer satisfaction, etc.). The questionnaire will be pretested and revised based on feedback from a small group of participants [4].

Data Analysis: Descriptive statistics will be used to summarize the data collected. Inferential statistics (e.g., correlation, regression) will be used to explore the relationships between the marketing tools used and the restaurant's performance measures. Statistical software (e.g., SPSS) will be used for data analysis.

Ethical Considerations: The study will follow ethical guidelines for research involving human subjects. Informed consent will be obtained from all participants before data collection.

Participants will be assured of confidentiality and anonymity. The study will not involve any risks to participants.

Limitations: The study has several limitations. First, the study is cross-sectional and does not allow for causal inference. Second, the study is limited to a specific region or city and may not be generalizable to other contexts. Third, the study relies on self-reported data, which may be subject to social desirability bias. Fourth, the study does not account for other factors that may influence restaurant performance (e.g., location, menu, pricing, etc.) [5].

Implications: The study has practical implications for restaurant owners and managers who are looking to improve their marketing strategies. The study can inform decisions about which marketing tools to use and how to allocate resources effectively. The study can also inform future research on the efficacy of marketing tools in the restaurant industry.

Results and discussion. Seven essential marketing tools for restaurants to boost sales and customer engagement. As the restaurant industry becomes increasingly competitive, it's crucial for businesses to develop a comprehensive marketing strategy to stay relevant and attract new customers. Here are seven essential marketing tools that can help restaurants increase sales and customer engagement.

Social Media. Social media is a powerful tool for promoting your restaurant and building a community around your brand. Platforms like Facebook, Twitter, and Instagram are great for showcasing your menu items, sharing customer reviews, and promoting promotions and events. **Email Marketing.** Email marketing allows restaurants to stay in touch with their customers and provide them with special offers, updates, and news about their business. Email newsletters can be used to promote new menu items, upcoming events, and exclusive discounts [6].

Loyalty Programs. Loyalty programs are a great way to incentivize customers to return to your restaurant. You can offer rewards for repeat visits, referrals, and social media engagement. This can help to increase customer retention and create a loyal fan base. **Online Reviews.** Online reviews can make or break a restaurant's reputation. Encourage satisfied customers to leave positive reviews on platforms like Google, Yelp, and TripAdvisor. Responding to negative reviews in a professional and courteous manner can also help to mitigate their impact.

Local SEO. Optimizing your website and online listings for local search can help to increase your restaurant's visibility in search results. Make sure that your business is listed on Google My Business and other directories, and optimize your content with local keywords and phrases.

Influencer Marketing. Partnering with food bloggers and social media influencers can be a great way to reach a wider audience and increase brand awareness. These influencers can showcase your menu items and promote your business to their followers, which can help to increase engagement and attract new customers [7].

Event Marketing. Hosting events and promotions can be a great way to drive traffic to your restaurant and create a sense of community around your brand. You can host themed nights, live music events, and holiday specials to create a unique dining experience that will keep customers coming back for more.

The catering industry, within the framework of the organization of catering in modern conditions, is a branch of a dynamically developing economy and a sought-after area of household activity that successfully combines both catering and catering services, food and entertainment. The catering market in Kazakhstan is growing by 15% annually [7].

Trends that have formed against the backdrop of changes and development of marketing tools for the restaurant business in Kazakhstan:

- increasing the number of high quality culinary with affordable prices that offer basic services;
- the development on the market of innovative, non-classical types of services in the restaurant business;
- personalization of services, represented by an individual approach to the consumer and his services;

–after the pandemic, the number of fast food chains and the variety of their formats increased;

–availability of home delivery food

–expansion of catering facilities in small towns

–the emergence of an emphasis on national cuisine to expand the identity

–the emergence of family and children's restaurants.

The basic infrastructure of the catering business in Kazakhstan is comparatively improving in terms of marketing. Nevertheless, despite all this, in 2020 during the pandemic, due to quarantine conditions, the restaurant business suffered a lot. In 2021, many catering enterprises have restored their work, and increased by 11.3% compared to the previous year. In total, the number of registered enterprises was about 6700. According to the Authority of National Statistics of the ASP&R RK, the number of temporarily stopped restaurant business enterprises increased by 36.2 percent [8]. However, the advanced enterprises during quarantine promoted various advertising companies about door-to-door delivery (for example, Dodo, Walt, Chocofood, etc.). All ads were placed on social networks and using influencers. But even in this scenario, it could be seen that in Kazakhstan, marketing campaigns are more focused on the adult generation, and there are few establishments on the market that serve a children's menu, as mentioned above, only in family restaurants you can see this kind of menu.

Conclusion. In conclusion, there are many marketing tools that can be effective in the restaurant industry. By leveraging social media, email marketing, loyalty programs, online reviews, local SEO, influencer marketing, and event marketing, restaurants can increase sales, customer engagement, and brand awareness. Marketing tools are essential for restaurants to attract and retain customers, increase sales, and improve performance. The literature suggests that social media, email marketing, loyalty programs, online reviews, and influencer marketing are effective tools that can be used to enhance the marketing efforts of restaurants. However, the effectiveness of these tools may vary depending on the specific restaurant, its target audience, and the local market conditions.

It is important for restaurants to carefully consider their marketing strategy, and to adopt a data-driven approach to evaluate the effectiveness of their marketing tools. By regularly tracking and analyzing the performance of their marketing efforts, restaurants can make informed decisions about which tools to use, how to optimize their marketing mix, and how to allocate their resources effectively.

In summary, the successful implementation of marketing tools can be a key differentiator for restaurants in a highly competitive industry. Restaurants that invest in effective marketing strategies and tools can improve their visibility, reputation, and performance, leading to increased sales and long-term customer loyalty. In Kazakhstan, the infrastructure of the restaurant business is developing thanks to the right marketing tool. However, it is worth noting that even with the right marketing tool, many restaurants are doomed to failure, due to a lack of knowledge in managing staff, because a lot depends on the communication of staff with customers.

Literature

1. Restaurant Selection Criteria: Understanding the Roles of Restaurant Type and Customers' Sociodemographic Characteristics, Kim, 2016
2. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, O'Neil et al. (2016)
3. Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-II «О регулировании торговой деятельности», 13 статья, 3 пункт, [Electronic resource : <https://online.zakon.kz/Document/>]
4. Schock Patti D., Bowen John T., Stefanelli John M. Marketing in the Restaurant Business. MOSCOW: ZAO, 2015. - 240 p.
5. Gvozdevskaya V. Managing a restaurant that loves its guests. M.: Restaurant Gazette, 2018.-232 p
6. Mill R. K. restaurant Management. M.: Unity-Dana, 2017. – 535 p.
7. Rich N. B. How to promote the restaurant? The best marketers, PR specialists and advertisers reveal their cards. M.: Restaurant Gazette, 2018. – 160p.

Логистические основы производства промышленной продукции

КимЕ.А.

КазНУ им. аль-Фараби, факультет ВШЭиБ
Логистика (по отраслям), магистрант 1-го курса

Научный руководитель: Сартова Р.Б.
к.э.н., ассоциированный профессор (доцент)

Аннотация: в данной научной статье рассмотрены проблемы производства промышленной продукции в предприятиях на современном этапе. Проанализированы роль и влияние производственной системы на экономическую деятельность предприятия, выявлены принципы производства промышленной продукции, описан пример системы производства промышленной компании. Также рассмотрены этапы логистики в производстве промышленной продукции. Описаны службы планирования, закупки, производства, хранения и доставки готовой продукции. Определен объект логистического производства. Составлена классификация методов оптимизации логистики в производстве промышленной продукции. Перечислены основы логистики производства промышленного предприятия, а также факторы, которые необходимо учитывать для успешного управления логистикой производства.

Необходимо понимать, что без грамотно функционирующей производственной системы в логистике использование полной мощности предприятия невозможно, так как чтобы реализовать полностью деятельность фирмы, нужно понимать важность производственной логистики и ее влияния на экономическую деятельность компании. Знание логистических основ производства промышленной продукции является необходимым для предприятий, которые стремятся оптимизировать свои процессы производства и управления запасами, повысить эффективность своей логистической деятельности и удовлетворить потребности своих клиентов.

Ключевые слова: логистическая сеть, оптимизация, производство, логистическая система, экономическое состояние, издержки.

Актуальность темы: исследования данного направления являются актуальными, так как логистика является важной частью производственного процесса и влияет на конечный результат в виде готовой продукции. Сегодня в условиях быстро меняющейся экономической ситуации компании вынуждены постоянно оптимизировать свой бизнес, в том числе и в области производства. Логистика, как важная составляющая в процессе производства, может помочь компаниям достичь своих целей.

Цель научного исследования: Изучить влияние производственной системы на экономическую эффективность предприятия.

Задачи научного исследования:

1. Рассмотреть понятие производственной системы;
2. Проанализировать производственную систему;
3. Дать рекомендации по совершенствованию производственной системы.

Предмет исследования: производственная система ТОО “Alina Group”.

Объект научного исследования: ТОО “Alina Group” компания по производству лакокрасочной продукции.

Введение

Производство промышленной продукции является сложным процессом, требующим тщательного планирования и организации. Эффективность производства зависит от многих

факторов, таких как правильный выбор технологии, оптимизация процессов и использование эффективных логистических решений. Важным инструментом улучшения работы фирмы является логистика. Логистика - это наука о планировании, управлении и контроле потоков материалов, информации и финансовых средств внутри компании и между компаниями, которая играет важную роль в производстве промышленной продукции, так как ее задача заключается в улучшении эффективности производственных процессов и снижении издержек. Доктор Штабенау считает, что «логистика – это основная функция управления и контроля материалов как внутри фирмы, так и вне ее» [1].

Профессор Гордон дает такое определение: «логистика – научные разработки и хозяйственная практика по координации складирования и транспортного обслуживания» [2].

К.э.н. Федоров дает следующее определение: «логистика – новое направление научно-практической деятельности, характеризующее в целом управление материальными потоками и соответствующими информационными потоками» [3].

Логистика является одним из ключевых факторов успешного производства промышленной продукции. Она охватывает весь цикл производства - от закупки сырья до доставки готовой продукции конечному потребителю. Целью логистики является оптимизация всех процессов, связанных с перемещением материалов и продуктов, снижение затрат и повышение качества продукции.

Литературный обзор

Одним из классических исследований логистических основ производства является книга "Основы логистики" авторов Боллерта, Либермана и Мертенса. В книге рассматриваются основы логистики и применение логистических методов в производстве. Авторы рассматривают проблемы, связанные с материальным и информационным потоками в производственной цепочке, а также методы управления логистическими системами.

Другой важный источник информации об основах логистики в производстве - это книга "Промышленная логистика: управление материальными потоками в производственных и торговых компаниях" Хуллера и Кауфмана. Книга охватывает темы, связанные с планированием и управлением производственными материальными потоками, управлением запасами и снабжением, а также современными технологиями, используемыми в логистике.

Также стоит отметить работу "Логистические системы и сети: управление поставками и производством" авторов Харриса и Тейлора. В книге рассматриваются основные принципы управления поставками и производством, в том числе методы оптимизации производственных процессов и управления запасами.

Еще одной важной работой является книга "Логистический менеджмент" Джеймса Р. Стока и Дугласа М. Ламберта. В этой книге авторы представляют систематизированный подход к управлению логистическими операциями, включая планирование и управление инвентарными запасами, управление складами и транспортировкой товаров.

Методология исследования

В данной научной статье по результатам полученных данных проведен анализ факторов, положительно влияющих на экономическое состояние предприятия. Для решения поставленной цели был проведен анализ опыта компании в сфере логистики.

Результаты и обсуждение

Для эффективной работы производственного предприятия необходима хорошо налаженная система логистики, которая позволяет своевременно и точно обеспечивать потребности предприятия в сырье, комплектующих изделиях и готовой продукции, а также осуществлять доставку продукции заказчикам в кратчайшие сроки и с минимальными затратами.

Основными этапами логистики в производстве промышленной продукции являются планирование, закупка, производство, хранение и доставка готовой продукции.

Планирование – это процесс разработки стратегии производства и плана производства на основе прогнозирования спроса и наличия ресурсов. Его главная задача – определить, какие ресурсы и в каком количестве потребуются для достижения поставленных целей, а также как их оптимально использовать [4].

Закупка – это снабжение предприятия материалами, товарами и сырьём, которые используются для производства или торговли. Цель закупочной логистики — создать такую систему поставок, которая обеспечит предприятие всем необходимым в максимально короткие сроки с минимальными затратами [5].

Производство – это процесс создания продукции на основе предварительно разработанных технологических процессов. Важными задачами на этом этапе являются оптимизация технологических процессов, контроль за качеством продукции, управление запасами и управление персоналом. Логистика производства – это процесс планирования, координации и контроля потока материалов, компонентов, полуфабрикатов и готовой продукции на производстве с целью обеспечения эффективного и своевременного производства продукции с минимальными затратами [6].

Хранение – это процесс сохранения готовой продукции до ее отгрузки. Важными задачами на этом этапе являются выбор оптимального места для хранения, управление запасами, контроль за условиями хранения и обеспечение безопасности продукции [7].

Доставка – это процесс передачи готовой продукции потребителям. Важными задачами на этом этапе являются выбор оптимальных условий доставки, оформление документации и контроль за сроками [8].

Для оптимизации логистики в производстве промышленной продукции можно использовать следующие методы:

1. Использование информационных технологий. С помощью информационных систем можно управлять всеми этапами логистики, от планирования до доставки, автоматизировать процессы и сократить время на обработку информации.

2. Оптимизация складских запасов. Сокращение запасов до минимально необходимого уровня позволяет снизить затраты на хранение и увеличить оборачиваемость запасов.

3. Оптимизация транспортных затрат. Выбор оптимального способа доставки и маршрута позволяет сократить транспортные затраты и снизить сроки доставки [9].

4. Использование методов управления запасами. Оптимизация управления запасами позволяет сократить затраты на их хранение и повысить эффективность производственных процессов [10].

5. Внедрение системы управления качеством. Внедрение системы управления качеством позволяет обеспечить стандартизацию производственных процессов, снизить количество дефектной продукции и повысить удовлетворенность потребителей [11].

Для эффективной логистики в производстве промышленной продукции также важным является управление производственными процессами. Оно включает в себя планирование производства и оптимизацию производственных линий, которая может позволить производить больше продукции за меньшее время и с меньшими затратами на ресурсы и т.д. [12].

Также важным аспектом оптимизации логистики в производстве является управление рисками. Риски могут возникать на всех этапах логистики, от закупки сырья до доставки готовой продукции. Для управления рисками необходимо проводить анализ их возможности, разрабатывать планы по их предотвращению и минимизации последствий [13].

Основы логистики производства промышленного предприятия

При формировании службы логистики на предприятии конструктивное значение имеет выделение функциональных сфер (областей) приложения логистических действий: операций и функций. Эти сферы обычно традиционно задаются дифференциацией отдельных сторон бизнеса предприятия и его партнеров: поставщиков, потребителей,

логистических посредников. Для производственного предприятия принято выделять области снабжения производственных подразделений материальными ресурсами, производства, и сбыта готовой продукции. Деятельность, связанная с обеспечением производства, в отличие от распределения и снабжения, остается в сфере внутреннего контроля менеджеров предприятия. Поэтому неопределенность, порождаемая случайными заказами или сбоями у поставщиков, в логистике, связанной с поддержкой производства, поддается контролю и управлению, что позволяет осуществлять операции по разработанным графикам поставок МР на рабочие места.

В целом, основы логистики производства промышленного предприятия включают множество аспектов, связанных с планированием, управлением и контролем производственных процессов, и эффективное управление всеми этими аспектами может помочь предприятию добиваться большей производительности и прибыльности [14].

Для успешного управления логистикой производства на промышленном предприятии необходимо учитывать следующие факторы:

1. Управление рисками. Логистика производства включает риск задержек в поставках материалов или проблем с оборудованием, которые могут привести к задержкам в производстве [15]. Необходимо разрабатывать планы рисков и стратегии управления, чтобы минимизировать воздействие этих факторов на производство.

2. Использование современных технологий. Использование современных технологий может помочь автоматизировать производственные процессы и улучшить управление логистикой производства.

3. Управление персоналом. Необходимо управлять персоналом таким образом, чтобы обеспечить высокий уровень производительности и эффективности работы на предприятии.

4. Экологические аспекты. Логистика производства должна учитывать уменьшение выбросов и снижение потребления энергии и других ресурсов.

Анализ производственной системы ТОО «Alina Group»

На сегодняшний день экономическая стабильность, отражающая баланс финансовых потоков, доходов, расходов и капитала является одной из важнейших характеристик корпоративной устойчивости предприятия.

Производственная система предприятия играет важную роль в его экономическом развитии, поскольку она определяет способы и методы производства продукции и оказания услуг, что в свою очередь влияет на конкурентоспособность предприятия на рынке.

Оптимизация производственной системы позволяет предприятию:

1. Сократить затраты на производство продукции или услуг, что увеличит прибыльность и конкурентоспособность предприятия.

2. Увеличить качество продукции или услуг, что повысит удовлетворенность клиентов и увеличит их лояльность.

3. Ускорить процесс производства и снизить время отклика на заказы, что повысит эффективность бизнес-процессов предприятия.

4. Увеличить гибкость и адаптивность к изменяющимся требованиям рынка, что позволит предприятию быстро реагировать на изменения и оставаться конкурентоспособным.

5. Минимизировать риски и снизить количество брака, что повысит эффективность использования ресурсов предприятия.

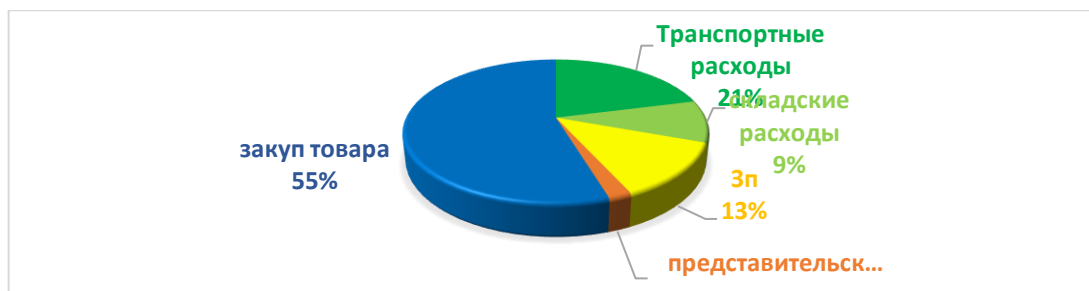


Рисунок 1. Структура издержек обращения ТОО «Alina Group»
Примечание: составлено автором на основе источника [16]

Таблица 1.
Показатели эффективности производственной системы ТОО «Alina Group»

Показатель	Годы			
	2019	2020	2021	2022
Объем производства, тыс. т	7,35	7,38	7,21	7,36
Производственная мощность, тыс. т	60,8	61,9	59,3	61,2
Производительность оборудования, тыс. т	7,2	7,25	7,17	7,33
Рентабельность продукции, %	65	74	53	67

Примечание: составлено автором на основе источника [16]

Исследования деятельности компании выявили следующие моменты:

- показатели производительности оборудования указывают на оптимизацию загрузки производственных мощностей;
- анализ показателей позволяет сделать вывод, что объем производства будет иметь положительную динамику в будущем;
- рост рентабельности продукции за данный период говорит о повышении эффективности производственного процесса;
- количество единиц оборудования, запланированных для использования в производственном процессе постепенно уменьшается;
- уменьшение уровня инноваций может привести к устареванию продукции и уменьшению конкурентоспособности компании.

Уменьшение количества единиц оборудования в производственном процессе может привести к снижению производительности предприятия, что может отрицательно сказаться на его прибыльности и конкурентоспособности. Чтобы справиться с этой проблемой, следует обратить внимание на оптимизацию использования имеющегося оборудования, инвестиции в обновление оборудования, а также оптимизацию производственных процессов. При уменьшении уровня инноваций следует рассмотреть внедрение системы управления качеством, проведение анализа производительности, а также изучение опыта других предприятий, которое может помочь выявить проблемы и недостатки в собственной производственной системе.

Заключение

Эффективное управление логистическими процессами является важным фактором успешной деятельности предприятий производственного сектора. Оптимизация логистических процессов, таких как планирование производства, управление запасами, транспортировка и распределение продукции, может значительно снизить затраты на производство и повысить уровень обслуживания клиентов. Важность логистических решений в производстве продукции увеличивается в условиях глобализации рынков,

повышенной конкуренции и необходимости быстрой реакции на изменения спроса. Таким образом, логистические основы производства промышленной продукции имеют большое значение для обеспечения эффективности, гибкости и конкурентоспособности предприятия на рынке. Разработка и применение логистических стратегий, оптимизация процессов и использование информационных технологий должны быть основой успешного бизнеса в современных условиях.

Список литературных источников

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 117 с.
2. Дашков Л.П., Памбучиянц В.К. Коммерция и технология торговли – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2002. – 56 с.
3. Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Вордлоу, Поль Р. Мэрфи-мл. Современная логистика, 7-е изд.: М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. – 32 с.
4. Грузинов В.П. Экономика предприятия / Грузинов В. П. Грибов В. Д. -4-е изд., доп. -М.: Финансы и статистика, 2018. – 29 с.
5. Сергеев В. И. Логистика снабжения — Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 95 с.
6. Никифоров В.С. Логистика / Никифоров В.С. - М.: ТрансЛит, 2019. – 13 с.
7. Степанова Е.Н. Управление запасами: теоретические основы – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2021. – 71 с.
8. Тебекин, А.В. Логистика: Учебник / А.В.Тебекин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 15 с.
9. Левиков, Г.А. Управление транспортно-логистическим бизнесом / Г.А. Левиков. - М.: ТрансЛит, 2019. – 68 с.
10. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок : учебник / Стерлигова А.Н. — Москва : ИНФРА-М, 2019. – 13 с.
11. Зекунов А. Г. Управление качеством: - М. : Изд. Юрайт, 2019. – 108 с.
12. Щербаков В.А. Основы логистики: Под ред. Щербакова В. СПб.: Питер, 2018. – 58 с.
13. Бартон Т.Л. Риск-менеджмент: практика ведущих компаний: Вильямс, 2008. – 19 с.
14. Волочиенко В. А., Серышев Р. В. Логистика производства: теория и практика – Москва: Юрайт, 2014. – 43 с.
15. Бродецкий Г.Л. Управление рисками в логистике / Г.Л. Бродецкий, Д.А. Гусев.-М.: Академия, 2008. – 84 с.
16. <https://qazindustry.gov.kz/159428619>

The impact of social media marketing on consumer behavior

Kogabayeva A.O.

Al-Farabi Kazakh National University
Higher School of Economics and Business
2 course, marketing

Koshkina O.V.

PhD, acting assistant professor

Introduction

The social media revolution has changed the marketing landscape and intensified the marketing communications process. The customer now has more power than ever to initiate, manage and modify the entire buying process. This cost-effective way has not only helped companies increase brand awareness, but also significantly increased brand loyalty and customer satisfaction, helping them better understand the market. As the consumer spends more and more time on social media, an increasing proportion of communication takes place on these social networks. This means that brand engagement and participation in marketing campaigns is increasingly taking place on social media. The emerging communication mindset has thus transformed consumers from passive marketers to active creators and influencers, and has transferred some power over brands directly to the consumer[1,2]. Social media covers a wide range of online forums, including blogs, company-sponsored discussion boards and rooms,

consumer-to-consumer email, consumer product or service rating sites and forums, online discussion boards and forums, mobile blogs (sites containing digital audio , images, movies or photos) and social networking sites, to name a few[3]. The interactive power of social media, with its ability to establish dialogues between consumers and firms, helps companies create value and excites practitioners with its potential to better serve customers and meet their needs. People are discovering a wide range of social networks to collect information about products, purchase and consumption, and share experiences with other people. On the other hand, companies are responding to this consumer shift by increasing their use of social media marketing channels.

Literature review

Social networks are two-way communication platforms that allow users to interact with each other on the Internet to exchange information and opinions. Social media are online applications, platforms and media that are designed to facilitate interaction, collaboration and content sharing[4]. Social media hangs over how society consumes and contributes to the creation of information. Technology now allows people to easily contribute their thoughts, opinions and creations to the internet. This has radically changed the way information is created and disseminated[5]. Understanding the role of social media in the context of marketing is critical for both researchers and managers[6]. Most of the existing research focuses on specific issues such as customer behavior, customer relationship management, brand management, innovation management, and recruitment[7].

According to S. Ziyadin, social networks are channels for transmitting information, the way we share our lives through pictures, words, videos[8].

Social media influences several components of consumer behavior such as awareness, information, opinions, attitudes, as well as consumer behavior and post-purchase communication and evaluation. For example, it is argued that virtual communities, a term used to describe a subset of social networks, serve as reference groups whose strength is determined by the heterogeneity of their members, while their influence is different at different stages of the decision-making process. by consumers.

A study by Info-graphics shows that at least half of Twitter and Facebook users say they are more likely to talk about, recommend, or buy a company's products after interacting with the company on social media[9]. Companies can promote products and services, provide instant support, and build an online community of brand enthusiasts through all forms of social media, such as social networking sites, content communities, virtual worlds, blogs, microblogging sites, online gaming sites, social bookmarking, news sites, forums and much more[10]. In addition, social networks allow consumers to share information with their peers about brands of products and services. These peer-to-peer conversations provide another cost-effective way for companies to build brand awareness, increase brand awareness and recall, and increase brand loyalty. Thus, social media can be said to help firms build brand loyalty through the creation of networks, dialogues and communities[11]. As their use grows exponentially, not only existing social networks, but even business firms and government organizations are joining them and using them as a means of communication. Unlike individual social networks, these organizations actively use the media for advertising and marketing. As commercial messaging and consumer engagement interact with media, events, entertainment, retailers and digital services through social media, it is possible to perform integrated marketing activities with much less effort and cost than before.

Research methodology

For the analysis, a comparison was made using statistics on the use of social networks. Expert-analytical publications and other open sources of information were used as sources of secondary information.

The latest social media consumer research covers five different research topics. Five topics: digital consumer culture, advertising, digital technology, mobile and online games. A SWOT analysis was also carried out, the weaknesses and strengths of social media were identified in terms of the influence of internal factors, opportunities and threats due to external factors.

Discussion

Consumer buying behavior: Consumers are forced to make countless decisions every day and in doing so cope with growing information overload. So they develop certain habits, which are shortcuts and "rules of thumb" used in decision making, to deal with this mental overload[12].

Social media has countless benefits some of them are:

- Deep understanding of consumer behavior. Companies gain a better understanding of their customers by allowing them to share their ideas knowing the brand is listening. Social media allows them to see what opinions potential customers have and also connect with them.
- Quality customer service. Social media allows businesses to respond to customer complaints, questions, and concerns almost instantly. Customers want to be sure that if they have a problem, they will get help as soon as possible.
- Communication. Businesses will always interact with consumers in terms of changing preferences, lifestyles and resources and adapt to changing consumer interests.
- Establish brand awareness. With the help of social media, brand awareness can be increased among customers as companies can create awareness by creating a company image.

Consumer preferences for using social media are constantly changing. Marketers and entrepreneurs must adapt to change if they want to always get the most out of this channel. According to eMarketer, 2.48 billion people around the world use social media. And this number is steadily growing every year, mainly due to the spread of smartphones and mobile Internet in developing countries. Facebook remains the most popular platform in the world. Over 1.54 billion people, or 62.2% of all social media users in 2017, visited Facebook at least once a month. Social networks are steadily gaining popularity all over the world. But how can marketers effectively use these platforms in their strategy?

3 key takeaways for marketers

1. Messengers are a promising direction of development.

Over the past few years, the popularity of instant messengers has grown significantly. Today, more people use the top 4 messaging apps (WhatsApp, Messenger, WeChat and Viber) than the top 4 social media apps (Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn). However, only 20% of companies have invested in marketing on these promising platforms. The rapid growth in the popularity of instant messengers will soon lead to new advertising opportunities for marketers. So far, most companies choose to invest in social media, but as their organic reach continues to decline, many marketers will start developing new platforms.

2. Investment in social advertising is the key to successful promotion.

45% of respondents consider their social media marketing to be "somewhat effective" and 29% "very effective." It turned out that companies that invested in advertising on social networks were twice as likely to call their marketing "very effective". The same marketers who did not invest in paid promotion were twice as likely to define their efforts as "vague" or "very ineffective."

3. Engagement is the main indicator of advertising effectiveness.

42% of respondents named engagement as the main tool for measuring the ROI of advertising campaigns in social networks. This is followed by leads (17%) and sales (15%).

Buffer partnered with Social Media Week to survey 1,700 marketers to find out what approaches they prefer to SMM. The State of Social Media 2020 report had three important takeaways that will make your marketing even more effective this year.

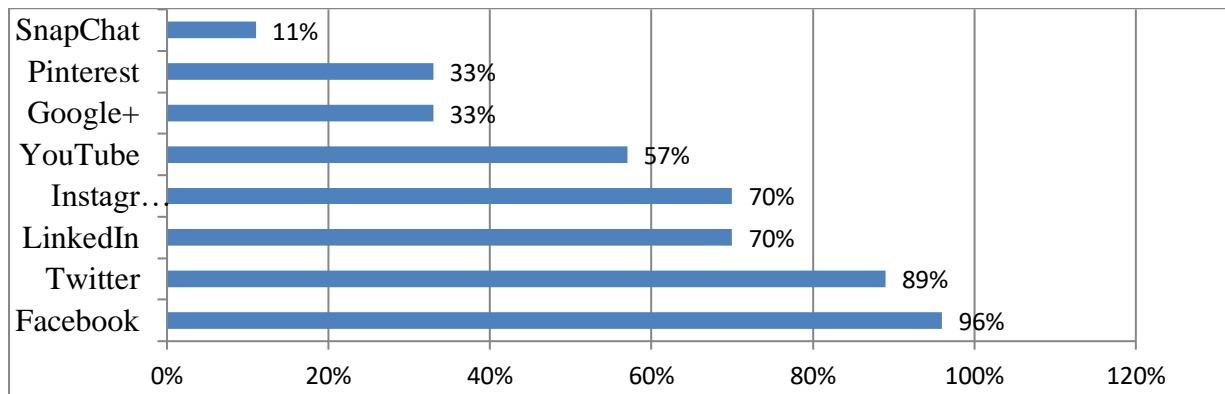


Table 1-Statistics of social network users (2020)

So, it's good for marketers to keep in mind that there is no silver bullet, which means you need to analyze the buying cycle at every step, from introduction to purchase. And even after the purchase. In addition, it's time to stop thinking in terms of online and offline - the boundaries between the two already exist only in the minds and budgets of marketers.

The consumer decision-making process includes various stages that the consumer goes through when making a purchase decision [13]. In 1978, Engel, Collat and Blackwell (EKB) introduced a comprehensive model of end user behavior that seeks to capture critical aspects of consumer behavior. As you know, the model of consumer behavior is interpreted in five stages:

- 1) problem recognition,
- 2) search for information,
- 3) Evaluation of alternatives,
- 4) post-purchase decisions[14].

Today, the availability and transparency of information has had a profound impact on the decision-making process; therefore, it is important to examine what obstacles and fictitious moments keep prospects from becoming consumers or keep consumers from hesitating about buyout[15].

Social media influences several components of consumer behavior such as awareness, information acquisition, opinions, attitudes, as well as purchasing behavior and post-purchase communication and evaluation[16]. For example, it is argued that virtual communities - a term used to describe a subset of social networks - serve as reference groups whose power is determined by the heterogeneity of its members, while their influence is different at different stages of the decision-making process by consumers.

Strength	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • availability of profiles in the main social networks, based on the target audience (target audience); • a single, thoughtful positioning of the product; • use of high-quality images; • the presence of elements of recognizable corporate design; • creation of the brand's official page (global page on Facebook); • number of subscribers; • stable positive reputation and positioning in social networks; • a lot of likes, comments, reposts in every social network (high engagement rate). 	<ul style="list-style-type: none"> • poor CTR (click through rate); • the specifics of various social platforms for the purposes of the advertising company were not taken into account; • there is no original identity (design); • the brand is not represented in key social networks; • Insufficient advertising budget; • Inactivity in social networks; • Lack of comments / likes / shares; • Poor fan engagement; • Lack of profile views; • Inappropriate fans in social networks; • Negative comments without action.
Opportunities	Treatments
<ul style="list-style-type: none"> • absence or small number of competitors; • interesting, relevant news and events that can be used to spark discussion on the brand page; • use of UGC (User Content); 	<ul style="list-style-type: none"> • the presence of a large number of competitors; • aggressive users leaving negative comments/reviews;

<ul style="list-style-type: none"> • broadcasting news from the official website/blog; • the presence of bright, convincing, famous people as subscribers to your page; • creating groups with more focused perspectives; • using topical topics to start discussions; • posting attractive high-resolution photos on Pinterest, Instagram; 	<ul style="list-style-type: none"> • popularity in social networks of the pages of competing companies (posts of similar topics in the news); • lack of fans in social networks; • powerful influence of large companies in your niche on social media; • negative feedback from competitors; • ads with similar products / services on your page.
--	---

Table 2-SWOT analysis of social media.

With the development of communication channels and the emergence of social networks as an integral part of everyday life, the presence of a brand in them to show its face to users becomes an indispensable component of marketing activities. A brand can not only get closer to its current and future customers by allowing them to get to know themselves better, but also increase their sales through the right mix of different media platforms and offline events.

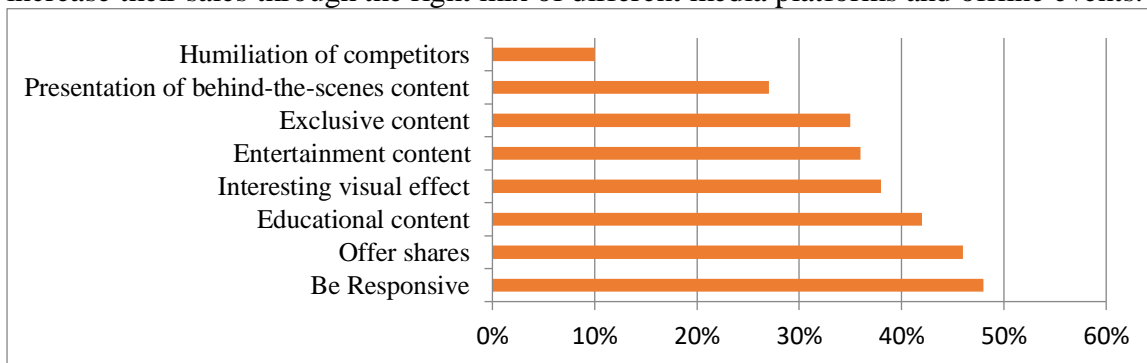


Table 3-Statistics of online purchases (2020)

Social media is increasingly being used as a platform for working with customers, where customers, existing and potential, want to get answers to their questions in real time. From a chart taken from a Sprout Social report, it can be seen that 48% of users can be persuaded to buy by quickly answering questions in a group. 46% react positively to the stock. 27% of the surveyed users admitted that they would want to make a purchase if they were shown materials that usually remain behind the scenes.

According to the social media marketing industry report, the social media industry is not just a fad in which marketers are increasingly involved, 83% of them highly value the social media of their business. Consumer buying attitudes do not just depend on traditional channels, but social media play an important role in the process of consumer buying behavior, which is now heavily influenced by peer reviews, social networks, blogs, etc. Weinberg suggested several reasons for using a robust social media strategy. media in addition to (or instead of) traditional ones, which are to promote the natural discovery of new content, increase the amount of traffic, build strong relationships, as well as a low-cost alternative to traditional marketing. While social media marketing is an evolving technology with great potential, the role of marketing still remains the same - defining the target market, communicating with potential customers, building loyalty, attracting customers, and so on[17].

One of the most important aspects of social media is the dialogue, which is dynamic and bidirectional, which positively affects the availability and transparency of data. Social networks provide a two-way flow of information and play an important role in sending, receiving and exchanging information without any restrictions. Since the flow of communication affects not only how companies can access their target groups, but also affects the entire decision-making process, from the interpretation of the message, the search for available alternatives, and the actions performed after the purchase; thus, it is important to note that message rejection, misinterpretation and misunderstanding are possible pitfalls in the flow of communication.

Thanks to the influence of social media, the relationship between brands and consumers has changed dramatically. Nowadays, companies create strategies after they analyze and understand the requirements, likes and dislikes of the target consumer through social media. Social media has had a huge impact on the world and business. Starting from an MNC or a small startup, everyone uses social media marketing to get their brand or services noticed.

Social media marketing has a huge impact on businesses and the marketplace as business growth and productivity happen at an astronomical rate. Social networks help in developing business tactics. Social media platforms such as Facebook, Twitter, LinkedIn and others show the opportunity for a business to capture the attention of customers while building a brand image. These social networks allow companies to use tactics to create and create brand profiles such as fan pages, contests, etc. Through social media marketing, customer likes and preferences can be found out, as well as the latest trends adopted by the public. Social media marketing helps a brand/company to build a strong online presence through innovative social media marketing techniques and customer satisfaction. When it comes to social media marketing, companies and brands are most afraid of losing control over content and distribution frequency; however, it is important for marketers to understand that reviews and discussions, like user-generated content, serve to demonstrate a company's transparency.

Conclusion

1. Social media has significantly impacted both consumers and businesses. The most important feature of SMM is that it has created a new landscape by supporting the socialization of information and in doing so has forced marketers to abandon their old way of thinking about media marketing. SMM is more about creating high quality content that is relevant to the consumer and as such is more focused on building relationships between consumers and companies. Research shows that the consumer's position in this new marketing approach is more consumer-centric because consumers are empowered.

2. Social media marketing offers consumers a huge amount of accessible and transparent relevant information that not only has a wide range but is also available at a faster rate. Co-creation of value takes place and consumers become content generators. Social media influences the mindset of consumers and their purchase intent.

3. Customers as such create added value through social interactions and online collaboration. These relationships will be those in which the company and consumers are on equal terms and can enter into an active relationship with both the company and the consumer, receiving the same benefit.

Bibliography

1. Akhtar, S. (2011) Social Media and Brand Loyalty. Retrieved from: <http://www.socialtracr.com/2011/07/12/social-media-andbrand-loyalty/> (accessed on: 07.01.2012).
2. Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2013). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, 66(9), 1473–1483.
3. Зиядин, С., Серикбек, А., (2019) научная конференция “Цифровая трансформация экономики: проблемы, тренды, новые возможности” 290-297.
4. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
5. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
6. Constantinides, E. and Fountain, S.J. (2008), Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 231-244.
7. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
9. Kotler, Philip (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Fifth Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 423-435
10. Sivertzen, A., Nilsen, E., & Olafsen, A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483
11. Scammon, D.L. (1977), Information load⁴ and consumers, *Journal of Consumer Research*, 4(3), 148-155

12. Mihaela Vorvoreanu, Geovon A. Boisvenue., Clifford J. Wojtalewicz and Eric J. Dietz, (2013), Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14(4), 321-328
13. Matt Ramsay (2010), Social media etiquette: a guide and checklist to the benefits and perils of social marketing, Journal of database marketing & customer strategy management, 17(3), 257-261
14. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of e-tourism research. Tourism management, 29(4), 609-623.
15. Relling M., Schnitka O., Salttler H., Johnen M. (2016), Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities, International Journal of Research in Marketing, 33(1), 42-58
16. Mark Ralphs (2010), Built in or bolt on: why social currency is essential to social media marketing, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 12(3), 211-215
17. Marianna Sigala (2015), Social media marketing in tourism and hospitality, Springer International Publishing Switzerland, 15(3), 181-183.

"EZAPP: мобильді тапсырыстар" қосымшасы дистрибьюторлық компанияларға не үшін қажет

Дүйсен Қ. Қ.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және Бизнес Жоғары мектебі
Логистика мамандығының 4 курс студенті

Ғылыми жетекші:

Чемирбаева М. Б.

Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Ғылыми жетекші:

Маликова Р.М.

Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Аннотация: Бұл мақалада біз тапсырыс беру процесін жеңілдету және жұмыс тиімділігін арттыру үшін EZapp қосымшасын қалай пайдалану керектігін қарастырамыз. Біз сондай-ақ EZapp қосымшасының артықшылықтары мен мүмкіндіктерін қарастырамыз. Мақалада сонымен қатар EZapp жобасының қосымшаның бірінші нұсқасын жасаудан бастап даму кезеңдері қарастырылады. Осы қосымшаны пайдалану кезінде қолдануға болатын дистрибуция процесін ұйымдастырудың үш схемасы сипатталған.

Мақала өз жұмысының тиімділігін арттырғысы келетін және сату көлемін арттырғысы келетін дистрибьюторлық компанияларға пайдалы болуы мүмкін. Ол сондай-ақ логистика және бизнес-процестерді автоматтандыру саласындағы мамандарды қызықтыруы мүмкін.

Кілттік сөздер: дистрибуция, мобильді қосымша, логистика, тапсырыстарды автоматтандыру, тапсырыс процесін жеңілдету, экспедитор, 1С.

Кіріспе

Дистрибуция схемасы – тауарларды сақтау, тасымалдау және сату функцияларын орындайтын әртүрлі аралық байланыстар арқылы өндірушіден соңғы тұтынушыға тауарларды берудің логистикалық процесі. Бұл схемада дистрибьюторлық компания тауарларды өндірушіден сатып алатын және оларды бөлшек сауда дүкендері немесе басқа тұтынушылар арасында қайта бөлетін аралық рөл атқарады.

Дистрибьюторлық компаниялар үшін тапсырыстарды автоматтандыру жүйесі қажет, өйткені бұл тапсырыс процесін жеңілдетуге және компанияның тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, тапсырыстарды автоматтандыру дистрибьюторлық компанияға сатылымды арттыру және тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсарту сияқты маңызды тапсырмаларға назар аудару үшін күнделікті

тапсырмаларды орындау уақытын қысқартуға мүмкіндік береді. Осылайша, тапсырыстарды автоматтандыру жүйесі дистрибуторлық компаниялар үшін тиімділікті арттыру және тапсырыс беру процесін жеңілдету үшін қажет, нәтижесінде сатылымдар, тұтынушылардың қанағаттануы және компанияның бәсекеге қабілеттілігі артады.

"Coca-Cola" немесе "Mars" сияқты ірі компанияларда бұл процесс бұрыннан автоматтандырылған. Шағын бизнесте мұндай автоматтандыру әлі жоқ – сауда агенттері "қағазбастылықта" жұмыс істейді.

Осы мәселелерді шешу үшін «UP Consulting» консалтингтік компаниясының директоры Асхат Серікбекұлының жетекшілігімен "EZapp: Мобильді тапсырыстар" мобильді қосымшасы құрылды.

Әдебиеттік шолу

EZapp – компанияларға тапсырыстарды қабылдау және өңдеу процесін оңтайландыру шешімін ұсынатын дистрибуцияны автоматтандыру қызметі. Компанияның веб-сайтында жарияланған "Для чего дистрибуторским компаниям EZapp: Мобильные заказы" мақаласына сәйкес, EZapp компанияларға бизнес-процестерін кеңейтуге және тиімділігін арттыруға көмектесетін заманауи басқару құралдарын ұсынады.

35 Стартап Scalerator 2022 бағдарламасынан өтті, олардың арасында EZapp болды. Бұл кәсіпкерлерге өз бизнесін дамытуға және оның ауқымын арттыруға көмектесуге бағытталған оқыту бағдарламасы. Scalerator бағдарламасына қатысу стартаптарға сарапшылар мен нарық көшбасшыларынан білім алуға, сондай-ақ басқа қатысушылармен және серіктестермен байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, EZapp тапсырысты басқару, бухгалтерлік есеп жүйелерімен интеграция және деректерді жинау және талдау сияқты тарату процестерін автоматтандырудың әртүрлі мүмкіндіктерін қамтитын коммерциялық ұсынысты ұсынады. Осы мүмкіндіктердің барлығы компанияларға тапсырыстарды орындау уақытын қысқартуға және олардың бизнес-процестерінің тиімділігін арттыруға көмектеседі.

Осылайша, EZapp – бұл компанияларға дистрибуцияны басқару мен автоматтандырудың заманауи құралдарын ұсынатын инновациялық қызмет. Scalerator бағдарламасына қатысу және EZapp коммерциялық ұсынысы компанияларға өз бизнесін құруға және оның тиімділігін арттыруға көмектеседі.

Зерттеу әдістемесі

Компанияның 2019 жылдан 2026 жылға дейінгі кезеңдегі дамуы сипатталған. 2019-2021 жылдары компанияның 1000-нан астам пайдаланушысы болды және 500 клиентке қызмет көрсетті. Осы аралықта бірнеше өзгерістер орын алды, соның ішінде:

- объекттер картасын енгізу және маршруттар құру
- сауда нүктелері үшін SMS-хабарламалар функциясын енгізу;
- есептерді құру үшін Excel-ге фильтр мен экспорттау мүмкіндігін енгізу;
- тапсырыс секторларының функциясын енгізу;
- маркетингтік акциялар функциясын енгізу;
- Ресей мен Қырғызстандағы алғашқы клиенттер;
- аналитика модулін әзірлеудің басталуы және т.б. [1]

2022 жылы компания Scalerator акселерациялық бағдарламасына қатысып, маркетинг және сату мүмкіндіктері бар Түркия аумағына өз қызметін кеңейтті. EZapp стартапы дистрибуторлық компаниялар мен FMCG өндірушілеріне сөрелердегі тауарларды бақылауға көмектесетін қызметті іске қосты, бұл олардың сатылымын 5%-ға арттырады. Қазір компания Түркиядағы бірнеше компаниялармен келісімшартқа отырған [2]. 2023-2026 жылдар аралығында компания өз пайдаланушыларының санын 400 000 мобильді пайдаланушыға дейін арттыруды және сервисті Қазақстаннан тыс жерлерге масштабтауды жоспарлап отыр. Компанияның жалпы даму тенденциясы клиенттер базасының біртіндеп ұлғаюын және қызмет географиясының кеңеюін көрсетеді.

Бұл мобильді қосымша не істей алады?

"EZapp: Мобильді тапсырыстар" қосымшасы сауда нүктелерінде тапсырыстарды қабылдау процесін автоматтандыру үшін тамаша шешім бола алады. Бұл сауда агенттеріне нақты уақыт режимінде тапсырыстарды тез және ыңғайлы түрде рәсімдеуге мүмкіндік береді. Бұл қосымша тауарлар, бағалар және қоймадағы қалдықтар туралы барлық қажетті ақпаратты береді, бұл тапсырысты дайындау уақытын қысқартуға мүмкіндік береді.

Сауда нүктелері мен күнделікті тауар (FMCG) дистрибьюторларының өзара әрекеттесуінің үш негізгі функциясы бар:

- тапсырыстар
- тауарлар
- төлемдер

EZapp қызметі осы үш нүктеге негізделген [3].

Сонымен қатар, "EZapp: Мобильді тапсырыстар" қосымшасы тапсырыстарды басқаруға, тапсырыстардың статусын бақылауға және күйі туралы хабарламаларға мүмкіндік береді. Бұл сату агенттеріне тапсырыстардың орындалуын бақылауға және өзгерістерге тез жауап беруге мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері

EZapp мүмкіндіктері:

- Сауда нүктелерінен тапсырыстарды қабылдау;
- Қоймадағы тауардың бағасы мен қалдықтары бойынша өзекті деректерді көру;

- Фотосуреттерді пайдалана отырып, тауарды сауда нүктесінде таныстыру;
- Өнімнің штрих-кодын оқу арқылы тапсырысты енгізу;
- Тапсырыстардың орындалуын бақылау;
- Операторсыз жергілікті жерде сауда нүктелерін құру;
- Картадан іздеу үшін сауда нүктелерінің координаттарын белгілеу;
- GPS функциясы арқылы сауда агенттерінің қозғалысын бақылау;
- Сауда нүктелерінен төлемдерді белгілеу;
- Сауда нүктелеріне барған кезде фото есептер жасау [4].

EZapp артықшылықтары:

- Орнатқаннан кейін жүйені тегін тестілеу мүмкіндігі;
- 1 сауда агенті үшін жүйені 3 айға тегін пайдалану;
- Күрделі шығындардың орнына ай сайынғы абоненттік төлем (серверді сатып алудың қажеті жоқ және базалардан синхрондау үшін арнайы ір-мекенжайы бар);
- Жүйені енгізудің және одан әрі қолданудың қарапайым және ыңғайлы процесі;
- Тұрақты тегін жаңартулар. Сіз әрқашан ең соңғы нұсқаға ие боласыз;
- Есептік жүйемен синхрондау (1С, ПКО);
- Деректерді жылдам беру — смартфоннан тапсырыс 12 секундтан кейін, тіпті әлсіз интернет сигналы болса да, тіркелгі жүйесіне келеді [5].

Ыңғайлы болу үшін жасалған жеңіл дизайн – интуитивті интерфейс Сіздің қызметкерлеріңізге бағдарламаны арнайы дайындықсыз бірден меңгеруге мүмкіндік береді.

EZapp дистрибуциялау процесін ұйымдастырудың үш схемасын ұсынуға дайын:

1. Van-selling
2. Pre-selling
3. EZ-нүктелері

Van-selling:

1. Экспедитор агент таңертең тауарлар қоймасына жүктеледі (қойма меңгерушісі тауарларды көлікке жібереді).

2. Экспедитор агент сауда нүктесіне келіп, тапсырысты қабылдайды және оны қосымшаға тіркейді.

3. Сауда нүктесінде экспедитор тапсырыс жасап, деректермен алмасу кезінде клиентке тапсырыс сомасы және тапсырыс бойынша барлық мәліметтерді (күні, тауары, саны, сомасы) көруге болатын сайтқа сілтемесі бар SMS автоматты түрде келеді.

4. Экспедитор агент тауарды көліктен жөнелтеді және төлемді қабылдайды.

5. Базада Коммерциялық директор өзінің Жеке кабинетінде экспедитор агентінің барлық қозғалыстарын көреді.

6. Оператор/бухгалтер базасында келіп түскен сатулар мен төлемдерді 1С құжаттар түрінде көреді.

7. Күн аяқталғаннан кейін экспедитор агент барлық сатылымдар мен төлемдер көрініп тұрған базаға оралады және ақшаны тапсырып, тауардың қалдығын тексеруі ғана қалды.

8. 1С базасында ККО-ның (Кіріс Кассалық Ордер) барлық құжаттары және қайтаруды қоса алғанда, тауарларды сату қалыптасып қойған.

Pre-selling:

1. Сауда өкілі тапсырысты сауда нүктесінен қабылдайды және оны мобильді қосымшаға енгізеді.

2. 12 секунд ішінде тапсырыс есептік жүйеге (1С) өтеді.

3. Оператор тапсырысты тексереді және оны жинақтау үшін қоймаға жібереді.

4. Тапсырыс қоймада өңделеді және тауарлар экспедитор арқылы сауда нүктесіне жіберіледі.

5. Экспедитор тапсырыс берілген тауарларды сауда нүктелеріне жеткізеді.

6. Сонымен бірге Экспедитор төлемдерді қабылдайды және оларды жүйеге тіркейді.

7. Бухгалтер 1С-да алдын-ала енгізілген құжаттарды Кіріс Кассалық Ордерін көреді (экспедитор қабылдаған төлемдер бойынша).

EZ-нүктелері:

1. Сауда нүктесі мобильді қосымша немесе браузер арқылы жеткізушінің бетіне кіреді, фотодан жеткізушінің барлық тауарларын бағаларымен көреді және тапсырыс береді. Сауда нүктелері сервисті тегін пайдалана алады.

2. 12 секунд ішінде тапсырыс есептік жүйеге (1С) өтеді.

3. Оператор тапсырысты тексереді және оны жинақтау үшін қоймаға жібереді.

4. Тапсырыс қоймада өңделеді және тауарлар Экспедитор арқылы сауда нүктесіне жіберіледі.

5. Экспедитор тапсырыс берілген тауарларды сауда нүктелеріне жеткізеді.

6. Сонымен бірге Экспедитор төлемдерді қабылдайды және оларды жүйеге тіркейді.

7. Бухгалтер 1С-да алдын-ала енгізілген құжаттарды Кіріс Кассалық Ордерін көреді (экспедитор қабылдаған төлемдер бойынша) [5].

Қорытынды

Неліктен EZapp қосымшасын таңдау керек?

- Компанияның қосымшаны жаңартуға деген көзқарасы, тоқсан сайынғы жаңартулар. Тұтынушылар әрқашан қосымшаның соңғы нұсқасын пайдаланатынына сенімді бола алады және компания оларға ең жақсы пайдалану тәжірибесін беруге тырысады. Бұл тәсіл қосымшаның әрқашан пайдаланушылардың соңғы талаптары мен қажеттіліктеріне сәйкес келуін, сондай-ақ өзекті функционалдылыққа ие болуын қамтамасыз етеді.

- Серверді және дерекқормен синхрондау үшін арнайы IP мекенжайын сатып алу сияқты күрделі шығындарға инвестиция салудың орнына ай сайынғы абоненттік төлемнен тұратын қосымшаны төлеу үлгісі. Бұл пайдаланушылар қосымшаны айтарлықтай бастапқы инвестициясыз пайдалана алады және оны пайдаланған кезде төлей алады дегенді білдіреді. Бұл модель пайдаланушылар үшін қаржылық тәуекелдерді азайтуға және қолданбаны пайдалануды қолжетімді етуге мүмкіндік береді.

- EZapp қосымшасының ыңғайлылығы, өйткені оны Android операциялық жүйесі бар кез-келген смартфонға орнатуға болады. Бұл қосымшаны пайдалану үшін

қосымша жабдық сатып алудың немесе басқа амалдық жүйеге көшудің қажеті жоқ дегенді білдіреді. Сонымен қатар, қосымшаны бұрыннан бар құрылғыға орнату іске асыру процесін жеңілдетеді және қызметкерлерді оқытуға уақытты үнемдейді.

- EZapp қосымшасын пайдалану кезінде деректерді беру жылдамдығы. Интернет байланысы әлсіз болса да, тапсырыстар смартфоннан ІС бағдарламасына небәрі 12 секундта беріледі. Бұл тапсырыстарды өңдеу уақытын едәуір қысқартады және деректерді қолмен енгізуге байланысты қателер қаупін азайтады. Деректерді жылдам беру сонымен қатар өңделетін ақпарат көлемін ұлғайтуға және шешім қабылдау процесін жылдамдатуға мүмкіндік береді.

- Ыңғайлы болу үшін жасалған жеңіл дизайн.

- Ezapp қосымшасында қызметкерлерге бағдарламаны қосымша оқытусыз тез үйренуге мүмкіндік беретін интуитивті интерфейс бар. Бұл бағдарламаны компанияға енгізу процесін жеңілдетеді және жеделдетеді, сонымен қатар қызметкерлерді оқыту шығындарын азайтады.

- EZapp қосымшасының көмегімен Сіз кеңседен тыс қызметкерлерді оңай басқара аласыз. Сіз олардың орналасқан жерін нақты уақытта көре аласыз, олардың тапсырмалары мен кестелерін басқара аласыз, тапсырмалардың орындалуын және сату санын бақылай аласыз. Осылайша Сіз өз командаңыздың жұмысын оңтайландырып, бизнестің тиімділігін арттыра аласыз.

EZapp қосымшасы кімге керек?

- Дистрибьюторлық компанияларда біздің қосымшамыз пайдалы болады: сауда агенттеріне, супервайзерлер мен коммерциялық директорларға, экспедиторларға, операторлар мен бухгалтерлерге.

- Бөлшек сауда нүктелері үшін біздің қолданба пайдалы болады: дүкен директорына, сатып алу менеджеріне, сауда залының менеджерлеріне (сатушыларға).

Осылайша, "EZapp: Мобильді тапсырыстар" қосымшасы сауда нүктелерінде тапсырыстарды қабылдау процесін автоматтандырудың таптырмас құралы бола алады, бұл күнделікті тапсырмаларды орындау уақытын қысқартуға және сату көлемін арттыруға мүмкіндік береді.

Мақала өз жұмысының тиімділігін арттырғысы келетін және сату көлемін арттырғысы келетін дистрибьюторлық компанияларға пайдалы болуы мүмкін. Ол сондай-ақ логистика және бизнес-процестерді автоматтандыру саласындағы мамандарды қызықтыруы мүмкін.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Сервис автоматизации дистрибуции EZapp - Мобильные заказы – URL: <https://drive.google.com/file/d/1p4cpsl67colCRI08od9Yro0-3nnRH8Po/view>
2. Новости: 35 стартапов прошли программу Scalerator 2022 – URL: <https://profit.kz/news/64160/35-startapov-proshli-programmu-Scalerator-2022/> (өтініш берген күні: 01.03.2023)
3. Статья: Для чего дистрибьюторским компаниям "EZapp: мобильные заказы" - URL: <http://blog.ezapp.ru/2018/07/ezapp.html> (өтініш берген күні: 02.03.2023)
4. Сайт – URL: <https://ezapp.kz/> (өтініш берген күні: 03.03.2023)
5. Коммерческое предложение EZapp

Қазақстан Республикасында жүк тасымалын теміржол көлігімен ұйымдастырудың алғышарттары

Кулбарак Н. А.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
логистика мамандығы, 4 курс студенті

Андатпа: Ғылыми мақалада ҚР жүк тасымалын теміржол көлігімен ұйымдастырудың алғышарттары, теміржол көлігімен тасымалдаудың негізгі мәселелері мен қазіргі жағдайы қарастырылды. Жүргізілген талдаулар мен ұсыныс нәтижелері негізінде Жаңа Қазақстандағы теміржол көлігімен жүк тасымалының тиімді даму бағыттары мен модельдері ұсынылды.

Кілт сөздер: логистика, теміржол көлігі, материалдық ағын, жүк тасымалы, логистикалық операциялар.

Кіріспе

Темір жол көлігі - рельс жолдары бойынша доңғалақты көлік құралдарымен жүктер мен жолаушыларды тасымалдау жүзеге асырылатын жер үсті көлігінің түрі. Қазіргі қоғамда көлік саласы үнемі дамып, жетілдіріліп отырады, соның арқасында тауарларды сапалы және жылдам жеткізу қызметі болып табылатын осы логистикалық саланың рөлі мен таралуы артып келеді. Логистиканың аясын кеңейту- қазіргі заманғы экономиканың өзіне тән тенденцияларының бірі. Көлік логистиканың барлық кезеңдеріне қатысады- жеткізу, өндіру, тарату. Көліктік логистикасының міндеттерін кез-келген жүк қозғалысы процесі деңгейінде қарастыруға болады. Материалдық ағынның бастапқы шикізат көзінен соңғы тұтынушыға дейін қозғалу жолындағы логистикалық операциялардың едәуір бөлігі әр түрлі көлік құралдарының көмегімен жүзеге асырылады. Бұл операциялардың шығындары 50% дейін немесе жалпы логистикалық шығындар сомасын құрайды.

Әдебиеттерге шолу

Темір жол көлігімен жүк тасымалдауға байланысты білім салаларындағы зерттеулердің ғылыми-теориялық базасы келесі бағыттардың ғылыми еңбектерін қамтиды.

Жүктерді теміржол көлігімен тасымалдаудың техникалық ережелері тақырыбына Абрамова А. А., Баскакова П. В., Боцвина Д. В., Кириллова А. Г., Котляренко А. Ф., Третьякова Г. М. т.б. көптеген авторлар өз еңбектерін арнады.

Жүк тасымалдарының логистикасы және экономикасы тақырыбында Аникина Б. А., Беспалова Р. С., Николашина В. М., Галабурды В. Г., Мухаметдинова И. Б. сынды авторлардың еңбектері арналған.

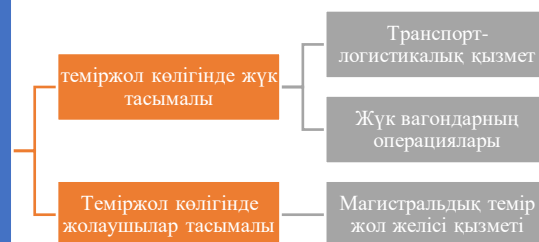
Зерттеу әдістемесі

«ҚТЖ- ЖТ» ЖШС - бұл ұлттық экономиканың өсуіне және Қазақстанның көлік-логистикалық жүйесінің дамуына инфрақұрылымдық негіз болатын ұлттық көлік-логистикалық кәсіпорын.

«ҚТЖ - Жүк тасымалы» ЖШС 2016 жылы маусымда бизнесті трансформациялау бағдарламасы шеңберінде мақсатты ұйымдастырушылық құрылымға кезең-кезеңімен көшу жобасын іске асыру нәтижесінде құрылды. Бұл жоба «ҚТЖ» ҰК»АҚ бірқатар еншілес компанияларын оңтайландыруға мүмкіндік берді. «ҚТЖ - Жүк тасымалы» ЖШС құрылымында Қазақстанның теміржол желісі бойынша тұтынушыларға қызмет көрсететін және жүктерді тасымалдау бойынша қызметтердің толық спектрін ұсынатын жол бөлімшелері мен локомотив деполарынан құрылған салалық желі бар. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 29 қыркүйектегі қаулысымен «ҚТЖ - Жүк тасымалы» ЖШС Ұлттық жүк тасымалдаушысы мәртебесіне ие болды.

«ҚТЖ- ЖТ» ЖШС, Түркістан станциясы Түркістан қаласы Теміржолшылар көшесі 146 мекен-жай бойынша орналасқан.

Қызмет бағыты



«Теміржол вокзалы туралы ережеге» сәйкес станцияның өндірістік-шаруашылық қызметін басқару, күнделікті жоспарлар мен ауысымдық тапсырмаларды орындауды ұйымдастыру және бақылау, сәйкес пойыздар мен вагондарды өңдеуді ұйымдастыру технологиялық процесті, қозғалыс қауіпсіздігі мен қауіпсіздік шараларын қамтамасыз етуді бақылауды станция бастығы және белгіленген міндеттерді бөлу бойынша - станция бастығының орынбасарлары, станцияның бас инженері және басқа лауазымды адамдар жүзеге асырады.

Қаржылық көрсеткіштер

Кесте-2. Негізгі қызмет түрінен түскен кіріс, млрд теңге

№	2019	2020	2021
1	913,1 млрд тг	1044,2 млрд тг	1139,1 млрд тг

2021 жылғы операциялық қызметтен алынған кіріс 1 139,1 млрд теңгені құрады, бұл 2020 жылы 9% -ға жоғары. Өсім негізінен жүк тасымалы кірісінің 12,7% -ға және жолаушылар ағынының 0,7% -ға өсуіне байланысты.

Кесте-3.

Операциялық пайдадан түскен кіріс, млрд теңге

№	2019	2020	2021
1	105,1 млрд тг	128 млрд тг	170,1 млрд тг

Жүк тасымалы бойынша кірістер 12,7% өсті, негізінен жүк вагондары паркін пайдаланудан түсетін кірістердің өсуі есебінен; транзиттік трафиктен түсетін кірісті есептеу үшін валюта бағамының өзгеруі (швейцариялық франк);

Операциялық көрсеткіштер

Кесте-4. 2019-2021 жылдар аралығындағы жүк айналымы, млрд т-км

№	2019	2020	2021
1	206 млрд т-км	220 млрд т-км	224 млрд т-км

2021 жылы жүктердің тарифтік айналымы 224 млрд т-км құрады, бұл 2020 жылдың қорытындысынан 1,8% асып түсті

Кесте-5. 2019-2021 жылдар аралығындағы тасымалданған жүк көлемі, мың тонна

№	2019	2020	2021
1	272.1 мың т	282.9 мың т	283.9 мың т

Кесте-6. Транзиттік контейнерлердегі жүк көлемі, ЖФЭ(TEU)

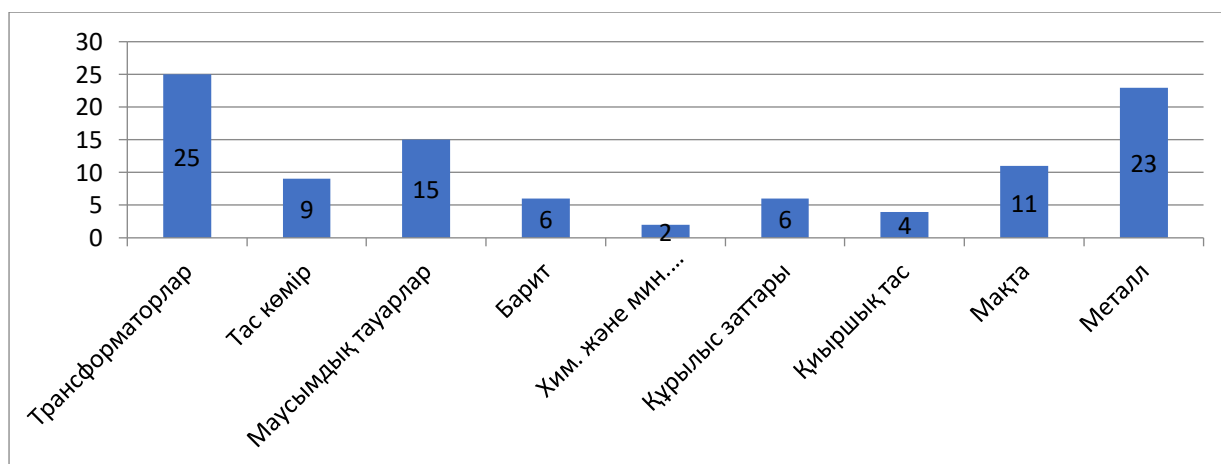
№	2019	2020	2021
1	347,5	537,4	664,6

2021 жылы Қытай - Еуропа - Қытай бағытында 664,6 мың TEU тасымалданды, бұл 2020 жылғы деңгейден 12% жоғары. Ресей, Қытай-ОА және басқа бағыттар бойынша транзиттік контейнер тасымалы көлемі 304 мың TEU құрады, бұл 2020 жылғы деңгейден 37% жоғары. Транскаспийлік халықаралық көлік бағыты бойынша транзиттік тасымалдауда 7,4 мың ДЭО тасымалданды, бұл 2020 жылғы деңгейден 89% жоғары.

Кесте-7. Теміржол көлігімен тасымалданған тауарлардың үлестік көрсеткіштері

№	Тауарлардың номенклатурасы	Үлестік көрсеткіші, %
1	Трансформаторлар	25
2	Тас көмір	9
3	Маусымдық тауарлар	15
4	Барит	6
5	Химиялық және минералды тыңайтқыштар	2
6	Құрылыс заттары	6
7	Қиыршық тас	4
8	Мақта	11
9	Металл	23

Сурет-2. 2021 жылы теміржол көлігімен тасымалданған жүктердің пайыздық үлесі.



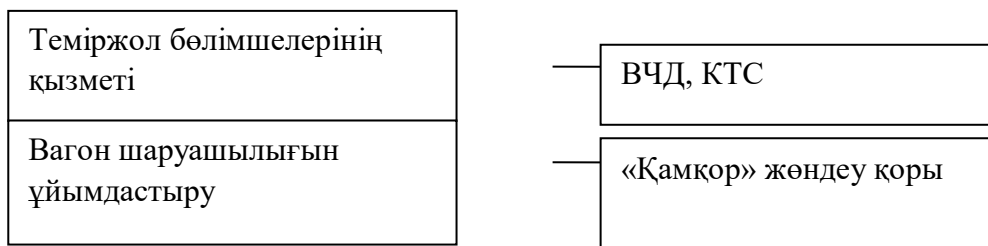
Жүктерді теміржол көлігімен тасымалдау динамикасы елдің экономикалық өсу динамикасымен сәйкес келеді. Қазақстанның ЖІӨ өсімі 2019 жылы 4% құрады, оның ішінде тау-кен өнеркәсібінде - 3,7%, өңдеу өнеркәсібінде - 4,4%, көлік және қоймада - 5,1%. Сыртқы сауда айналымы 1,1% өсті - импорт 11,5% өсті, экспорт 4,7% төмендеді.

Зерттеу нәтижелері

Темір жол жылжымалы құрамдарын орталықтандырылған басқару сонымен қатар станциядағы жетпіспеушіліктердің алдын алуға және қажеттілікті дер кезінде қанағаттандыруға көмектеседі. Жылжымалы құрамға туындаған қажеттілік станциялардың маневрлік жұмыстарының тоқтап қалуынан болатын жұмыс кестесінің жиі өзгеруіне алып келеді.

Сурет-3. Болжамды вагон басқармасының құрылымдық сипаты





Құрылымдық бөлімдердің қызметі:

- Вагон шаруашылығы департаменті – бағдарламалық басқару негізінде өңірлік станцияларға келіп түсетін өтініштерге байланысты қысқа және ұзақ мерзімдік жоспар әзірлеу

- Теміржол бөлімшелерінің қызметі – жергілікті кәсіпкерлерден келіп түсетін өтініштер және әдеттегіден тыс тасымалдау(құрама тасымалдау) өтінімдеріне сай алдын ала басқару аппаратына хабарлама дайындау

- Вагон шаруашылығын ұйымдастыру – қажеттілік деңгейіне сай вагон айналымын ұйымдастыру

- Вагондарды жөндеу бойынша орталық желілік басқару – вагондардың жұмыс істеу қуаттылығына сай тозудың алдын алу мақсатында уақытылы жөндеу жұмыстарын жүргізу. Меншікті вагондарға қызмет көрсету.

Вагон шаруашылығымен айналысатын басқарма құру ұсынысының артықшылықтары:

- Жүк айналымының үзіліссіздігін қамтамасыз ету
- Жылжымалы құрамның тозу көрсеткішінің өсуіне жол бермеу
- Қажеттілікпен дер кезінде қамтамасыз ету
- Темір жол көлігімен тасымалдауға клиенттерді ынталандыру
- «ҚТЖ –ЖТ» ЖШС станцияларының біртұтас тасымалдау процесіне

жұмылдыру.

Қорытынды

Қазіргі қоғамда көлік саласы үнемі дамып, жетілдіріліп отырады, соның арқасында тауарларды сапалы және жылдам жеткізу қызметі болып табылатын осы логистикалық саланың рөлі мен таралуы артып келеді. Логистиканың аясын кеңейту - қазіргі заманғы экономиканың өзіне тән тенденцияларының бірі.

Көлік логистиканың барлық кезеңдеріне қатысады - жеткізу, өндіру, тарату. Қазақстанның көлік жүйесінде жетекші орынды теміржол көлігі алады.

Соған орай мақалада темір жол көлігімен жүк тасымалын ұйымдастыру және оның Қазақстан экономикасындағы, логистика саласындағы рөлін көрсетуге бағытталған.

Әдебиеттер тізімі

1. Логистика интегрированная цепь поставок, Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж., 2005
2. Сабден О., Раимбеков Ж.С. Том VII: Логистика (экономика и управление): Учебник. Издание второе, 2021.- 613 с.
3. Комплексный обзор Казахстана [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: https://www.oecd.org/dev/MDCR_Kazakhstan_Vol_2_web.pdf
4. <https://ktzh-gp.kz/ru/>
5. https://mnv.irgups.ru/sites/default/files/articles_pdf_files/napravleniya_razvitiya_i_overshenstvovaniya_perevoznogo_3.pdf

Қазақстанның көлік инфрақұрылымын қалыптастыру мәселелері

Қабдырашит Қ.
 Өл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
 "Экономика және бизнес" Жоғары мектебі

Ғылыми жетекші: Ускеленова А.Т.
экономика ғылымдарының докторы
"Экономика және бизнес" Жоғары мектебі
Алматы, Қазақстан Республикасы

Кіріспе. Логистикалық инфрақұрылым жеткізу тізбегінің жалпы қызмет көрсету функциясы және жеткізу тізбегінің белгілі бір буындары, соның ішінде автомобиль жолдары, теміржолдар, порттар, әуежайлар, айналым орталықтары және желілік байланыс қорлары шеңберінде логистика мен басқаруды ұйымдастыру қажеттіліктерін қанағаттандыратын интеграцияланған немесе бірлік функциялары бар жалпы терминді білдіреді.

Логистикалық инфрақұрылым экономикалық құнды құрудың бүкіл қызметінде шешуші рөл атқарады. Логистикалық инфрақұрылым негізінен қоймаларды, көлік құралдарын есептеу және ақпараттық-коммуникациялық жабдықтарды қамтиды. Адамзат қоғамында артық өндіріс болғандықтан, оларды сақтау да қарастырылған, ал қоймалар материалдарды сақтауға арналған үй - жайлар болып табылады.

Көліктің құрылысы мен дамуы уақыт пен шығындарды айтарлықтай қысқартты. Компьютерлер мен байланыс жабдықтарының дамуы бөлме шығындарын үнемдеді. Жоғарыда аталған қоймалар, көлік құралдары, компьютерлер және байланыс құралдары логистикалық инфрақұрылымды құрайтын үш негізгі компонент болып табылады. Жалпы, логистикалық инфрақұрылым логистикалық шығындарды азайтады.

Логистикалық инфрақұрылымдағы көлік жабдықтары материалдардың үздіксіз ағынын қамтамасыз етеді. Байланыс жабдықтары материалдардың көрсетілген жерге уақтылы және дәл келуін қамтамасыз етеді. Қойманы қорғау құралдары материалдардың сапасын қамтамасыз етеді. Логистиканың бүкіл процесі бірқалыпты жүреді, тауардың сапасына кепілдік беріледі және межелі жерге уақтылы және дәл қол жеткізіледі. Бұл логистикалық инфрақұрылым логистиканың сапасына кепілдік беретіндігін толық көрсетеді.

Зерттеудің өзектілігі Қазақстан республикасының көлік инфрақұрылымын жүйелі қалыптастыру мәселелеріне байланысты. Мақалада еліміздің көлік инфрақұрылымын жетілдіруге арналған сараптаулар мен талдаулар, сонымен қатар, Қазақстан Республикасының экономикалық өсуіне толыққанды әсер етіп отырған көлік инфрақұрылымдарын дамытуда туындайтын күрделі мәселелерді тізбектей отырып, олардың ең тиімді шешеімдерін қарастыру. Зерттеудің жетекші тәсілі-бұл қазіргі таңдағы көлік жолдарының құрылымдарын одан сайын жақсарту арқылы халықтың әлеуметтік жағдайына, қатынас құралдарына және сәйкесінше қоғам өміріндегі өзгерістер параметрлері мен факторларын жан-жақты қарастыруға мүмкіндік беретін факторлық-мақсатты тәсіл. Көлік инфрақұрылымын қалыптастыруға жұмыла отырып, елімізге инвестиция тартуды мемлекетіміздің дамуына үлес қосушы фактор ретінде пайдалану.

Әдебиетке шолу. Логистикалық инфрақұрылымның дамуын, оның мазмұны мен экономиканың басқа салаларына әсерін зерттеген бірқатар ғалымдар логистикалық инфрақұрылымның мәніне әртүрлі көзқарастар білдірді.

Бауэрсокс логистикалық инфрақұрылымға өндірістік қуаттар, бұқаралық ақпарат құралдары, көлік компаниялары және олардың мүмкіндіктері, қоймалар, жүктерді өңдеу, орау, тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару, тиеу-түсіру терминалдары және бөлшек сауда дүкендері кіреді [1].

Автордың пікірінше, логистикалық инфрақұрылымды ұйымдастырған кезде белгілі бір географиялық орналасуы бар объектілердің (қойма кешендерінің) санын анықтап, барлық жерде сақталған өнімдердің қорын есептеу қажет. Сонымен қатар, автор көлік

логистикалық инфрақұрылымына баса назар аударады, оған көлік желілер, көлік құралдары және көлік компаниялары кіреді [2].

А.Д.Эксцентриков логистикалық инфрақұрылым туралы айтқан кезде, ол материалдық-техникалық ресурстарды жеткізушілердің, дайын өнімді өндірушілердің және өнімді тұтынушылардың жеткізу тізбегінің қатысушыларына сілтеме жасайды. Сонымен қатар, логистикалық инфрақұрылымда авторлар оның барлық салаларды қамтитынын атап көрсетеді логистика. Олар: логистика, тасымалдау және сақтау, тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару, маркетингтік қызмет [3].

А.Л. Носов, өз кезегінде, логистикалық инфрақұрылым - бұл адамдардың өндірістік және әлеуметтік өмірін қамтамасыз етуге арналған материалдық-техникалық жүйе және оның дамуы өндіріске салынған инвестициялардың тиімділігінің басты шарттарының бірі болып табылады [4].

Жоғарыда айтылған ойларды ескере отырып, логистикалық инфрақұрылым логистикалық қызметті жүзеге асыру үшін қажетті экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын ғимараттар, көлік жүйелері, өндірістік үй-жайлар, жүк, қойма үй-жайлары кешеніне енгізілуі мүмкін.

Зерттеу әдістемесі. Логистикалық инфрақұрылымды дамытуға жәрдемдесу, қолданыстағы ресурстардың интеграциясын жақсарту және объектілерді жан-жақты пайдалану мақсатына қол жеткізу, жаңа объектілерді жоспарлау кезінде қоғаммен байланыс жөніндегі үйлестіруді күшейту, логистикалық инфрақұрылымды ақылға қонымды жоспарлау мен функционалдық жетілдіруді іске асыру, көліктік қызмет көрсетудің әртүрлі әдістерінің инфрақұрылым логистикасын қолдау қабілетін жақсарту, сондай-ақ логистикалық инфрақұрылымды пайдалану және желілік қызмет көрсету мүмкіндіктерін жақсарту үшін даму сипаттамалары мен заманауи логистиканың талаптарына сәйкес логистикалық ұйымның торабы ретінде инфрақұрылымды ақпараттандыру деңгейін арттыру негізінде қарастырылды.

Зерттеу жүргізу барысы логистикалық инфрақұрылымда дамытуда туындайтын негізгі мәселелермен өрбіді.

1. Бірінші мәселе: Логистикалық инфрақұрылымның құрылысы мен дамуы дұрыс үйлестірілді ма?
2. Екінші мәселе: Логистикалық инфрақұрылым өз міндетін атқара ала ма?
3. Үшінші мәселе: Логистикалық инфрақұрылымның құрылысы байланысты нысандардың дамуына кедергі келтіре ме?

Логистикалық инфрақұрылым салыстырмалы түрде нақты қызмет көрсету мақсаттары мен жоғары операциялық тиімділік сипаттамаларына ие болғандықтан, қазіргі заманғы логистиканы дамыту тасымалдауды, сақтауды және басқа да байланысты салаларды қажет ететінін ескере отырып талдау жұмысы жүргізілді.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Соңғы жылдары біздің елдің инфрақұрылымын салуда үлкен жетістіктерге қол жеткізілді деп айта алмасақ та, бұл біздің елдің логистикалық саласын дамыту үшін базалық жағдайларды қамтамасыз етті. Айта кететін ақпарат, «инфрақұрылымдық қаңқа»-ны құру «Елбасы Жолдауында бірінші кезектегі міндет ретінде автокөлік жолдарын салуға назар аудару негізінде қарастырылған.

Бұл жобада 2001 жылдан қолданыста келе жатқан жол тораптарына 1,8 триллион теңге инвестиция сала отырып, оларды жаңғыртуды қолға алған. Тартыған инвестицияның үлестік көрсеткіші мынадай: 73%-ы республика үшін маңызды жолдарға, ал 27%-ы облыстар мен аудандар тұрғысында маңызды жолдарға пайдаланылған. Осы сәтте Елбасымыз Назарбаевтың 2015 жылы ұсынған «Нұрлы жол» бағдарламасын қарастырмауға болмайды. Тиісті статистикаға сәйкес: бағдарлама негізінде 10 мың шақырым республика үшін маңызды деп саналатын жолдар мен 15 мың шақырым жергілікті маңыздылығы бар деп есептелетін жолдарды қайта жөндеу қарастырылды. Бағдарламаның қорытындысы ретінде республикаға маңызы бар жолдар үлесі 88%-ға, ал жергілікті жолдардың үлесі 71%-ға дейін арттырды. [5].

Логистикалық инфрақұрылым жоғары әлеуметтік әл-ауқат пен тиімділікті қамтамасыз етеді. Барлық деңгейдегі мемлекеттік басқару департаменттері логистикалық инфрақұрылымның құрылысын нығайтуға және оған баса назар аударуға, логистиканы дамытудың ұлттық және өңірлік жоспарларына сәйкес логистикалық инфрақұрылымның құрылысын бағыттауға және қазіргі заманғы логистиканы дамытуға және ауқымды логистикалық парктер салуға қажетті инфрақұрылымның құрылысын белсенді қолдауға тиіс. Сондай-ақ жергілікті немесе ведомстволық маргиналды аудандарда "тораптар" салу. Үкімет бастапқы инвестицияларға тиісті әдістер арқылы қатысуы керек, содан кейін жалдау, келісімшарттар жасау, адамдардың қатысуы, бөліп төлеу және т.б. нысандарын қабылдап, оларды нарықтық сауда-саттық арқылы пайдалану және басқару үшін кәсіпорынға тапсыруы керек.

Қазіргі заманғы логистикалық кәсіпорындар әртүрлі арналар арқылы қаражат тартуда жігерлі қолдау көрсетуі керек, ал әртараптандырылған нарық субъектілері қаражат көзін кеңейту және заманауи логистиканы дамыту мақсатында логистикалық инфрақұрылым құрылысына инвестицияларды көтермелеп, бағыттауы керек. Мемлекеттік басқару департаменттері қолданыстағы логистикалық ресурстардың әлеуетін интеграциялау және пайдалану үшін жағдай жасауы керек. Логистикалық инфрақұрылымды біріктіретін және жан-жақты пайдаланатын құрылыс жобалары үшін жақсырақ жер учаскелері, несиелер, салықтар және тиісті қолдау саясаты ұсынылуы керек.

Ведомстволық бөліністер мен салалық шекараларды жойып, салааралық, ведомствоаралық және аймақаралық логистикалық кәсіпорындардың логистикалық инфрақұрылымды интеграциялауға және жан-жақты пайдалануға қатысуы үшін орта мен жағдай жасау. Атап айтқанда, логистикалық инфрақұрылымға шамадан тыс ұмтылу және кешенді жоспарлаудың болмауы көлік және қойма сияқты инфрақұрылымның құрылысы мен дамуына сөзсіз кедергі келтіреді. Олар бұл нысандардың логистикалық жүйенің құрамдас бөлігі бола алмайтынын және логистикалық жүйенің құрамдас бөлігі бола алмайтынын білмейді. ұтымды ұйымдастырылған және тиімді болуы. Жоғары деңгейлі даму, қазіргі заманғы логистиканы дамыту мақсатын мүлде жүзеге асыру мүмкін емес.

Ресурстарды интеграциялау және ұтымды пайдалану кезінде логистиканы рационализациялау толығымен ескерілуі керек және қалалық жол қозғалысына ықпал етіп қана қоймай, сонымен қатар қалалық жол кептелісін азайту, жүк тиеу жылдамдығын арттыру үшін логистиканы тиімді ұйымдастыруға ықпал ететін қалалық жол қозғалысын басқару механизмін белсенді түрде дамыту керек. көлік құралдары және қоршаған ортаға жүктемені азайтады.

Қорытынды. Қорытындылай келе, логистикалық ұйымның қажеттіліктеріне сәйкес, логистикалық инфрақұрылымның құрылысы үлкен жер көлемін алуы керек. Жер ресурстарына шектеулер күшейген жағдайда, әртүрлі инфрақұрылымды дамыту жоспарлары арасындағы қарым-қатынасты дұрыс өңдеу мүмкін болмаса, ол қолайлы болмайды. Соның негізінде нысандарды дамытуға және өзара елеулі шектеулер мен кедергілер туындайтыны сөзсіз. Әлеуметтік жеткізу тізбегі тұрғысынан логистикалық ұйымның функциясы негізінен көлік станциялары мен қоймалық қызметтердің қолдауымен жүзеге асырылады. Логистикалық менеджменттің қажеттіліктерін қанағаттандыратын тасымалдау мен қоймалауды ұйымдастыру мен қызметтері тәуелсіз болу қажет емес. Нақты экономикалық даму ортасы. Себебі, көлік станцияларының барлық түрлері мен өндірістік және коммерциялық айналым қоймаларының қызмет көрсету объектілері бойынша біркелкілігі мен объектінің біртұтастығы айтарлықтай диапазонға ие. Қазіргі кездегі шаруашылық операцияларының негізгі сипаттамалары мен қызмет көрсету қажеттіліктері болғанша. жағдайлар толығымен ескерілген, мамандандырылған логистикалық объектілер мен көлік және қойма сияқты мамандандырылған объектілерді жоспарлауда жан-жақты қарастыруға және үйлестіруге болады, осылайша логистикалық қызметтердің қажеттіліктерін қанағаттандыру тасымалдау станциялары мен қоймаларының ұтымды орналасуы мен функцияларын орнату арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Жоғарыда аталған себептерді ескере отырып, көлік және қойма өнеркәсібінің алдағы «Он бірінші бесжылдық жоспары» контекстінде заманауи логистиканы дамытуға және логистикалық инфрақұрылымды салуға жәрдемдесудің маңызды құралы ретінде тиісті мәселелерді үйлестіру қажет. жалпы стратегия тұрғысынан жоспарлау және түзету Жоспарлау арасындағы байланыс логистикалық жоспарлаудың, әр түрлі көлік түрлерін станция құрылысын жоспарлаудың және өнеркәсіптік және коммерциялық айналым салаларындағы қоймаларды жоспарлаудың органикалық байланысы мен кооперациясына мүмкіндік береді. , логистикалық жоспарлау ресурстарды біріктіру және жалпы нысан тиімділігін арттыру бойынша нұсқаулық болып табылады, басқа жоспарлау іргетасы болып табылады және логистикалық ұйымдастыру мен дамытуды қолдайтын ортаны құруға негізделген жоспарлау. Атап айтқанда, бақылау нысанасы ретінде көлік стансалары мен қоймаларын жоспарлы жерді басып алу негізінде артық құрылыс пен жерді көбірек басып алудың алдын алу үшін логистикалық функцияны жүзеге асыру қажет. [6].

Логистикалық инфрақұрылымды ақпараттандыру деңгейін арттыру үшін біз логистикалық дамуға маңызды ықпал ететін ауқымды логистикалық парктер мен логистикалық орталықтарға сүйене отырып, қоғамдық логистикалық ақпараттық платформаларды дамыта аламыз. Айта кету керек, қоғамдық ақпараттық платформаны құру логистикада және онымен байланысты салаларда немесе сілтемелерде ақпараттандыруды жүзеге асыру құралы болуы керек және бұл ақпараттандыру мақсаты емес, осы салалардағы ақпараттандыру процесін ілгерілету болып табылады.

Пайдаланылған әдебиет тізімі:

1. Bauersoks D. Logistics. Integrated supply chain. - М.: Olimp-Biznes, 2001.
2. Nosov A.L. Regional logistics. - М.: AlfaPress, 2007.
3. Optimization of transport costs - an important factor in the sustainability of economic development: problems and solutions. Analytical report №09 / 2013, 49 p.
4. Analytical report of the Center for Economic Research. - Т., 2013
5. Elbasynynh-qazaqstan-khalqyna-zholdauy-2018
6. Uskelenova A., Filimonova Y., Zhanbyrbayeva S., Zhakypbek L., Dossymova O. Stages and features of the implementation of public-private partnership in Kazakhstan \ Public Policy and Administration this link is disabled, 2022, 21(5), pp. 556–568.

Фармацевтикалық логистикалық компания үшін логистикалық жол мен бағытты оңтайландырудың динамикасы

Қалмағанбет С.
Әл Фараби атындағы ҚазҰУ
Логистика, 2 курс

Профессор Шеденов У.К.

Негізгі мәтін.

Көп тарапты фармацевтикалық логистикалық орындар фармацевтикалық логистикалық зерттеулердің негізгі бағыты болып табылады және көп сайтты фармацевтикалық логистикалық орындардың динамикалық белгісіздігін зерттеу күрделі мәселе болып табылады. Бұл зерттеу көп сайтты, көп санатты, үлкен сыйымдылықты, жоғары тиімділікті және ұлттық орталықтандырылған фармацевтикалық логистикаға байланысты тәуекелдер мен шығындарды азайту үшін фармацевтикалық логистикада дәрі-дәрмек жеткізуді жоспарлаудың оңтайлы шешімдерін зерттейді.

Кіріспе.

Қатаң қызмет көрсету талаптары, қатаң мерзімдер стандарттары және фармацевтикалық логистикадағы сапа менеджменті күрделілігіне байланысты

фармацевтикалық логистикалық орталықтардың орналасуы зерттеудің маңызды саласына айналды. Фармацевтикалық логистикалық индустриядағы заманауи құбылыстар: (1) белгісіз апаттар фармацевтикалық логистикалық орталықтардың орналасуына үнемі әсер етеді; (2) көп фирмалық, көп санатты, көп стандартты, ауқымды және жоғары тиімділікпен ұлттық орталықтандырылған фармацевтикалық дистрибуция фармацевтикалық логистиканың үрдісіне айналды. Дегенмен, фармацевтикалық логистика бойынша әдебиетте фармацевтикалық препараттарды бірнеше фирмалармен, сыныптармен және спецификациялармен таратумен айналысатын зерттеулер аз. Бұл мақалада фармацевтикалық өнімдерді көп учаскелік, көп класты, жоғары көлемді, жоғары тиімділікпен ұлттық орталықтандырылған тарату мәселелері қарастырылады. Фармацевтикалық өнімдердің көп учаскелік, көп класты, көп томдық, жоғары тиімділік және ұлттық орталық дистрибуция тәуекелдері мен шығындарын азайту үшін, фармацевтикалық өнімдерді өндірумен байланысты белгісіздіктерді жан-жақты ескере отырып, көп учаскелік нысандар мен маршруттар үшін оңтайландыру жоспары әзірленді. орталықтардың орналасуы, фармацевтикалық өнімнің түрлері, фармацевтикалық өнімнің химиялық қасиеттері, фармацевтикалық өнімнің сапасын бақылау шығындары (салқындату және бақылау шығындары) және жеткізу мерзімі.

Сонымен қатар, зерттеулердің көпшілігі көп өлшемді емес, бір нұсқалы мәселелерге бағытталған. Фармацевтикалық препараттарды бірнеше санаттар бойынша жоғары көлемді, жоғары тиімділік және орталықтандырылған тарату бойынша зерттеулер аз.

Әдебиеттерге шолу.

Ғылыми негізделген логистикалық желіні жоспарлау логистикалық шығындарды азайтуға, қызмет көрсету деңгейін және капиталдың тиімділігін арттыруға, логистиканы автоматтандыруға, ақпараттандыруға және оңтайландыруға мүмкіндік береді. Бұл артықшылықтар Қытайда да, одан тыс жерлерде де зерттеушілердің назарын аударды. Көміртегі шығарындылары, жүктердің зақымдануы, транзиттік уақыт, орталықтың орналасуы және көлік шығындары сияқты логистикалық шығындар факторлары қарқынды түрде зерттелуде. Дәстүрлі логистиканың да, суық тізбекті логистиканың да зерттеушілері әдетте мақсат функциясы ретінде ең төменгі жалпы шығындармен азайту мәселелерін шешу үшін эвристикалық алгоритмдерді пайдаланады. Логистикалық дистрибуторлық орталықтардың пайда болуы соңғы онжылдықтарда әлемдік экономикалық процестерде танымал құбылыс болды [6]; Ким және т.б. [7] аналитикалық иерархия процесін пайдалана отырып, аймақтық логистикалық тарату орталықтарының орналасуын таңдау үшін детерминанттар иерархиясын талдады; Томаш [8] Словакияның астанасы Братиславадағы словак тарату орталығының орнын зерттеді. Республиканың астанасы Братислава қалалық логистикалық тарату орталықтарын құру үшін анықталған немесе қолайлы орындарды қарастырды. Содан кейін бұл орындар математикалық бағдарламалау (сызықтық бағдарламалау), ең жақын көрші және Кларк-Райт әдістері арқылы нақты мысалда бағаланды. Йонг [9] орталықтардың орналасуын модельдеді және АСЕАН-дағы логистикалық желінің қазіргі жағдайына және түйіндер желісінің сипаттамаларына сүйене отырып, жалпы шығындарды барынша азайтты. Жалпы шығындарды азайтуды оңтайландыру мақсатымен бейімделген генетикалық алгоритм әзірленді; Lin [10] логистикалық компанияның көміртегі ізін азайту үшін көлік бағытын оңтайландыру моделін әзірледі және жақсартылған генетикалық алгоритммен қысқартылған уақыт күрделілігі бар модельді шешті; Пэн және т.б. [11] сенімді орын мен маршрутты оңтайландыру үшін төтенше жағдай ресурсын әзірледі. жалпы логистикалық шығындарды азайтатын сенімді орналасу және маршрутты оңтайландыру моделі үшін; Бао мен Чжан [11] логистикалық бағытты оңтайландырудың бірлескен моделін құрды, ол уақыт терезесін, көміртегі шығарындыларының құнын және жүктің зақымдану құнын жан-жақты қарастырды, бұл жалпы шығынды жақсартты және азайтты; Цин және басқалар [5] тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру құнын барынша азайту және сол арқылы қызмет көрсетудің жалпы құнын төмендету үшін маршрутты оңтайландыру моделін құрды;

Чен және басқалар [10] тұтынушының жұмсақ уақыт терезесіне, ұялы телефон батареясының сыйымдылығына және зарядтағыш жүгірісіне қатысты шектеулерді ескеретін маршрутты оңтайландыру үлгісін жасады. Хуан және Ян [11] жеткізу уақытын жақсарту және жалпы шығындарды азайту үшін математикалық бағдарламалау моделіне тарату орталығының сыйымдылық шектеулерін, тұрақты шығындарды, көлік шығындарын және уақыт шығындарын енгізді; Ли және Чжоу [5] көміртегі шығарындылары, тұтынушылардың қанағаттанушылығы, құрылыс құны және пайдалану шығындары сияқты факторларды ескере отырып, көп мақсатты көп мақсатты тарату орталығының орналасу үлгісінде жалпы көміртегі шығарындылары мен логистикалық шығындардың азайғанын көрсетті, сонымен қатар тұтынушылардың қанағаттанушының артуы; Ху et al [6] көміртегі шығарындылары мәселесін шешу үшін жақсартылған логистикалық тарату орталығының үлгісін жасады. «Қасқыр үйірі» алгоритмі жасалды. Бұл алгоритм басқа интеллектуалды алгоритмдерге қарағанда сенімдірек екені дәлелденді. Йонг және басқалары [7] COVID-19 пандемиясының әсерін ескере отырып, электрондық коммерция тарату орталығын орналастыру үлгісін жасады. Бұл модельді шешу үшін жақсартылған бөлшектер тобының алгоритмін пайдалану есептеу тиімділігі мен позициялау дәлдігін жақсартатыны анықталды.

Зерттеу әдістемесі мен нәтижесі.

Зерттеу қолданбалы және сандық. Бұл зерттеудегі деректер дәрілік заттарды сатып алудың ұлттық орталық құжаттарына және тендерлердің нәтижелеріне негізделген. Фармацевтикалық компаниялар аймақ пен дәрі түрі бойынша кездейсоқ таңдалды. Әрбір көлікке арналған жол сегментінің жүру уақыты Autonav картасының нақты уақыттағы жол жағдайы деректеріне негізделген. Мақсат – төмендетілген тәуекелдер мен шығындармен дәрі-дәрмек жеткізудің оңтайлы шешімін қалыптастыру. Үлкен деректер тәсіліне негізделген зерттеу орталықтың орналасқан жері, дәрі түрі, дәрі-дәрмектің химиялық қасиеттері, дәрі-дәрмек сапасын бақылау шығындары (тоңазыту және бақылау шығындары) және жеткізудің уақтылығы сияқты белгісіздіктерді жан-жақты ескереді. Осының негізінде динамикалық белгісіздік жағдайында логистикалық компаниялар үшін бірнеше орталықтардың орналасуы мен бағытын оңтайландыру моделі әзірленді. FCM-SQP-VNS гибриді алгоритмі жасалды. Бұл жұмыстағы алгоритм C++ тілінде әзірленді, 2,5 ГБ процессоры, 8 ГБ жады және Windows 10 операциялық жүйесі бар ортада тексерілді және орындалды. Модель мен алгоритмдер орталықтандырылған фармацевтикалық дистрибуция мысалында бірнеше компаниялармен, бірнеше санаттармен, үлкен көлемді, жоғары өнімділік пен ұлттық масштабта сыналады, мұнда үш алгоритмнің әртүрлі комбинациялары және бірнеше бәсекелес алгоритмдер салыстырылады және талданады. Модельдер мен алгоритмдер тиімді және орындалатын болып шықты.

Динамикалық белгісіздік жағдайында медициналық логистикалық компания үшін бірнеше мекеменің орналасуы мен бағытын оңтайландыру моделі әзірленетін болады. Бұлыңғыр C-Means (FCM), SQP алгоритмі және Variable Neighborhood Search (VNS) алгоритмдерін біріктіретін және олардың әрқайсысының артықшылықтарын біріктіретін гибриді FCM-SQP-VNS алгоритмі әзірленді. Фармацевтикалық компаниялар дәрілік заттарды орталықтандырылған сатып алу туралы Ұлттық құжатқа және тендерлердің нәтижелеріне сәйкес әртүрлі аймақтардан және дәрілік заттардың әртүрлі түрлері бойынша таңдалады. Модель мен алгоритм дәрілік заттарды кең ауқымды, тиімділігі жоғары, ұлттық орталықтандырылған таратуда бірнеше санаттар мен бірнеше компанияларда сынақтан өткізілетін болады; үш алгоритмнің әртүрлі комбинациялары мен бірнеше бәсекелес алгоритмдер салыстырылады және талданады. Модель дәрілік заттарды орталықтандырылған тарату тәуекелдері мен шығындарын азайта алады, соның ішінде бірнеше компанияларға, бірнеше санаттарға, үлкен көлемді, жоғары тиімділікке, дәрілік заттарды орталықтандырылған таратуға орталықтандырылған дәрілік заттарды бөлу. FCM-SQP-VSN гибриді алгоритмі бәсекелес алгоритмдерге қарағанда жоғары дәлдікпен

динамикалық белгісіздік жағдайында дистрибьюторлық компаниялар үшін бірнеше фирмалардың орналасуы мен бағытын оңтайландыру үлгілерін шеше алады.

Қорытынды.

Фармацевтикалық логистикалық зерттеулерде фармацевтикалық дистрибьюторлық орталықтардың болашақ тәуекелдерін кешенді түрде қарастыру фармацевтикалық логистиканың жалпы тәуекелдері мен шығындарын азайтуға мүмкіндік береді. Бұл жұмыс фармацевтикалық дистрибьюторлық орталықтардың болашақ күрделі тәуекелін болжау үшін үлкен деректер әдістерін қолданады, бірнеше объектілерді орналастыру және фармацевтикалық дистрибьюторлық компаниялар үшін бағытты динамикалық белгісіздік жағдайында оңтайландыру моделін құрады, FCM-SQP-VNS гибриді алгоритмін әзірлейді, өрісті кеңейтеді. фармацевтикалық логистиканы зерттеу және модельдік есептеулердің дәлдігін жақсарту және фармацевтикалық жеткізудің жалпы тәуекелі мен құнын төмендету. Бұл жұмыстың жаңалықтары мыналар болып табылады: (1) үлкен деректер тұжырымдамасына негізделген фармацевтикалық дистрибьюторлық орталықтардағы болашақ апаттарды болжаудың күрделі ықтималдық моделі, (2) динамикалық белгісіздік жағдайында логистикалық компаниялардың бірнеше орталықтарының орналасуы мен бағыттарын оңтайландыру моделі, (3) әртүрлі бәсекелес алгоритмдермен салыстырғанда модельдің жетілдірілген шешімі және FCM-SQP-VSN гибриді алгоритмі әзірленді, ол бәсекелестермен салыстырғанда модельдік шешімнің жоғары дәлдігін көрсетті.

Бұл зерттеудің негізгі шектеуі есірткі және көлік логистикалық факторларының кейбіреулері ғана қарастырылды. Дәрілік логистиканың көптеген шығындар факторларын жан-жақты қарастыру авторлардың келесі зерттеуінің тақырыбы болады.

Медициналық тарату орталықтарында болашақ апаттарды болжаудың кешенді үлгісі әртүрлі апаттардан зардап шегеді және модельдің болжамдылығын жақсарту үшін әлі де көптеген аймақтарды зерттеу қажет. Болашақ зерттеулер үшін екі ұсыныс жасалады: (1) дистрибьюторлық орталықтардың орналасуын көп локациялы логистикалық компаниялар үшін оңтайландыруға болады; (2) Фармацевтикалық логистикалық компаниялар үшін көп орын мен бағытты оңтайландырудағы динамикалық және белгісіз сценарийлер мәселесін көп өлшемді жағдайға дейін кеңейтуге болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Чжоу, Ю.; Ли, З.; Лю, С. Ұлттық стратегиялық қан резервін бөлу және түгендеу үшін стохастикалық Р-тұрақты оңтайландыру моделі. Чин. Дж. Манаг. ғылыми 2018, 26, 52–63. [Google ғалымы]
2. Хельга, П.С.; Петра, Аризона; Ана, Л. Логистикалық тарату орталықтарының логистикалық желілердегі түйіндер ретіндегі маңызы. Поморство 2019, 33, 149–157. [Google ғалымы]
3. Бао, К.; Чжан, С. Суық тізбекті логистиканы көміртегі ескерулерімен бірге бөлуді оңтайландыру. инд. Ағылшын Басқару 2018, 23, 95–100. [Google ғалымы]
4. Хамдан, Б.; Diabat, A. Лагранждық релаксацияны пайдалана отырып, ақаулар қаупі жағдайында қанмен қамтамасыз ету схемаларының сенімді дизайны. трансп. Res. E бөлімі 2020, 134, 101764–101778. [Google ғалымы] [Айқас сілтеме]
5. Перейра, Р.Д. Ауруханаларда медициналық кері логистикалық тәжірибені бағалау. Sustainability 2021, 13, 3496. [Google Scholar] [CrossRef]
6. Ким, С.Х.; Ли, К.Х.; Канг, Д.В. Солтүстік-Шығыс Азияға қызмет көрсететін аймақтық логистикалық тарату орталығы үшін орналасу бәсекеге қабілеттілігінің аналитикалық иерархиялық процесін модельдеу. J. Korea Trade 2020, 24, 20–36. [Google ғалымы] [Айқас сілтеме]
7. Томаш, С. COVID-19 салдарынан электрондық коммерцияның өсуі және электрлік көліктерді пайдаланатын қалалық логистикалық орталықтардың қажеттілігі: Братиславадағы жағдайлық зерттеу. Sustainability 2021, 13, 5357. [Google Scholar] [CrossRef]
8. Йен, Н.Т. ASEAN логистикалық желісінің моделі мен алгоритмі. Азиялық Дж. Шипп. Логистика. 2021, 11, 23–29. [Google ғалымы]
9. Цинь, Г.; Тао, Ф.; Ли, Л. Тұтынушының қанағаттануын және көміртегі шығарындыларын ескере отырып, суық тізбекті логистикаға арналған көлік бағытын оңтайландыру мәселесі. Халықаралық J. Қоршаған орта. Res. Қоғамдық денсаулық сақтау 2019, 16, 576. [Google Scholar] [CrossRef][Жасыл нұсқа]
10. Као, Ю.; Лин, Н. Блокчейн тұрғысынан мерзімі өткен дәрілерді кері жеткізу тізбегін зерттеу. Қытай фарм. 2019, 30, 3342–3349. [Google ғалымы]
11. Лин, Д. Көміртегі шығарындыларын азайту үшін тез бұзылатын заттарды қалалық тарату жолдарын оңтайландыру. Sustainability 2019, 11, 4387. [Google Scholar] [CrossRef][Green Version]

12. Пэн, К.; Ли, Дж.; Ван, С. Төтенше жағдайлардың бірнеше түрлерінде ресурстарды бөлу үшін сенімді орын және жолды оңтайландыру. Чин. Дж. Манаг. ғылыми 2017, 25, 143–150. [Google ғалымы]

Қазақстан республикасы банк қызметін басқарудағы цифрлық маркетингтің рөлі

Калымбетова А. М.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Экономика және бизнес жоғары мектебі,
“Маркетинг” мамандығының 1 курс магистранты

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., аға оқытушы Кажмуратова А. К.

Кіріспе

Қазіргі таңда технологиялар қоғам өмірінде де, адам өмірінде де маңызды рөл атқарады. Инновациялық цифрлық технологиялардың дамуы мен интернеттің пайда болуының арқасында маркетингтің цифрлық технологияларға бейімделуі орын алды, осыған байланысты маркетингтің жаңа бағыттары анықталды: цифрлық және интернет-маркетинг. Сандық маркетингтің негізгі міндеті - бизнестің желіде болуын қамтамасыз ету және максималды коммерциялық нәтижеге қол жеткізу болып саналады [1].

Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы барлық бизнесті, соның ішінде банктік бизнесті өздерінің бизнес-процестерін бейімдеуге мәжбүр етеді, бұл маркетингтік стратегиялардың өзгеруіне әкелді. Цифрлық экономика ағымдағы басқару және операциялық модельдер негізінде жұмыс істей алмайды, сондықтан мұндай ауысу банк құрылымының сыртқы және ішкі байланыстарын қайта құруға әкеледі. Банк ұйымдарының клиенттері қызметтерді және өнімдерді тұтынушылар ғана емес, сонымен қатар жаңа өнімдерді әзірлеу идеяларының генераторлары болады. Технологияның арқасында банктер өз клиенттері туралы көптеген ақпарат жинай алады, бұл оларға тұтынушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктері үшін ерекше ұсыныстар қалыптастыруға көмектеседі.

Коронавирустық пандемия және енгізілген шектеулер банк секторының қызметіндегі түбегейлі өзгерістерге әкелді. Бөлімшелерде классикалық банк қызметтерін көрсетуден (қарыздар беру, депозиттер тарту, пластикалық карталармен операциялар, шоттар ашу) өнімдерді цифрландыруға және банктік емес қызметтерді банктік қызмет көрсетуге интеграциялауға елеулі өзгеріс болды. Қолма - қол ақшасыз операциялардың барлық түрлерінің, бірінші кезекте төлем және аударым операцияларының өскені атап өтілді. Карантиндік шектеулер азаматтардың төлем әдеттеріндегі қолма-қол ақшасыз, оның ішінде интернетте есеп айырысу бағытындағы өзгерістерді жеделдетті.

Әдеби шолу

Банктегі жарнамалық технологияларды статистикалық талдау барысында көптеген отандық және шетелдік авторлардың жұмыстарына шолу жасалды. Кизим А. ол өзінің "цифрландыру контекстінде банктік өнімді енгізу бойынша маркетингтік ұсыныстар" атты еңбегінде коммерциялық банктің жарнамасы туралы былай деді: "коммерциялық банкті әлеуметтік желілерде орналастыру, медиа коммуникацияларды пайдалану, одан әрі аналитикалық жұмыс және ішкі және ішкі процестерді жақсарту үшін пайдаланушылардың белсенділігі туралы статистикалық деректерді жинауды пайдалану ең тиімді жарнама құралы деп атауға болады. компаниялардың сыртқы арналарында. Несиелік ұйымдарға қызығушылық танытатын тағы бір элемент-бұл әлеуметтік желілерден әлеуетті клиенттер туралы деректерді жинау болып табылатын әлеуметтік скоринг." [2]

Ресейлік экономист Ю. Сергеевның пікірінше, заманауи ақпараттық технологияларды қолдану банктердегі бизнес-процестерге түбегейлі әсер етеді және

оларды түбегейлі басқа деңгейге шығарады. Банктік технологиялар бизнесті кешенді автоматтандыруды қамтамасыз ететін ақпараттық технологиялармен тығыз байланысты [3].

COVID-19 жаһандық экономиканы күрт қысқартты және әлемнің әлеуметтік және экономикалық жүйелерінен айтарлықтай алшақтады. Бұл вирус қысқа уақыт ішінде көптеген елдерде үлкен экономикалық құлдырауды тудырды. Мұның дәлелі - көптеген ірі және кішігірім фирмалар өз жұмысын тоқтатты, қанша адам жұмыссыз болды. Пандемияның алғашқы оқиғасы басталғаннан бері Эфиопияда халыққа және экономикаға көмек көрсету үшін онлайн қызметтердің саны өсті. Бұл үрдіс банк секторында да қолданылды. Ол сондай-ақ Интернетте банктік жарнама жүргізетіні туралы, Эндигау А. өз мақаласында жазды [4].

Ислам банкі нарыққа алғаш шыққан кезде көптеген тұтынушылар бұл банкке сенбеді. Қазір бүкіл әлемде банк пен қаржы құралдарының танымалдығы артып келеді. Бұл өзгеріс Банктің жарнамалық технологияларды дұрыс басқаруы нәтижесінде пайда болды. Осы тенденцияға сүйене отырып, Сюзанна Элмас өз мақаласында неге Ислам банкін таңдайтынын айтты. Банк маркетингтары отдельные жеке стратегиялық тәсілдерін және әйелдерге жеке стратегиялық тәсілдерді қолданды. Нәтижесінде ол гендерлік саясатты жарнамалық тәсіл ретінде алға тартты және банктің танымалдылығын арттырды. Маркетингтардың пікірінше, бұл Этика тұрғысынан жасалады [5].

Ресейлік маркетинг Н. Корсунованың зерттеуіне сүйене отырып, тұтастай алғанда, ресейлік банктік технологиялар нарығында электрондық банктік өнімдерді жетілдіру жолдарын анықтау кезінде ресейлік электрондық қызметтер нарығындағы өзекті мәселелерді шешу жолдары анықталады. Әдістерге мыналар жатады: коммерциялық банкті әлеуметтік желілерде орналастыру, медиа коммуникацияларды пайдалану, одан әрі аналитикалық жұмыс және компаниялардың ішкі және сыртқы арналарында болып жатқан процестерді жақсарту үшін пайдаланушылардың белсенділігі туралы статистиканы пайдалану [6].

Түрлі шетелдік және қазақстандық авторлардың банктегі жарнамалық технологиялар туралы мақалалары қаралды. Жаһандық пандемияның салдары бүкіл ел бойынша банк секторында айтарлықтай өзгерістерге әкелді. Нәтижесінде банктік технологиялар түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Бірақ біз мобильді банкингтің, қазақстандық банктердегі цифрландырудың әсері туралы айтпағандықтан, Екінші деңгейдегі ақпаратты пайдалана отырып, статистикалық талдау жүргізілді.

Зерттеу әдіснамасы

Қазақстандық банктердің жарнамалық технологияларын зерделей отырып, онлайн-банкінгтің дамуы мен ықпалына талдау жүргізілді. Талдау барысында қосымша ақпарат пайдаланылды. Қосымша ақпаратты пайдалана отырып, статистикалық талдау жүргізілді. Қосымша ақпарат Қазақстан Республикасы Статистика комитетінің веб-сайтынан, әлеуметтік желілерден және екінші деңгейдегі банктердің арнайы веб-сайттарынан алынды. Қайталама ақпарат негізінде Төлем карталарын пайдалана отырып қолма-қол ақшасыз операциялар, Қазақстандағы мобильдік банкинг арқылы транзакциялар, Қазақстан Республикасы банктерінің мобильдік қосымшаларының рейтингі, Қазақстан Республикасы банктерінің веб-сайттарының рейтингі талданады. Талдау барысында тек 2023 жылғы мәліметтер алынды.

Статистикалық талдау жүргізу үшін банктер Қазақстанда көптеген жарнамалық технологияларды пайдаланды. Жапония банкі, Халық банкі, Каспий, Отбасы банкі, Банк Хоум Кредит, Банк ЦентрКредит. "Альфа-Банк" АҚ, "Қазақстанның Халық жинақ банкі" АҚ, "First Heartland Jusan Bank" АҚ мобильді банкингі корпоративтік клиенттер мен жеке тұлғалар үшін қаржылық операциялардың барлық спектрін жүзеге асыруға мүмкіндік

береді. Kaspi.kz " бұл электрондық коммерцияның көшбасшысы және ең үлкен онлайн сауда платформасы. Банк Қазақстанда баламасы жоқ финтех-компания ретінде жақында Лондон қор биржасына (London Stock Exchange) сәтті көшіп, ең қымбат қазақстандық компаниялардың біріне айналды.

Статистикалық талдау кезінде Банктік маркетинг пен жарнамадағы жасанды интеллект және бизнес-процестерді роботтандыру технологияларына, клиенттердің сұраныстарымен жұмыс істеуде, электрондық деректер мұрағаттарымен және құжат айналымы жүйелерімен жұмыс істеуде, банктік қызметтің аналитикалық мәселелерін шешуде қолданылатын электрондық технологияларға талдау жасалады. Статистикалық талдау нәтижесінде банктік жарнама технологияларының ішінде Цифрлық технологиялар банктерге өздерінің клиенттік базасын кеңейтуге, жаңа географиялық нарықтарға шығуға, операциялық шығындарды оңтайландыруға және айтарлықтай төмендетуге, персоналды ұстауға және өнімділікті арттыруға жаңа мүмкіндіктер беретіні байқалады.

Осылайша, статистикалық талдаудың тиімділігіне сәйкес Қазақстанның банк секторындағы цифрландыру бағыттарына мыналар жатады: әртүрлі гаджеттерді пайдалана отырып, банк клиенттері онлайн пайдаланатын жаңа бағдарламалар мен қосымшаларды әзірлеудегі инновациялар, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен бейнеқоңыраулар, әлеуметтік желілерге мессенджерлер мен боттар және т. б. түріндегі сатудың баламалы арналары, жаңа гибриді өнімдерді әзірлеу серіктестердің банктік емес қызметтері, үлкен деректерді талдау негізінде маркетинг, ішкі бизнес-процестерді автоматтандыру және цифрландыру.

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Бөлшек және көтерме электрондық коммерция қарқынды дамып келеді. Қазақстанда COVID-19 пандемиясына қарсы күрес бойынша ілеспе шектеу шаралары тұтынушылардың онлайн сатып алу мінез-құлқын нығайтуға айтарлықтай қолдау көрсетті. Өз кезегінде офлайн және онлайн сауда қатысушылары сервистердің сапасын арттыру және серіктестік қатынастарды нығайту есебінен клиенттерді өзгертуді, бейімдеуді және жақсартуды әлі күнге дейін жалғастыруда. Тұтынушылар тарапынан қымбат тауарларды да қазірдің өзінде және онлайн сатып алу байқалады [7]. Көтерме және бөлшек сауданың Интернет арқылы сатылуын келесі суреттен (сурет 1) байқауға болады.



Сурет 1. Бөлшек, көтерме сауданың жалпы көлемі және Интернет арқылы қызметтерді сату, млн.теңге

1-ші суретте көріп отырғанымыздай, Қазақстанда Интернет желісі арқылы сауда жасау күннен күнге артып келеді. 2018 жылы 264 523 млн теңге болса, 2022 жылы 1 041 673 млрд теңгені құраған. Байқап отырғанымыздай, 5 жылда 5 есеге жуық көлемде ұлғайған.

Карантиндік шектеулер режимі енгізілген кезде көптеген ЕДБ көптеген қызметтерді алуды мобильді қосымшаларға, әлеуметтік желілерге жедел көшірді. Желілер мен мессенджерлер клиенттерді ұстап қана қоймай, жаңаларын да сатып алды. 2020-2021 жылдар ішінде қаржы институттары мобильді банкингтердің функционалын, байланыссыз төлемдер жүйесін, клиенттермен өзара іс-қимылдың қашықтықтан арналарын кеңейтті, корпоративтік сектор үшін Бөлшек өнімдер мен қызметтер желісін кеңейтті, сондай-ақ қызметкерлерді қашықтан жұмысқа ауыстырды және Киберқауіпсіздіктің жақсартылған жүйесін енгізді. Бизнес-үдерістер мен қызметтерді цифрландырудың жоғары деңгейі, клиенттермен өзара іс-қимылдың әртүрлі қашықтық арналары бар банк ұйымдары нарықта бәсекелестік артықшылыққа ие болды. Тұтастай алғанда, ақпараттық-ақпараттық коммуникациялық технологиялар қаржылық қызметтерді таратуда, 24/7 режимінде орналасқан жеріне қарамастан, оларға халықтың барлық топтарының қол жеткізуін кеңейтуде үздік нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Осы төлем карталарын пайдалану арқылы қолма-қол ақшасыз операциялар туралы 1-ші кестеде көрсетілген [8].

1 - Кесте. Төлем карталарын пайдалану арқылы қолма-қол ақшасыз операциялар

Көрсеткіштер	2019 жыл, сомасы (млн. теңге)	2020 жыл, сомасы (млн. теңге)	2020 жылдың 2019 жылға өзгерісі (%), сомасы (млн. теңге)	2021 жыл, сомасы (млн. теңге)	2021 жылдың 2020 жылға өзгерісі (%), сомасы (млн. теңге)
POS терминалдар	3453792,2	6278473,6	181,8%	7243700,7	115,4%
Банкомат	194942,7	140122,2	71,9%	79850,8	57,0%
Интернет және ұялы телефон	9655303,4	28170017,5	291,8%	35377074,6	130,2%
Төлем терминалы	375,3	439,8	117,2%	416,2	94,6%
Е с к е р т у: [8] әдебиет негізінде құрастырылған					

1-ші кестеде көрсетіліп отырғандай, төлем карталарын пайдалану POS терминалдар, банкомат, интернет және ұялы телефон және төлем терминалдары арқылы жүргізіледі. Жаһандық пандемия негізінде POS терминалдар және интернет арқылы, ұялы телефондар арқылы төлем жасау саны ұлғайған. POS терминалдарын пайдалану 2020 жылы 2019 жылға қарағанда 81,8%-ға, ал 2021 жылы 2020 жылға қарағанда 15,4%-ға артқан. Интернет және ұялы телефондар арқылы операциялар 2020 жылы 2019 жылға қарағанда 3 есеге жуық, ал 2021 жылы 2020 жылға қарағанда 30,2%-ға артқанын көруге болады. Банкомат арқылы жүргізілетін операциялардың төмендеген. Банкомат арқылы жасалатын операциялар 2020 жылы 2019 жылға қарағанда 29,1%-ға, ал 2021 жылы 2020 жылға қарағанда 43,0%-ға төмендегенін байқадық. Бұл цифрландырудың айқын көрінісі.

Коронавирустық пандемия қызмет көрсету жүйесінің онлайн түрге ауысуын жылдамдатты. Бүгінгі таңда мобильді қосымшалар барлық онлайн банктік қызметтерге қол жетімділікті қамтамасыз етеді. Қазіргі таңдағы ҚР коммерциялық банкілердің мобильді қосымшаларының рейтингі (кесте 2) көрсетілген.

2 - Кесте. ҚР банктерінің мобильді қосымшаларының рейтингі, 2023 жыл

Орын	Мобильді қосымша атауы	Мобильді қосымша ұсынушы банк
1	Jusan	First Heartland Jusan Bank JSC
2	Halyk Homebank	JSC Halyk Bank
3	Kaspi.kz	Kaspi.kz
4	Sber KZ	Sberbank Kazakhstan
5	Otbasy bank	Отбасы банк
6	Альфа-Банк Қазақстан	AlfaBank
7	Home Credit Bank Kazakhstan	HomeCredit KZ
8	Kaspi Pay	Kaspi.kz
9	Smartbank	Eurasian Bank JSC
10	Forte	Forte Bank JSC
Ескерту: [8] әдебиет негізінде құрастырылған		

2-ші кестеде көріп отырғанымыздай, 2023 жылғы жағдай бойынша рейтингте бірінші орынды Jusan Bank ұсынған Jusan қосымшасы алды. Қосымша көптеген бағыттарды, соның ішінде банктің өзінің, сондай-ақ сақтандыру саласында және бағалы қағаздар нарығында жұмыс істейтін Jusan экожүйесінің еншілес ұйымдарының қызметтерін қамтиды. Сонымен қатар, қосымша «Jusan Магазин» маркетплейсіне қолжетімділік береді, мұнда бөліп төлеуге тауарлар мен қызметтерді сатып алуға болады, бонустық жүйе, жеткізу және тағы басқалар әрекет етеді. Екінші орында Halyk Bank ұсынған — Halyk Homebank қосымшасы тұр. ҚР ЕДБ мобильді қосымшаларының ТОП-3-ін қорытындылайтын Kaspi.kz қосымшасы.

Банк секторын жаңғырту, банк өнімдері мен қызметтерін ілгерілету тәсілдерін трансформациялау қажеттілігі қазіргі нақты жағдайлардан туындап отыр. Бұл адамдардың бүгінде мобильді, ақпараттандырылған және таңдаулы болып, интернетті белсенді қолдана бастағанына байланысты. Сондықтан олар несие ұйымдарына жоғары талаптар қояды. Осыған байланысты банктердің клиенттермен Цифрлық бизнес-орта жағдайында өзара іс-қимылы негізінен Интернеттің, диджитал технологиялардың, әлеуметтік желілердің көмегімен жүзеге асырылады. Бұл әлеуметтік желілер мен отандық жарнаманың банк өнімдерін жылжытудың және клиенттердің банкке деген адалдығын сақтаудың инновациялық арналары ретіндегі перспективасын растайды [9]. Банк саласында цифрлық технологияларды қолдану қашықтықтан сату арналарын пайдалану есебінен банктік қызметтер мен өнімдерге қаржылық қолжетімділікті қамтамасыз ету проблемасын шешуге де ықпал етеді. Озық электрондық технологиялардың арқасында банк өнімдері мен қызметтерін тұтынушыларға жеткізу жылдамдығы едәуір артты. Олар клиенттерге әлемнің кез келген нүктесінен кез келген уақытта қаржы өнімдерін пайдалануға мүмкіндік береді. Мұның бәрі Банктің сенімді қаржы ұйымы ретіндегі беделін нығайтуға, халықтың қаржы құрылымдарына деген сенімін арттыруға әсер етеді. Банктердің клиенттермен цифрлық бизнес - орта жағдайында өзара әрекеттесуінің жаңа тәсілдері қазіргі тұтынушылармен бір Толқынға бейімделуге көмектеседі, бұл олардың адалдығын арттырады. Осылайша, қазіргі уақытта банктік өнімдерді маркетингте сандық технологияны қолдану дәстүрлі

маркетингтік байланыс әдістерін қолданудан басым болады деп қорытынды жасауға болады [9, 18б.].

Қорытындылай келе, Қазақстандық банктер digital-маркетингтің барлық құралдарын (контекстік жарнама, бейнетаспалар, баннерлік жарнама, SEO, әлеуметтік желілер, сайт, серіктестік сайттар арқылы жылжыту және т.б.) белсенді қолданады. Ал digital-маркетинг құралдарын банктер әртүрлі мақсаттарда пайдаланады. Бұл құралдардың әрқайсысында жұмыс жазықтығы бар: оларды шешуге болатын бірқатар мәселелер. Мысалы, әлеуметтік желілер көбінесе банк туралы хабардарлықты арттыру, оның беделін жақсарту, адалдықты қалыптастыру және кейде қорғасын жасау үшін байланыс арнасы ретінде қолданылады (деректерді қалдырған мүдделі клиенттер сауалнаманы толтырды және т.б.). Беттерді сататын контекстік жарнама, әдетте, қорғасын жасау үшін қолданылады. Баннерлік жарнама қорғасын жасау үшін де, кескін мақсаттары үшін де қолданылады. Әр банктің өзі қалаған байланыс арнасын таңдайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Чернышова Э. Недостатки, преимущества и тенденции развития дистанционного банковского обслуживания // Студенческая наука для развития информационного общества. – 2017. - С. 338-340.
2. The future of retail, mobile, online, and digital-only banking technology. – URL: <https://www.businessinsider.com/future-of-banking-technology>.
3. Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. - № 2-1. - С. 170-177.
4. Evolution of the us neobank market: Why the top US digital-only banks are growing in the banking sector. – [Electronic resource]. – 2022. – Access mode: <https://www.businessinsider.com/evolution-of-the-us-neobank-market>
5. Фуколова Юлия. Новая эра маркетинга. // Harvard Business Review Россия. – Февраль, 2018. – С.26-30.
6. Чучелкин А.Г., Гостев Д.В. Инструменты цифровизации интернет-маркетинга банковских услуг // Актуальные вопросы современной экономики. - 2020. - № 4. - С. 732735. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42917047>.
7. Системы дистанционного банковского обслуживания (рынок ДБО России). [Электронный ресурс]. – Бюро банковской статистики – 2022. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
8. Система мгновенных платежей «Sunqar» заработала в Казахстане [Электронный ресурс] // Международное информационное агентство «Kazinform». — [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: inform.kz www.inform.kz/ru/sistemamgnovennyh-platezhey-sunqar-zarabotala-v-kazahstane_a3495839.
9. Arya, Himanshu. E-Banking: The Emerging Trend. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. – 2019. – Volume 3. – Pp. 449–455.

Цифрлық технологияларын қолдану негізінде «ҚазМұнайГаз» Ұлттық компаниясының логистикалық процессінің дамуы

Қуанбаева А. Б.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ЭжБЖМ
Логистика (сала бойынша) магистратура, 1курс

Ғылыми жетекшісі: Ахметкалиева С. К.
техника ғылымдарының кандидаты, доцент м.а.

Кіріспе. Логистикалық процестер кез-келген кәсіпорынға қажет, ал цифрлық технологияларды қолдану олардың тиімділігі едәуір арттыруға мүмкіндік береді. Бұл мақалада «ҚазМұнайГаз» компаниясының үлгісі ұсынылған және оның логистикалық процестеріне цифрлық технологияларды енгізудің артықшылықтары қарастырылған. Зерттеу пәні - логистикалық операциялардың ашықтығын, бақылауын және экономикалық

тиімділігін арттыру үшін көлікті басқару жүйелері, қоймаларды басқару жүйелері және электрондық деректер алмасу сияқты цифрлық технологиялардың маңыздылығын көрсетеді. Мақалада цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясының логистикалық процестерін оңтайландыруға, шығындарды азайтуға және клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді деген қорытынды жасалады. «ҚазМұнайГаз» компаниясы мысалында цифрлық технологиялардың логистикалық процестерге әсерін зерттеу. Атап айтқанда, мақаланың мақсаты логистикадағы цифрлық технологиялары бойынша Бубнова Г.В., Симак Р.В., Левкин Г.Г. [2] әдебиеттеріне шолу жасау және «ҚазМұнайГаз» компаниясының логистикалық цифрлық технологияларын [4,5] енгізуді зерделеу болып табылады. Сонымен қатар, Родкина Т.А. «Информационная логистика» [1] әдебиеті бойынша ақпараттық логистика және оның ішінде логистикадағы ақпараттық технологиялар бойынша мәліметтер алынды. «Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок» Сергеева В.И. [3] әдебиетінен соңғы жылдардағы сұранысқа ие технологияларға талдау жүргізілді. Мақалада сондай-ақ осы технологиялардың компанияның жеткізу тізбегінің ашықтығына, операциялық тиімділік пен рентабельділікке әсері талданатын болады.

Зерттеу әдістемесі. Кәсіпорындар үшін логистикалық процестердегі цифрлық технологиялардың артықшылықтары өте көп. Цифрлық технологиялар бизнеске шығындарды азайтуға, тиімділікті арттыруға және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға көмектеседі. Көлік шығындарын азайту арқылы кәсіпорындар өз пайдасын арттыра алады. Цифрлық технологиялар сонымен қатар бизнеске қойма операцияларын оңтайландыруға көмектеседі, нәтижесінде еңбек шығындары азаяды, дәлдік жақсартады және тапсырыстар тез орындалады. Сонымен қатар, цифрлық технологиялар нақты уақыт режимінде логистикалық процестердің ашықтығы мен бақылауын қамтамасыз ету арқылы тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартып алады [1].

Тиімділік пен дәлдікті арттыру үшін логистикалық процестерде қолдануға болатын бірнеше сандық технологиялар бар. Мұнда бірнеше мысалдар келтірілген:

1. *Тасымалдауды басқару жүйелері (TMS):* TMS бағдарламалық жасақтамасы компанияларға тасымалдаушыны таңдау, маршрутты оңтайландыру және жүктеуді жоспарлау сияқты процестерді автоматтандыру арқылы көлік операцияларын басқаруға көмектеседі.

2. *Қоймаларды басқару жүйелері (WMS):* WMS бағдарламалық жасақтамасы компанияларға тауарлы-материалдық құндылықтарды басқаруға, тауарларды бақылауға және сақтау орындарын оңтайландыруға көмектеседі.

3. *Радиожілікті Сәйкестендіру (RFID):* RFID тегтерін өнімдерге, контейнерлерге немесе паллеттерге бекітуге болады, бұл оларды жеткізу тізбегі бойынша бақылауға мүмкіндік береді.

4. *Жаһандық позициялау жүйесі (GPS):* GPS технологиясын нақты уақыт режимінде жөнелтілімдердің, көліктердің және жүргізушілердің орналасқан жерін бақылау үшін пайдалануға болады.

5. *Электрондық деректер алмасу (EDI):* EDI серіктестермен және жеткізушілермен ақпарат алмасуды жеңілдеті отырып, әртүрлі компьютерлік жүйелер арасында электрондық деректер алмасуға мүмкіндік береді.

6. *Автоматтандырылған басқарылатын көлік құралдары (AGV):* AGV - бұл өнімді қоймада немесе өндіріс орнында жылжыту үшін пайдалануға болатын автономды көлік құралдары.

7. *Робототехникалық процестерді автоматтандыру (RPA):* RPA деректерді енгізу немесе тапсырыстарды өңдеу, тиімділікті арттыру және қателерді азайту сияқты қайталанатын тапсырмаларды автоматтандыру үшін пайдаланылуы мүмкін.

8. *Бұлтқа негізделген логистикалық бағдарламалық жасақтама:* бұлтқа негізделген логистикалық бағдарламалық жасақтама компанияларға логистикалық операцияларды кез-келген жерден басқаруға мүмкіндік береді және процестерді оңтайландыру үшін басқа бағдарламалық жүйелермен біріктіре алады[2,3].

Логистикалық процестер мұнай-газ саласында шешуші рөл атқарады, мұнда өнімді уақтылы және тиімді жылжыту маңызды. Қазақстанның ұлттық мұнай-газ компаниясы «ҚазМұнайГаз» әлемдік нарықта бәсекеге қабілетті болып қалу үшін өзінің логистикалық процестерін оңтайландыруға ұмтылады. Цифрлық технологияларды енгізу компания осы мақсатқа жету үшін қолданған стратегиялардың бірі болды. Бұл мақалада цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясының логистикалық процестеріне қалай көмектескені қарастырылады.

Мұнай-газ өнеркәсібі әлемдік экономикада маңызды рөл атқаратын өмірлік маңызды сектор болып табылады. Өнімді уақтылы және тиімді жылжыту қажет сала үшін тиімді логистикалық процестер қажет. Логистикалық процестерге тауарлардың қозғалысын басқару, соның ішінде тасымалдау, сақтау, тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару және тапсырыстарды орындау кіреді. Цифрлық технологияларды енгізу логистикалық процестердің тиімділігі мен тиімділігін едәуір арттыра алады.

«ҚазМұнайГаз» - әлемдік нарықта бәсекеге қабілетті болып қалу үшін өзінің логистикалық процестерін оңтайландыруға ұмтылатын Қазақстанның ұлттық мұнай-газ компаниясы. Логистика индустриясы цифрлық технологияларды қолданудың артуы нәтижесінде айтарлықтай өзгерістерге ұшырауда. Бұл технологияларды пайдалану логистикалық компанияларға өз қызметін жақсартуға және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға көмектеседі. Соңғы жылдары көптеген логистикалық компаниялар жеткізу тізбегінің көрінуін жақсарту, операциялық тиімділікті арттыру және шығындарды азайту үшін цифрлық құралдарды енгізуде. Қазақстанның «ҚазМұнайГаз» ұлттық мұнай-газ компаниясы өзінің логистикалық процестерін жақсарту үшін цифрлық технологияларды енгізген осындай компаниялардың бірі болып табылады[4].

«ҚазМұнайГаз» өзінің логистикалық процестеріне әртүрлі цифрлық технологияларды, соның ішінде тасымалдауды басқару жүйелерін (TMS), қоймаларды басқару жүйелерін (WMS) және электрондық деректер алмасуды (EDI) енгізді. TMS маршрутты жоспарлаудан аудитке дейін жүк ақысын төлеуге дейін тасымалдау процесін оңтайландыруда маңызды рөл атқарды. TMS «ҚазМұнайГаз» компаниясындағы көлік шығындарын азайтуға, ашықтық пен бақылауды жақсартуға, сондай-ақ клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді. Екінші жағынан, WMS компанияға өзінің қойма операцияларын оңтайландыруға мүмкіндік берді, бұл еңбек шығындарының төмендеуіне, дәлдіктің жоғарылауына және тапсырыстардың орындалуын тездетуге әкелді. Ақырында, EDI компанияға іскери құжаттарды сауда серіктестерімен электронды түрде бөлісуге мүмкіндік берді, бұл өңдеу уақытын, қателіктерді және қағаз транзакцияларына байланысты шығындарды қысқартты.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясының логистикалық операцияларының ашықтығы мен бақылауын жақсартуға мүмкіндік берді. Компания нақты уақыт режимінде өзінің Көлік және қойма операциялары туралы түсінікке ие, бұл оған негізделген шешімдер қабылдауға және қажет болған жағдайда түзету шараларын қабылдауға мүмкіндік береді. Цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГаз» кәсіпорнына логистикалық операцияларға байланысты шығындарды қысқартуға мүмкіндік берді. Компания көлік шығындарын, еңбек

шығындарын және өңдеу шығындарын төмендете алды, бұл рентабельділіктің жоғарылауына әкелді. Ақырында, цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясының клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді. Компания тапсырыс күйінің жаңартуларын нақты уақыт режимінде ұсына алады, бұл тұтынушылардың қанағаттануын арттырады.

Кесте 1. «ҚазМұнайГаз» Ұлттық компаниясының логистикалық процессіндегі цифрлық технологиялар және олардың артықшылықтары

Цифрлық технологиялар	
Тасымалдауды басқару жүйелері (TMS)	Бұл компанияларға маршрутты жоспарлаудан бастап аудитке және жүктерді төлеуге дейінгі көлік процесін оңтайландыруға мүмкіндік беретін цифрлық технология. TMS «ҚазМұнайГаз» тасымалдау процесінің тиімділігін арттыруда маңызды рөл атқарды. TMS енгізу компанияға көлік маршруттарын оңтайландыруға мүмкіндік берді, бұл көлік шығындарының төмендеуіне әкелді. TMS сонымен қатар «ҚазМұнайГазға» өзінің көлік операцияларының ашықтығы мен бақылауын жақсартуға мүмкіндік берді. Компания нақты уақыт режимінде өзінің жеткізілім мәртебесін көреді, бұл оған негізделген шешімдер қабылдауға және қажет болған жағдайда түзету шараларын қабылдауға мүмкіндік береді. TMS енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясындағы клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді. Компания тапсырыс күйінің жаңартуларын нақты уақыт режимінде ұсына алады, бұл тұтынушылардың қанағаттануын арттырады.
Қоймаларды басқару жүйелері (WMS)	Бұл компанияларға қоймалық операцияларды оңтайландыруға мүмкіндік беретін цифрлық технология. WMS «ҚазМұнайГаз» қоймалық операцияларының тиімділігін арттыруда маңызды рөл атқарды. WMS енгізу компанияға қойманың орналасуын оңтайландыруға
	мүмкіндік берді, бұл еңбек шығындарының төмендеуіне әкелді. WMS сонымен қатар «ҚазМұнайГаз» компаниясындағы қорларды басқарудың дәлдігін арттыруға мүмкіндік берді. Компания өз қорларына нақты уақыт режимінде қол жеткізе алады, бұл оған негізделген шешімдер қабылдауға және қажет болған жағдайда түзету шараларын қабылдауға мүмкіндік береді. WMS енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясындағы клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді. Компания тапсырыстарды тезірек орындай алады, бұл тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттырады.
Электрондық алмасу (EDI) деректермен	бұл компанияларға іскери құжаттарды сауда серіктестерімен электронды түрде бөлісуге мүмкіндік беретін цифрлық технология. EDI «ҚазМұнайГаз» жеткізу тізбегі операцияларының тиімділігін арттыруда маңызды рөл атқарды. EDI енгізу компанияға өңдеу уақытын, қателер санын және қағаз транзакцияларына байланысты шығындарды азайтуға мүмкіндік берді. EDI сонымен қатар «ҚазМұнайГаз» компаниясындағы сауда серіктестерімен деректер алмасудың дәлдігін арттыруға мүмкіндік берді. Компания нақты уақыт режимінде жеткізу тізбегіндегі операциялары туралы түсінікке ие, бұл оған негізделген шешімдер қабылдауға және қажет болған жағдайда түзету шараларын қабылдауға мүмкіндік береді. EDI енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясындағы клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді. Компания тапсырыс күйінің

	жаңартуларын нақты уақыт режимінде ұсына алады, бұл тұтынушылардың қанағаттануын арттырады.
Жеткізу визуализациялау технологиялары	тізбегін Бұл логистикалық компанияларға жеткізілім тізбегіндегі тауарлардың қозғалысын бақылауға көмектесетін цифрлық технологиялар. Бұл технологиялар логистикалық компанияларға мәселелерді тез анықтауға және шешуге мүмкіндік беретін тауарлардың нақты уақыт режимінде қозғалуының көрінуін қамтамасыз етеді. Жеткізу тізбегін визуализациялау технологиялары логистикалық компанияларға тауарлы-материалдық құндылықтарды басқаруды жақсартуға және олардың жетіспеушілігін азайтуға көмектеседі.
[5] әдебиет негізінде автормен құрастырылған	

Соңғы жылдары логистикалық процестерде цифрлық технологияларды қолдану маңызды бола бастады. Цифрлық технологиялар логистикалық компанияларға жеткізу тізбегінің көрінуін жақсартуға, операциялық тиімділікті арттыруға және шығындарды азайтуға көмектеседі. Логистикалық процестерде қолданылатын кейбір цифрлық технологияларға тасымалдауды басқару жүйелері, қоймаларды басқару жүйелері, жеткізілім тізбегін визуализациялау құралдары және электронды деректер алмасу жатады.

«ҚазМұнайГаз» компаниясының логистикалық процестерін жақсарту үшін логистикадағы цифрлық технологияларын сәтті енгізді. Компания өзінің көлік операцияларын басқару үшін тасымалдауды басқару жүйесін енгізді. Жүйе кәсіпорынның көлік бағыттарын оңтайландыруға және тасымалдау көлемін қысқартуға мүмкіндік бере отырып, нақты уақыт режимінде тауарлардың қозғалысының көрінуін қамтамасыз етеді

Қорытынды. Қорыта келе цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГаз» компаниясына өзінің логистикалық процестерін оңтайландыруға, шығындарды азайтуға және клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік берді. Компания логистикалық операциялардың ашықтығын, бақылауын және кірістілігін жақсартқан TMS, WMS және EDI сияқты цифрлық технологияларды енгізуден пайда көрді. «ҚазМұнайГаз» кейсі логистикалық процестердегі цифрлық технологиялардың маңыздылығын және олардың мұнай-газ саласы кәсіпорындарының тиімділігін арттыру үшін әлеуетін көрсетеді.

Цифрлық технологияларды енгізу «ҚазМұнайГазға» өзінің логистикалық процестерінің тиімділігі мен нәтижелілігін арттыруға мүмкіндік берді. TMS компанияға оңтайландыруға мүмкіндік берді. «ҚазМұнайГаз» компаниясының логистикалық процестеріне цифрлық технологияларды сәтті интеграциялағанын көрсетеді, бұл жеткізу тізбегінің көрінуін жақсартуға, операциялық тиімділікті арттыруға және рентабельділікті арттыруға әкелді. Логистиканың цифрлық технологияларын енгізу логистикалық компаниялардың үнемі дамып келе жатқан салада бәсекеге қабілетті болып қалуы үшін өте маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Родкина Т.А. Информационная логистика. М.: Экзамен, 2001.
2. Бубнова Г.В., Симак Р.В., Левкин Г.Г. Управление затратами в транспортно-логистических системах на основе применения цифровых технологий // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2020.
3. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок: аналитический обзор / под ред. В.И. Сергеева. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020.
4. «ҚазМұнайГаз» АҚ Ұлттық компания сайты, 2023, РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.kmg.kz/investors/reporting/>
5. ESG-күн тәртібі: ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ТЕГЕУРІНДЕР ТРЕНДИНДЕ, 2021 жылғы орнықты даму туралы есеп, РЕЖИМ ДОСТУПА: https://www.kmg.kz/upload/iblock/c38/cq5dzvoccktzel dxioa5wlefnx3y3wm0/KMG-OUR_2021_KZ.pdf

Теміржол көлігіндегі жүк тасымалдаудың маңыздылығы

Қуаныш С. К.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
"Экономика және бизнес" Жоғары мектебі
Алматы, Қазақстан Республикасы
7М11301 – Логистика (сала бойынша), магистратура 1-курс

Ғылыми жетекші: Ускеленова А.Т.
экономика ғылымдарының докторы
"Экономика және бизнес" Жоғары мектебі
Алматы, Қазақстан Республикасы

Кіріспе. Үлкен көлемдегі жүктерді тасымалдау үшін ең қолайлы көлік түрі теміржол көлігі болып табылады. Себебі теміржол көлігі өте тиімді, ең қолжетімді және үнемді көлік түрі. Теміржол көлігі – жүктің кез келген түрін тасуға болатын әмбебап көлік түрі екенін жоғарыда айтып өттік. Бұл көлік көп салалы шаруашылық. Оның құрамына темір-жол мен кәсіпорындар, сондай-ақ әкімшілік-шаруашылық, мәдениет-тұрмыс, медициналық мекемелер, ғылыми және оқу институттары, техникумдар, мектептер кіреді. Теміржол тасымалында жолдар жүйесі арқылы неше түрлі тарамдардың қатысуымен жүзеге асырылады. Жол бекеттерінің құрылуымен арнайы бір бағытта ғана жүргізіледі. Олар пойыздарды қабылдауға, жөнелтуге, қарсы қабылдауға, басып озуға, вагондарды таратуға, және сұрып-тауға, т.с.с. операцияларды орындауға арналған; жолаушыларды мінгізуге, түсіруге және т.б. қызмет көрсетуге арналған құрылыстар; жүктерді түсіруге, тиеуге, сақтауға арналған құралдар; пойыздар жүрісінің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге және өндіріс процестерін жеделдетуге арналған автоматика, телемеханика, байланыс және есептеу техникасының құрылғылары; локомо-тивтер мен вагондарды жабдықтау мен жөндету құрылыстары; электрмен қамтамасыз ету құрылғылары (бұған қосалқы жетек стансалары және электр-лендірілген жолдардағы түйіспе жүйелері кіреді); сумен қамтамасыз ету құрылғылары; материалдық-техникалық жабдықтармен қамтамасыз ету құрылғылары [1].

Тасымалдаудың үлкен көлемдерімен темір жол көлігі шығындарды айтарлықтай үнемдеуді қамтамасыз етеді, автомобиль көлігіне қарағанда үлкен экологиялық, энергетикалық, жер пайдалану артықшылықтарын жасайды, дегенмен кейбір жағдайларда теміржол көлігі автомобиль көлігіне қарағанда баяу болуы мүмкін. Теміржол инфрақұрылымын орналастыру үшін салыстырмалы түрде шағын аумақ қажет, бұл үшін ені 100 метр жер белдеуі жеткілікті, ал стандартты жолдың ені бар болғаны 10 метрді құрайды. Дегенмен, жүкті теміржолмен тасымалдау үшін темір жолдың жеткілікті жұмсақ еңістері мен тегіс қисық сызықтары қажет, әсіресе пайдалы қазбаларды тасымалдау кезінде - еңіс 2,0 пайыздан аспауы керек. Темір жолдардан айырмашылығы, өтімділігі жоғары автомобиль жолдары 5,0 пайыз немесе одан да көп тік деңгейге ие болуы мүмкін. Дегенмен, екі нүкте арасындағы теміржол бағыты жолға қарағанда тікелей емес болуы мүмкін.

Инфрақұрылым мен көлік қызметінің бөлінуі теміржол көлігі саласында мүлдем жаңа қатынастардың пайда болуына ықпал етеді. Тасымалдаушылардың инфрақұрылымдық қызметтерге қол жеткізуін құқықтық реттеу қазіргі уақытта өте жетілмеген, бұл теміржол көлігінің қолжетімділігіне және бірыңғай көлік жүйесінің жұмыс істеуінің үйлесімділігіне қауіп төндіреді. Темір жол заңнамасының қолданыстағы нормаларын жан-жақты талдау және тасымалдауды жүзеге асыру кезінде инфрақұрылымның меншік иесі мен тасымалдаушының өзара іс-қимылын айқындайтын қолайлы ережелерді әзірлеу қажет [2].

Әдеби шолу. Темір жол көлігі саласындағы қайта құрулар мемлекеттік реттеу мәселесін жаңа қырынан қойып отыр. Мемлекет темір жолдардың жұмысын басқармайды, жалпы қоғамдық мүдделерге негізделген көлік қатынастарын реттейді. Заманауи темір жол заңнамасы темір жол көлігі саласындағы атқарушы билік органдарының жүйесі мен өкілеттіктерін әрқашан нақты анықтай бермейді, «Темір жол көлігі туралы» Заңның нормалары, темір жол көлігі саласындағы құрылымдық реформа және теміржол көлігі саласындағы реформалар арасында қайшылықтар бар. федералды атқарушы билік органдары.

Мақала тақырыбына қатысты барлық зерттеулер кешенін екі топқа бөлуге болады. Бірінші топқа кеңестік кезеңдегі зерттеулер жатады. 1925 жылы темір жол заңнамасының мәселелері бойынша жинақ шықты, онда мақалаларында М.М. Агаркова, А.Н. Антошина, С.П. Геракова, А.Г. Гусакова, В.Л. Клячко, И.П. Либб және басқалары теміржол көлігі құқығы мен оның құрылымын зерттеудің тәсілдерін атап көрсетті. Авторлар көлік құқығының негізгі институты тасымалдау шарты болып табылады және көлік қызметін реттеу жеке-құқықтық сипатта болатындығынан шықты. Көлік қызметін реттеудегі қоғамдық қағидалардың күшеюі ұзақ уақыт бойы арнайы әдебиеттерде көрсетілмеген, бірақ 50-ші жылдардан бастап. 20 ғасырда көлік құқығы мәселелеріне көңіл бөліну артты. Бұл темір жолды құқықтық реттеуге тікелей арналған жұмыстар.

Бірқатар жұмыстарда көлік құқығының жекелеген мәселелері шешілді. Кеңес заңгерлерінің басты мәселесі темір жол көлігін реттеудегі жеке құқық пен жария құқық принциптерінің арақатынасы, жоспар мен шарттың арақатынасы болды. Зерттеудің нәтижесі тасымалдау қатынастарының екі құқықтық нысанының бар екендігін мойындайтын тұжырымдаманы әзірлеу болды - жоспарлы және шарттық. Тасымалдаушы мен жүк иесінің арасындағы әлеуметтік-экономикалық қатынастар алдын ала және негізгі кезеңдерге бөлінді. Алдын ала кезең жүктерді темір жол көлігімен тасымалдауды ұйымдастыру деп аталады. Оның мазмұны көліктерді жеткізу және тауарларды таныстыру болды. Көлікті жоспарлау алдын ала кезеңнің құқықтық нысаны болып саналды. Негізгі кезеңнің құқықтық нысаны тасымалдау шарты болды. Алдын ала және негізгі кезеңдерді ажырату үшін, басқалармен қатар, жүктерді тасымалдау шартының нақты сипаты туралы тезис тартылды. Бұл тұжырымдаманың пайда болуы мәжбүрлі қадам болды, мемлекеттің экономикадағы ерекше рөлінің фрагменті ретінде темір жол көлігін жоспарлауды қандай да бір жолмен негіздеу қажет болды. «Екі құқықтық нысан» түсінігінің көптеген кемшіліктері болды, алдын ала кезеңнің аяқталуы және тасымалдаудың негізгі кезеңінің басталуы туралы мәселе ашық қалды [3].

«Екі құқықтық нысан» концепциясының оң жетістігі көлік құқығы шеңберінде жеке құқық пен жария құқық субъектілерін ажыратуға мүмкіндік берді. Жалпы көлік құқығы және әсіресе темір жол құқығы құқықтың дербес саласы ретінде танылмады және шарттық нормалардың басым болуына байланысты олар кеңестік азаматтық құқыққа жатады, осы позициялардан қатынастардың пәндік құрамы талданды. Бап ережелерін талдау. Теміржол көлігі Жарғысының бірнеше тармақтары теміржол көлігі инфрақұрылымының иелері жүктерді тасымалдау шартының талаптарын келіссөздер жүргізуге қатысатындай әсер қалдырады. Жүктерді тасымалдау шартының пәндік құрамын мұндай кеңейтуді орынды деп санауға болмайды. Инфрақұрылым иелерінің қатысуының салдары келісім-шарт жасасу рәсімінің айтарлықтай күрделенуі болып табылады. Тасымалдаушылар мен инфрақұрылым иелерінің арасындағы қарым-қатынастар жүктерді тасымалдау жөніндегі міндеттемеден тыс тәуелсіз ұзақ мерзімді шарттар негізінде құрылуы керек [4].

Зерттеу әдістемесі. Теміржол көлігіндегі құрылымдық реформа моделін талдау трансформацияның негізі теміржол көлігі саласындағы бәсекелестікті дамыту болып табылатынын көрсетеді. Тасымалдаушылардың темір жол көлігінің инфрақұрылымына кемсітусіз қол жеткізуін қамтамасыз ету міндетті шарт ретінде қарастырылуы керек. Теміржол көлігіндегі құрылымдық реформа моделін талдау трансформацияның негізі теміржол көлігі саласындағы бәсекелестікті дамыту болып табылатынын көрсетеді.

Тасымалдаушылардың темір жол көлігінің инфрақұрылымына кемсітусіз қол жеткізуін қамтамасыз ету міндетті шарт ретінде қарастырылуы керек.

Зерттеу объектісі – темір жол көлігімен жүктерді тасымалдауға байланысты қоғамдық қатынастар. Зерттеу пәні темір жол көлігі саласындағы қызметті қоғамдық ұйымдастыру бойынша темір жол көлігі қатынастары мен қатынастарын құқықтық реттеу болып табылады. Зерттеу әдістемесі оның мақсаттары мен міндеттерімен анықталады. Жұмыстың теориялық және әдістемелік негізі азаматтық, коммерциялық (шаруашылық) және көлік құқығы бойынша ғылыми еңбектерде қамтылған эвристикалық тәсілдер болды. М.М. Агаркова, В.В. Витрянский, О.С. Иоффе, В.Ф. Попондопуло, В.Т. Смирнова, Е.А. Суханова, М.А. Тарасова, Ю.К. Толстой, А.И. Хаснутдинов және басқа авторлар.

Зерттеудің теориялық және практикалық маңызы. Мақаланың материалдары және алынған нәтижелер темір жол көлігінің қызметін құқықтық реттеудің мәнін неғұрлым толық түсінуге мүмкіндік береді. Мақаланың қорытындылары мен ұсыныстары арнайы теміржол заңнамасын жетілдіруге бағытталған. Жұмыс материалдары оларды көлік құқығы бойынша арнайы курстарды әзірлеуде пайдалануға мүмкіндік береді [5].

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Экономикалық қызметтің кез келген түрінде әр түрлі мәселелер туындауы мүмкін. Сол сияқты көліктік логистикада оның ішінде теміржол көлігін ұйымдастыру барысында да неше түрлі мәселелер пайда болуы сөзсіз. Сол себепті осындай мәселелер аймағын шешу тәсілдері қолданылады, ол үшін тасымалдау процесін оңтайландыруға арналған әдістерді айтамыз.

Қазақстан Республикасының темір жолында транзиттік жүк тасымалының көбеюіне байланысты жеделдетінген жүк айналымын ұйымдастыру мәселерін зерделеу. Қазіргі таңда елімізде тасымалдау үрдістері өте жоғары дәрежеде жүргізілуде. Өз кезегінде бұл ҚР-да жеке кәсіпкерлер мен халық қажеттілігінің ұлғаюына тікелей байланысты болып отыр. Бұл арада сапаны жақсарту үшін кәсіпорындар мен халыққа қызмет көрсетуді, жеткізуді жеделдету міндетті шараларын олардың оңтайлы әдіс-тәсілдерін ойлап табу керек [7].

Теміржол көлігімен жүк тасымалдау кезінде пайда болатын мәселелер туралы айтып өтсем. Теміржол қарамағындағы өнеркәсіп орындарына қызмет көрсететін (вагондарды беру, қайтару және тиіп-түсіру операциялары және басқалары орында-лады) аймақтық көлік салаларының аралық қатынасының (шаруашылық есепті) бірлестіктері мен өнеркәсіп орындары кіреді. Теміржолдардың барлық аймақтарда орналасуына, пойыздардың барлық жағ-дайда жүйелі түрде жүруін және теміржол конвейерінің барлық бөлімдерінің нақты түрде өзара бірлесіп жұмыс істеуін қамтамасыз ету керектігіне байланысты, олардың жұмыс ерекшеліктеріне лайықты басқару құрылымы да өзіне тән ерекше болады. Бұл құрылымның теміржол көлігін басқаруда негізгі принциптері бар:

1. бір орталықтан басшылық етуді (төменгі органдар жоғарыға бағынады), жол бойындағы бөлімшелерге үлкен хұқықтар мен дербестік беруді үйлесті-ру;
2. дара басшылықты сақтау;
3. өндірістік-территориялық принциппен басқаруды ұйымдастыру.

Ол барлық теміржол жүйесінде нақты басқаруды қамтамасыз етуге және бір-ыңғай техникалық саясатты жүргізуге мүмкіншілік туғызады. Жүк вагон паркі бес негізгі вагондар типіне бөлінеді: ағаштарды, рельстерді және де басқа да ұзын және көлемді жүктерді тасуға арналған борттары төмен немесе борттары жоқ вагондар, платформалар; жартылай вагондар (тқмен борттары немесе төбесі жоқ). Олар жанармайлық, кендік құрылыстық жүктерді тасымалдауға арналады; көлемді сұйық жүктерді тасымалдауға арналған цистерналар; тез бұзылатын заттарды тасымалдауға арналған рефрижераторлар [8].

Темір жол көлігінде жүк тасымалдаудың артықшылықтары: Көлік логистикасындағы кез келген көлік түрінде тасымалдаулар мен таратуларды жүргізу барысында артықшылықтар мен кемшіліктер болады. Сол сияқты теміржол көлігінің де артықшылықтары бар:

– ауа райына тәуелсіз (жылдың кез келген мезгілінде жүктерді тасымалдауға болады);

– жүк тасымалы барысында тәуекелдер аз, яғни өте сенімді көлік түрі болып табылады;

– вагондар мен контейнерлерге байланысты жүксійымдылығы, көлемі үлкен. Бірнеше тоннаға дейін тасымалдауға болады. (максимум 67-68 т.);

Теміржол көлігінде тасымалдаудың кемшіліктері:

- Жеткізу уақыты ұзақ;

- Бір орыннан екінші орынға ауыстыру уақытының ұзақтығы;

Қойылған мақсатты жүзеге асыру оны басқаша зерттеу міндеттері деп аталатын жергілікті мақсаттардың жиынтығы ретінде құрылымдауды көздейді. Бұл мыналар:

– көліктік қатынастар жүйесін құру және оның ерекшеліктерін анықтау мақсатында темір жол көлігінің қызметі жүзеге асырылатын қатынастардың сипаттамасы;

– «көлік құқығы» категориясын талдау және темір жол көлігі қатынастарын реттейтін құқықтық нормалардың сипатын бағалау;

– темір жол көлігі құқығының қайнар көздері жүйесін зерттеу;

– темір жол көлігі саласындағы құрылымдық реформалау мәселелерін қарастыру және қайта құрудың негізгі бағыттарын айқындау;

– темір жол көлігі саласындағы атқарушы билік органдары жүйесін және олардың құрылымдық реформа жағдайындағы құзыретін талдау;

– реформалау үдерісін жетілдіру мақсатында оны құқықтық қамтамасыз етуді бағалау;

– тасымалдаушылардың темір жол көлігі инфрақұрылымы қызметтеріне қол жеткізуін құқықтық реттеу жүйесін зерттеу;

– темір жол көлігі құқығының негізгі институты ретінде жүктерді тасымалдау шартының сипатын анықтау;

– темір жол көлігімен жүктерді тасымалдау шартын жасау тәртібін талдау және оның қазіргі заманғы әлеуметтік-экономикалық жағдайларда тиімділігін бағалау;

– жүктерді темір жол көлігімен тасымалдауда құқық белгілейтін құжатты пайдалану мүмкіндігін анықтау;

– тауар айналымы тұрғысынан оны оңтайландыру мақсатында темір жол көлігімен жүктерді тасымалдау шартының нысанын талдау;

– нормативтік реттеуді жетілдіру мақсатында теміржол жүктерін тасымалдау міндеттерін орындауды құқықтық реттеуді зерттеу;

– темір жол жүктерін тасымалдау бойынша міндеттемелерді бұзғаны үшін жауапкершілік мәселелерін талдау [6].

Зерттеу қазіргі темір жол заңнамасының нормаларын сыни талдауға және темір жол көлігі қызметін құқықтық реттеу саласындағы теориялық материалға негізделген. Салыстырмалы құқық әдістері қазіргі заманғы көлік заңнамасының мәселелерін анықтау және бағалау үшін кеңінен қолданылды. Бұл диссертациялық жұмыста ең алдымен теориялық ізденіс, эмпирикалық материалды тарту иллюстрациялық мақсатқа жету міндеттері болғандықтан [7].

Қорытынды. Қолданыстағы заңнаманы талдау құрылымдық реформа, көліктік және инфрақұрылымдық қызметті бөлу жағдайында теміржол көлігімен тасымалдауды құқықтық реттеуге ескірген көзқарасты жаңғыртады деп қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Темір жолының басты ерекшелігі көліктік құқықтық қатынастардың тым күрделілігі мен формализациясы болып табылады. Темір жол заңнамасының нормалары көбінесе азаматтық құқықтың қағидаттарына сәйкес келмейді [7].

Темір жол көлігі департаментінің нормативтік ережелері айтарлықтай түзетуді қажет етеді. II тарауда (Жүктерді, контейнерлерді және жүк багажын вагонмен жөнелту) 40

баптың үштен бірінен астамы басқа редакцияда жазылсын. Күрделі мәселе жүктерді тасымалдау шартын жасасу және оны ресімдеудің күрделі тәртібі болып табылады. Тасымалдауды ұйымдастыруға ұзақ мерзімді шарттар жасасу ережелері, сондай-ақ жүкті көрсету, қайта бағыттау және жеткізу ережелері жеткілікті түрде әзірленбеген. Тасымалдауды уақытша шектеу немесе тоқтату туралы баптың қазіргі редакциясы күмән тудырады. Талап етілмеген жүктерге қатысты қатынастар дұрыс реттелмеген [8].

Темір жол көлігінің жаңа Жарғысын қабылдау ұйымдық-құқықтық қатынастарды заңнамалық реттеуден айырмашылығы жақын болашақтың міндеті емес. Атқарушы билік органдары өз қызметін заңда белгіленген құзіреттілікке қатаң сәйкес жүзеге асырса, қалыпты қоғамда мемлекеттік реттеу заңның нұсқауынсыз мүмкін емес. Көлік қатынастары, кез келген басқа іскерлік қатынастар сияқты, еркін қызмет түрі болып табылады және қатаң құқықтық реттеуді қажет етпейді. Сондықтан теміржол көлігі заңнамасын реформалау екі кезеңде жүзеге асырылуы мүмкін. Бірінші қадам қолданыстағы нормативтік құқықтық актілерді терең теориялық талдауды және құқық қолданудың жинақталған тәжірибесін түсінуді талап етеді. Екінші кезеңде темір жол көлігінің жаңа Жарғысын («Темір жол көлігі туралы» Заң) қабылдау мүмкін. Дегенмен, ең айқын қайшылықтарды жою үшін темір жолына бірқатар толықтырулар дереу енгізілуі керек. Сонымен бірге, осы жұмыста айтылған ескертулерді ескере отырып, Тасымалдау ережелерін және темір жол көлігі саласындағы басқа да ережелерді жақын арада өзгерту қажет [9].

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Экономика железнодорожного транспорта/ Под ред. Н.П. Терешинной, Б.М.П. Лапндуса, М.Ф. Трихункова. -М.: УМК МПС России, 2001. - С. 44.
2. Яковлев А.И. Договор перевозки грузов железнодорожным транспортом. - М., 2000. - С.3.
3. Аллавердов М.А., Савичев Г.П. Договоры о перевозках грузов. - М.: Юрид. Лит., 1967. - 184 е.
4. Постановление Правительства РФ от 5 июня 2002 г. № 383 «О лицензировании перевозочной и другой деятельности на железнодорожном транспорте» // СЗ РФ. 2002. № 23. - Ст. 2183.
5. Постановление Правительства РФ от 25 ноября 2003 г. № 710 «Об утверждении Правил недискриминационного доступа перевозчиков к инфраструктуре железнодорожного транспорта общего пользования» // СЗ РФ. 01.12.2003.-№48.-Ст. 4680.
6. Устав железных дорог СССР 1964 г. // СП СССР. 1964. № 5. - Ст. 36.
7. Алексеев, С. С. Гражданская ответственность за невыполнение плана железнодорожной перевозки грузов / С.С. Алексеев. М.: Госюриздат, 1959. -176 с.
8. Астановский, Г. Б. Гражданско-правовые вопросы перевозок грузов в прямом смешанном железнодорожно-водном сообщении: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Г. Б. Астановский; JL.: Изд-во ЛГУ, 1960. - 19 с.
9. Белова, А.Г. О ходе реализации Программы структурной реформы на железнодорожном транспорте / А.Г. Белова; // Бюллетень транспортной информации. 2002. - №.3. - С. 2-4.

Компанияны дағдарысқа қарсы басқарудың негізгі әдістері

Құдайберген Б. А.
М Әуезов ат.Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Дағдарысқа қарсы менеджмент – бұл дағдарыстың негізгі белгілерін талдау, одан болатын шығындарды болжау және пайдалы іс-әрекеттерді қабылдау өте шынайы болатын басқару. Мұндай шараларға күрделі қаржылық жағдайдың жағымсыз салдарын азайту және компанияның одан әрі дамуы үшін дағдарысқа қарсы басқару факторларын пайдалану үшін жүгінген жөн.

Әдебиеттерге шолу. Дағдарысқа қарсы басқару мәселелері келесі батыс ғалымдары И.Ансофф, П.Дракер, Ф.Котлер, М.Мескон, М.Портердің зерттеулерінде қарастырылды. Олардың еңбектерінде қалыптасқан нарық жағдайында жұмыс істейтін кәсіпорындар үшін дағдарысқа қарсы басқару қарастырылады. Экономиканың қазіргі жағдайын талдау және оны тұрақтандыру бойынша ұсыныстар әзірлеу мәселелеріне арналған зерттеулер Л.И. Абалкин, А.З. Бобылева, А.Г. Грязнова, В.Я. Захарова, В.Г. Крыжановский, Е.М. Короткова, Н.А. Новицкий, Р.А. Попова, О.Л. Рогова, В.К. Сенчагова, Д.Е. Сорокин және т.б. Зуб А.Т. – э.ғ.д., дағдарысқа қарсы менеджмент- дағдарыстан болатын ықтимал зиянды барынша азайтатын және жағдайды бақылауды орнатуға көмектесетін функция ретінде анықтайды. Осыған ұқсас анықтаманы Самодский, В.А.- профессор, э.ғ.д. берген - дағдарысқа қарсы менеджмент – бұл банкроттықтың алдын алу немесе егер кәсіпорын дағдарыс жағдайында болса, оны дер кезінде «емдеу», сауатты және мүмкіндігінше дағдарыстан тез шығу. Ең нақты анықтамасын Коротков Е.М.- профессор, э.ғ.д. берген- бұл дағдарыстың қауіптілігін белгілі бір түрде болжайтын, оның белгілерін талдауды, оның алдын алу шараларын қарастыратын басқару дағдарыстың жағымсыз салдарын азайту және оның факторларын кейінгі даму үшін пайдалану.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде дағдарысқа қарсы менеджмент мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Компаниядағы дағдарыс дегеніміз не? Бұл кәсіпорынның қаржылық-экономикалық көрсеткіштері қоршаған ортаның параметрлеріне сәйкес келмейтін орта. Дағдарыс тудыруы мүмкін факторлар шартты түрде сыртқы және ішкі болып бөлінеді. Сыртқы (бұл жерде инфляция мен жұмыссыздықтың өсуі, салық жүйесі мен Қазақстан Республикасының заңнамасының тұрақсыздығы, азаматтардың нақты табыстары деңгейінің төмендеуі, ішкі нарықтың сыйымдылығының төмендеуі, нарықтық кеңістіктегі монополияның күшеюі, валютаның тұрақсыздығы, үнемі өзгеріп тұратын саяси жағдай, табиғи апаттар және т.б.). Ішкі (әңгіме қаржылық тәуекелдің жоғары деңгейі, тиімсіз басқару, өндірістік шығындарды басқарудың нашарлығы, икемсіз менеджмент, бухгалтерлік есеп пен есеп беру жүйесінің дамымағандығы, еңбек өнімділігінің төмендігі, энергия шығындарының жоғарылығы, өнімнің төмен бәсекеге қабілеттілігі,

Неліктен ұйымның дағдарысқа қарсы менеджменті жүзеге асырылуы керек? Дағдарыстың басталуын жеңу немесе оның салдарын жеңілдету. Дәл осы міндеттерді менеджер де, жалпы кәсіпорын да шешуі керек. Максималды нәтижеге жету үшін ұйымды қорғау үшін дағдарысты басқарудың негізгі тетіктерін пайдалану керек. Сондай-ақ сыни жағдайлардың алдын алу тетігін үздіксіз жетілдіруді талап етеді.

Дағдарысқа қарсы менеджмент қызметі, әдетте, өткір дағдарыс жағдайында және уақыт тапшылығында жүргізіле бастайды. Мұндай сәттерде ұйымның ескі нормалары мен мақсаттарын қайта қарау, мінез-құлықтың жаңа үлгісін жасау өте қиын процестер. Бұл жағдайда кәсіпорынның өтімділігі мен төлем қабілеттілігінің жеткілікті деңгейін қалыптастыру мақсаты қойылады. Басқаша айтқанда, кәсіпорын бұрынғы (дағдарысқа дейінгі) жағдайды қалпына келтіру үшін дағдарысқа қарсы бизнесті басқаруды қолдануы керек. Дағдарысқа қарсы реактивті (төтенше) менеджмент алға қойған негізгі міндеттер кәсіпорындағы қиындықтардың алғашқы белгілерін анықтау, дағдарысты және ол әкелген жағдайды жою шараларын қабылдау болып табылады.

Дағдарысқа қарсы профилактикалық (проактивті) басқарудың міндеттері ықтимал дағдарыстардың ықтималдығы мен салдарын бағалау, дағдарысқа қарсы стратегияны әзірлеу, күрделі қаржылық жағдайлардың алдын алу бойынша іс-шаралар жоспарын іске асыру болып табылады. Дағдарысқа қарсы профилактикалық менеджментте мыналар бөлінеді: дағдарысқа қарсы ерте басқару дағдарыстың туындауымен байланысты қауіптерді жеңу және пайда табу үшін алғышарттарды жасау мақсатында жүзеге асырылады. Егер компанияның тауарларына немесе қызметіне сұраныс төмендесе, компанияның жағдайы нашарлайды және компанияны жоғалту қаупі бар. Менеджмент кейбір арнайы

функциялармен толықтырылады, мысалы, компания позициясының төмендеуіне жол бермейтін инновацияларды енгізу үшін; дағдарыс қаупі туралы әлсіз сигналдарға негізделген дағдарысқа қарсы менеджмент тауарлардың, қызметтердің және жалпы компанияның бәсекеге қабілеттілігі нашарлаған жағдайда қолданылады. Мұнда функциялар біріктірілген тұрақты және дағдарысқа қарсы басқарудың болуы (мысалы, соттық оңалту). Бұл түрдегі қызмет мыналарға бөлінеді: төлем қабілетсіздігі кезеңіндегі дағдарысқа қарсы басқару (қадағалау, қаржылық сауықтыру және сыртқы басқару туралы айтып отырмыз). Мұндай менеджмент, егер кәсіпорын табысын жоғалта бастаса, өзін-өзі өтеуді тоқтатса және бірте-бірте банкроттыққа ұшыраса таңдалады. Мұнда өзіндік функциялары бар дағдарысқа қарсы реттеу қызметі жүйелі басқаруға тән оперативтік функциялармен толықтырылады. Бұл жағдайда компанияның негізгі міндеті аман қалу, бизнесті, төлем қабілеттілігін қалпына келтіру, дағдарысқа қарсы басқаруға көшуге мүмкіндік беретін жақсы жағдай жасау; ол қарызы бар кәсіпорынды сот банкрот деп таныған жағдайда ғана жүзеге асырылады. Бұл жағдайда тұрақты басқару жүргізілмейді. Олар тек дағдарысқа қарсы қызмет функцияларын орындайды. Дағдарысқа қарсы басқарудың бұл түрінің мақсаттары кредиторлардың талаптарын барынша қанағаттандыру, ұйымды басқа меншік иелеріне бизнесті және жұмыс орындарын мүмкіндігінше қалпына келтіруге көмектесетін мүлктік кешен ретінде сақтау болып табылады.

Дағдарысқа қарсы басқарудың экономикалық механизмі келесі элементтерді (кіші жүйелерді) қамтиды. Кәсіпорынның қаржылық қызметінің диагностикасы. Ұйымның бизнесін бағалау. Маркетинг. Ұйымдастырушылық-өндірістік сипаттағы басқару. Жеке құрам менеджменті. Қаржылық бағытты басқару. Дағдарысқа қарсы инвестициялық саясат. Дағдарысқа қарсы сипаттағы бизнесті жоспарлау. Компанияның таратылуы.

Дағдарысқа қарсы басқарудың құқықтық тетіктеріне мыналарды жатқызуға болады: Бақылау. Борышкердің қаржылық жағдайын талдау және оның мүлктік құндылықтарының сақталуын қамтамасыз ету қажет. Бұл қызметте уақытша басқарушының міндеттеріне мыналар жатады: борышкердің мүлктік құндылықтарының сақталуын қамтамасыз ету бойынша шаралар қабылдау, оның қаржылық жағдайын талдау, кредиторларды анықтау, кредиторлар талаптарының тізілімін жүргізу, кредиторларды бақылау туралы хабарлау, шақыру және кредиторлардың бірінші жиналысын өткізу.

Сыртқы менеджмент алға қойған негізгі міндет – борышкердің мүлкін сату арқылы оның қаржылық сауықтыруына қол жеткізу. Мақсатқа жетуге түрлі экономикалық және ұйымдастыру шаралары да көмектеседі.

Дағдарысқа қарсы стратегияны түпкілікті және аралық мақсаттар, ресурстар мен оларды тарту тәсілдері (персонал, қаражат), компанияны дағдарыстық жағдайдан шығару мәселелерін шешу технологиялары (компания құрылымы, қызметкерлердің мінез-құлқы) туралы айтатын бағдарламалық құжат деп атауға болады. формулалар және т.б.). Дағдарысқа қарсы стратегияны қалыптастыруға келесі факторлар әсер етеді: басталу немесе алдағы дағдарыстық жағдайдың себептері; серіктестіктердің банкроттық мәселелерін реттейтін Қазақстан Республикасы заңнамасының ерекшеліктерін; ұйымның жағдайы мен жұмысына әсер ететін сыртқы және ішкі орта факторлары. Дағдарысқа қарсы стратегияны таңдау процесі бес кезеңнен тұрады. Кәсіпорынның қазіргі кездегі жағдайына толық қаржылық талдау. Есеп беру күнінен кемінде үш жыл бұрын компанияның қаржылық жағдайына тоқсан сайын егжей-тегжейлі талдау жүргізу. Кәсіпорынның құрылған күнінен немесе соңғы рет күрделі қайта құрылымдау жүргізілген сәттен бастап талдау жасау өте ұтымды. Егер қаржылық-шаруашылық қызмет рентабельді болмаса, кәсіпорын банкроттыққа ұшырау қаупі бар.

Кәсіпорынның болашақ жағдайына болжам жасау. Банкроттық ықтималдығын есептеу қажет. Бұл көмектесе алады дискриминантты талдау, ол белгілі бір экономикалық көрсеткіштерді қамтитын банкроттықты болжаудың статистикалық әдісі болып табылады. Егер қаржылық талдау жақсы нәтиже көрсетсе және кәсіпорынның жағдайы тұрақты деп айта аламыз, олар болашақта кәсіпорын жұмысының болжамды балансын құрайды. Өмірлік

цикл қисығын құру. Осы қисық бойынша кәсіпорынның ағымдағы орнын анықтау. Кәсіпорынның ағымдағы жағдайы туралы ақпараттың арқасында кәсіпорынның ағымдағы жағдайына қаржылық талдау жүргізуге болады. Дағдарысқа қарсы басқару стратегиясын таңдау. Барлық зерттелген деректер мен теориялық болжамдар негізінде жүргізіледі.

Дағдарысқа қарсы стратегияның келесі түрлері бар.

-Қалпына келтіру стратегиясы. Ол қаржылық ресурстар мен бәсекеге қабілеттілік деңгейі бойынша кәсіпорынның әлсіздігінің көздерін жылдам анықтауды және жоюды білдіреді.

-Белсенді бейімделу стратегиясы жаңа брендтік өнімдерді құру немесе ұқсас қызметтерді немесе өнімдерді ұсынатын бәсекелес ұйымдарды ауыстыру негізінде қолданылады.

-Консервативті мінез-құлық стратегиясы. Тауарлар ассортименті, сондай-ақ өндіріс технологиялары жаңартылғандықтан, әртараптандыру жүргізіліп, компания нарықтағы орнын сақтап, дамытып келеді.

-Өндірісті қысқарту стратегиясы кәсіпорынның шегінуі болып табылады.

-Функционалды стратегиялар: - Дағдарысқа қарсы маркетингтік стратегия (нарықтың дамуына немесе одан шығуға, өнім арқылы дамуға, әртараптандыруға әсер етуі мүмкін). - Дағдарысқа қарсы өндірістік стратегия (кәсіпорын тауарларының сапасын арттыруға, ұйымды қайта құрылымдауға, өнім ассортименті мен ассортиментін өзгертуге, өндірістік процестердің қаржылық тиімділігін арттыруға бағытталған). - Дағдарысқа қарсы персонал/менеджмент стратегиясы (адам ресурстарын нығайтуға, басқарудың жаңа әдістерін енгізуге, басқаруды қайта ұйымдастыруға бағытталған). - дағдарысқа қарсы қаржылық стратегия (активтердің өтімділігін арттыруға, есеп жүйесін және шығындарды бақылауды жетілдіруге, кіріс пен капитал құрылымын оңтайландыруға бағытталған).

Бүгінгі күні компанияны дағдарысқа қарсы басқару: 3 өзекті кеңес Компанияны дағдарысқа қарсы басқарудың әмбебап әдістері;

1-әдіс. «Қолмен басқару». Тәжірибе көрсеткендей, егер ұйым қажетті қаржылық нәтижеге қол жеткізе алмаса, ішкі бақылаудағы кемшіліктер туралы сенімді түрде айтуға болады. Ақшалай және материалдық ресурстардың одан әрі ағып кетуін болдырмау үшін ұйымның материалдық активтерінің қалай қозғалатынын, қызметкерлердің қалай қозғалатынын анықтайтын шешімдерді барынша орталықтандыру қажет. Басқаша айтқанда, компаниядағы билік иелерінің немесе олардың уәкілетті өкілдерінің қолында максималды түрде шоғырлануы керек.

2-әдіс. «Оңтайлы есеп беру». Бүгінгі таңда барлық ірі кәсіпорындарда компанияның активтері мен пассивтерінің қозғалысын бейресми бағалауға мүмкіндік беретін ішкі (басқару) есептері бар. Оның арқасында сіз жұмыстың негізгі көрсеткіштерін көре аласыз. Қаржылық қиындықтар туындаған кезде мұндай есеп беру қажеттілігі одан да қатты сезіледі. Әдетте, ішкі есеп берудің қабылданған нысандары, екінші жағынан, оның басым көрсеткіштері мен есептеу әдістерін түбегейлі қайта қарауды және бағалауды қажет етеді. Ол орындалған жұмыс туралы объективті ақпаратқа негізделетін форманы қабылдауды талап етеді. Бұл жерде, ең алдымен, қаржылық ағындардың қозғалысының көрсеткіштерін және табыстылық деңгейін (төленген пайда) қарастыру қажет.

3-әдіс. «Уақыттың қысылуы». Әрине, барлық басқарушылық шешімдерді бір адам қабылдайтын ірі немесе тармақталған кәсіпкерлік кәсіпорындар үшін толық «ұзып алу» мүмкін емес. Осыған байланысты дағдарыс ішкі есеп берудің ең қысқа мерзімдерін енгізуді талап етеді.

4-әдіс. «Шығындарды қысқарту». Дағдарыспен күресудің алғашқы шараларын қолдана отырып, компанияда және оның бөлімшелерінде жоспарланған (бюджеттік) шығындарды толығымен қысқартпау керек. Шығындардың басым бөлігі бұрынғыдай маңызды болып қала береді. Егер сіз шығындарды азайтсаңыз, сіз жағымсыз салдарға тап болуыңыз мүмкін. Сондықтан перспективті аймақтарға арналған шығындарды бастапқыда

тоқтату немесе азайту ұтымдырақ. Өңгіме күрделі құрылыс, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар, озық маркетинг және осыған ұқсас инвестициялар туралы болып отыр, олардың өтелуі бір жылдан асады.

5-әдіс. «Шок терапиясы». Егер компанияда немесе оның құрылымдық бөлімшесінде бюджет тапшылығы болса, менеджменттің бірінші ойы шығындарды азайту болып табылады (әрине, ең дұрысы, шығындарды азайтпау керек, бірақ кірісті көбейту керек, бірақ бұл әлдеқайда қиын). Дағдарыс жағдайында «жылдам» пайда алуға бағытталған кейбір шығындарды азайту және басқа шығындарды арттыру маңызды. Мұндай пайданы қаншалықты тез алуға болады? Бұл компания қажетті нәтижеге жету үшін қабылдайтын тәуекел дәрежесіне тікелей байланысты. Сондықтан дұрыс ставка маңызды. Әдетте, ол маркетинг саласына байланысты шығындар бойынша жасалады (біз агрессивті жарнама, дәстүрлі емес сату әдістері, басқа нарықтарға ауысу туралы айтып отырмыз) және бұл әрқашан ақтала бермейді. Кәсіпорындар дағдарыс жағдайында қысқартпау есебінен табысқа жеткен жағдайлар болды,

6-әдіс. «Барлығы бар». Шығындардың басқа баптары бойынша ішкі үнемдеу есебінен ғана барынша басым бағыттар бойынша әртүрлі іс-шараларды толық көлемде қаржыландыру әрқашан шынайы бола бермейді. Сондықтан да сырттан (несие ресурстары) қаражат тарту талап етіледі. Бұл әдіс өте «төтенше», өйткені несие алуға байланысты объективті қиындықтар бар. Егер компания дағдарысты бастан өткерсе, бұл көбінесе банкроттықты және несие алуға ықтимал қиындықтарды білдіреді.

Дағдарысқа қарсы басқару жүйесі мақсаттардан, принциптерден, функциялардан, критерийлерден, ұйымдық, құқықтық, қаржылық, экономикалық және әдістемелік құралдардан, яғни өзара байланысты элементтерден тұрады. Жүйе бастапқы нүктеден – мақсаттарды анықтау мен құрылымдаудан қалыптасады. Дағдарысқа қарсы менеджмент жүйесін құрудың және жұмыс істеуінің негізгі мақсаты нарық қажеттіліктеріне сәйкес кәсіпорынды қайта құрылымдау болып табылады. Бұл мақсатты белгілі бір реттілікпен реттелген тапсырмалары бар иерархия ретінде көрсетуге болады. Негізгі міндетті жүзеге асыру жүйеге біріктірілген негізгі мақсаттар арқылы өтеді. Олар: 1-кәсіпорынның банкроттыққа ұшырауының алдын алу және бұл процестің әлеуметтік тұрғыдан салдары; 2-оңалту шараларын ұйымдастыру; 3-төлем қабілеттілігін қалпына келтіруге перспективасы және нақты мүмкіндіктері жоқ кәсіпорынды тарату.

Дағдарысқа қарсы жүйелі реттеу функционалдық және көмекші бөліктерден тұратын кәсіпорынды басқарудың ажырамас элементі болып табылады. Функционалдық бөлік дағдарысты басқару функцияларын қамтиды. Бұл бөлім кәсіпорынның қаржылық жағдайын анықтау, бақылау, дағдарысты дер кезінде бекіту және алдын алу, оны жеңу және кәсіпорынның төлем қабілеттілігін қалпына келтіру мәселелерін шешуді қамтамасыз ететін экономикалық және ұйымдастырушылық әдістердің жиынтығы болып табылады.

Қорытынды. Осылайша, дағдарысқа қарсы басқару жүйесі ішкі жүйелер кешенін қамтиды. Олардың әрқайсысы қалыпты жұмыс істейтін компанияның белгілі бір басқару ішкі жүйесіне сәйкес келеді. Кәсіпорынды дағдарысқа қарсы басқарудың негізгі ішкі жүйелері.

1. Кәсіпорынның қаржылық жағдайын диагностикалау және болжау ішкі жүйесі. Компаниядағы дағдарысты ерте диагностикалау өте маңызды. Шұғыл әрекет ету үлкен шығынсыз дағдарысқа қарсы әсерді жылдам қамтамасыз етеді.

2. Дағдарысқа қарсы маркетингтік стратегия мен тактиканы әзірлеуден тұратын маркетингтік ішкі жүйе.

3. Бірнеше параметрлер бойынша тиімді инвестициялық бағдарламаны әзірлеуді қамтитын дағдарысқа қарсы инвестициялық саясаттың ішкі жүйесі. Олардың ішінде: инвестициялық жобалардың тиімділігі мен техникалық-экономикалық негіздемесі; табыстылық және қаржылық өтелу деңгейі; инвесторларды және басқа да қаржыландыру көздерін табысты іздеу, оның ішінде экономиканың сенімді және қуатты құрылымдарынан немесе билік органдарынан тартылған қаражатқа кепілдік алу.

4. Персоналды басқарудың ішкі жүйесі. Компания қызметкерлерінің біліктілік деңгейі өседі, персоналдың бір бөлігі жаңартылады, персоналды басқару жүйесінде кейбір өзгерістер болады, кәсіпорында неғұрлым тиімді санкциялар мен ынталандырулар әзірленеді, еңбек және негізінен, технологиялық тәртіп жақсарады.

5. Өндіріс процесінің техникалық және технологиялық бөлігін басқаруды қамтитын өндірісті басқарудың ішкі жүйесі.

6. Кәсіпорынның қаржылық ресурстарын басқаруды қамтитын қаржылық-шаруашылық басқарудың ішкі жүйесі. Бұл ішкі жүйе мен қаржылық диагностиканың ішкі жүйесі арасында тығыз байланыс бар.

7. Кәсіпорынды тарату жөніндегі ұйымдастыру-басқару шараларының ішкі жүйесі. Бұл ішкі жүйенің қалыпты экономикалық жағдайда болуы мүмкіндік ретінде қарастырылады. Бірақ егер компания банкротқа ұшыраса және оның қалпына келу мүмкіндігі болмаса, әлеуетті жүйе бар жүйеге айналуы мүмкін.

Әдебиеттер тізімі

1. <https://www.gd.ru/articles/3869-antikrizisnoe-upravlenie>
2. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=663986>
3. "Антикризисное управление". Учебное пособие под ред. Короткова Э.М., - М.: "ИНФРА-М", 2002. - 432 с.
4. Попов Р.А. "Антикризисное управление" - М.: "Высшая школа", 2003. - 429 с.
5. Александров Г.А. "Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура". - М.: "Бек", 2002. - 544 с.

Кәсіпорындардағы дағдарысқа қарсы басқарудың негізгі факторлары, принциптері, кезеңдері

Құдайберген Б. А.
М Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Дағдарысқа қарсы қаржылық менеджменттің ерекшеліктері қандай. Дағдарысқа қарсы қаржылық менеджмент дағдарысты жағдайлардың алдын алуға, оларды еңсеруге және жағымсыз салдарларды барынша азайтуға бағытталған басқару шешімдерін дайындауды, қабылдауды және іске асыруды қамтитын процесс болып табылады. Қаржылық түрдің ерекшелігі мынада.

Әдебиеттерге шолу. Дағдарысқа қарсы басқару мәселелері келесі батыс ғалымдары И.Ансофф, П.Дракер, Ф.Котлер, М.Мескон, М.Портердің зерттеулерінде қарастырылды. Олардың еңбектерінде қалыптасқан нарық жағдайында жұмыс істейтін кәсіпорындар үшін дағдарысқа қарсы басқару қарастырылады. Экономиканың қазіргі жағдайын талдау және оны тұрақтандыру бойынша ұсыныстар әзірлеу мәселелеріне арналған зерттеулер Л.И. Абалкин, А.З. Бобылева, А.Г. Грязнова, В.Я. Захарова, В.Г. Крыжановский, Е.М. Короткова, Н.А. Новицкий, Р.А. Попова, О.Л. Рогова, В.К. Сенчагова, Д.Е. Сорокин және т.б. Зуб А.Т. – э.ғ.д., дағдарысқа қарсы менеджмент- дағдарыстан болатын ықтимал зиянды барынша азайтатын және жағдайды бақылауды орнатуға көмектесетін функция ретінде анықтайды. Осыған ұқсас анықтаманы Самодский, В.А.- профессор, э.ғ.д. берген - дағдарысқа қарсы менеджмент – бұл банкроттықтың алдын алу немесе егер кәсіпорын дағдарыс жағдайында болса, оны дер кезінде «емдеу», сауатты және мүмкіндігінше дағдарыстан тез шығу. Ең нақты анықтамасын Коротков Е.М.- профессор, э.ғ.д. берген- бұл дағдарыстың қауіптілігін белгілі бір түрде болжайтын, оның белгілерін талдауды, оның алдын алу шараларын қарастыратын басқару дағдарыстың жағымсыз салдарын азайту және оның факторларын кейінгі даму үшін пайдалану.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде дағдарысқа қарсы менеджмент мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Кәсіпорында дағдарысқа қарсы басқаруды кезең-кезеңімен дамыту: 1-кезең. Арнайы жұмыс тобын құру. Топтың құрамына компанияның қызметкерлері, сондай-ақ дағдарыс жағдайында жұмысқа сырттан шақырылған мамандар кіруі мүмкін. Мамандар болжау, конфликтология, дағдарыс теориясы, менеджмент жүйелерін зерттеу, микро және макроэкономика, басқару шешімдері және т.б. білуі керек. Менеджмент дағдарыс жағдайында кәсіпорынды жақсы басқара білуі, тәуекелдерді тиімді басқарудың практикалық қабілеті болуы керек. белгісіз орта, дағдарысқа қарсы қызметті басқару саласында арнайы білімі бар. Ұйым басшыларынан дағдарысты компанияның ерекшеліктерін және қаржылық ресурстарды, технологиялық процестерді, қызметкерлерді, ақпараттық деректерді басқаруды нақты түсіну талап етіледі. Арнайы жұмыс тобы компанияның ұйымдық құрылымында жеке бөлімшеге айналуы мүмкін.

2-кезең. Дағдарысқа қарсы шараларды қолдану қажеттілігін бағалау. Бұл ретте дағдарысқа қарсы шараларды қабылдау қажеттілігі және олардың уақтылы орындалуы тексеріледі. Егер бұл орынсыз болса, олар бастапқы жағдайға оралады: олар жаңа мақсаттарды іздейді және оларға сәйкес арнайы іс-шараларды жоспарлайды. Дағдарысқа қарсы басқаруды «қосудың» қажеттілігі мен уақытылылығы негізделген болса, олар үшінші кезеңге көшеді.

3-кезең. Дағдарысқа қарсы басқару шешімдерін құру. Компаниядағы жағдай туралы нақты ақпарат алу маңызды. Оны талдап, кәсіпорынды дағдарыстан шығарудың қажетті ресурстары мен жолдарын анықтап, дағдарысқа қарсы басқару мақсаттарының қаншалықты негізделгенін тексеру қажет.

4-кезең. Ұйымдағы өткір қайшылықтарды шешу бойынша шешімдерді дайындау. Барлық шешімдерді кәсіби мамандар дайындау керек, ал оларды орындау үшін орындаушылар анықталды. Олардың дағдарысқа қарсы сипаттағы басқарушылық шешімді жүзеге асыру үшін қажетті және жеткілікті ресурстары, сондай-ақ, дағдарыстық жағдайларды басқарудағы білімі, қабілеті және тәжірибесі болуы керек.

5-кезең. Басқару шешімдерінің орындалуын ұйымдастыру. Бұл жағдайда біз белгілі бір реттілікпен жүзеге асырылуы қажет ұйымдастырушылық және практикалық шаралар туралы айтып отырмыз. Жақсы орындалған әрекеттердің көмегімен сіз кез келген мақсатқа жетесіз.

6-кезең. Басқару шешімдерінің орындалуын талдау және бағалау. Басқару шешімі тиімді және нәтижелі жүзеге асырылса және компания жұмысында оң үрдіс байқалса, ұйымның дағдарысқа қарсы басқаруы келесі деңгейге ауыстырылады.

7-кезең. Әрі қарайғы жұмыстардың қажеттілігін бағалау. Мұнда компанияны дағдарыстан шығару үшін қандай да бір жұмыс қажет пе, жоқ па, соны тексеріп, дағдарысқа қарсы бағдарламаның кезеңдерін анықтайды.

8-кезең. Болашақ дағдарыстық жағдайларды болжау. Бұл осы технологиялық схемадағы дағдарысқа қарсы басқарудың соңғы кезеңі, бұл кезеңде болашақта дағдарысты болжау шаралары әзірленеді. Болжаудың арқасында сіз дағдарысты толығымен болдыртпасаңыз, оған дайындалып, жағымсыз салдарды азайтуға болады.

Дағдарыс жағдайлары басқарушылық шешім қабылдауға кері әсер етеді. Басшылық уақыттың тапшылығын, белгісіздік, әртүрлі жұмыс топтарының мүдделерінің қақтығысын және компанияның бақылау қабілетінің төмендеуін қатты сезінеді. Ұйымның қаржылық дағдарысқа қарсы сауатты басқаруын жүргізу үшін көбінесе білікті тәжірибелі менеджерлерді қамтитын арнайы топ құрылады. Бұл мамандардың басқару шешімдерін қабылдау мен жүзеге асыруда ерекше өкілеттіктері, сондай-ақ белгілі бір қаржылық ресурстары бар.

Кәсіпорынның дағдарысқа қарсы қаржылық басқару процесінде келесі негізгі кезеңдерді бөліп көрсетуге болады.

1. Тұрақты бақылау. Дағдарыс белгілерін ерте кезеңде анықтау үшін кәсіпорынның қаржылық жағдайын тұрақты бақылау қажет. Бұл іс-шараны ұйымдастыру компанияның қаржылық қызметінің жалпы мониторингі аясында жеке блок ретінде өтеді. Жүргізіліп жатқан шаралардың негізгі мақсаты – ықтимал дағдарыстың алғашқы белгілерін анықтау.

2. Алдын алу шараларының жүйесін жасау. Алдын алу шараларының мақсаты – дағдарысқа дейінгі кәсіпорынның қаржылық жағдайын диагностикалау арқылы дағдарыстың алдын алу. Қаржылық дағдарысқа қарсы бизнесті басқару (бұл жағдайда «әлсіз сигналдар бойынша басқару») негізінен профилактикалық бағытқа ие.

3. Қаржы дағдарысының параметрлерін анықтау. Сәйкестендіру үшін компанияның қаржылық дағдарыстары мониторинг көрсеткіштері – «дағдарыстың даму көрсеткіштері» нәтижелеріне сәйкес жіктеледі.

4. Қаржы дағдарысының себептерін зерттеу. Мұндай зерттеулер келесідей жүргізіледі: ең басында дағдарыстың жеке факторлары анықталады. Содан кейін олардың кейбіреулерінің «дағдарыс өрісінің» жеке параметрлері үшін компанияның дағдарысының масштабы мен формасына әсерін талдау басталады. Қорытынды кезең дағдарыс факторларының дамуын болжау, олардың әрі қарай дамуымен бірге кәсіпорынның қаржылық қызметіне әсері.

5. Қаржылық дағдарыстан шығу мүмкіндіктерін бағалау. Осындай бағалаудың арқасында дағдарысқа қарсы шаралардың бағыты мен тұрақтандыру тетіктерін қолдану қарқындылығының дәрежесі анықталады.

6. Қаржылық тұрақтандыру механизмдерін таңдау. Компанияның қаржылық тұрақтандыру бағыттары дағдарыс ауқымына сәйкес болуы керек. Кәсіпорынның қаржылық құрылымының ең маңызды параметрлерін: активтерді, капиталды, қаржылық ағындарды, ақша ресурстарын қалыптастыру көздерін, инвестициялық портфельдерді және т.б. түрлендіру қажет. Компанияның қаржылық қызметінің негізгі параметрлерін қайта құрылымдау кезінде белгілі бір тұрақтандыру механизмдерін таңдау кезінде дағдарыс жағдайында мына мәселелерді кезең-кезеңімен шешу қажеттігін есте ұстаған жөн: төлем қабілетсіздігін жою; қаржылық тұрақтылықты қалпына келтіру; болашақта компанияның тұрақты өсуіне қаржылық қолдау көрсету.

7. Кәсіпорынды қаржылық дағдарыстан шығарудың кешенді бағдарламасын әзірлеу және жүзеге асыру. Мұндай кешенді бағдарламаны әзірлеу әдетте бір-біріне балама болып табылатын екі құжат бойынша жүзеге асырылады. Олар компанияны дағдарыстан шығару бойынша кешенді іс-шаралар жоспарын немесе компанияны қаржылық сауықтыру бойынша инвестициялық жобаны әзірлейді. Кәсіпорынды дағдарыстан шығару бойынша шаралардың кешенді жоспарын әзірлеу, егер негізі ішкі көздер болатын ақша ресурстары көлемінің шегінде негізінен ішкі қаржылық тұрақтандыру тетіктерін пайдалану мүмкін болған жағдайда басталады.

Жоспардан тұрады келесі бөлімдер: дағдарысқа қарсы шаралар тізбесі; осы іс-шараларға бөлінген қаржы ресурстарының көлемі; дағдарысқа қарсы жеке шараларды жүзеге асыру мерзімдері; дағдарысқа қарсы жекелеген шараларды жүзеге асыруға жауапты тұлғалар; қаржылық тұрақтандырудың күтілетін нәтижелері. Компанияны қаржылық сауықтыру үшін инвестициялық жобаны әзірлеу компания дағдарысты еңсеру үшін сыртқы тартуға жүгінетін жағдайларда жүзеге асырылады.

Не туралы принциптері дағдарысқа қарсы персоналды басқару құрылу. Дағдарысқа қарсы персоналды басқарудың мәні өте күрделі. Мұндай басқару қаржылық жағдайдың тұрақсыздығына байланысты компанияның әдеттегі қызметінен секірулер мен ауытқуларға тікелей байланысты: жалақы кешіктірілсе, жұмысшыларды қысқарту қаупі бар. Мұның бәрі компанияда стресс пен қорқыныштың пайда болуына ықпал етеді. Соның салдарынан кәсіпорын жұмысының тиімділігі нашарлайды.

Жалпы принциптер дағдарысқа қарсы персоналды басқару, компания өміріндегі бұрылыстарды болдырмауға немесе оларды дұрыс жеңуге мүмкіндік береді:

Жүйелілік принципі қызметкерлерді қалыптастырудың барлық салаларындағы үйлестірілген тәсіл туралы айтады: жұмысқа қабылдау, бөлу, оқыту және қайта даярлау, жұмысқа орналастыру. Яғни, басшылық пен қалған қызметкерлер біртұтас реттелген жүйе.

Тең мүмкіндіктер принципі қызметкерді бағалау және жоғарылату таптық, ұлт немесе жыныс белгілеріне қарай емес, оның кәсіби қасиеттеріне негізделуі керек екенін айтады. Қызметкерлердің кәсіби дағдылары мен дағдылары бойынша бағалау кәсіпорында дау тудырмайды.

Адамды және оның қадір-қасиетін құрметтеу принципі. Бұл жерде кәсіби дағдылар мен білімдерді дамыту, жұмысшылардың еңбегін насихаттау, олардың қадір-қасиеті мен құқықтарын қорғау, жеке қауіпсіздік кепілдіктері туралы айтуға болады. Сонымен қатар, әрбір қызметкерге жеке көзқарас, оның кәсіби ғана емес, жеке қасиеттерін де мойындау маңызды. Жұмыстың бұл форматымен сіздің компанияңыздың мамандары дарындылықты дамыту үшін көбірек алғышарттарға ие болады, ал менеджер қызметкерлердің даралығын тиімді пайдалану мүмкіндігіне ие болады.

Ұжымдық бірлік принципі: ұжымда жұмыс істейтіндердің барлығына бірдей жағдай жасалған. Сонымен бірге бүкіл ұжымның жұмысының нәтижесі үшін ұжымдық жауапкершілік бар. Осы шеңбердегі жұмысты басқа қызметкерлердің жоспарын ескере отырып жоспарлауға әркім жауапты. Бұл қағиданы дағдарыс жағдайында ғана емес, сонымен қатар компания қызметінің басынан бастап қолдану керек. Қызметкерлердің бірлескен жұмысының арқасында ұйымның жұмысы тиімдірек болады, шешімдер әлдеқайда жылдам қабылданады.

Құқықтар мен міндеттер ведомстволық бағынысты бөлімдерге берілетін көлденең ынтымақтастық принципі. Бұл ретте тиісті бақылау және қажетті ақпарат деңгейі қамтамасыз етіледі.

Құқықтық және әлеуметтік қорғау принципі заңнамалық нормаларды қатаң сақтауды және оларды кәсіпкерлер мен кадр бөлімінің қызметкерлерінің сақтауын білдіреді. Басқа жағдайларда қызметкерлермен қақтығыстар туындауы мүмкін. Кез келген басшының тұрақты жұмыс кезінде де, дағдарыс жағдайында да кәсіпорындағы барлық мәселелерді өз бетінше шешуі екіталай. Дағдарысқа қарсы топ пен қолдау қажет. Сонымен қатар, команда құра білу ғана емес, оны сақтап қалу керек. Ұжымда қолайлы атмосфераны құру, әрбір қызметкердің пікірімен санасу және қалаған нәтижеге ұмтылу талап етіледі. Ұйымда жақсы үйлестірілген команданың болуының арқасында ғана дағдарыс жағдайында күрделі мәселелерді шешуге сенуге болады.

Қорытынды. Осылайша, дағдарысты басқарудың тиімділігі осыған байланысты факторлар:

-Дағдарысқа қарсы менеджменттің кәсібилігі және арнайы дайындық. Кәсіби шеберліктің қалыптасуы арнайы дайындықпен, мақсатты түрде тәжірибе жинақтаумен және дағдарыс жағдайында басқару өнерін дамытумен жүзеге асады.

-Дағдарысқа қарсы менеджмент шығармашылық, стратегиялық, өндірістік, қаржылық, экологиялық және кез келген басқа түрдегі басқарудың қажетті элементі болып табылады.

Басқару өнері – табиғаттың нені берді, нені арнайы оқыту барысында меңгерді, тиімділікке әсер ететін дағдарысқа қарсы басқару факторларының тізімінде ерекше орын алуы керек. Дағдарысқа қарсы қызмет төтенше жағдайларда жақындап келе жатқан дағдарысқа тез әрекет етуге қабілетті қызметкерлердің психологиясын талдауды қамтиды.

Қауіпті шешімдерді әзірлеу әдістемесі. Бұл әдістемені құру және меңгеру қажет, өйткені оған уақыттылық, нақтылау, ұйымдастырушылық маңыздылық, мәселенің толық көрінісі сияқты көрсеткіштер байланысты.

Жағдайды ғылыми талдау, тенденцияларды болжау. Болашақты болжаудың, нақты және ғылыми негізделген талдаудың арқасында келе жатқан дағдарысты бақылауға болады.

Корпоратизм. Кәсіпорынның барлық қызметкерлері дағдарысқа қарсы басқарудың жалпы мақсаттарын түсінуі және қабылдауы, алға қойылған міндеттерді шешуде

жанқиярлық еңбекке дайын болуы керек. Корпоратизмді қызметкерлерді біріктірудің ерекше түрі деп атауға болады, ішкі ынта мен компанияға деген адалдықты дамыту.

Көшбасшылық дағдарысқа қарсы басқарудың маңызды факторы болып табылады. Көшбасшылық – бұл басшының жеке басы ғана емес, оған деген сенім, сондай-ақ, қалыптасқан жұмыс стилі, персоналды басқару құрылымы, билік органдарының беделі.

Басқарудың тиімділігі мен икемділігі – қиын жағдайда да тиімді реттеу, дағдарысқа бейімделу.

Дағдарысқа қарсы бағдарламалардың стратегиясы мен сапасы. Бірқатар жағдайларда басқару стратегиясына өзгерістер енгізу және дағдарысқа қарсы дамудың арнайы бағдарламаларын әзірлеу қажет болуы мүмкін.

Адам факторы. Дағдарысқа қарсы басқарушының ерекше сенімін ақтаған ең жақын көмекшілерінен тұратын дағдарысқа қарсы топ құру міндетті.

Дағдарыс мониторингі жүйесі дағдарысқа қарсы басқарудың маңызды факторы болып табылады. Бұл жерде дағдарыстың пайда болу ықтималдығын үздіксіз және тұрақты анықтауға, оны дер кезінде анықтауға бағытталған іс-әрекеттерді сауатты ұйымдастыру маңызды.

Әдебиеттер тізімі:

1. <https://www.gd.ru/articles/3869-antikrizisnoe-upravlenie>
2. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=663986>
3. "Антикризисное управление". Учебное пособие под ред. Короткова Э.М., - М.: "ИНФРА-М", 2002. - 432 с.

ҚР коммерциялық банктердің қызметін жылжытудағы маркетингтің маңыздылығы

Мағазбеков Д. Ж.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің магистранты
Маркетинг мамандығы, 2-курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., аға оқытушы Кажмуратова А.К.

Кіріспе. Қазақстан Республикасында банк жүйесі екі деңгейлі болып табылады. Ұлттық Банк еліміздің орталық банкі және бірінші деңгейлі банк болып табылады, қалған барлық банктер екінші деңгейлі банктер қатарына жатады. 2023 жылдың 6 қаңтарындағы мәлімет бойынша елімізде 21 банк өз қызметін атқарады.

Жалпы маркетингтің мақсаты – тұтынушылардың барлық талаптарын анықтау және олардың мәселелерін шешудің мүмкіндіктері мен жолдарын әзірлеу. Банктік маркетинг – банктер мен қаржы ұйымдарының өз қызмет, өнімдерін тұтынушыларға, әлеуетті клиенттерге жылжыту үшін қолданатын тактика мен стратегияны білдіреді. Банктік маркетингтің мақсаты – бренд жайы танымалдылықты арттыру, жетекші орынға ие болу, клиенттерді тарту және тұтынушыларын ұстап қалу, ең бастысы банктің кіріс, түсімдерін көбейту болып табылады.

Кейбір кең таралған банктік маркетинг стратегиялары жаңа клиенттерге ақшалай бонустар немесе комиссияларды азайту сияқты ынталандыруды, тұтынушылардың демографиясы мен мінез-құлқына негізделген мақсатты жарнамалық науқандарды жасауды және бар клиенттерді марапаттау және сақтап қалу үшін адалдық бағдарламаларын әзірлеуді қамтиды.

Қазіргі цифрлық технологияның қайнап тұрған дәуірінде көптеген банктер тұтынушылардың өз қажеттілігін қанағаттандыруды жеделдету жүйесін оңтайландыру, әлеуметтік медиа жарнамасы және мобильді маркетинг сияқты онлайн маркетинг арналарына инвестиция салып келеді және де бұл үдеріс жылдан жылға еселеп көбейеді.

Зерттеу әдістемесі. Қазақстан Республикасындағы қаржы нарығындағы банктік қызметтерді жылжытудағы маркетингтің рөлі мен маңыздылығын дәлелдеу үшін – еліміздегі екінші деңгейдегі банктер мысалға алынды. Ақпарат көзі ретінде қаржы ұйымдарының ресми статистикалық, экономикалық мәліметтері, еліміздегі банктердің жағдайы және өнімін жылжытудағы маркетингті пайдалануы жайлы шолу жасалды. Нарықты зерттеп, маркетингтік құралдарды пайдалану арқылы қаржы ұйымдарына маркетингті пайдаланудың маңыздылығын көрсету қажет, себебі қаржы ұйымдары әдетте тек экономика, қаржылық жағдайға ғана назар аударып, маркетингті елемей қалып жатады. Банк ұйымдары түскен қаржыны басқармастан бұрын, кірісті тартатын маркетингке көңіл бөлу өте өзекті болып табылады. Зерттеу барысында мәліметерді пайдалана отырып, банктік жүйенің дамуы үшін маркетингтің маңыздылығы анықталды.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Банк саласында маркетингтің рөлін көрсету мақсатында осы нарықтағы соңғы 3 жылдағы, яғни 2020, 2021 және 2022 жылдардағы мәліметтер, экономикалық және қаржылық мәліметтер зерттеліп, алынды.

Қазіргі технологияның дамыған заманында бәсекелестік артықшылықты қалыптастыру үшін кез-келген банк инновациялылығы және цифрландыру құралдарымен ерекшелене алады. Қазіргі уақытта банктік маркетингті қолға алу кезінде инновациямен бірге жұмыстасу заман талабы болып табылады. Клиенттердің күнделікті өмірін жақсарту ұзақ мерзімді құндылықты береді.

Банктік өнім – банк қызметінің клиенттерінің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған өзара байланысы бар қызметтер мен операциялар жиынтығы. Маркетинг ұғымы өніммен тығыз байланысты, өйткені банктік маркетингтің түпкі мақсаты оны табысты жүзеге асыру болып табылады. Банктің маркетингтік шаралары жоғары дейде болса да, өнім тартылған тұтынушылардың көңілінен шықпаса онда маркетингке жұмсаған ақша тиімсіз болады. Сондықтан банктер алдымен өз өніміне сенімді болған кезден бастап, маркетингке, жарнамаға толықтай назар аударса болады.

Банк үшін бизнес тәжірибесіне жаңа өнімдерді енгізу жаңа нарықтарға ену, оларды дамыту, клиенттердің жаңадан пайда болған тілектерін қанағаттандыру және осы негізде жаңа пайда алу мүмкіндігі болып табылады. Ерекше жоғары табыс әдетте банк нарыққа басқа банктер әлі қолданбаған сапалы жаңа өніммен шыққанда және белгілі бір кезеңде монополистке айналғанда пайда болады, бұл біраз уақытқа дейін монополиялық жоғары пайда алуға өз мүмкіндігін береді. Бұл кезең әдетте қысқа уақыт алады, өйткені басқа банктер тез қуып жетуге, дамытуға, дайындауға және өз клиенттеріне ұқсас қызметті ұсынуға тырысады. Бірақ аз уақыттың өзінде «үлкен ақша» табуға, ең бастысы, жаңа клиенттерді тартуға, осылайша тұтынушы базасын айтарлықтай толықтыруға болады.

Банктік маркетинг сандық, сапалық және әлеуметтік көрсеткіштермен жұмыс істейді:

- тұтынушылар саны;
- депозиттердің көлемі;
- несиелік салымдардың көлемі;
- инвестиция көлемі;
- банк орындайтын операциялар мен қызметтердің көлемі;
- банктің кірістері мен шығыстарының көрсеткіштері;
- ақшалай қаражаттардың айналымдылық қарқыны туралы мәліметтер;
- операциялар бойынша шығыстардың көлемі;
- қызметтердің көлемі, құрылымы және сапасы бойынша тұтынушылардың қанағаттану дәрежесі;
- құпия ақпараттың сақталуын қамтамасыз ету;
- банк қызметкерлерінің кәсіби даярлығын дамыту.

Банк саласында маркетинг ақпарат жинауға, оны талдауға және маркетингтік зерттеулер жүргізуге және олардың негізінде банктік қызметтердің даму перспективалары мен баға саясатына қатысты банктің коммерциялық қызметтері бойынша ұсыныстарды

дайындауға бағытталуы керек. Банктің өз қызметін іске асыру үшін қаражат қажет, қаражатты депозит немесе салым арқылы тартуға болады. Банктің маркетингімен айналысатын маман заңды және жеке тұлғалардың өз депозитін қайда саламын деген сұрағына дәл жауап бере алуы қажет. Банк салымшының өз ақшасын салғаннан кейін тиімді түрде көбейте алатын әлеуетін көрсетуі керек.

Елімізде бүгінгі таңда 21 банк қызмет көрсетуде келесі 1-ші және 2-ші кестеде 2021, 2022 жылдағы Forbes Kazakhstan журналы ұсынған үздік банктер рейтингісін көре аламыз. Және де талдау нәтижесінде банктер маркетинг қызметіне қанша ақша жұмсағанын (1-сурет) және оның банкке қандай әсер бергенін көреміз.

1 кесте – 2021 жылы 9 шілде дерегі бойынша банктер рейтингінің тізімі, млрд теңге.

№	Банк	Активтер	Депозиттер	Меншікті капитал
1	Халық Банкі	9 971,7	7 344,6	1 400,0
2	Сбербанк	3 168,8	2 151,2	298,8
3	Kaspi Bank	2 809,0	2 247,3	254,1
4	«Отбасы Банкі» АҚ	1 708,2	1 097,1	283,4
5	Forte Bank	2 159,7	1 425,2	256,7
6	Eco Center Bank	758,7	534,3	103,0
7	Altyn Bank	596,3	423,1	71,9

[2] – дерегі бойынша автормен құрастырылды

2021 жылғы Forbes.kz журналы ұсынған үздік банктер рейтингісінде Халық Банкі жетекші бірінші орынды алды. Банк активтер, депозиттер және меншікті капитал бойынша барлық банктерден әлдеқайда алдыңғы орынды алуда. Халық арасында Kaspi Bank ең танымал болса да, бұл рейтинг бойынша 3 орынды иеленді. «Отбасы Банкі» АҚ және Forte Bank үздік 5-тік жапты.

2 кесте – 2022 жылы 11 тамыз дерегі бойынша банктер рейтингінің тізімі, млрд теңге

№	Банк	Активтер	Депозиттер	Меншікті капитал
1	Kaspi Bank	3 602,1	2 829,2	397,9
2	Халық Банкі	11 631,9	8 395,2	1 548,3
3	«Отбасы Банкі» АҚ	2 804,2	1 898,0	381,1
4	«Жусан Банкі» АҚ	2 609,2	1 490,0	439,2
5	Forte Bank	2 483,2	157,0	266,5
6	Береке Банк	4 221,6	2 629,6	378,5
7	Центр Кредит Банкі	2 070,3	1 347,7	147

[2] – дерегі бойынша автормен құрастырылды

2021 жылғы Forbes.kz журналы ұсынған үздік банктер рейтингісін ұсынған болатын. Kaspi Bank өткен жылы 3 орынды алған болса, бұл жылы көшбасшы болды, бұл компанияның нарыққа жаңа өнімдер шығарып, маркетингке 1,24 млрд теңге ақша жұмсап нарық талабына сай стратегия мен тактика жасап осы нәтижеге жеткен болатын.

Маркетингтің кез-келген ұйымның дамуындағы басты қозғаушы күш екендігі белгілі. Бірақ банктер мұны біле тұрса да, жеткілікті түрде көңіл бөлмейді. Ал маркетингке шығын емес, инвестиция ретінде қарайтын және ақылға қонымды стратегия ұстанатын компания сөзсіз өз қызметін сәтті жылжыта алады. Мұның айқын дәлелі Жусан Банк болып табылады.

Жусан Банк 2021 жылы үздік банктер рейтингінде 9 орынды және қолдану бойынша 15 орынды алған болатын. 2022 жылы Жусан Банк 2,53 млрд теңге маркетингке жұмсап, 1 жыл ішінде 4-ші орынға дейін көтерілді. Бұл маркетингті алға қою арқылы үздіктер арасына жетудің айқын дәлелі. Жусан Банк 1 жыл ішінде 7 жарнамалық науқан, 17 жарнамалық роликтер, 60-тан астам имидждік жобалар жасаған, осының арқасында банктер арасында топ-3 танымалдылыққа енген болатын.

Банктік өнімді жылжытуда маркетингтің келесідей түрлері әдетте қолданылады:

1. Шоғырландырылған маркетинг – нарықтың белгілі бір сегментіне бағыт алады. Осындай жағдайда банк тұтынушылардың бір тобына назар салып, сол топқа арнайы бағытталады. Бұл әдіс әдетте жаңа нарықта жаулап алу кезінде қолданысқа енеді. Бұл стратегияның артықшылығы бәсекелестердің әрекетінен тәуелсіздігі және өзінің тандап алған сегментінің қажеттілігін толықтай білуге және де банк өзіне кірісті тұрақты түрде алып отыруын білдіреді.

2. Сараланған маркетинг – екі немесе одан да көп нарық сегментіне жұмыс жасайтын банк өзіне пайдаланады. Бұл әдістің де өз артықшылығы бар, ол нарық жағдайына тез бейімделгіш болуға, тұтынушылардың мүмкіндігіне қарай баға саясатын жүргізуге, бір сегмент тобында сәтсіздікке ұшыраған жағдайда басқа сегментке ауыса алу мүмкіндігі. Кемшіліктері маркетингтік шығындар мен нарықтың әрбір сегменті үшін тұрақты бәсекелестіктің болуы.

ҚР Екінші деңгейлі банктердің жарнама жасауға жұмсаған шығындарына талдау жасасақ болады. Соңғы жаңалықтар бойынша ақпарат 2022 жылдың қаңтар айынан бастап қыркүйек айына дейінгі мәлімет бар. Осы уақыт аралығында жарнамаға еліміздегі банктер ішінен Халық Банк ең көп қаражат жұмсаған банк болып табылады. Жұмсалған қаражат 2,55 млрд теңге. Екінші орында соңғы 2 жылда нарықта барынша көзге түсіп жүрген Жусан Банк болып табылады. Бұл банктің жұмсаған сомасы 2,53 млрд теңге. Үштікті жабатын келесі банк бұл – Каспи Банкі. Халық арасында бәрінен танымал банк жарнамаға 1,24 млрд теңге жұмсаған. Жалпы еліміз бойынша 1 млрд теңге сомасынан көп ақша жұмсаған 6 банк анықталған болатын.



1 Сурет – ҚР Коммерциялық Банктердің 2022ж қаңтар-қыркүйек айларында жарнамаға жұмсаған шығындары, млрд теңге
Ескерту: [3] дерегі бойынша автормен құрастырылды

Алдыңғы 2021 жылғы қаңтар-қыркүйек айымен салыстырғанда Халық Банкі 2022 жылы жарнама бюджетін 16,3%-ға көп жұмсаған, ал Жусан Банкі нарықтағы өз позициясын

арттыру үшін 2,5 есе көп ақша құйған, яғни бұл банктің маркетингке жұмсаған шығындарын шығын емес, инвестиция ретінде қабылдап отыр. Каспи Банкі өзінің жаңашылдығымен халық арасында танымал болса да, 2022 жылы өткен жылмен салыстырғанда жарнама бюджетін 19,1%-ға арттырған. Байқап отырғанымыздай, жетекші банктер алдыңғы қатарда болса да нарықтағы өз күшін нығайту, әрі арттыру үшін жарнамаға ақшаны аямайды, бұл жақсы тенденция болып табылады, себебі жарнамаға жұмсалған ақша халық назарын аудару үшін түрлі жарыс, мерекелік іс-шара ұйымдастырады, бұл жалпы халықтың банктерге деген сенімділігін оятуға және де осы нарықтың дамуына да серпін береді.

Қорытынды. Коммерциялық банктер өз қызметінде маркетингке аса назар аудару қажет, себебі бұл қазіргі нарықтың міндетті талабы болып табылады. Бұл ретте банк өз кезегінде клиенттердің нақты қажеттіліктерін үнемі бақылап, мониторинг жүргізу қажет.

Банк тұтынушыларының басты қажеттіліктері бұл қызметті ыңғайлы, тез және сенімді түрде алу, ал банктер маркетинг қызметін жүзеге асырғанда эмоцияға күш салу қажет, яғни Kaspi bank, Jusan Bank сынды банктердің әртүрлі мерекелік іс-шаралар өткізіп, демеушілік көрсетуі оң нәтиже береді.

Жоғарыда мысал келтіргендей маркетингке жұмсалған ақша шығын емес, қайтарымы мол инвестиция болып табылады, мұны біз банктердің миллиардтап жарнамаға салғанынан көре аламыз.

Маркетинг қызметі және шаралар банктерге жаңа клиенттерді тарту үшін ғана емес, бар клиенттер назарына жаңа өнімдерді көрсетіп, жалпы халық арасында брендін жақсартып, нығайтуға және ұзақ мерзімде танымалдылық пен әлеуетін жақсартуға зор көмегін беретін қорытындыға келе аламыз. Сол себепті банк қызметінде маркетингтің маңыздылығы шешуші рөлді атқарады.

Әдебиеттер тізімі

1. Балова С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. - 2015. - № 5. - С. 242-246.
2. Forbes.kz журналы. ҚР Коммерциялық банктердің 2021, 2022 рейтинг тізімі
3. Ranking.kz - проект по мониторингу экономики Казахстана [Электрондық ресурс].

Қазақстан Республикасында экологиялық логистиканың дамыту үшін жеткізілім тізбектерінде қолданылатын жасыл қаптаманың жаңа технологиясын әзірлеу

Мағауия Н. Н.,

Аширмет А. А.,

Соғымбаева Б.

Логистика мамандығының 3 курс студенттері
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Ғылыми жетекші:

Чемирбаева М. Б.

Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Аннотация. Қазіргі таңда, табиғатты қорғау қызметін ұйымдастыру трендке айналды. Алайда, логистикалық қызметті экологияландыру мәселелері бойынша жүйелі зерттелген мақалалар жоқ. Сондықтан, экономиканы цифрландыру жағдайында «жасыл» логистиканы құру бойынша теориялық және әдіснамалық ұсыныстарды одан әрі дамыту қажеттілігі мақала тақырыбының өзектілігін көрсетеді. Ұсынылған зерттеу нарықта бар

биопластиканың қасиеттерін және тамақ қалдықтары негізінде биопластика алу әдісін бағалады.

Түйінді сөздер: логистика, экология, көлік, қалдықтар, ластану, экологиялық қамтамасыз ету, экологиялық логистика.

Әдебиеттерге шолу. Өсіп келе жатқан бәсекелестік және экономикалық қатынастарды интеграциялауды жандандыру жалпы жауапкершіліктің логистикалық тұжырымдамасын дереу іске қосу қажеттілігін өзекті етті. «Эко-Даму» ұғымын алғаш рет қоршаған орта жөніндегі Бірінші дүниежүзілік конференция (Стокгольм, 1972) шеңберінде Морис Стронг экологиялық бағдарланған әлеуметтік-экономикалық даму ретінде тұжырымдады. 1996 жылы А. МакКиннон мен Вудберн логистикалық процестердің қоршаған ортаға әсерін талдау үшін оларды шешудің деңгейлерін ұсынған болатын. Экологиялық логистика мен экологиялық менеджменттің функциялары мен міндеттерінің интеграциясы бірқатар жұмыстарда байқалады. Н. В. Пахомова экологиялық логистиканы логистикалық қызметтің деструктивті факторларын анықтауға және жоюға бағытталған интегралды басқару құралы ретінде қарастыруды ұсынған.

Зерттеу әдістемесі. Бұл мақаланы жазу барысында студенттер жүйелік талдау, яғни жүйелеудің жалпы теориялық әдісін қолданды. Сонымен қатар, экологияға көлік құралдары және қаптамалардың табиғатқа қандай әсер тигізіп жатырғанын көрсету үшін статистикалық мәліметтер қолданылды.

Кіріспе. Біз байланыс құралдары мен бұқаралық коммуникациялардың қарқынды дамуы, өнеркәсіптік технологияларды, инновацияларды және логистикалық басқару технологияларын кеңінен енгізу дәуірінде өмір сүріп жатырмыз. Сонымен қатар, жаһандану дәуірі экономикалық, технологиялық және әлеуметтік даму саласында да, қоршаған ортамен қарым-қатынаста да көптеген қауіптерге ие. Біріншіден, бұл қазіргі заманғы өндірістер мен көліктердің, коммуналдық шаруашылықтың зиянды шығарындылары мен төгінділеріне, ыдырамайтын және қайта өңделуі қиын қалдықтардың көп мөлшерінің жиналуына, өнеркәсіптің энергия және ресурс сыйымдылығын асыра сілтеп пайдалануына, және т.б. жер бедері мен топырақ сапасының бұзылуына қатысты. Сондықтан, қоғам алдында қоршаған ортаны қорғау мәселесі өзекті болып табылады. Бұл проблема жұртшылық үшін ғана емес, бизнес салалары үшін де маңызды.

Сонымен қатар, жасыл жеткізу тізбегі тұжырымдамасы қоршаған ортаның нашарлауын азайтуға және іскерлік операцияларға экологиялық тәжірибелерді енгізу арқылы ауаның, судың және қалдықтардың ластануын бақылауға арналған. Жасыл тұжырымдаманың негізгі идеологиясы экологиялық тұрақтылықты арттыру екені даусыз, бірақ фирмалар жасыл тұжырымдаманы «екі жауды бір оқпен өлтіру» деп қабылдайды. Жасыл жеткізілім тізбегі қоршаған ортаның ластануын және өндіріс шығындарын төмендетуі және экономикалық өсуді ынталандыруы мүмкін болғандықтан, тұтынушылардың қанағаттануы, оң имиджі мен беделі тұрғысынан бәсекелестік артықшылық туғызады және өз өнімдерін қоршаған ортаны қорғаушы елдерге экспорттау үшін жақсы мүмкіндіктер береді.

«Жасыл идея» анықтамасы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, «жасыл» өндіріс, қалдықтарды азайту, тұрақты/экологиялық таза жеткізу тізбегін қайта өңдеу және т. б. деп танылуы мүмкін экологиялық тұрақтылықты қорғаудың жаңа инновациялары мен әдістерімен кеңейеді.

Экологиялық таза жеткізілім тізбегін басқаруды (GSCM) енгізу бастапқы кезеңде қымбатқа түсуі мүмкін, сайып келгенде, ұзақ мерзімді перспективада компанияларға пайда әкеледі.

Ауаның, судың және қалдықтардың ластануын азайту «жасыл» жеткізу тізбегінің негізгі мақсаты екені сөзсіз, ал «жасыл» операциялар сонымен қатар қалдықтарды өндіруді азайту, өнімді қайта пайдалану және қайта өңдеу, өндіріс шығындарын азайту, активтердің тиімділігін арттыру, оң нәтижелер тұрғысынан компаниялардың өнімділігін арттырады.

Көптеген экологиялық тәжірибелерді қолдана отырып, компаниялар өз бизнесінде және жеткізу тізбегіндегі операцияларда жақсы экологиялық өсу арқылы өнімділігін арттырады.

Жасыл өндіріс практикасы өндірістің зиянды әсерін азайту және фирмалардың кірістілігін арттыру үшін әлеуметтік және экологиялық жауапты әдістерді жүзеге асырудан тұрады. Бұл тәжірибе өнім құнын төмендету және өнім сапасын жақсарту арқылы бәсекелестік артықшылыққа әкелуі мүмкін жасыл ресурстарды пайдалануды қамтиды. Үнемді және жасыл өндіріс қалдықтарды жою және өндірістік процестердің тиімділігін арттыру үшін жұмыс істейді.

GSCM әдістерін қолдана отырып, фирмалар өнім сапасын жақсарту және жеткізу қызметін оңтайландыру арқылы операциялық тиімділігін арттыра алады. Жеткізу тізбегін экологиялық басқару бастамалары сонымен қатар ұйымдарға көміртегі шығарындыларын азайту, жеткізу тізбегіндегі қалдықтарды жою, жеткізушілермен тиімді және тығыз ынтымақтастық олардың байланыс шығындарын азайтады және қайта пайдалануға, қайта өңдеуге және оңай ықпал етеді. қалпына келтіру.

Green packaging («жасыл қаптама») – орау материалдары (қораптар, орау пленкасы және т.б.) жасалатын биологиялық ыдырайтын материал. Біз осындай биологиялық ыдырайтын материалдардан ораушы пленка жасауды ұсынамыз. Атап айтқанда, тамақ қалдықтарынан. Бұл мақалада жеткізу тізбегіндегі және тұтастай логистикадағы қалдықтарды азайту мәселесінде экологиялық таза шешімді ұсынамыз. Биологиялық ыдырайтын пластик бұл жаңа нәрсе емес, бірақ біздің шешіміміз — биополимерлер емес, тамақ қалдықтарын пайдалану.

Полибутираттар немесе PBAT. Полибутират пластмассалардың бірі, адипин қышқылын PTA (политерефтал қышқылы) PBT (полибутилентерефталат) бөлігімен алмастыру арқылы алифатты екі негізді болып табылады, бұл полимер ішіндегі хош иісті бөліктердің бөлінуіне әкелді. Бұл оның биологиялық ыдырау қабілетін түсіндіруі мүмкін. Көбінесе PBAT физикалық қасиеттері төмен тығыздықтағы полиэтиленмен салыстырылады. Таза полибутираттың негізгі кемшіліктері-дәстүрлі пластмассалармен салыстырғанда өндірістің жоғары құны және төмен механикалық қасиеттері. Мәселелерді шешудің тиімді әдісі-крахмалмен немесе арматуралық материалдармен модификациялау [1].

Алайда, біздің шешіміміз мүлдем басқаша және тұрақты. Оның орнына біз табиғи ортаға метанды ыдырату және шығару үшін аумаққа енуі мүмкін тамақ қалдықтарын пайдалануды ұсынамыз.

2020 жылы Сингапурда соядан ораушы пленка жасауға мүмкіндік беретін технология құрылды. Сингапур технологиялық университетінің тамақтану ғылымы және технологиясы профессоры Нанян Уильям Чен целлюлозадан жасалған және соя өнімдерін өндіру кезінде пайда болатын қалдықтардан алынған биологиялық ыдырайтын тағамдық пленканы ойлап тапты.

Соя бұршақтары алдымен бұршақ сүзбесі мен соя сүтін жасау үшін қолданылатын шырынды сығу үшін ұсақталады. Содан кейін қалдық целлюлозаны қалдырып, қоректік заттарды тұтынатын микробтармен ашытылады - талшықтың бір түрі.

Бұл жобаның өзектілігі мынада: жеткізу тізбегінде контейнерлер мен паллеттерге арналған пластикалық орамалар, скотч туралы бөлек айтпағанда, стиропам мен көпіршікті пленкадан жасалған төсемдер көп мөлшерде қолданылады. Дүниежүзілік экономикалық форум мен Эллен Макартур қорының бірлескен есебіне сәйкес, қаптаманың өзі пластмасса өндірісінің үштен бірін алады, бірақ олардың тек 14 пайызы ғана қайта өңделеді. Пластикалық қалдықтардың бұл проблемасы бүкіл әлем бойынша жылына орта есеппен 20 пайызға кеңейетін электрондық коммерцияның өсуімен шиеленісуде.

Қоршаған ортаны қорғау агенттігінің мәліметі бойынша, қаптама жылына 77,9 тонна қатты тұрмыстық қалдықтарды құрайды-бұл жалпы қалдықтардың шамамен 30%. Ал қаптама барлық тұрмыстық қоқыстардың 65% құрайды.

2018 жылы Қазақстанда 4,3 млн тоннадан астам қатты тұрмыстық қалдықтар пайда болды, ал пластиктің түзілу көлемі шамамен 480 мың тоннаны құрады.

«Егер Қазақстан бойынша қарасақ, есептік деректер бойынша 2020 жылы пластиктің түзілу көлемі шамамен 480 мың тоннаны құрады. Бұл ретте 2020 жылы қайта өңдеу үлесі шамамен 6 мың тоннаны құрады. Көріп отырғаныңыздай, елде қайта өңдеу деңгейі төмен.

«Жасыл қаптамаға» көшу қоршаған ортаға әсерді азайтып қана қоймай, компанияның пайдасын арттырады.

Мысал ретінде көптеген ірі логистикалық компанияларды келтіруге болады, олардың бірі DHL. Әрбір пакеттегі бос орыннан туындаған шамадан тыс қаптамамен күресу үшін DHL Америка Құрама Штаттарындағы тапсырыс берушімен бірге «картонизация» жүйесін жасады [2], әр пакет үшін қажетті өлшемді қораптарды таңдауға мүмкіндік береді, толтыру пайызын арттырады және нәтижесінде жөнелтілімдердің жалпы санын азайтады.

Басқа компаниялар тауарларды тасымалдау кезінде аз орын алатын сөмкелер сияқты икемді қорғаныс қаптамаларында тасымалдау арқылы шығындарды қысқартты.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Бұл жобаның өзектілігі мынада: жеткізу тізбегінде контейнерлер мен паллеттерге арналған пластикалық орамалар, скотч туралы бөлек айтпағанда, стирофам мен көпіршікті пленкадан жасалған төсемдер көп мөлшерде қолданылады. Дүниежүзілік экономикалық форум мен Эллен Макартур қорының бірлескен есебіне сәйкес, қаптаманың өзі пластмасса өндірісінің үштен бірін алады, бірақ олардың тек 14 пайызы ғана қайта өңделеді. Пластикалық қалдықтардың бұл проблемасы бүкіл әлем бойынша жылына орта есеппен 20 пайызға кеңейетін электрондық коммерцияның өсуімен шиеленісуде.

Қоршаған ортаны қорғау агенттігінің мәліметі бойынша, қаптама жылына 77,9 тонна қатты тұрмыстық қалдықтарды құрайды-бұл жалпы қалдықтардың шамамен 30%. Ал қаптама барлық тұрмыстық қоқыстардың 65% құрайды.

«Жасыл» орау стратегиясын қабылдау қоршаған ортаға зиянды азайтудан брендке деген адалдықты арттыруға дейінгі бірнеше бағытта мағынасы бар. Кәсіпорындар тұрақты күш-жігердің оларға қалай пайда әкелетінін түсіне бастайды және оларға қосылады. Бүгінгі тұтынушылар «жасыл» болуға күш салатын компанияларды бағалайды. Шын мәнінде, Boston Consulting Group тұтынушылардың 70%-ы тұрақты тауарлар үшін 5 пайыздық үстеме ақы төлеуге дайын екенін анықтады. Ақыр соңында, экологиялық таза жеткізу тізбегі планетаны болашақ ұрпақ үшін сақтауға көмектесіп қана қоймайды. Тұтынушылық құндылықтар өзгерген сайын экологиялық таза өнімге деген сұраныс өсе береді.

Қазақстанда 2025 жылдан бастап полиэтилен пакеттерін пайдаланудан толық бас тарту жоспарлануда. Экология министрлігі, «Атамекен» Ұлттық Кәсіпкерлер палатасы және Қазақстанның экологиялық ұйымдары қауымдастығы полиэтилен пакеттерін пайдалануды кезең-кезеңімен қысқарту жөніндегі ынтымақтастық туралы меморандумға қол қойды. Меморандумның басты мақсаты-полиэтилен пакеттерді пайдалануды қысқарту және қоршаған ортаға қауіпсіз баламалы экологиялық қаптама түрлеріне кезең-кезеңімен көшу [3].

Қазақстандық нарықта биопакет ретінде оксиполиэтиленді ұсынатын бөлшек сауда субъектілері бар. Алайда, оксиполиэтилен қоршаған ортаға зиянды, сондықтан тұрақты балама бола алмайды. Бұл мақала зиянсыз және болашақта бизнестегі контейнерлік өнімдерге арналған орамалар ғана емес, кең тұтыну пакеттері үшін негіз бола алады.

Айқын артықшылықтардан басқа, біздің биоластика арзан екенін атап өткен жөн. Оның шикізаты-бұл «ештеңеге тұрарлық емес», бірақ мұнай негізіндегі полимермен бір деңгейде тұрған қалдықтар. Демек, біз пластикті тұтынуды бірнеше есе азайтып, жеткізу тізбегін «жасыл» ете аламыз. Қазақстанда қайта өңдеудің толық циклі дамымаған, өйткені қайталама шикізаттан жаңа өнім алмаймыз. Сондықтан өзін-өзі ыдырататын «пластик» ең дұрыс нұсқа болып табылады. Біз осы технология негізінде бастапқы деңгейде және мемлекеттік гранттардың қолдауымен жыл сайын Қазақстандағы полигонға жіберілетін 200

тоннаға жуық пластикалық созылу пленкасын (стандартты пластикалық пленка) қысқарта аламыз деп болжап отырмыз.

Қазақстандағы ең ірі экологиялық стартаптардың бірі EcoNetwork [4] компанияларда экологиялық стандарттар мен тәжірибелерді енгізу бойынша экологиялық консалтинг қызметтерін ұсынады, эко-аудит және т.б. олар кәсіпорындардың корпоративтік мәдениетіне «экологиялық әдеттерді» енгізу бойынша үлкен тәжірибеге ие. Бұрын ірі өндірістік компаниялармен жұмыс істеген (RG Brands, Perno Rickard, PepsiCo, Dodo pizza).

Мұндай зерттеулер әлемнің басқа бөліктерінде де жасалды. Мысалы, Мексикада олар авокадо тұқымынан түтіктер жасауға тырысты, ал Сингапурда соя тағамына арналған қаптама жасау технологиясы.

Осы қағида бойынша біз тауарларды экологиялық таза орау технологиясын жасауға болатындығын түсіндік.

Негізгі шикізат үшін біз картопты, дәлірек айтқанда оның қалдықтарын (қалдықтарын) аламыз. Картоп қалдықтарынан крахмал алынады, ол полимерлердің қысқа уақыт ішінде көмірқышқыл газы мен суға ыдырауына мүмкіндік беретін формуланың негізін құрайды.

Бастапқы ыдырау кез-келген сыртқы факторлармен (жарық, жылу, жүктеме, ауа және т.б.) жүреді. Ыдырау өнімдері (көмірқышқыл газы, су, гумус) адамдар мен қоршаған орта үшін мүлдем қауіпсіз. Ыдырайтын қаптама болашақ ұрпақ үшін қауіпсіз.

Қорытынды. Жеткізушілер, тұтынушылар және олардың көлікке деген қажеттілігі логистика тұжырымдамасын кеңейтуде маңызды рөл атқаратынын атап өткен жөн.

Көптеген тұтынушылар экологиялық тұрғыдан саналы бола бастайды және экологиялық таза компанияларды таңдауға баса назар аударады, жүк жөнелтушілер көмірқышқыл газының шығарындыларын азайтып, қалдықтарды кәдеге жаратады және жалпы қалдықтарды басқарады, қайта өңделетін материалдарды пайдаланады және т.б.

Уақыт өте келе тауарлық өнім ағыны сөзсіз қалдықтар ағынына айналады, сондықтан экологиялық логистика бағытталған негізгі объектілер: қалдықтар (өнеркәсіптік, белгілі бір өнімнің қалдықтары, қайтарылатын қалдықтар, қайталама шикізат, қатты және сұйық тұрмыстық қалдықтар) және ластану (микробиологиялық, биологиялық, химиялық, аэрозоль, механикалық, визуалды және физикалық ластану). Қалдықтарды кәдеге жарату көбінесе экологиялық мәселелерді шешеді, себебі қалдықтар кең аумақтарды алып жатады, топырақ пен суды улайды, шашырайды және ауа массаларына ауысады.

Қазақстанда логистика мен экономикадағы табиғатты қорғау бастамалары батыстағыдай кең таралған емес. GSCM-ді біздің елімізге енгізу экологиялық қауіпсіздік деңгейін арттыруға, кәсіпорынның кез-келген ресурстарын ұтымды пайдалануға, энергия шығындарын азайтуға мүмкіндік береді, сондықтан біз бұл тақырып өзекті деп санаймыз.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Геворкян, Э.Л. Биологиялық ыдырайтын пластик нақты экологиялық мәселелерді шеше ала ма / Э. Л. Геворкян, А. П. Кордюкова. - Мәтін: тікелей // Жас ғалым. — 2022. — № 10 (405). — 24-26 ББ. - URL: <https://moluch.ru/archive/405/89393/> / (өтініш берген күні: 29.11.2022)
2. <https://www.logistics.dhl/sg-en/home/all-products-and-solutions/green-logistics.HTML>
3. <https://www.zakon.kz/5063078-otkaz-ot-polietilenovyh-paketov-v.html>
4. <https://econetwork.Green/>

Анализ эффективного использования финансовых ресурсов на предприятии в условиях цифровой экономики

Мазурик М. А.,
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО
«КФУ им. В. И. Вернадского»
Бухгалтерский учет, анализ и аудит, студент 4 курса

Введение. В современных условиях эффективность осуществляемой организацией деятельности во многом зависит не только от условий хозяйствования, но и в большей степени от умения руководства эффективно использовать производственные ресурсы. Каждое предприятие старается отыскать собственный путь развития, внедрить новые способы работы и возможности для вложения капитала. Для реализации указанных условий предприятие должно иметь высококвалифицированных работников, обладать основным и оборотным капиталом в достаточном объеме, а также грамотно распоряжаться своими финансовыми средствами.

Литературный обзор. В ходе написания работы были изучены работы таких отечественных авторов, как И.В. Корнеева, А.В. Шигаева, Д.А. Черкашиной, О.В. Коробовой, М.А. Блюма, П.В. Иншакова, Р.Г. Яна, А.Р. Денисенко и А.Ф. Моргунова, на основе которых было определено понятие ERP-системы, особенности ее применения, а также влияние на эффективность принимаемых решений руководством.

Методология исследования. В настоящее время для осуществления успешной конкурентоспособной деятельности на современном предприятии необходимо пройти процесс ускоренной модернизации производства. Автоматизация физического, механического и интеллектуального труда является необходимым условием для осуществления качественного перехода к новому уровню успешного функционирования предприятий [1]. Эффективность производственной деятельности значительно увеличивается за счет внедрения комплексной автоматизации процессов работы и управления предприятием. Решение проблем низкой конкурентоспособности компаний может быть только комплексным, однако, одним из главнейших этапов перехода на качественно новый уровень деятельности является комплексная автоматизация различных сфер деятельности предприятия, внедрение так называемой ERP (Enterprise Resource Planning) - системы.

В современных цифровых реалиях появилось новое поколение IT-продуктов, основанных на бухгалтерском программном обеспечении, которые смогут провести детальную, а самое главное качественную, оценку использования финансовых ресурсов. К ним относят: программный комплекс «Финансы предприятия» ERP-системы «Галактика», Audit Expert, а также финансово-экономический анализ предприятия [2].

Корпоративные системы планирования ресурсов предприятия – бизнес-информационная система, позволяющая автоматизировать учет и последующее его управление. Для наглядного примера на рисунке 1 приведены топ-5 ERP-систем 2022 года, используемые российскими компаниями, а также их балльная оценка. Так, первое место занимает система 1С:ERP, преимущества которой будут приведены ниже.

Место	Компания	ERP-система	Сумма баллов
1	1С	1С: ERP	562
2	Консист Бизнес Групп	ТУРБО ERP*	509
3	Корпорация «Галактика»	Галактика ERP	487
4	Монолит -Инфо	ERP Монолит	479
5	Лексема	Lexema-ERP	470

Рисунок 1 – Топ-5 ERP-систем 2022 года
Источник: [3]

Современные корпоративные системы планирования ресурсов предприятия позволяют в полной мере планировать и осуществлять контроль над производством; управлять продажами и использованием запасов; осуществлять контроль маркетингового отдела, а также управлять формированием и использованием заемных источников финансирования.

В таблице 1 приведем основные функции ERP-систем.

Таблица 1 – Основные функции, осуществляемые ERP-системами

Функции ERP-систем				
Определение планов производственной и сбытовой деятельности.	Своевременное управление финансовыми ресурсами, разработка финансового плана и контроль над его исполнением.	Выявление потребностей в товарно-материальных ценностях, планирование объемов и сроков их поставки.	Управление закупками и запасами.	Планирование использования производственных мощностей.

Источник: [2, с.121]

Тем не менее использование ERP-систем предполагает некоторые ошибки и ограничения. Так, например, представители малого бизнеса не могут позволить выделить столько средств для внедрения ERP и должным образом обучить всех работников. Система может страдать от проблемы «слабой связи» - эффективность всей системы может быть нарушена департаментом или партнером. Ошибка разработчика может привести к значительным потерям не только денег, но и доли рынка. Адаптировать ERP к бизнес-процессам порой достаточно трудно или практически невозможно, а отсутствие желания у работников предоставлять необходимую информацию снижает эффективность работы системы.

Отметим, что на современном этапе с распространением облачных технологий, такие системы стали доступны также для малого и среднего бизнеса. Сейчас бизнесу не нужны серверы и поддержка управления бизнес-процессами. На рынке есть такие решения, как облачная операционная система Corezoid.com. Упрощается обучение пользователей, решаются проблемы, связанные с документооборотом и слаженностью с прочими системами.

Хотелось бы подробнее рассмотреть современную ERP-систему, разработчиком которой является фирма 1С.

1С:ERP Управление предприятием 2 – мощная корпоративная система планирования ресурсов предприятия, созданная на прогрессивной платформе «1С:Предприятие» версии 8.3. По данным официального сайта компании «1С», начиная с 2014 года свыше 2400 предприятий внедрили у себя «1С:ERP Управление предприятием 2». За почти тридцатилетний период компания «1С» накопила богатый опыт автоматизации управления предприятиями и организациями, аккумулировала пожелания реальных пользователей, что было использовано при разработке информационной системы «1С:ERP» [4]. Программный продукт «1С:ERP» также учитывает лучшие мировые и отечественные практики автоматизации предприятий крупного и среднего бизнеса. Компания «1С» констатирует, что в информационной системе реализованы именно те функциональные возможности, которые наиболее востребованы в крупных предприятиях с различными направлениями деятельности, в том числе в технически сложных многопередельных производствах.

Информационная система «1С:ERP» может внедряться [5]:

– для оптимизации процесса производства, составления основного производственного плана с учетом загрузки оборудования и обеспечения ресурсами;

- для оперативного составления отчетов о деятельности организации, содержащих ключевые показатели работы на всех уровнях управления;
- для обеспечения согласованной деятельности служб предприятия при разработке и исполнении планов продаж, производства и закупок;
- для повышения эффективности работы служб предприятия, улучшения качества обслуживания клиентов, получения точной и оперативной информации о выполнении клиентских заказов и заказов на доставку материалов;
- для получения достоверных данных о финансовой деятельности предприятия, себестоимости продукции и выручке в разрезе требуемых аналитик;
- для повышения эффективности системы управления денежными средствами, финансового планирования и достижения финансовых целей компании;
- для организации эффективной работы в едином информационном пространстве при переходе от морально устаревших разрозненных систем управления.

Результаты и дискуссия. Итак, ERP-система — это информационная система управления всеми ресурсами предприятия. Это фактически означает, что система позволяет управлять финансовыми, логистическими и производственными ресурсами предприятия. Таким образом, ключевыми контурами системы управления являются финансовый, логистический и производственный.

Несмотря на наличие блока управления финансами уже в системах класса MRP II, именно в ERP-системах финансовый контур начинает играть ключевую роль, собирая финансовое отражение любых действий организации в одной точке в рамках централизованной базы данных.

Помимо ключевых контуров системы, системы обладают богатым дополнительным функционалом, призванным отразить в системе управления всю деятельность предприятия. К дополнительным контурам, реализуемым в системах класса ERP, обычно относят следующее:

- управление взаимоотношениями с клиентами (CRM);
- управление взаимоотношениями с поставщиками (SRM);
- управление персоналом (HRM);
- управление проектами;
- бизнес-аналитику.

Выводы. Исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод, что ERP-система создана с целью управления такими процессами, как производство, сбыт, бухгалтерский учет и т.д. Данное программное обеспечение не только упрощает многие трудоемкие операции, но и противодействует внутренним угрозам (допустим, краже), а также внешним угрозам (например, промышленному шпионажу). ERP-системы, внедренные совместно с CRM и системами контроля качества, разработанные для максимального удовлетворения бизнес-требований к бизнес-инструментам.

Список и литературы

1. Черкашина, Д. А. Анализ формирования и использования финансовых ресурсов на предприятии в условиях цифровой экономики / Д. А. Черкашина, О. В. Коробова, М. А. Блюм // . – 2020. – № 1(75). – С. 97-107. – DOI 10.17277/voprosy.2020.01.pp.097-107. – EDN FTGURT. - Режим доступа: по подписке. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42721136> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Иншаков, П. В. Подходы к автоматизации финансового планирования на предприятии / П. В. Иншаков, Р. Г. Ян, А. Р. Денисенко // . – 2020. – № 6-3(62). – С. 120-123. – EDN LULZGL. - Режим доступа: по подписке. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43128365> (дата обращения: 11.03.2023).
3. Корнеев, И. В. ERP-системы как один из ключевых цифровых инструментов для компании / И. В. Корнеев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 9. – С. 15-19. – EDN IWNTAQ. - Режим доступа: по подписке. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49603944> (дата обращения: 11.03.2023).
4. Шигаев, А. В. Экономическая эффективность применения ERP систем в условиях цифровой экономики / А. В. Шигаев // ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ и ПРАВО: ИННОВАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ проблем: сборник статей XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 ноября 2018 года.

– Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018. – С. 142-144. – EDN YQADTV. - Режим доступа: по подписке. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36558398> (дата обращения: 11.03.2023).

5. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для среднего профессионального образования / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 310 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13830-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516848> (дата обращения: 15.03.2023).

Жиһаз өнеркәсібі саласын дамытудағы маркетингтік стратегияларды қалыптастыру

Мақсатқызы Ә.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, ЭЖБЖМ
Маркетинг мамандығы, 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., профессор м.а. Кожамкулова Ж.Т.

Кіріспе. Қазіргі уақытта жиһаз өнеркәсібі өзінің инвестициялық тартымдылығымен ерекшеленетін қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады, бірақ, соған қарамастан, ол бірқатар проблемаларды бастан кешіруде. Еліміздің жиһаз өнеркәсібінің тұрақты дамуы экономикалық және маркетингтік қол жетімді жиһаз өнімдеріне қажеттілікті қамтамасыз етудің негізі болып табылады. Жиһаз өнеркәсібі өндірістің жоғары әлеуетіне ие бола отырып, импортты алмастырудың көзі ғана емес, сонымен қатар маркетингтік даму нүктелерінің бірі болып, елді импорттаушыдан жиһаз экспорттаушыға айналдыруы керек. Көбінесе жиһаз өнеркәсібін жандандыру мәселесін шешуге елдің орман шаруашылығы кешенінің салаларын ғана емес, сонымен қатар жиһаз өндірісімен байланысты басқа да салалардың (жиһаз өнеркәсібі мен аралас салаларға арналған жабдықтар, шыны, металл бұйымдары, фурнитура және т.б. өндірісі) даму басымдықтарын қалыптастыру және бәсекеге қабілеттілігін арттыру байланысты.

Ұзақ мерзімді және тұрақты даму стратегиясы бәсекеге қабілеттілік факторлары, олардың өзара байланысы, инвестициялық және инновациялық қайта құру көздері туралы сұрақтарға жауап беруді талап етеді. Жиһаз өнеркәсібі кәсіпорындарының ішкі әлеуетін де, маркетингтік басқарудың сыртқы факторларын да пайдалану мүмкіндіктерін зерттеу үлкен маңызға ие.

Мәселенің ғылыми даму дәрежесі. Маркетингтік стратегиялық даму мәселесі қазір экономикалық теорияның негізгі мәселелерінің біріне айналды. Оған В.Беренс, Е.Домар, Дж.Кейнс, С.Кузнец, К.Кэмпбелл, А.Маршал, А.Смит, Р.Солоу, Д.Тимберген, Д.Хикс, Я.Хонк, В.Хойер және т. б. сияқты авторлардың еңбектері мысал бола алады. Алайда, осы уақытқа дейін жиһаз өнеркәсібіндегі маркетингтік стратегиялық дамудың көптеген мәселелері пікірталас тудырады, атап айтқанда бәсекеге қабілеттілік, нарықтық өзгерістердің жекелеген кезеңдеріндегі әртүрлі факторлардың маңыздылығы.

Автордың ұстанымы маркетингтік стратегия нарық конъюнктурасын жан-жақты зерттеуге, тұтынушыларды, кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметінің жекелеген аспектілерін зерттеуге негізделген.

Әдебиеттерге шолу. Маркетингтік стратегияларды қалыптастыру тақырыбы бойынша әдебиеттерге қысқаша шолу жасасақ, әр автор маркетингтік стратегияларды қалыптастырудағы қазіргі мәселелерін шешу мен даму бағыттарын көрсетуде өзіндік принциптерге жүгінеді. В.В. Ломанов, М.В. Ломанованың «Формирование портфеля интерактивных маркетинговых стратегий коммерческих организаций» мақаласында маркетингтік стратегиялардың кез келген өндіріс саласында өз маңыздылығын бірнеше көрсеткіштер арқылы түсіндіреді. Оларға сату көлемін арттыру, сауда-саттықтың пайыздық

өсімі, маржаны ұлғайту, тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ету, сату мен маркетингтің әкімшілік шығындарын азайтуды жатқызады. Аталған көрсеткіштерді сипаттай келе, маркетингтік стратегияларды қалыптастыруды көрсетеді. «Сатылымның сәтті болуы үшін сатып алушы туралы бәрін білу маңызды: оның аты кім және ол қанша жаста, қайда тұрады, отбасысы бар ма, не сатып алғанды ұнатады, қайда және қаншалықты жиі жасайды» дей келе, «қанағаттанған тұтынушы бес досына сәтті сатып алу туралы айтады, олар қажет болған жағдайда сол компанияға жүгінеді» деген тұжырымдама береді [1, 90 б].

Ал Синяева И.М. «Маркетинг в малом бизнесе» атты еңбегінде «Маркетингтік стратегия – бұл кәсіпорынның немесе өндіріс орынының бизнес мақсаттары мен құндылықтарын анықтайтын ұйым миссиясы» деген анықтама береді. Оның айтуынша, дәл осы миссия ұйымның одан әрі дамуының векторын және маркетинг қызметінің басым бағыттарын белгілейді [2, 105 б].

Карташов К.А., Макаренко А.И., Ладыга А.И теориясына сүйене отырып, біз стратегиялық жоспарлаудың кезеңінде функционалдық стратегиялардың әзірленуін байқаймыз. Олар ассортимент, жылжыту, тарату, баға белгілеу, мақсатты нарықты таңдау стратегиялары [3, 2400 б].

Зерттеу әдістері. Жиһаз өнеркәсібі саласын дамытудағы маркетингтік стратегияларды қалыптастыру барысында БКТ матрицасы пайдаланылып, зерттеу жұмыстары іске асырылды және жиналған ақпараттар бойынша талдау жүргізіледі.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. БКТ матрицасын құру процесін кәсіпорын жұмыс істейтін нарықтың сұранысы, ұсынысы, конъюктурасы туралы ақпарат жинаудан бастау ұсынылады. Соңғы тұтынушыларға арналған тауарларды ұсынатын жиһаз өнеркәсібі кәсіпорындарының портфолиосында келесі схемаларды бөліп көрсетейік: "жұмсақ жиһаз", "ас үй жиһазы", "корпус жиһазы", "жатын бөлме жиһазы", "үстелдер мен орындықтар", "қонақ бөлме жиһазы", "балалар жиһазы". Алты жыл ішінде жиһаз нарығының шамамен өсу қарқыны 1-кестеде келтірілген.

Кесте 1 - Жиһаз нарығының өсу қарқыны (2017-2022жж)

Түрлері	2017-2018 жж, %	2018-2019 жж, %	2019-2020 жж, %	2020-2021 жж, %	2021-2022 жж, %	Нарықтың орташа өсу қарқыны, %	Матрицаны құру үшін нарықтың өсу қарқынының сипаттамасы
жұмсақ жиһаз	94	122	112	102	105	107	төмен
ас үй жиһазы	81	125	109	102	102	103,8	төмен
корпус жиһазы	67	126	101	102	102	101,8	төмен
жатын бөлме жиһазы	92	127	112	102	102	107	төмен
үстелдер мен орындықтар	97	106	115	103	103	104,8	төмен
қонақ бөлме жиһазы	85	105	127	138	124	115,8	жоғары
балалар жиһазы	89	66	194	146	131	125,2	жоғары

Ескерту*: автормен әдебиеттер негізінде құрастырылған [4,5]

Сонымен, жиһаз өнеркәсібі үшін "нарықтың өсу қарқыны" параметрі 0 - ден 100% - ға дейінгі мәнді қабылдайды, бірақ БКТ матрицасын құру кезінде осы параметрдің екі көрсеткіші ескеріледі-нарықтың жоғары өсу қарқыны (10% - дан жоғары) және төмен (0-ден 10% - ға дейін). Сондықтан жиһаз нарығы үшін "нарықтың өсу қарқыны" параметрі бойынша нарықтың жоғары өсу қарқынымен сипатталатын "қонақ бөлмелері" және "Балалар жиһазы" схемалары перспективалы болып табылады.

Әрі қарай, Алматы облысының жиһаз өнеркәсібі кәсіпорнының нарықтық үлесін және оның нарық үлесі бойынша ең жақын бәсекелесін есептейміз. 2022 жылғы сату көлемі және осы кәсіпорындар нарығының үлесі схеманың әрбір түрі бойынша 2-кестеде көрсетілген.

Жиһаз өнеркәсібі үшін "нарықтың салыстырмалы үлесі" параметрі 1-ден аз немесе одан көп мәнді қабылдай алады, ал егер нарықтың салыстырмалы үлесінің мәні 1-ден аз болса, онда осы схеманың салыстырмалы нарық үлесі төмен болып саналады, егер нарықтың салыстырмалы үлесінің мәні 1-ден көп болса, онда бұл көрсеткіштің мәні жоғары болып саналады.

Кесте 2 - Жиһаз кәсіпорындарының сату көлемі мен нарық үлесінің динамикасы

Түрлері	Сату көлемі, мың дана.		Нарық үлесі, %		Нарықтың салыстырмалы үлесі, %	Матрицаны құру үшін нарық үлесінің сипаттамасы
	Зерттеу нысаны	Бәсекелес	Зерттеу нысаны	Бәсекелес		
жұмсақ жиһаз	34,632	10,582	18	5,5	3,28	жоғары
ас үй жиһазы	18,343	24,551	13	17,4	0,75	төмен
корпус жиһазы	2,76	19,982	5	36,2	0,14	төмен
жатын бөлме жиһазы	5,108	0,919	15	2,7	5,56	жоғары
үстелдер мен орындықтар	20,5	21,115	10	10,3	0,97	төмен
қонақ бөлме жиһазы	0,375	0,013	6	0,2	30	жоғары
балалар жиһазы	0,657	0,285	15	6,5	2,31	жоғары

Ескерту*: автормен әдебиеттер негізінде құрастырылған [5,6]

Жоғарыда көрсетілген кесте бойынша, "нарықтың салыстырмалы үлесі" параметрі бойынша зерттеу объектісі үшін "жұмсақ жиһаз", "жатын бөлме жиһаздары", "қонақ бөлме жиһаздары" және "балалар жиһаздары" схемалары перспективалы болып табылады

Енді нарықтың салыстырмалы үлесін және нарықтың өсу қарқынын біле отырып, 3-кестеде көрсетілген кәсіпорын портфеліндегі әрбір схеманың орнын анықтауға болады.

Кесте 3 – БКТ матрицасының квадранттары бойынша схеманы бөлу

Түрлері	Матрицаны құру үшін нарықтың өсу қарқынының сипаттамасы	Матрицаны құру үшін нарық үлесінің сипаттамасы	БКТ матрицасындағы схеманың орны
1	2	3	4
жұмсақ жиһаз	төмен	жоғары	"Сауынды сиырлар"
ас үй жиһазы	төмен	төмен	"Иттер"
корпус жиһазы	төмен	төмен	"Иттер"
жатын бөлме жиһазы	төмен	жоғары	"Сауынды сиырлар"
үстелдер мен орындықтар	төмен	төмен	"Иттер"

3 кестенің жалғасы

1	2	3	4
қонақ бөлме жиһазы	жоғары	жоғары	"Жұлдыздар"
балалар жиһазы	жоғары	жоғары	"Жұлдыздар"

Ескерту*: автормен 1,2-кестелер негізінде құрастырылған

1, 2 және 3-кестелердің деректері негізінде 1-суретте көрсетілген зерттеу объектісінің сату көлемі бойынша БКТ матрицасын құрамыз.



Сурет 1 - Жиһаз кәсіпорнын зерттеу объектісі үшін салынған БКТ матрицасы
Ескерту*: автормен 3-кесте негізінде Microsoft PowerPoint бағдарламасының көмегімен құрастырылды

Осылайша, жиһаз нарығындағы зерттеу объектісі үшін келесі схемалар перспективалы болып табылады:

- "қонақ бөлме жиһаздары" және "балалар жиһазы" - "жұлдыздар" - кәсіпорын портфелінде осы схемалардың дамуын қолдау қажет;

- "жұмсақ жиһаз", "жатын бөлме жиһаздары" - "сауын сиырлар" - осы схемадағы қаржылық ағындармен қазіргі жағдайды қазіргі деңгейде ұстап тұру қажет.

Бірақ зерттелетін кәсіпорынның портфолиосында перспективалы емес схемалар бар - бұл "ас үй жиһазы", "корпус жиһазы", "үстелдер мен орындықтар" - "иттер" - бұл кәсіпорын басшыларынан схема деректерін жоюға немесе оларды нарықтың басқа сегменттеріне (мысалы, мемлекеттік мекемелер нарығына) қайта орналастыруға қатысты басқарушылық шешімдер қабылдауды талап етеді.

Жүргізілген талдау негізінде зерттеу объектісінің портфелі теңдестірілмеген және портфельде "қиын балалар" позициясына жататын схемалардың болмауына байланысты инновациялық саясатты қайта қарау арқылы түзетуді талап етеді деген қорытынды жасауға болады. Зерттеу нәтижелері бойынша маркетингтік стратегияның ең толық қалыптасуы осындай құрылым болып табылады, мұнда ұйымның миссиясын анықтау мақсаттарды қою арқылы бекітіледі, содан кейін микро және кәсіпорынның макроортасы талданады. Ол SWOT талдауын, нарықты сегменттеуді, өніміңізді позициялауды және бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясын түпкілікті талдау қажеттілігін көрсетеді. Ал стратегияны қалыптастырудың соңғы кезеңі – таңдалған маркетингтік стратегияны жүзеге асыру және бақылау кезеңі [7, 104 б].

Түсінікті болу үшін жиһаз өндірісі мысалында маркетингтік стратегиясын қалыптастыру және жүзеге асыру үдерісін түсіндірейік (4-кесте).

Жиһаз өнеркәсібінің қайта өңдеу секторында маркетингтік стратегияны қалыптастыру және іске асыру процесін басқарудағы бірінші қадам ұйымның маркетингтік ортасын кешенді зерттеу болуы керек, оның ішінде: егжей-тегжейлі SWOT-талдау жүргізу; қарастырылған нарық шекарасындағы негізгі көшбасшымен салыстырғанда басқа кәсіпорнның бәсекелестік артықшылықтарын талдау; кәсіпорынның маркетингтік ортасын талдау арқылы ұйымның өндірістік-шаруашылық қызметін жетілдірудің негізгі бағыттарының 4р кешенді моделін құру. Тұтынушының қажеттіліктеріне назар аудару дегеніміз таңдалған стратегия шеңберінде жұмыс істейтін ұйымның бүкіл жұмысын елеулі ұйымдастырушылық, құрылымдық және психологиялық қайта құрылымдау [8, 36 б].

Кесте 4 - Жиһаз өндірісіне SWOT-талдау

Сыртқы орта	Мүмкіндіктері	Өндірістік қуаттарды кеңейту. Шығарылатын өнім ассортиментін ұлғайту.
	Қауіптер	Ұқсас өнімдер шығаратын ірі өндірістерді ұйымдастыру. Импорт үлесін ұлғайту (импорттық өнімді тұтыну үлесін ұлғайту).
Ішкі орта	Артықшылықтары	Жоғары технологиялық және заманауи жабдықтарды пайдалану. Табиғи шикізатты пайдалану.
	Кемшіліктері	Кәсіпорынның танылмауы. Шикізат бағасына тәуелділік.

Ескерту*: автормен Қазақстандағы жиһаз нарығын зерттеу негізінде құрастырылған

Екінші кезең шеңберінде басымдықты анықтау және мәселені шешу мақсатында басым бағытқа егжей-тегжейлі талдау жүргізу ұсынылады. Маркетингтік ортаның

жақсаруына сәйкес, 4-кестедегі алынған нәтижелерге сәйкес, кәсіпорынның өнім портфелін жақсартуға негізделген маркетингтік стратегия, бүгінгі таңда ұйымның өндірістік-шаруашылық қызметінің тиімділігін арттырудың ең маңызды бағыты болып табылады деп сенімді түрде қорытынды жасауға болады.

Осылайша, маркетингтік стратегияларды әзірлеу мен таңдаудың концептуалды тәсілдерін талдау мынадай қорытынды жасауға мүмкіндік береді:

- маркетингтік стратегияны әзірлеу бүгінгі таңда ұйымның табысты жұмыс істеуінің қажетті шарты болып табылады;

- стратегияны қалыптастыру – бұл ұйымның мақсаттары мен оларға жету жолдарын таңдау процесі болып табылатын басқару функцияларының бірі.

Әдебиеттер тізімі

1. Ломанов В.В., Ломанова М.В. Формирование портфеля интерактивных маркетинговых стратегий коммерческих организаций - Вестник КазНУ. Серия экономическая, Алматы, 2011, №3 (85) – 90-92 б.

2. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в малом бизнесе. Учебное пособие - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 б.

3. Карташов К.А., Макаренко А.И., Ладыга А.И. Маркетинговые методы конкурентной борьбы в рыночной экономике - Фундаментальные исследования, Москва, 2015, № 2 (часть 11) – 2398-2404 б.

4. Производство мебели выросло на 13,4% в Казахстане с начала года. [Электрондық ресурс].

URL:

https://forbes.kz/news/2022/06/01/newsid_277077#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%9A%20%D0%B7%D0%B0,%25%2C%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B5%D1%82%20energyprom.kz.

5. Мебель в Казахстане стала дороже на 25%. [Электрондық ресурс]. URL: <https://kapital.kz/economic/110315/mebel-v-kazakhstan-stala-dorozhe-na-25.html>

6. Почему мебельная промышленность Казахстана занимает лишь 30% внутреннего рынка. [Электрондық ресурс]. URL: https://forbes.kz/process/economy/po_poyas_derevyannaya/

7. Кетова Н.П., Усова В.А. Использование потенциала маркетинговых стратегий иностранных компаний на российских бизнес-структурах: монография - Издательство «Содействие-XXI век», Ростов-на-Дону, 2013 — 104 б.

8. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товаров в системе развития современного предприятия - Социально-экономические явления и процессы, Тамбов, 2013, №4 (50) - 36 – 38 б.

Шығармашылық құралдарын басқару тұжырымдамасы

Мамираимова Л. К.

М Әуезов ат.Оңтүстік Қазақстан университеті

"Басқару және бизнес" ЖМ,

БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Шығармашылық менеджмент – бұл шығармашылық ойлау процесін басқару (жеке және командалық). Бұл сонымен қатар шығармашылық нәтижеге бағытталған менеджмент. Шығармашылық менеджмент шығармашылық әдістер мен технологияларды қолдану арқылы жүзеге асырылады.

Әдебиеттерге шолу. Н.Ю. Хрящев пен С.И. Макшанов шығармашылықты жаңа нәрсе жасауға әкелетін процесс деп түсінсе, шығармашылықты адамның потенциалы (ішкі ресурсы) ретінде қарастырады. Шығармашылықты адамның ойлаудың стереотиптік тәсілдерінен бас тарту қабілеті (Гуилфорд, 1967) немесе мәселелерді шешудің жаңа тәсілдерін ашу қабілеті (Роджерс, 1990) деп түсінуге болады. Осыған байланысты Смит пен Карлсон шығармашылықты санадан санаға материалды қабылдау қабілеті ретінде

қарастырады. И.Н. Дубина «шығармашылық – бұл жеке тұлға мен оның мәдениеті үшін жаңалығы мен маңызы бар қызмет» деп есептейді. Ол «шығармашылық» ұғымында екі семантикалық саланы ажыратады: генеративті және нормативті-селективті. «Генеративтіге жаңалық, кездейсоқтық, даралық, болжаусыздық, бірегейлік, ауытқу, екіншісі – тұлғалық-әлеуметтік-тарихи-мәдени-нормативтік өлшемдер (құндылық, тану, маңыздылық, міндеттеме, дәстүрлілік, т.б.)». Қазіргі зерттеулер көрсеткендей, интеллект пен шығармашылық деңгейінің арасында біржақты байланыс жоқ (М.Воллах пен Н.Коган, В.Н.Дружинин, А.Медник, Р.Штернберг және т.б.). Айта кету керек, бұл қарым-қатынастарды зерттей отырып, бүгінгі күні психологиялық ғылымдар интеллект те, шығармашылық та тек генетикалық түрде анықталатын нәрсе ғана емес, сонымен бірге адамның өмір бойы, оның ішінде оның мақсатты іс-әрекетінің нәтижесінде дами алатын нәрсе екеніне көбірек сенім ұялатады. Сонымен, шығармашылық тек генетикалық түрде анықталатын нәрсе емес, ол адамның өмір бойы, оның ішінде оның мақсатты әрекетінің нәтижесінде дами алатын нәрсе. Интеллект туралы идеялардың кеңеюі шығармашылық феноменін түсінуде жаңа мүмкіндіктер ашады. Гари Олдер және басқа зерттеушілердің пікірінше, «шығармашылық пен интеллект олардың ауқымының бір бөлігінде ғана ортақ негізге ие ұғымдар», демек, интеллекттің дамуы шығармашылық деңгейін арттыруға көмектесетіндіктен, оның көрінісі мен шығармашылық қабілеттерін жүзеге асыру интеллектіні байытады және дамытады.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде креативті маркетинг мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Басқару қызметіне шығармашылық көзқарасты енгізудің басталуы салыстырмалы түрде жақында болды, бірақ бұл процесс дамудың өте жылдам қарқынымен сипатталды. Шығармашылық басқарудың құрамдас бөлігіне айналды. Нәтижесінде шығармашылық процесті басқаруға жауап беретін менеджмент түрі – «шығармашылық менеджмент» деп аталатын түрі пайда болды.

Шығармашылық (латын creatio - құру)- шығармашылық, инновациялық қызмет болып табылады, яғни қазіргі адамның ең басты ерекшелігі болып табылады. Шығармашылық - жаңа және әдемі нәрсені жасау, ол бұзылуға, өрнектерге, қарапайымдылыққа қарсы тұрады, өмірді қуанышқа толтырады, білімге деген қажеттілікті тудырады, адамды ізденіс атмосферасына енгізеді. Бұл бір тақырып бойынша әртүрлі түпнұсқа идеяларды тудыру қабілеті.

Шығармашылық критерийлері:

1. еркіндік – уақыт бірлігінде құрылған идеялар саны
2. түпнұсқалық – «бірегей» идеяларды шығару қабілеті.
3. сезімталдық – әдеттен тыс бөлшектер мен қайшылықтарға сезімталдық
4. метафоралық – фантастикалық, «мүмкін емес» контексте жұмыс істеуге дайын болу, ойды білдіру үшін символдық, ассоциативті құралдарды қолдануға бейімділік.

Креативті (латын creativa – жасау) – а) болу; б) ықпалды тұлғаның қамқоршысы, өз қамқоршысының еркін орындаушы.

Менеджмент – қоғамдағы, табиғаттағы және техникадағы процестерді рационализациялауға, олардың ұйымдаспағандығын жоюға, белгісіздікті азайтуға және олардың даму тенденциялары мен қоршаған ортадағы өзгерістерді ескере отырып, дұрыс күйге келтіруге бағытталған қызмет.

Шығармашылық менеджмент – нақты ұжымдық мәселелерді шешуге бағытталған шығармашылық процестерді басқару әдісі. Шығармашылық менеджмент шығармашылық пен топтық жұмыстың заманауи технологияларына негізделген.

Шығармашылық менеджменттің міндеті – ұжымда шығармашылық шешім қабылдау процесін басқару. Бұл ерекше танымал әдіс қазіргі уақытта басқа жүйелік стратегиялар сәтсіз болған жағдайда тиімді болып табылады және консервативті логикалық ойлауды

заманауи басқару заңдарымен және шығармашылық қиялдың ұшуымен біріктірудің өте өзекті әдісі болып табылады.

Интеллектуалды капитал – бұл білім, ақпарат, тәжірибе, ұйымдастырушылық қабілеттер, ақпараттық арналар, яғни капиталды (байлықты) құруға болатын барлық нәрсе. Басқаша айтқанда, бұл адамның, ұйымның, компанияның, елдің бәсекеге қабілетті ететін барлық білімінің, тәжірибесінің, байланыстарының жиынтығы.

Экономикалық жүйелердің барлық қызметі капиталдың жинақталуынан, ал шығармашылық белсенділік «интеллектуалдық капиталдың» жинақталуынан көрінеді.

Шығармашылық менеджменттің негізгі қолданылуы адами капиталды құру және ынталандыру, оның шығармашылық әлеуетін белсендіру болып табылады.

Шығармашылық менеджменттің мақсаттары:

1. білімді адамдарға беру
2. оған ақпарат беріңіз
3. адамдарды шығармашылыққа баулу
4. шығармашылық (зияткерлік) қызмет нәтижелеріне құқықтарын қамтамасыз ету
5. адамға білім, ақпарат, шығармашылық қызмет үшін жағдай, шығармашылық еңбек нәтижелерін құқықтық қорғауды қамтамасыз еткен ұйымның (экономикалық жүйенің) құқықтары мен мүдделерін қорғау.

Өнертабыстың шығармашылық мәні логикалық дедукция арқылы белгілі идеялардан алынбайтын жаңа құрылыс принципі болып табылады. *Мұндай инновациялар келесі сипаттамаларға ие болуы керек:*

1. шығармашылық күш – жоғары жаңалық пен пайдалылық
2. стратегия – ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарды және компанияның нарықта табысты жұмысын қамтамасыз ету
3. жүзеге асыру – нақты процестер, тауарлар мен қызметтер түрінде жүзеге асырылады
4. рентабельділік – тұтынушылар, компаниялар және қоғам үшін соңғы өнімнің құнын барынша арттыру.

Қазіргі батыстық менеджментте осындай жаңа идеялардың қалыптасу процестерін басқару енді инновациялық менеджменттің бір бөлігі болып табылатын «креативті менеджмент» деп аталады. Шығармашылықты басқару инновациялық циклдің жоба алдындағы және жобалық кезеңдерінде қолданылады, оның міндеті инновациялық жобаларда практикалық енгізу үшін жаңа идеяларды қалыптастыру және таңдау болып табылады.

Шығармашылық менеджменттің мақсаты – елдің, компанияның және ұйымның әртүрлі салалардағы табыстары үшін жаңа идеяларды тудыру және жаңа шешімдерді табу. Бұл ұйымның өзінде (адам ресурстары) да, оның сыртында да (жеткізушілер, серіктестер, делдалдар, тұтынушылар және т.б.) адамдарды басқаруды білдіреді.

Шығармашылық үлкен көлемдегі ақпаратты талдау, өңдеу және игеру қабілетін білдіретін интеллектпен бірдей емес. Бұл жаңа заттарды синтездеу және жасау мүмкіндігін білдіреді.

Бүгінгі таңда шығармашылық тұрақты тәжірибеге және дамыған елдерде бәсекелестік артықшылықтың негізгі көзіне айналууда. Өндірістің кез келген саласында дерлік шығармашылық қабілеті бар адам жеңеді.

Шығармашылықтың келесі негізгі формалары бар:

- ғылыми (ашылымдар)
- техникалық (өнертабыстар)
- экономикалық (кәсіпкерлік)
- өнер
- әлеуметтік (адамдармен қарым-қатынас)
- саяси (мемлекеттік басқару).

• Бұл құпия емес шығармашылық жобаны басқару және командалар. IT жобаларымен немесе, мысалы, қаржы бөлімдерімен жұмыс істеуден ерекшеленеді. Әр команданың өз фишкалары мен қиындықтары бар, оларды түсінбестен жұмысты дұрыс ұйымдастыру мүмкін емес. Шығармашылық топтармен, мысалы, маркетингтік немесе дизайнерлік топтармен айналысу керек.

Сонымен, тиімді шығармашылық жобаны басқарудың үш тірегі:

- Жоспарлау және талдау
- Байланыс
- Құралдар

1. Шығармашылық жобаны басқару жоспарлау және талдау дағдыларын қажет етеді.

Шығармашылық топтың тиімділігін өлшеуге бола ма, әлде шығармашылық жұмыс жоспарлауға жарамсыз ба? Маркетинг және дизайн бөлімінің жұмысының шығармашылық сипатына қарамастан, ол әлі де жобалардан немесе науқандардан тұрады, олар өз кезегінде тапсырмаларға, ал қажет болған жағдайда қосалқы тапсырмаларға бөлінуі мүмкін. Шығармашылық топтың жұмысын жоспарлауға қолайлы әртүрлі әдістер бар, мысалы, OKR немесе KPI. Айқын мақсаттар мен ашық жұмыс кестесі сіздің командаңыздың мүмкіндіктерін барабар бағалауға, тапсырмаларды орындау барысында ақауларды тез тауып, түзетуге мүмкіндік береді. жұмыс процестерін оңтайландыру одан да жақсы нәтижелерге қол жеткізу үшін.

2. Шығармашылық жобаны басқару коммуникативті дағдыларды қажет етеді.

Шығармашылық жобаларды басқарған кезде, кез келген басқару іс-әрекетіндегі сияқты, көп қарым-қатынас жасау керек. Бірақ, әсіресе, шығармашылық агенттік жұмысына келгенде, «аудармашы» қызметін атқару қажеттілігі жиі туындайтыны таңқаларлық. Сізге тұтынушы талаптарын немесе кері байланысты қалыптастыруды және жүйелеуді үйрену керек, бұл әрекетке нұсқау болып көрінуі және тұтынушы тілектерін командаңыз үшін нақты тапсырмаларға «түрлендіру». («Кері байланыс» ағылшын тіліндегі «кері байланыс» терминінің транслитерациясы, басқа адамдардың мінез-құлқын өзгерту (оны жақсарту) құралы ретінде кері байланыс әлеуметтік өзара әрекеттесуде (мысалы, қызметкерлерді бағалау кезінде) және оқытуда кеңінен қолданылады.) Кері байланыс – кең мағынада адамның немесе адамдар тобының алынған ақпаратқа немесе жасалған әрекетке жауабы.

Бұл пікірді топ мүшелерімен тікелей бөлісуге мүмкіндік беретін бағдарламалық құралдар бар болса да, әдетте бір адам — иә, сіз, жоба менеджері — байланыс немесе сүзгі рөлін атқарып, қандай пікірді және нені ескеру керектігін шешу ыңғайлырақ. елемеуге немесе кейінге қалдыруға болады.

Қарым-қатынас дағдылары өндірістік топты басқару үшін де пайдалы болады. Шынында да, кәсіпорында қызметкерлер жалықтыратын тапсырмалармен ғана емес, сонымен қатар шығармашылық тұлғалармен, олардың таланттарымен және тарақандарымен кездеседі. Сондықтан қол астындағыларды жақсы білу керек. Оларды не шабыттандыратынын және ненің мотивация беретінін біліңіз ұжымды ұлылыққа шабыттандырады және қақтығысты қалай шешуге болады.

3. Шығармашылық жобаны басқару дұрыс құралды қажет етеді.

Бұл құрал қабілетті болуы керек шығармашылық тапсырманың немесе маркетингтік науқанның әрбір элементі. Ол кіріс сұрауларды жүйелеп, жұмыс талқылауларын да, нақты уақыттағы кері байланысты да қолдауы керек. Шығармашылық жобаларды басқарудың өзіндік ерекшеліктері бар. Бірақ, көшбасшылықтың кез келген түрі сияқты, оның құпиясы - алдымен адамдармен жұмыс істейтіндігіңізді есте сақтау. Егер істей алсаң команданы басқарады, эмпатия мен жоғары қарым-қатынас дағдыларын көрсету, сондай-ақ дұрыс құралды пайдалану, сонда сіз дұрыс жолдасыз.

Бизнесте және менеджментте стандартты емес креативті идеялар мен шешімдерді пайдалану жаңа маркетингтік идеяларды, жарнаманы жақсартуды, дәстүрлі емес құралдарды - BTL-құралдарын, оқиға маркетингін, менеджмент саласында еңбек

өнімділігін арттыратын ақпараттық технологияларды пайдалану негізінде дәстүрлі басқару мәселелерін шешуге шығармашылық көзқарасты көздейтін реинжиниринг пен контроллингті қолдану, сондай-ақ қажетті нарықтық жағдайларды болжаудың жаңа әдістерін әзірлеу. корпоративтік стратегияны түзету үшін.

Шығармашылық ойлаусыз стратегиялық басқару мүмкін емес. Компанияның миссиясын және оның стратегиясын әзірлеу процесі шығармашылық, тіпті өнер процесі болып табылады. Инновациялық менеджмент креативті шешімдерсіз, менеджерлер мен көшбасшылардың шығармашылық бастамаларынсыз тіпті мүмкін емес. Шығармашылық шешімдер әрқашан тәуекелдің жоғары дәрежесімен, тіпті болжау мүмкін еместігімен сипатталатынын есте ұстаған жөн. Басқарудағы өнер мен ғылыми көзқарасты біріктіру мәселесі – бизнес үшін стратегиялық шешімдерді әзірлеу осыдан туындайды.

Көптеген сарапшылардың пікірінше, шығармашылық шешімдер ұтымды шешім қабылдау үшін ақпарат жеткіліксіз болған кезде, себепті байланыстарды орнату, шешімдердің салдарын болжау қиын болғанда, сондықтан интуицияға сүйенуге тура келген кезде қолданылады. Мысалы, күрделі ұйымдық құрылымы мен күрделі иерархиялық құрылымы бар тігінен интеграцияланған компанияларда менеджерлер шешім қабылдау үшін ақпараттың жетіспеушілігімен және жоғары болжау тәуекелдерімен үнемі бетпе-бет келеді. Мұндай компаниялар үшін шығармашылық шешім қабылдау әдіснамасын әзірлеу басқарудың ең өзекті міндеттерінің бірі болып табылады.

Мұндай шешімдерді пайдалану маркетингтік қызметті, жарнаманы, жұртшылықпен байланыстарды, нарыққа енудің жаңа мүмкіндіктерін жақсарту арқылы компанияларға бірегей бәсекелестік артықшылық береді.

Ғылыми әдебиеттерде басқару шешімдерін әзірлеу кезінде шығармашылық-эвристикалық басқару тұжырымдамасын пайдалану ұсынылады. Шығармашылық менеджмент құрылған интеллектуалдық өнім ұжымдық әрекеттің нәтижесі болған кезде қажет, ал эвристикалық басқару жеке мақсат қоюға және интеллектуалдық өнімді жасауға қатысушы ретінде жеке тұлғаның қызметін басқаруға байланысты.

Кәсіпорынның шығармашылық әлеуеті оның қызметкерлерінің шығармашылық әлеуеттерінің жиынтығы ғана емес екенін атап өткен жөн. Оны пайдалану қызметкерлердің шығармашылық әлеуетін жүзеге асырудың синергетикалық әсерімен және осы әлеуетті дамытудың ұйымдық-экономикалық механизмін пайдаланумен сипатталады.

Шығармашылық тек шығармашылық қызметкерлер үшін ғана емес, менеджерлер үшін де өзекті бола түсуде. Біз болып жатқан өзгерістерге икемді және шығармашылықпен жауап беру қабілетін талап ететін заманауи өмірдің жылдам қарқыны мен әмбебаптығы туралы айтып отырмыз. Бүгінгі күні ешбір компанияның демалуға шамасы жоқ: бәсекелестік қызу. Сондықтан, жұмыс берушілер қораптан тыс ойлай алатын, жаңа идеялар мен басқару тәсілдерін ұсынатын адамдарға соншалықты қызығушылық танытады. Түрлі лауазымдарға үміткерлерге қойылатын талаптар тізімі – өкіл менеджерден сату жөніндегі менеджерге дейін – шығармашылық пен креативті ойлауды көбірек қамтиды. Біздің көз алдымызда шығармашылық еңбек нарығында барған сайын сұранысқа ие қасиетке айналуда.

Бастапқыда менеджерлердің шығармашылығы олардың кәсіби қызметінің саласымен байланысты болды. Мысалы, жеке компаниялардың менеджерлері ірі мемлекеттік кәсіпорындардың менеджерлерінен, ал жарнама менеджерлері қаржыгерлерге қарағанда креативті болып саналды. Дегенмен, батыс мамандары жүргізген зерттеулер шығармашылық пен маманның қызмет саласы арасында ешқандай байланыс жоқ екенін дәлелдеді. Шығармашылық – адамның жеке қасиеттеріне байланысты оның ішкі қасиеті. Ақырында, қаржыгерлер қызметкерлердің жұмысын оңтайландыратын жаңалықтарды жиі енгізеді.

Қорытынды. Шығармашылық менеджерді не етеді? Ең алдымен, стереотиптерден қорқудың болмауы. Қалыптасқан дәстүрлерді батыл жойып, жаңашыл шешімдерді енгізуде. Күнделікті қызметке мұндай көзқарас компанияға тек қана қалпында қалуға ғана

емес, сонымен қатар бәсекелестерден де озып кетуге мүмкіндік береді. Өйткені, шығармашылық менеджер кез келген технология, жаңа өнім немесе қызмет түрі заманнан өте тез артта қалатынын біледі. Сондықтан, ол өзгерістермен күреспейді, бірақ оларды болжайды, типтік емес шешімдер қабылдайды және сол арқылы компанияны алға жылжытады.

Жаңа басшыны жұмысқа қабылдаған кезде жұмыс беруші түйіндемеде көрсетілген кәсіби қасиеттер мен жұмыс тәжірибесін ғана емес, сонымен қатар жеке қасиеттерін де бағалайды. Ол үшін кандидат әңгімелесуге шақырылады. Шығармашылық мамандықтағы маманның шығармашылығын тексеру өте қарапайым: оның портфолиосына қараңыз. Бұл жарнама менеджерлеріне, дизайнерлерге, журналистерге және т.б. Бірақ шығармашылықтан алыс қаржыгерлермен, сату менеджерлерімен және басқа да мамандармен қалай әрекет ету керек? Негізі бұл да қиын емес. Үміткерге тез шешімді талап ететін белгілі бір компания үшін типтік жағдай ұсынылуы керек. Егер менеджер компанияда қолданылатын стандартты схема бойынша жұмыс істесе, бұл қазірдің өзінде жақсы. Бұл оның мықты маман екенін білдіреді. Егер ол күтпеген әрекетті ұсынса,

Бұдан шығатыны, шығармашылық берік білім мен кәсіби тәжірибеге негізделуі керек, оған икемді ақыл мен шығармашылық ойлау қосылуы керек. Мәселені әр түрлі көзқараспен қарастыра отырып, шығармашылық менеджер стандартты емес шешім таба алады. Сонымен қатар, шығармашылық адамдар өте харизматикалық болады, яғни олар өз идеяларымен команданы баурап алады, бұл менеджер үшін де өте маңызды.

Бұл қоғамның дамуын анықтайтын шығармашылық ойлау.

Әдебиеттер тізімі:

1. Лобарт Т, Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности / пер. с фр. - М.: «Когито-Центр», 2009. -215 с.
2. Бос Э. Как развить креативность. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. -189 с.
3. Роу А. Креативное мышление / пер. с англ. В.А.Островский. - М.: НТ Пресс, 2007. - 176 с.
4. Де Боно Э. Латеральное мышление. - [Б.м.]: Попурри, 2005. - 384 с.

Влияние инновационной деятельности на повышение конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики Казахстана

Мантай Н. У.
Казахский Национальный университет
имени аль-Фараби, ВШЭиБ,
«Менеджмент», 2 курс

Нурсейтова Г. Б.
к.э.н., ст.преподаватель

Аннотация

Инновационная деятельность играет важную роль в жизни каждой компании. Инновационная деятельность способствует развитию конкурентоспособности и помогает организации расти и входить в число наиболее развитых компаний в рыночной экономике. Инновации позволяют компаниям минимизировать затраты и увеличить объем продаж и улучшить качество обслуживания, а также снизить производственные издержки. Введение инновационной деятельности может оказать положительное влияние на конкурентоспособность Республики Казахстан, повысит эффективность и имиджевый рейтинг, а также будет способствовать выпуску новой продукции и снижению производственных издержек.

В данной статье мы рассмотрим такие понятия, как управление конкурентоспособностью и инновационная деятельность предприятия. А также влияние инновации и ее активности на конкурентоспособность организации. Определим, почему

инновационная деятельность считается главным фактором достижения успеха и эффективности производства, победы над конкурентами.

В данной статье рассматриваются положительные и отрицательные стороны и проблемы, а также преимущества инновационной деятельности ТОО "RG Brands" и предлагаются рекомендации по повышению конкурентоспособности по средством повышения инноваций.

Ключевые слова: конкурентоспособность, менеджмент, инновации, инновационная активность, предприятия, предпринимательство, бизнес.

Производительность и инновации обеспечивают высокую безопасность жизни, что является ключевым фактором экономического роста и улучшения общества.

Но для того, чтобы инновационная система оказала желаемое влияние на эффективность своего бизнеса, недостаточно увеличить размер наиболее распространенных компонентов – научных, технологических, финансовых и промышленных – или усилить связь между ними с помощью повторяющихся соединений (Garcia Reche, 2010). Также необходима благоприятная макроэкономическая и институциональная среда: система государственного образования, способствующая подготовке кадров с учетом важности бизнеса; рынки товаров и услуг, которые работают и поощряют предпринимательскую компетентность; и рынок труда, приводящие к быстрой адаптации к изменениям в экономической среде, а изменения сами по себе являются основной предпосылкой для развития успешной инновационной системы [1].

Практическая значимость данной статьи заключается в поиске проблем, связанных с инновационной деятельностью компании, и рассмотрении рекомендаций по повышению инновационной активности этой организации с целью стать более конкурентоспособной компанией среди своих конкурентов в индустрии напитков.

RG Brands – один из производителей соков и напитков в Казахстане, функционирующий с 1994 года. Компания располагает тремя производственными площадками на севере и юге страны общей мощностью 1 миллиард литров в год.

За год выручка RG Brands увеличилась на 14% и составила 75,42 млрд тенге против 66,3 млрд годом ранее. 70,8% выручки поступило от продажи напитков и соков, 29,1% – пакетированных чаев, молока и продуктов питания. В разрезе стран 83,2% выручки, или 62,7 млрд тенге, было получено в Казахстане, 13,4%, или 10,1 млрд, в Кыргызстане, 3,3%, или 2,5 млрд и в России.

В 2019 году компания продала ТОО "Чипс Продакшн" по производству картофельных чипсов под брендом Grizzly. В этом году ООО "RG Brands Tashkent" было ликвидировано.

RG Brands – ведущая компания по производству напитков и соков. RG Brands создает бренды, каждый из которых призван сделать жизнь потребителей лучше. Компания известна миллионам клиентов в Казахстане, России, Кыргызстане и Узбекистане. В целом бренд известен в Центральной Азии.

RG Brands является официальным партнером PepsiCo International и Pepsi Lipton International в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане.

В компании имеются три современные производственные площадки общей мощностью 1 миллиард литров в год. Собственная платформа продаж и дистрибуции с высокой долей прямых продаж обеспечивает доступ к продукции миллионам потребителей в СНГ.

Миссия организации связана с инновациями, посредством инновационной деятельности в индустрии маркетинга улучшить продвижение дистрибуции и стать конкурентоспособным среди других конкурентов в той же отрасли.

Миссия компании – улучшить качество жизни массового потребителя за счет передовых инноваций в маркетинге и дистрибуции напитков и продуктов питания [2].

Финансовое положение ТОО "RG Brands Kazakhstan" является основной и наиболее важной экономической характеристикой организации. И это то, что определяет

конкурентоспособность и перспективы предприятия, а также дальнейшее развитие, потенциал в деловом сотрудничестве и, в целом, будущее организации.

Выручка компании от продаж увеличилась на 23,8 млрд тенге по сравнению с 2020 годом и составила 96,4 млрд тенге за весь 2021 год. Выручка на 76% состояла из выручки от продажи соков, напитков и безалкогольных напитков, на 24% - от продажи чая, молока и продуктов питания.

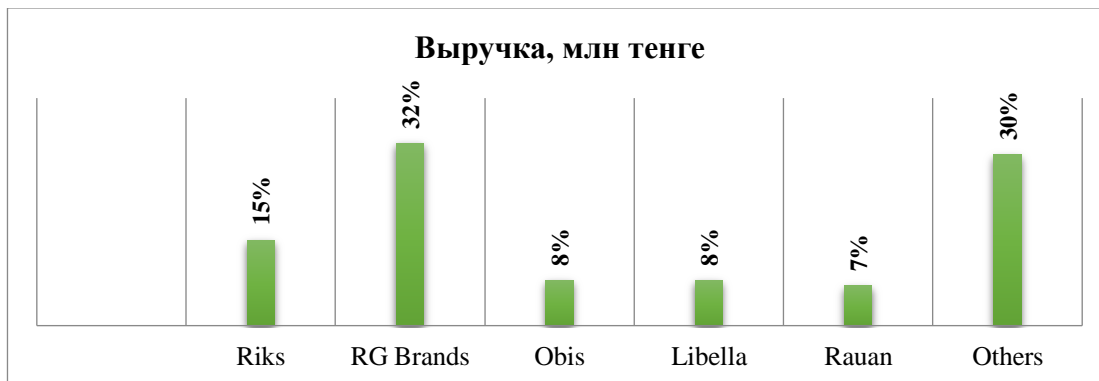


Рисунок 1. Выручка ТОО "RG Brands Kazakhstan" за 2021г.

Два местных лидера производителя RG Brands и Raimbek Bottlers, а также исторически сложившиеся игроки международного класса Coca-Cola, Pepsico с импортом напитков, производимых вторым по величине российским производителем, брендами "Rich", "Добрый" и российским импортером WimmBillDann с соками и нектарами J7.

Coca-Cola с ее сильным международным брендом "Cappy" и местным "Pico" сохраняет лидирующие позиции, являясь, по сути, единственной компанией, увеличившей продажи в 2012 году в этой категории. Компания Raimbek Bottlers, которая кардинально изменила свою стратегию, пересмотрела объемы продаж соков и нектаров в пользу сокосодержащих напитков.

Однолитровая упаковка Tetrapacket в то же время небольшая упаковка, рассчитанная на одну порцию, пользуется спросом в основном среди детей и школ.

Соки и нектары из Европы (Pago, Neuss) также присутствуют на рынке, хотя за последние два года их количество значительно сократилось, поскольку вместе с напитками из России и Украины они считаются небольшим сегментом с точки зрения цены.

Рисунок 1. показывает, что RG Brands является бесспорным лидером в категории сладких негазированных напитков с 2013 года, переместив в эту категорию больше соков и нектаров и достигнув доли рынка в 32%. Следующим по объему производства является «Рикс» с его очень хорошо продаваемым брендом «Березовый сок».



Рисунок 2. Лидеры в категории сладких негазированных напитков

RG Brands сотрудничает с мировыми лидерами в разработке передовых технологий в производстве продуктов питания, компания использует лучшие практики и стандарты качества, которые ежегодно подтверждаются сертификациями от всемирно известных аудиторских организаций.

“Принципы RG Brands основаны на высокой корпоративной ответственности. Одним из приоритетов компании является общение с потребителем, поскольку забота о потребителе и его благополучии является основой процветания производителя”, - говорится в заявлении компании [4].

Существует несколько методов оценки условий работы предприятия. Одним из наиболее распространенных и признанных методов является SWOT-анализ.

Таблица 1 – SWOT-анализ ТОО "RG Brands Kazakhstan".

Strengths	Weak sides
Capabilities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Производство соков, напитков и бутилированной воды; 2. Имеет эффективную систему дистрибуции и логистики по всему Казахстану; 3. Много лет на рынке; 4. Розлив сока производится машиной нового поколения; 5. Строгий контроль качества. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильные конкуренты; 2. Расходы на размещение вакансий; 3. Новые игроки на рынках 4. Сезонная рецессия
Advantages	Flaws
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стать ведущей компанией по производству фруктов и овощей в Центральноазиатском регионе, осуществляющей производственную и дистрибьюторскую деятельность в соответствии с международными стандартами качества; 2. Повышение мотивации путем проведения корпоративных вечеринок; 3. Позиционирование компании на рынке, используя уже сложившуюся репутацию, ориентируясь на показатели, которые важны для клиентов; 4. Создание инновационной сервисной компании с высококачественными услугами и высоким уровнем сервиса [3]. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция на рынке труда; 2. Переманивание сотрудников на другие предприятия; 3. Новые IT-технологии; 4. Дублирование управленческих функций; 5. Большое количество “пустых” штампов.

Согласно таблице 1, можно сделать вывод, что в настоящее время компания является лидером по производству соков в Казахстане. Но существует большая конкуренция между отечественной компанией, а также официальным партнером PepsiCo International и Pepsi Lipton International в Казахстане. Основным недостатком рынка соков и напитков является сезонная зависимость.

Вывод

В настоящее время активизация инновационной деятельности на промышленных предприятиях является важнейшей составляющей конкурентоспособности предприятия. Во всем мире инновации являются основным инструментом повышения конкурентоспособности товаров и других объектов. Условием такой активизации является

повышение качества образования, переход на принципы новой экономики, что является ядром достижения успеха в жесткой конкуренции за деньги покупателя.

Относительно брендов RG можно сделать следующие выводы:

- компания является лидером по производству соков и напитков;
- потребители часто пользуются продуктами, соками и напитками компании "RG Brands", но не все потребители знают о производителе, то есть о компании "RG Brands".;
- финансовое положение компании растет с каждым годом, в этом году доход компании увеличился на 14% по сравнению с прошлым;
- инновационная деятельность компании сосредоточена на маркетинговой стратегии, поскольку компания не является производителем оборудования и технологий;
- "RG Brands" использует инновационные технологии для производства напитков и каждый год стремится создавать напитки с новым вкусом в отношении потребительских сегментов.

В целом, в ближайшем будущем мы можем прогнозировать дальнейший рост на рынках товаров, производимых компанией. АО "RG Brands" планирует обеспечить рост продаж за счет следующих действий:

- разработка брендов;
- поддержание высокого качества продукции;
- высокий уровень национального распространения;
- постоянная маркетинговая поддержка.

Что касается планов региональной экспансии в Центральную Азию и Россию, то результаты исследований этих рынков подтверждают их привлекательность с точки зрения большего размера и меньшей конкуренции, чем на внутреннем казахстанском рынке. АО "RG Brands" намерено использовать близость значительных рынков в южных регионах России, граничащих с Казахстаном, а также относительно низкий уровень насыщенности и конкуренции на рынке Кыргызстана и Узбекистана [4].

Развитие инновационной деятельности и ее внедрение в деятельность компании является важнейшим фактором для каждой организации. Но это зависит от видов продукции компании. Но инновационное развитие с точки зрения маркетинга поможет любой компании расти и входить в число ведущих компаний страны.

Список литературы

1. Инновации и конкурентоспособность бизнеса / Инновации и конкурентоспособность бизнеса - Revista Metode (metode.org) / Андрес Гарсия Речь, Андрес Дж. Пикасо 10.10.2011
2. АО "RG Brands" — Forbes Казахстан / АО "RG Brands"
3. Анализ корпоративной культуры ТОО "RG Brands Kazakhstan" / [Электронный ресурс] Анализ корпоративной культуры ТОО "RG Brands Kazakhstan", общая характеристика деятельности ТОО "RG Brands Kazakhstan" - Формирование и развитие корпоративной культуры в организации (studbooks.net)
4. Роль АО "RG Brands" на отдельных продовольственных рынках Казахстана / [Электронный ресурс] Роль АО "RG Brands" на отдельных продовольственных рынках Казахстана (be5.biz) (apni.ru).

Оценка экономических рисков при логистических операциях в Казахстане с внедрением технологий искусственного интеллекта и машинного обучения

Мараткызы Д.
КазНУ имени аль-Фараби, ВШЭИБ
магистрант 2^{го} курса

Научный руководитель: Адилова Н. Дж.,
Доктор PhD, ст.преподаватель

Введение

Логистическая отрасль играет критическую роль в экономическом развитии Казахстана. По мере роста инфраструктуры и транспортных сетей страны, возрастает потребность в эффективных стратегиях управления рисками для обеспечения безопасного и эффективного перемещения грузов. Оценка экономических рисков - одна из таких стратегий, которая необходима для выявления, анализа и смягчения потенциальных экономических рисков, связанных с логистическими операциями. Традиционные методы оценки экономических рисков были ограничены своей зависимостью от исторических данных и субъективного суждения. Однако появление технологий искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО) открыло новые возможности для более точной и эффективной оценки экономических рисков.

Целью данной работы является изучение практик оценки экономических рисков в логистической отрасли в Казахстане, с особым уклоном на внедрение технологий ИИ и МО. В этой статье будут рассмотрены экономические риски, связанные с логистическими операциями в Казахстане, ограничения традиционных методов оценки экономических рисков, и примеры использования определенных технологий, таких как блокчейн (blockchain), прогностическая аналитика (predictive modeling) и выявление аномалий (anomaly detection).

Актуальность данной работы заключается в централизации исследования на особенностях Казахстанской инфраструктуры, погодных условий, и технологического развития.

Путем обзора литературы и сравнения трех наиболее распространенных технологий раскрываются потенциальные преимущества новых бизнес-технологий для снижения экономических рисков в логистическом секторе Казахстана.

Литературный обзор

Оценка экономических рисков в логистических операциях в Казахстане

Логистическая отрасль сталкивается с различными экономическими рисками, которые могут повлиять на прибыльность и устойчивость логистических операций. Колесник (2021) сообщает что глобальная категоризация таких рисков подразделяет их на внешние и внутренние [1]. Внешние риски - это те, которые находятся за пределами контроля логистических компаний и вызваны внешними факторами, такими как политическая нестабильность, природные катастрофы и глобальные экономические кризисы. С другой стороны, внутренние риски, на против, находятся в контроле логистических компаний и возникают из-за факторов, таких как недостаточное планирование, плохое управление запасами и недостаточной инфраструктуры.

Внешние риски в логистических операциях могут быть особенно сложны для управления, поскольку они часто непредсказуемы и могут иметь серьезные последствия. Например, политическая нестабильность может привести к нарушениям транспортной связи, краже грузов и закрытию границ, что может иметь значительные негативные последствия на логистические операции. Природные катастрофы, такие как землетрясения, наводнения и сходы лавин, также могут нарушать транспортные сети и приводить к повреждениям инфраструктуры, что приводит к затратным задержкам и потерям.

Внутренние риски в логистических операциях в Казахстане также могут иметь значительные экономические последствия. Плохое управление запасами может привести к недостатку товара и переполнению складов, соответственно выливающимся в потерю продаж, увеличению затрат на хранение и уменьшению прибыльности.

Для управления этими экономическими рисками логистические компании традиционно полагаются на несколько методов оценки экономических рисков, включая финансовый анализ, сценарный анализ и SWOT-анализ [2]. Финансовый анализ предполагает анализ финансовых отчетов для выявления областей потенциального финансового риска, таких как высокий уровень долга, низкая ликвидность и плохой денежный поток. Сценарный анализ нацелен на разработку гипотетических сценариев будущих событий и оценку их потенциального влияния на логистические операции. SWOT-

анализ предполагает выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз логистической деятельности и разработку стратегий для снижения потенциальных рисков.

Хотя традиционные методы оценки экономических рисков были эффективны в некоторой степени в управлении экономическими рисками в логистических операциях, они имеют ограничения и могут быть недостаточно разнокалиберными для управления сложными и непредсказуемыми рисками, с которыми сталкиваются логистические компании на сегодняшний день. Например, финансовый анализ ограничен своей зависимостью от исторических данных, которые могут не отражать текущие экономические условия. Сценарный анализ и SWOT-анализ ограничены своими субъективными суждениями и могут не учитывать все потенциальные экономические риски. Поэтому внедрение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения представляет собой многообещающий подход к оценке экономических рисков в логистических операциях в Казахстане.

Искусственный интеллект и машинное обучение в логистике

Логистическая отрасль все чаще обращается к новым технологиям, таким как искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО), чтобы улучшить операции и снизить экономические риски [3]. Среди наиболее известных адаптаций ИИ и МО — блокчейн (Blockchain), прогнозное моделирование и обнаружение аномалий [4, 5, 6]. Эти технологии используются для обеспечения безопасных и прозрачных транзакций, для прогнозирования будущих событий или результатов, а также для обнаружения необычных закономерностей или потенциальных угроз безопасности, соответственно.

Технологии ИИ и МО могут использоваться для широкого спектра логистических приложений, включая оптимизацию маршрутов, прогнозирование спроса и управление запасами [7, 8, 9]. Одной из областей, где ИИ и МО оказались особенно эффективными, является предиктивное обслуживание [10]. Алгоритмы ИИ и МО, анализируя данные с датчиков и других источников, могут *выявлять потенциальные сбои оборудования* до их возникновения, позволяя логистическим компаниям принимать корректирующие меры для предотвращения дорогостоящего простоя и ремонта.

ИИ и МО также могут использоваться для *оптимизации транспортных маршрутов*, что позволяет снизить затраты и улучшить время доставки [7]. Анализируя данные о факторах, таких как трафик, погодные условия и состояние дорог, алгоритмы AI и ML могут определять наиболее эффективные маршруты транспортировки. Это не только экономит время и снижает затраты, но также помогает снизить риски, связанные с нарушениями транспортировки, такими как аварии или закрытие дорог.

Еще одной областью, где ИИ и МО используются в логистике, является прогнозирование спроса [8]. Анализируя данные о исторических продажах и тенденциях рынка, алгоритмы ИИ и МО могут *генерировать точные прогнозы спроса*, позволяя логистическим компаниям оптимизировать уровни запасов и избежать нехватки или перепроизводства.

В заключение, технологии ИИ и МО предлагают многообещающие подходы к оценке экономических рисков в логистических операциях. Анализируя данные в широком спектре факторов, эти технологии могут помочь логистическим компаниям выявлять потенциальные риски и разрабатывать стратегии для их снижения. По мере того, как эти технологии продолжают развиваться и становиться более сложными, логистические компании могут ожидать еще больших преимуществ в виде улучшенных операций, повышенной прибыльности и улучшенной устойчивости.

Методология исследования

На основе проведенного обзора литературы были выявлены следующие 5 основных рисков связанные с логистикой и имеющие значимый потенциальный эффект на экономику Нового Казахстана: изменчивость спроса, сбои в цепочке поставок, неточное прогнозирование, проблемы с контролем качества, и нарушения безопасности. Данные

риски будут сопоставлены с тремя наиболее распространёнными технологиями из сферы ИИ и МО – (Blockchain), прогнозное моделирование и обнаружение аномалий (4, 5, 6).

Наиболее эффективная технология для потенциального предотвращения экономических рисков будет выявлена за счет оценки влияния технологий на риски, спровоцированные географическими особенностями логистической инфраструктуры Казахстана и сравнительный анализ с другими технологиями.

Результаты и дискуссия

Для начала исследования, на каждый определённый риск были определены основополагающие особенности Казахстанской инфраструктуры, климата, культуры и технологических развитий, как представлено на таблице 1. После этого было оценено потенциальное применение выбранных трёх технологий ИИ и МО.

Таблица 1. Риски, вызванные внутренними особенностями Казахстана.

	Изменчивость спроса	Сбой в цепочке поставок	Неточное прогнозирование	Проблемы контроля качества	Нарушения безопасности
Неразвитые транспортные сети	*	*			
Непредсказуемые погодные условия и сезонные колебания	*		*		
Большие расстояния между поставщиками и заказчиками		*			
Культурные различия в покупательских привычках и предпочтениях	*		*	*	
Отсутствие единой системы контроля качества				*	
Недостаточная технологическая инфраструктура					*

Blockchain

Одним из логистических рисков, который потенциально можно устранить с помощью технологии блокчейн в Казахстане, являются вопросы контроля качества. Блокчейн может обеспечить прозрачную и неизменяемую запись пути продукта от производства до распространения, что может помочь обеспечить единые стандарты качества во всех регионах [4]. Кроме того, это может обеспечить большую прослеживаемость и подотчетность в цепочке поставок, упрощая выявление и устранение любых проблем с контролем качества. Еще один риск, который потенциально может быть устранен с помощью блокчейна, — это нарушения безопасности. В Казахстане отсутствие единой системы безопасности и развитой технологической инфраструктуры может затруднить защиту товаров и услуг от внешних угроз. Блокчейн имеет потенциал обеспечить безопасную и децентрализованную платформу для хранения и обмена данными, что может помочь предотвратить несанкционированный доступ и подделку данных.

Однако важно отметить, что внедрение блокчейн-решений требует значительных затрат времени, ресурсов и опыта [4]. Это может быть невыполнимым или экономически неэффективным решением для всех логистических рисков в Казахстане. Кроме того, могут

существовать культурные и нормативные барьеры, которые необходимо устранить, чтобы обеспечить успешное внедрение технологии в стране.

Прогностическое моделирование

Прогностическое моделирование имеет потенциал благоприятно повлиять на неточное прогнозирование и изменчивость спроса [5]. В Казахстане культурные различия в покупательских привычках и предпочтениях, а также сезонность и непредсказуемая погода могут затруднить точное прогнозирование потребительского спроса. Однако, анализируя исторические данные о поведении клиентов, схемах продаж и других важных факторах, прогнозное моделирование может помочь компаниям лучше прогнозировать и планировать изменения спроса.

Несмотря на это, данный тип моделирования не является идеальным решением и имеет ограничения [5]. Точность прогнозов зависит от качества исторических данных и на результат диагностики могут повлиять внешние факторы, не отраженные в данных, например, неожиданные погодные явления или изменения в поведении потребителей. Поэтому компаниям следует использовать прогностическое моделирование в качестве одного из инструментов в процессе принятия решений, а также постоянно отслеживать и корректировать свои прогнозы в зависимости от меняющихся условий.

Обнаружение аномалий

Обнаружение аномалий включает в себя анализ данных для выявления закономерностей, отклоняющихся от нормального поведения, что может помочь компаниям выявлять и устранять проблемы в режиме реального времени, в особенности в сбои в цепочке поставок [6]. Используя обнаружение аномалий для мониторинга ключевых показателей эффективности, таких как сроки поставки, уровни запасов и производительность поставщиков, компании могут быстро выявлять и устранять проблемы, прежде чем они перерастут в более серьезные сбои.

Еще один риск, который потенциально можно устранить с помощью обнаружения аномалий, — это нарушения безопасности [11]. В Казахстане технологическая инфраструктура находится на этапе развития и культурные различия в понимании конфиденциальности данных могут затруднить защиту товаров и услуг от внешних угроз. Однако, используя обнаружение аномалий для мониторинга трафика данных и обнаружения необычных моделей активности, компании могут быстро выявлять потенциальные нарушения безопасности и реагировать на них.

Тем не менее, обнаружение аномалий имеет свои ограничения. Эффективность обнаружения аномалий зависит от качества данных и способности модели различать истинные аномалии и ложные срабатывания. Кроме того, обнаружение аномалий может оказаться неэффективным при выявлении сложных или изощренных атак, направленных на уклонение от обнаружения. Поэтому компаниям следует использовать обнаружение аномалий в качестве одного из инструментов своей общей стратегии безопасности и управления рисками, что схоже с методом применения прогнозируемым моделированием.

Для лучшего понимания эффективности каждого из методов при борьбе с рисками была составлена таблица 2, где * отмечены пересечения с благоприятным применением технологий.

Таблица 2. Сравнение положительного эффекта технологий на выявленные риски.

	Blockchain (блокчейн)	Прогностическое моделирование	Обнаружение аномалий
Изменчивость спроса		*	
Сбои в цепочке поставок			*
Неточное прогнозирование		*	
Проблемы с контролем качества	*		

Нарушения безопасности	*		*
------------------------	---	--	---

Выявленные точки взаимодействия между технологиями и рисками могут быть использованы организациями для более точенного искоренения проблем и улучшения логистики.

Заключение

В заключение следует отметить, что экономические риски логистических операций в Казахстане могут оказать существенное влияние на прибыльность и устойчивость логистических операций. Традиционные методы оценки экономических рисков, такие как финансовый анализ, сценарный анализ и SWOT-анализ, ограничены в своих возможностях управлять этими рисками. Однако внедрение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения может предложить более комплексный подход к оценке экономических рисков в Казахстане. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения можно использовать для улучшения операций, снижения затрат и повышения устойчивости за счет анализа данных по широкому кругу факторов. Блокчейн, прогнозное моделирование и обнаружение аномалий — три наиболее перспективные технологии в этой области. Каждая технология имеет свои преимущества и ограничения, поэтому важно оценивать риски и выбирать наиболее подходящую технологию для конкретной логистической операции.

Список литературы

1. Колесник Н. Н., Кузнецова А. В., Безматерных А. О. Механизмы управления рисками в логистике //Modern Science. – 2021. – №. 5-1. – С. 93-97.
2. Богомолова В. Г. SWOT-анализ: теория и практика применения //Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – №. 17. – С. 57-60.
3. Евтодиева Т. Е. Логистика 4.0: возможности и перспективы //Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития. – 2019. – С. 28-32.
4. Лысенко Ю. В., Лысенко М. В., Гарипов Р. И. Блокчейн в логистике //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – №. 3 (28). – С. 240-242.
5. Белобородова Н. А. Модели прогнозирования роста производства с использованием нейронных сетей //Известия высших учебных заведений. Нефть и газ. – 2002. – №. 4. – С. 110-117.
6. Пяткин Н. В. Применение Методов Машинного Обучения Для Оценки Поставок Продукции И Выявления Потенциально Проблемных Поставок //Modern Science. – 2019. – №. 5-2. – С. 205-207.
7. Габдулхаков А. А., Завалишин Д. С. Динамическая оптимизация сложных маршрутов в транспортной логистике //Современные наукоемкие технологии. – 2021. – №. 5. – С. 33-38.
8. Федотов А. В., Романенко В. А. Маркетинг и логистика на рынке сельхозтехники //Экономика промышленности. – 2012. – №. 1-2 (57-58). – С. 92-97.
9. Кузубов А. А. Особенности системы управление запасами в логистической системе предприятия //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – №. 4 (21). – С. 137-140.
10. Бердников А. И., Кузнецова Н. В. Современные тенденции развития логистики на промышленных предприятиях //Современная модель управления: проблемы и перспективы. – 2020. – С. 52-57.
11. Большакова Д. П., Томшина К. А. Кибербезопасность В Сфере Логистики: Последствия Кибератак И Методы Противодействия //Логистика: форсайт-исследования, профессия, практика. – 2021. – С. 326-331.

Маркетинговые стратегии развития предприятия в условиях современного экономического кризиса

Маукенова А. Б.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби
Высшая школа экономики и бизнеса
маркетинг, магистрант 2-го курса

Научный руководитель: Товма Н. А.,
кандидат экономических наук, PhD

Введение. Современный экономический кризис представляет собой комплекс сложных взаимосвязей между экономическими, финансовыми, политическими, географическими показателями на макро и микроуровне. Экономический кризис обуславливает снижение покупательской способности потребителей и способствует разработке новых маркетинговых стратегий, которые помогут фирме минимизировать риски и позволят не потерять свои собственные позиции на рынке. В данной статье рассматриваются маркетинговые стратегии развития предприятия в условиях экономического кризиса, которые дают возможность фирме адаптироваться под конъюнктуру рынка, развить целевые рынки и сегменты, позволят построить новую товарную политику, пересмотреть политику ценообразования и найти новые ниши.

Литературный обзор. В современных условиях развития экономики именно создание уникальных маркетинговых стратегий является основой развития предприятия. Маркетинговые стратегии начали глубоко изучаться в конце прошлого века, и до наших дней целый ряд маркетологов изучают данную тему и пытаются создать свой неповторимый подход для освоения больших рынков, повышения узнаваемости товарной марки и роста финансовых показателей.

Тематика маркетинговых стратегий была изучена такими маркетологами как Ф.Котлер, И. Ансофф, М. Портер, Дж О'Шонесси, которые были одними из первых, которые доказали важность внедрения инструментария маркетинга в деятельность любого предприятия. Отечественные ученые такие как Есимжанова С. Р., Мауленова С. Ж., Садыханова Г.А., Жантеисов Д.Ш., Кожамкулова Ж.Т. также рассматривали проблематику данной темы, и в своих трудах глубоко осветили тему маркетинговых стратегий и ее разработки на рынке Республики Казахстан.

М. Портер [1] и И. Ансофф [2] составили матрицы стратегии, которые оказали колоссальное влияние на развитие бизнеса в дальнейшем и показали вектор действия для фирмы, при условиях ее положения.

Методология исследования. В данной статье методами исследования являлись матричный анализ, в частности матрица Ансоффа, Портера, а также вторичные данные по теме изучения.

Результаты и дискуссия. При выборе подходящей фирме маркетинговой стратегии в первую очередь необходимо провести всеобъемлющий анализ фирмы, его внутренней и внешней среды. Именно анализ деятельности предприятия всегда будет являться отправной точкой для разработки любой стратегии. В связи с этим маркетинговая теория и практика предоставляет нам большой выбор инструментов для анализа:

1. SWOT анализ (направлен на изучение сильных, слабых сторон, возможностей и угроз компании)
2. PEST анализ (в нем анализируются политические, экономические, социальные, технологические аспекты мезо среды предприятия).
3. матрица BCG (анализирует положение товара на рынке относительно спроса).
4. матрица McKinsey- General Electric (при помощи данного анализа, компания сможет понять какой продукт следует развивать).
5. ретроспективный анализ — это анализ данных с учётом изменения во времени, начиная от текущего момента времени к какому-либо прошедшему периоду времени [3] и т. д.

Также необходимо отметить, что стратегии предприятия будут отличаться в зависимости от условий, в которых оно находится. Тогда будет задействован инструментарий стратегий антикризисного менеджмента.

Данная статья рассматривает главное условие, при котором макросреда находится на стадии спада, и фирмам необходимо принять антикризисные меры по минимизации издержек, экономии финансовых ресурсов и диверсификации производства.

Так, стратегия матричного анализа М.Портера направлена на создание условия функционирования фирмы при экономическом кризисе.

Матрица Майкла Портера в основу составляет создание конкурентного преимущества, Он говорил, что «чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене, или узкой рыночной нише» [1]. Основная его идея состоит в том, что любая компания должна иметь конкурентное преимущество. Так, в матрице присутствуют 4 стратегии, которые могут быть применены в зависимости от положения компании на рынке (таблица 1).

	Тип конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	Лидерство на издержках	Дифференциация
Узкий рынок	Фокус на издержках	Фокус на дифференциации

Таблица 1 – Матрица Портера

Примечание: составлено автором на основе источника [1]

В каждом квадранте матрицы представлены типы конкурентного преимущества. М. Портер предлагает варианты использования нескольких стратегии, таких как лидерство в издержках или дифференциация. Каждая используется в зависимости от рынка (узкий, широкий, которые зависят от сегмента и ниш), а также в финансовых возможностях самого предприятия.

Дифференциация как стратегия представляет собой фокус на развитие товарной линейки, создание абсолютно новых товаров, или нового метода производства товара, то есть ориентирована на создание нового уникального товарного предложения или же стоит фокус предложить новый товар высокого качества. Стратегия при своем внедрении и успехе может дать большую прибыль и освоить новые целевые рынки. Но, стоит отметить, что данная стратегия является одной из самой затратных, и имеет риски. При внедрении антикризисного маркетинга на предприятии использование дифференциации не советуется.

Стратегия минимизации издержек включает в себя основной фокус на удешевлении методов производства, что в следствии уменьшает себестоимость и конечную цену товара, тем самым увеличивая количество потребителей, которые смогут этот товар купить. Лидерство на издержках как конкурентное преимущество является одной из эффективных стратегии при внедрении антикризисного маркетинга на предприятии. Важно признать, что в данной стратегии так же есть риски неодобрения изменении покупателями или же качество товара можно пострадать. Данная стратегия также не рекомендуется предприятиям, которые имеют в себе цель повысить имидж товарной марки. Крупные транснациональные корпорации, такие как Coca-cola, Mars, McDonalds являются яркими примерами внедрения стратегии М. Портера на предприятиях.

Следующая матрица И.Ансоффа представляет собой маркетинговые стратегии в зависимости от положении рынка и продукта.

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описан ис рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения продукта	Стратегия развития продукта

	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации
--	-------------	--------------------------	--------------------------

Таблица 2 - Матрица товар-рынок

Примечание: составлено автором на основе источника [2]

Матрица наглядно показывает 4 вида маркетинговых стратегии, которые будут являться драйверами развития предприятия. Но, исследовав каждую стратегию можно прийти к выводу, что при условии экономического кризиса не все являются подходящими.

В условиях кризиса можно отметить, как наиболее эффективными – это стратегия проникновения на рынок и стратегию развития товара, так как именно эти две стратегии являются наименее затратными и несут в себе меньшие риски.

Стратегия развития товара представляет собой внесение изменений в производство, дизайн, упаковку товара, или же оптимизация каналов сбыта. При достижении меньших издержек и совершении обновлении достигается максимально возможная прибыль.

Стратегия проникновения на рынок обусловлена тем, что при освоении целевого рынка на определенной территории и достижении максимальных показателей, появляется возможность освоения нового рынка, маркетологами рекомендуется так же провести анализ логистики, сбыта, продвижения товара на новых рынках. При этом затраты на внедрение данной стратегии также будут минимальными относительно затрат на стратегии диверсификации и стратегии развития рынка.

Выводы. Главными принципами маркетинговых стратегии в условиях экономического кризиса будут являться принципы гибкости, адаптивности и экономии. Предприятию всегда нужно обращать внимание на собственные финансовые возможности, а также иметь стратегическую цель, в каком направлении она хочет двигаться.

Нужно помнить, что любая стратегия имеет сильные и слабые стороны, а также нужно учитывать конъюнктуру рынка товара, и поведение конкурентов. Исходя из инструментарии антикризисного маркетинга, внедрение маркетинговых стратегии является одной из самых эффективных мер по минимизации рисков в условиях современного экономического кризиса.

Список литературы

1. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Сопр. Пер. с англ./науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
3. Ретроспективный анализ [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/retrospektivnyy_analiz.html (Дата обращения: 14.03.23).

Кәсіпорынның логистикалық ақпараттық жүйесі

Махамбетқұл А. Қ.
 Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
 "Экономика және бизнес" Жоғары мектебі
 Алматы, Қазақстан Республикасы
 7М11301 – Логистика (сала бойынша), магистратура 1-курс

Ғылыми жетекші: Ускеленова А.Т.
 экономика ғылымдарының докторы
 "Экономика және бизнес" Жоғары мектебі
 Алматы, Қазақстан Республикасы

Кіріспе. Қазіргі қарқынды және бәсекеге қабілетті бизнес-ортада логистика Бизнесің сәттілігінде шешуші рөл атқарады. Логистиканы тиімді басқару бизнеске шығындарды азайтуға, тұтынушылардың қанағаттануын арттыруға және бәсекелестік

артықшылықтарға қол жеткізуге көмектеседі. Логистиканы тиімді басқарудың негізгі факторларының бірі-логистикалық ақпараттық жүйе (LIS). LIS Бизнеске нақты уақыт режимінде тауарлық-материалдық құндылықтар, тасымалдау және басқа да негізгі логистикалық процестер туралы ақпарат беріп, олардың логистикалық қызметін тиімді басқаруға мүмкіндік береді [1].

Логистикалық ақпараттық жүйе (LIS) қазіргі бизнес ортасындағы жеткізу тізбегін басқарудың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. LIS кәсіпорындарға тауарлық-материалдық құндылықтар, тасымалдау және басқа да негізгі логистикалық процестер туралы нақты уақыт режимінде ақпарат беру арқылы өздерінің логистикалық қызметін тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Бұл мақалада тиімді LIS енгізудің артықшылықтарына, қиындықтарына және озық тәжірибелеріне назар аудара отырып, кәсіпорындағы LIS рөлі қарастырылады. Lis енгізу проблемалары мен мүмкіндіктерін көрсету үшін логистикалық компанияның жағдайлық зерттеуі қолданылады. Зерттеу қарастырылып отырған компанияның LIS-ін зерттеу үшін қайталама деректерді талдауды және менеджерлер мен қызметкерлермен сұхбаттарды қамтитын аралас әдісті қолданады [2]. Зерттеу нәтижелері компанияның жеткізу тізбегін басқару үшін біріктірілген LIS пайдаланатынын көрсетеді. Дегенмен, зерттеу сонымен қатар көлікті басқару мен тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту бағыттарын анықтайды, олар шешілсе, компанияның жеткізу тізбегін басқару мүмкіндіктерін кеңейтіп, тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыра алады.

Бұл мақаланың мақсаты-тиімді LIS енгізудің артықшылықтарына, қиындықтарына және озық тәжірибелеріне назар аудара отырып, кәсіпорындағы LIS рөлін зерттеу. Сондай-ақ, мақалада Lis-ті енгізудің қиындықтары мен мүмкіндіктерін көрсету үшін логистикалық компанияның кейс-стадии ұсынылады. Зерттеу қарастырылып отырған компанияның LIS-ін зерттеу үшін қайталама деректерді талдауды және менеджерлер мен қызметкерлермен сұхбаттарды қамтитын аралас әдісті қолданады. Зерттеу нәтижелері компанияның жеткізілім тізбегін басқару үшін интеграцияланған LIS-ті қалай қолданатынын көрсетеді және көлікті басқару мен тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту бағыттарын анықтайды [3].

Әдебиетке шолу. LIS жеткізілім тізбегін басқарудың негізгі құралы болып табылады, нақты уақыт режимінде тауарлық-материалдық құндылықтар, тасымалдау және басқа да негізгі логистикалық процестер туралы ақпарат береді. Гунасекаран мен Нгайдың (2004) айтуынша [4], LIS жеткізілім тізбегін басқарудың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, ол уақтылы және дәл ақпарат беру арқылы фирманың жұмысын айтарлықтай жақсарта алады. Ван мен Фу (2020) сонымен қатар Lis-тің логистикалық менеджменттің тиімділігін арттырудағы маңыздылығын атап көрсетеді [6]. Олар LIS бизнеске логистикалық процестерді оңтайландыруға, шығындарды азайтуға және тұтынушылардың қанағаттануын арттыруға көмектесе алады деп мәлімдейді.

Дегенмен, тиімді LIS енгізу бизнес үшін қиын болуы мүмкін. Негізгі мәселелердің бірі-технология мен инфрақұрылымға қомақты инвестицияларды қажет етуі мүмкін әртүрлі Ақпараттық жүйелер мен платформаларды біріктіру. Тағы бір мәселе-деректердің сапасын басқару, өйткені дәл емес немесе толық емес деректер логистикалық операциялар мен Шешім қабылдаудағы қателіктерге әкелуі мүмкін. Сонымен қатар, кәсіпорындар жаңа жүйемен таныс емес және оны тиімді пайдалану үшін оқыту мен қолдауды қажет ететін қызметкерлердің қарсылығына тап болуы мүмкін.

Осы қиындықтарға қарамастан, кәсіпорындар тиімді LIS енгізу үшін қабылдай алатын бірнеше озық тәжірибелер бар. Бизнес талаптары мен мақсаттарын нақты түсінуден бастаған дұрыс, өйткені бұл бизнеске ең қолайлы LIS таңдауға және оны нақты қажеттіліктеріне бейімдеуге көмектеседі. Тағы бір жақсы тәжірибе-барлық мүдделі тараптарды іске асыру процесіне, соның ішінде менеджерлерге, қызметкерлерге және клиенттерге тарту, өйткені бұл жаңа жүйенің қатысуы мен қолдауын қамтамасыз етуге көмектеседі. Сонымен қатар, кәсіпорындар жаңа жүйемен таныс екеніне және оны тиімді

пайдалана алатынына көз жеткізу үшін деректер сапасын басқаруға инвестиция салып, қызметкерлерді оқыту мен қолдауды қамтамасыз етуі керек [5].

Зерттеу әдістемесі. Case компаниясының LIS зерттеуі үшін аралас әдістерге негізделген тәсіл қолданылды. Зерттеуге компания есептерін, веб-сайттарды және басқа жарияланған материалдарды қоса алғанда, қайталама деректер көздерін талдау кірді. Сонымен қатар, Lis және оның логистикалық менеджментке әсері туралы пікірлерін білу үшін компания менеджерлерімен және қызметкерлерімен сұхбат жүргізілді.

Сұхбаттар келесі бағыттарға бағытталған жартылай құрылымдалған сауалнаманы қолдана отырып жүргізілді:

1. Lis компаниясының қазіргі қолданысы, оның ішінде қолданылатын жүйелер мен платформалардың түрлері, жүйенің артықшылықтары мен қиындықтары.

2. Lis-тің логистикалық менеджментке әсері, соның ішінде тиімділікті арттыру, шығындарды азайту және тұтынушылардың қанағаттануы.

3. Компанияның логистикалық операцияларын жақсарту бағыттары және осы мәселелерді шешудегі LIS рөлі.

Сұхбат компанияның әртүрлі бөлімдерінен, соның ішінде логистика, көлік және тұтынушыларға қызмет көрсетуден алты менеджер мен қызметкердің үлгісімен жүргізілді. Сұхбаттар жазылды және декодталды, ал деректер деректердегі негізгі тақырыптар мен заңдылықтарды анықтау үшін тақырыптық талдау тәсілін қолдана отырып талданды.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Зерттеу нәтижелері case өзінің жеткізу тізбегін басқару үшін біріктірілген LIS пайдаланатынын көрсетті. Компания қоймаларды басқару жүйесін, тасымалдауды басқару жүйесін және тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару жүйесін қоса алғанда, бірқатар жүйелер мен платформаларды енгізді. LIS компанияға өзінің логистикалық қызметін тиімді басқаруға мүмкіндік беретін тауарлық-материалдық құндылықтар деңгейлері, тасымалдау кестелері және тұтынушылардың тапсырыстары туралы нақты уақыттағы ақпаратты ұсынады [7].

Зерттеу сонымен қатар LIS компанияның логистикалық менеджментіне айтарлықтай әсер еткенін көрсетті. Жүйе логистикалық операцияларға қажетті уақыт пен ресурстарды қысқарту арқылы тиімділікті арттырды және тасымалдау маршруттарын оңтайландыру және тауарлық-материалдық қорларды азайту арқылы шығындарды үнемдеуге әкелді. Сонымен қатар, жүйе Тапсырыс күйі мен нақты уақыттағы жеткізу кестелері туралы ақпарат беру арқылы тұтынушылардың қанағаттануын арттырды.

Дегенмен, зерттеу сонымен қатар компанияның логистикалық операцияларын жақсартудың бірнеше бағыттарын анықтады. Жақсартуды қажет ететін салалардың бірі-көлікті басқару, өйткені компания өзінің көлік қызметін үйлестіру мен басқаруда қиындықтарға тап болады. Компанияның көлікті басқару жүйесі басқа жүйелермен толық интеграцияланбаған, бұл көлік операцияларының кешігуіне және тиімсіздігіне әкелуі мүмкін. Жақсартуды қажет ететін тағы бір сала-тұтынушыларға қызмет көрсету, өйткені компания тұтынушылардың сұраныстарына жауап беру және уақтылы және дәл ақпарат беру кезінде қиындықтарға тап болады [8].

Зерттеу LIS бұл мәселелерді шешуде маңызды рөл атқаруы мүмкін деп болжайды. Көлікті басқару жүйесін басқа жүйелермен біріктіру және нақты уақыт режимінде тасымалдау кестелері мен маршруттары туралы ақпарат беру арқылы компания көлікті басқаруды жақсартып, кідірістер мен тиімсіздіктерді азайта алады. Сонымен қатар, қызметкерлерге Lis пайдалану бойынша оқыту мен қолдау көрсету арқылы компания тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарта алады және тұтынушыларға уақтылы және дәл ақпарат бере алады [10].

Қорытынды. Қорытындылай келе, логистиканың ақпараттық жүйесі қазіргі бизнес-ортадағы жеткізу тізбегін басқарудың маңызды құрамдас бөлігі болып табылатынын атап өтеміз. LIS кәсіпорындарға тауарлық-материалдық құндылықтар, тасымалдау және басқа да негізгі логистикалық процестер туралы нақты уақыт режимінде ақпарат беру арқылы өздерінің логистикалық қызметін тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Дегенмен, тиімді LIS

енгізу бизнес үшін қиын болуы мүмкін және технологияға, инфрақұрылымға және деректер сапасын басқаруға айтарлықтай инвестицияларды қажет етеді [9].

Логистикалық компанияның жағдайлық зерттеуі кәсіпорында LIS енгізудің артықшылықтары мен қиындықтарын көрсетеді. Зерттеу көрсеткендей, компания жеткізілім тізбегін басқару үшін интеграцияланған LIS қолданады және жүйе логистикалық басқаруға айтарлықтай әсер етті. Дегенмен, зерттеу сонымен қатар көлікті басқару мен тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту бағыттарын анықтайды, олар шешілсе, компанияның жеткізу тізбегін басқару мүмкіндіктерін кеңейтіп, тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыра алады.

Зерттеу қарастырылып отырған компанияның LIS-ін зерттеу үшін қайталама деректерді талдауды және менеджерлер мен қызметкерлермен сұхбаттарды қамтитын аралас әдісті қолданады. Зерттеу Lis Бизнесінің логистикалық қызметін басқару кезінде кездесетін мәселелерді шешуде маңызды рөл атқаруы мүмкін екенін және барлық мүдделі тараптарды іске асыру процесіне тарту, деректер сапасын басқаруға инвестициялау және қызметкерлерді оқыту мен қолдауды қамтамасыз ету сияқты ең жақсы тәжірибелер LIS тиімділігін арттыруы мүмкін екенін көрсетеді.

Сонымен қатар, зерттеу LIS енгізуді қарастыратын басқа бизнес үшін құнды ақпарат береді. Зерттеу кәсіпорынның нақты қажеттіліктерін ескерудің, дұрыс технологиялар мен инфрақұрылымға инвестиция салудың және қажетті нәтижелерге қол жеткізу үшін деректер сапасын басқаруды қамтамасыз етудің маңыздылығын көрсетеді. Зерттеу сонымен қатар жүйені сәтті енгізу мен енгізуді қамтамасыз ету үшін қызметкерлерді оқыту мен қолдауды енгізу және ұсыну процесіне барлық мүдделі тараптарды тартудың маңыздылығын көрсетеді.

Зерттеудің шектеулеріне шағын үлгі өлшемі және жеке компанияға назар аудару кіреді. Әрі қарайғы зерттеулер LIS-ті әртүрлі салалар мен географиялық орындардағы кәсіпорындардың үлкен үлгісінде енгізуді зерттеп, LIS-ті енгізудің қиындықтары мен артықшылықтары туралы кеңірек түсінік ала алады [11].

Қорытындылай келе, логистиканың ақпараттық жүйесі кәсіпорындардағы логистикалық қызметті басқаруда шешуші рөл атқаратынын атап өткен жөн. Case компаниясының зерттеуі LIS-ті енгізу логистикалық менеджментке, соның ішінде тиімділікті арттыруға, шығындарды азайтуға және тұтынушылардың қанағаттануына айтарлықтай әсер етуі мүмкін екенін көрсетеді. Дегенмен, тиімді LIS енгізу қиын болуы мүмкін және технологияға, инфрақұрылымға және деректер сапасын басқаруға айтарлықтай инвестицияларды қажет етеді. Кәсіпорындар өз қызметінің нақты қажеттіліктерін ескеріп, барлық мүдделі тараптарды іске асыру процесіне тартып, жүйені сәтті енгізуді қамтамасыз ету үшін қызметкерлерді оқыту мен қолдауды қамтамасыз етуі керек. LIS енгізудің проблемалары мен артықшылықтары туралы кеңірек түсінік алу үшін кәсіпорындар мен салалардың үлкен үлгісінде LIS енгізуді зерттеу үшін қосымша зерттеулер қажет.

Пайдаланылған әдебиет тізімі:

1. Ballou, R. H. (1999). *Business logistics: Supply chain management*. Prentice Hall.
2. Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill.
3. Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. (2004). Information systems in supply chain integration and management. *European Journal of Operational Research*, 159(2), 269-295
4. Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation*. Pearson Education.
5. Cui, T. & Wang, X. (2020). Logistics information system for enhancing logistics operation efficiency: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 96, 654-662.
6. Fang, X., Chen, Y., & Sun, L. (2018). Research on logistics information system based on big data technology. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Electrical and Information Technologies for Rail Transportation* (pp. 242-247). Springer.
7. Uskelenova A., Filimonova Y., Zhanbyrbayeva S., Zhakypbek L., Dossymova O. Stages and features of the implementation of public-private partnership in kazakhstan \ Public Policy and Administration [this link is disabled](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195916238), 2022, 21(5), pp. 556–568. – режим доступа: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195916238>

8. Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2009). Implementation of an enterprise logistics information system using radio frequency identification technology: A case study. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6589-6596.
9. Lee, H. L. (2004). The triple-a supply chain. *Harvard Business Review*, 82(10), 102-112.
10. Li, L., & Chen, H. (2014). Development of logistics information system in Chinese enterprises. In *Proceedings of the 2014 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences* (pp. 1-4). IEEE.

Сущность ерр-системы в автоматизации управления персоналом и учета расчетов по оплате труда

Мацкевич В. М.,
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО
«КФУ им. В. И. Вернадского», экономика,
бухгалтерский учет, анализ и аудит, студентка 4-го курса

Научный руководитель: Колесников Е. В., к.э.н., доцент
Институт экономики и управления ФГАОУ ВО
«КФУ им. В. И. Вернадского»

Введение. На сегодняшний день впору утверждать, что использование ERP-систем является, едва ли не обязательной частью успеха средних и крупных предприятий. Данный продукт имеет возможность создавать сборы и обработку информации, обеспечивать автоматизацию в планировании, координировать связь различных структур подразделений.

Литературный обзор. Эффективная система ERP – это интегрированная система, основанная на ИКТ, которая использует информационные технологии в качестве концепции для управления внутренними и внешними ресурсами предприятия (значительными активами предприятия, финансовыми, логистическими и людскими ресурсами).

Целью этой системы является упрощение обмена данными между всеми бизнес-единицами (бизнес-функциями) внутри предприятия и предоставление информационной помощи для связи с другими предприятиями [1]. ERP-системы, в принципе, построены на централизованной базе данных, которая позволяет предприятию формировать свое стандартизированное единое информационное пространство.

Современные ERP-системы позволяют автоматизировать бухгалтерский, финансовый, управленческий, логистический, производственный, складской, кадровый и другие виды учета [2].

Методология исследования. Использовались методы обобщения и анализа, а также системный подход.

Результаты и дискуссия. Управление персоналом – это область знаний и практической деятельности, которая направлена на обеспечение организации «высококачественными» человеческими ресурсами (способными выполнять возложенные на них трудовые функции) и улучшение использования этих человеческих ресурсов. Оптимальное использование персонала с точки зрения «управления персоналом» достигается путем выявления положительных и отрицательных мотивов отдельных лиц и групп в организации, анализа влияния положительных мотиваций и «погашения» негативных мотивов. Управление персоналом является необходимой частью систем менеджмента качества (management) в концепции контроллинга [3].

Системы автоматизации «Управления персоналом» включают в себя поддержку следующих задач. Данные задачи, решаются с помощью системы автоматизации «Управление персоналом» Среди них выделяют три основные: 1) отбор, а также адаптивное персонала; 2) оперативная деятельность с персоналом; 3) стратегическая работа с персоналом (далее – СРП). Они в свою очередь подразумевают: 1) поиск персонала, ознакомление с компанией, её организационной структурой; 2)

оперативная деятельность вместе с персоналом, а именно планирование развития сотрудников, их обучение, организация труда, оперативная оценка и управление бизнес коммуникациями; 3) СРП, понимается как стратегическое установление плана текстуры компании, а также управление корпоративной культурой данного предприятия. Источник: [2, с. 85]

Существуют проверенные инструменты для формирования эффективной кадровой политики предприятия, с помощью которого успешно решаются задачи найма новых сотрудников, кадрового учета и расчета заработной платы, повышения квалификации персонала.

Как пример может служить система «1С: ERP Управление предприятием». Подсистема управления персоналом, а также расчета заработной платы, которая специализирована на организации работы подразделений компании, занимающихся управлением человеческими ресурсами, единой автоматизацией действий, которые обеспечивают поддержку кадровой политики предприятия вместе с учетом абсолютно всех условий функционирующего законодательства.

Для учета штатного состава и общей численности сотрудников в программе «1С:ERP Управление предприятием» осуществлено ведение штатного расписания. Штатное расписание составляется автоматически по текущей расстановке сотрудников [4]. Если же в одном подразделении предусмотрено несколько одинаковых должностей и условия труда при работе на них одинаковы, то их можно описать одной позицией с указанием количества штатных единиц.

Для ведения учета сотрудников предоставляются следующие возможности [4]:

- ввод нового сотрудника в информационную базу;
- ведение личной карточки сотрудника (ФИО, дата рождения, пол, номер, ИНН, СНИЛС);
- ввод дополнительных данных в индивидуальной карточке работника (образование, квалификация, семья, трудовая деятельность, страхование, выплаты зарплаты, налог на доходы, место в структуре предприятия).

Индивидуальная карточка работника является удобным инструментом информационной базы, которая обеспечивает доступ ко всем данным работника организации (кадровые документы, начисления, удержания, трудовая деятельность, личная информация и др.).

По каждому новому сотруднику, оформленному в информационной базе, возможно осуществить различные действия [4]:

- прием на работу;
- кадровый перевод;
- данные на начало эксплуатации – вводятся плановые начисления;
- изменение оплаты труда.

Кроме того имеется шанс устанавливать разнообразные варианты начислений. К примеру, в целях учета трудового периода, возможно, применять последующие разновидности начислений: плата согласно окладу, часовому тарифу, плата согласно дневному тарифу, штучный доход. Еще одним типом начислений считаются надбавки из-за вредных условий труда, и за выслугу лет, ежемесячное вознаграждение процентом, а также другое.

С целью анализа фонда заработной платы сотрудников в рамках компании либо отдела непосредственно есть возможность составлять план актив заработной платы сотрудника непосредственно при направлении или изменении сотрудника, опираясь на плановые начисления для этого сотрудника.

Фонд оплаты труда сотрудника определяется автоматически с учетом информации, известной на момент назначения, а также может быть отредактирована вручную [4].

Программа «1С:ERP Управление предприятием» содержит универсальный инструмент по расчету заработной платы в соответствии с учетной политикой организации и спецификой ее работы.

Согласно прецеденту изготовленных начислений, а также удержаний формируются причитающиеся к выплате средства. Программа «1С:ERP Управление предприятием» позволяет подготовить зарплатные ведомости для выплаты этих сумм - автоматически заполнить списки сотрудников и сформировать соответствующие печатные формы.

Существует также возможность оформления ведомости без заблаговременного расчета сумм, а также и их начислении, к примеру, с целью выплаты аванса установленной суммы.

Причитающиеся средства, возможно, выплачивать работникам, как по безналичному расчету, так и наличными деньгами. Для оформления выплат сотрудникам разными методами программа включает в себя разнообразные печатные и электронные формы документов.

В зависимости от места выплаты производить выплату заработной платы можно разными способами [4]:

- зачислением на карточку, открытую в рамках зарплатного проекта;
- через кассу;
- перечислением на произвольный счет в банке;
- через раздатчика (в роли раздатчика могут выступать руководители подразделений).

При оформлении выплаты зарплаты можно учесть различные операции [4]:

- выплата аванса (в результате предварительного расчета за первую половину месяца, фиксированной суммой, процентом от тарифа);
- выплата в межрасчетный период, то есть, отдельно от выплаты аванса или зарплаты (суммы отпускных выплат, материальная помощь, командировочные, расчет при увольнении, прочее и т.п.);
- выплата по результатам окончательного расчета за месяц (выплата зарплаты).

Таким образом, «Управление персоналом» - это совокупность реализованных решений по объему информации на предприятии, которая вращается в системе управления персоналом организации в ходе ее деятельности. Важнейшую роль в системе управления персоналом играет техническая и коммуникационная поддержка и информация.

Система «1С:ERP Управление предприятием» состоит из независимых программных модулей, использующих общую базу данных, что обеспечивает гибкую конфигурацию системы и единое информационное пространство, взаимно удаляя рабочие места друг от друга.

Однако, стоит отметить, что ERP-система - это продукт, который организация покупает за свой счет. Его реализация считается инвестицией, приносящей прибыль. Ни один производитель ERP-систем не гарантирует, что это принесет организации рост выручки. Это относится не только к ERP-системам, но и ко всем IT-решениям. Но все преимущества его внедрения косвенно влияют на прибыль:

1. Экономия на IT-системах - вместо того чтобы тратить ресурсы на несколько разных систем, можно сосредоточить все затраты на одной ERP-платформе.
2. Полная прозрачность - ERP обеспечивает руководству полный доступ к каждому бизнес-процессу любого подразделения.
3. Автоматизация отчетов и четкое планирование, то есть ERP создает единую унифицированную систему отчетности для всех процессов, а также система освобождает время на стратегическое планирование, более качественный анализ и сравнение показателей отделов.
4. Защита данных.

5. Продуктивность совместной работы - единая система автоматизирует доступ к информации, устраняет негативный опыт человеческого фактора и ускоряет коммуникацию внутри компании.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что программное обеспечение ориентирует в решении многих задач, оно всего лишь автоматизирует уже имеющиеся методы работы. Когда вопросы управления человеческими ресурсами хорошо продуманы, автоматизированные инструменты ускорят процесс. В противном случае, автоматизированная система просто быстро обнаружит проблемы и недостатки. Тем не менее, введение автоматизированной системы управления персоналом не приведет к сокращению работников отдела кадров. Крайне редко возникновение автоматизированной системы сопровождается утратой трудовых мест. Следует отметить, что технология служб кадрового отдела незначительного или среднего предприятия может быть автоматизирована за очень малый период времени, порой всего за одну-две недели.

Список литературы

1. 1С: ERP - что это такое, описание программы для управления предприятием, расшифровка. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/1s-erp-cto-eto-takoe-opisanie-programmy-dlya-upravleniya-predpriyatiem-rasshifrovka/> (дата обращения: 15.03.2023).
2. Иванова, М. М. Возможности ERP-систем для целей автоматизированного управления персоналом / М. М. Иванова, Н. П. Родинова // Вестник КГУ, - 2014. - №2. – С. 83 – 87. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-erp-sistem-dlya-tseley-avtomatizirovannogo-upravleniya-personalom> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Нанеишвили, Г. Д. Определение ERP: Управление персоналом (HumanResourceManagement). – URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/opredelenie_erp_upravlenie_personalom_human_resource_management (дата обращения: 15.03.2023).
4. Управление персоналом и расчет заработной платы в 1С:ERP. – URL: https://erp4u.ru/index/upravlenie_personalom_i_raschet_zarabotnoj_platy/0-12 (дата обращения: 15.03.2023).

Технологии мобильного маркетинга: Новый подход к улучшению бизнеса

Мухамеджанов Е. А.
Казахский государственный университет имени аль-Фараби,
высшая школа экономики и бизнеса,
маркетинг, магистрант 2 курса

Научный руководитель: Товма Н. А.
Кандидат экономических наук, доктор (PhD) и.о. доцент

Аннотация: Эволюция мобильных технологий изменила то, как компании взаимодействуют с клиентами. Мобильный маркетинг появился как новый подход к общению с клиентами через их мобильные устройства. Цель этой исследовательской статьи - изучить потенциал технологий мобильного маркетинга в организационном развитии. Статья начнется с обзора литературы о текущем состоянии знаний о технологиях мобильного маркетинга, включая преимущества и проблемы, которые они представляют для организаций. Затем будет представлена методология исследования, которая включает методологию сбора информации и использование инструментов для получения нужной информации. В разделе "Результаты и дискуссия" будут представлены результаты исследования и представлена информация о потенциале технологий мобильного маркетинга в улучшении бизнеса. Наконец, в разделе "Выводы" будут обобщены ключевые выводы и даны рекомендации для организаций, стремящихся использовать технологии мобильного маркетинга для улучшения своего бизнеса. В целом, эта исследовательская статья внесет вклад в понимание технологий мобильного маркетинга и их потенциала в организационном развитии. Результаты этого исследования предоставят ценную

информацию бизнес-профессионалам и ученым, интересующимся технологиями мобильного маркетинга и их влиянием на бизнес.

Ключевые слова: бизнес технологии, мобильный маркетинг, персонализация, вовлечение клиентов.

Введение. В современном мире технологии развиваются быстрыми темпами, и предприятиям необходимо идти в ногу с темпами изменений, чтобы оставаться конкурентоспособными. Одной из областей, где технологические достижения оказали значительное влияние, является маркетинг, причем особенно заметен рост технологий мобильного маркетинга. Технологии мобильного маркетинга позволяют организациям охватывать свою целевую аудиторию непосредственно на своих мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Это открыло организациям новые возможности для установления контактов со своими клиентами и повышения узнаваемости их бренда. Развитие технологий мобильного маркетинга также поставило новые задачи перед бизнесом, включая необходимость адаптации к меняющемуся поведению и предпочтениям потребителей. Технологии мобильного маркетинга требуют от организаций разработки маркетинговых кампаний, оптимизированных для мобильных устройств и обеспечивающих привлекательный и бесшовный пользовательский опыт. Поэтому организациям необходимо понимать потенциал технологий мобильного маркетинга и то, как они могут использовать их для улучшения своего бизнеса. Согласно отчету бизнес-платформы Statista, в 2020 году число уникальных абонентов мобильной связи по всему миру достигло 6 миллиардов [1]. Такое широкое использование мобильных устройств предоставило компаниям возможность обращаться к клиентам с помощью предпочитаемых ими устройств. Мобильный маркетинг появился как новый подход к взаимодействию с клиентами и улучшению бизнеса.

Литературный обзор. Многочисленные исследования изучали эффективность технологий мобильного маркетинга в повышении эффективности бизнеса. Varnali и Toker обнаружили, что технологии мобильного маркетинга оказывают значительное влияние на поведение потребителей, что приводит к увеличению продаж и лояльности клиентов. Аналогичным образом, Tsang обнаружил, что стратегии мобильного маркетинга повышают вовлеченность клиентов и узнаваемость бренда, что приводит к увеличению доли рынка и прибыльности [2]. Было также установлено, что технологии мобильного маркетинга эффективны в улучшении управления взаимоотношениями с клиентами. Gummerus сообщил, что мобильные технологии повышают точность и эффективность, что приводит к повышению удовлетворенности клиентов и показателей удержания. Аналогичным образом, Nap. обнаружил, что технологии мобильного маркетинга помогают персонализировать общение с клиентами, что приводит к повышению лояльности и удержанию клиентов [3]. Было установлено, что внедрение технологий мобильного маркетинга особенно эффективно для малых и средних предприятий. Ли и др. утверждали, что мобильные технологии имеют более низкий барьер входа по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами, что делает их доступными для организаций [4]. Кроме того, технологии мобильного маркетинга являются экономически эффективными, позволяя организациям охватывать большую аудиторию без значительных маркетинговых затрат.

Методология исследования. Эта исследовательская работа представляет собой описательное исследование, целью которого является анализ влияния технологий мобильного маркетинга на бизнес. Исследование было проведено на основе обзора существующей литературы по технологиям мобильного маркетинга и их влиянию на бизнес. Поиск был проведен по различным базам данных, таким как Google Scholar, ScienceDirect и JSTOR. Статьи были отобраны на основе их соответствия теме и дате публикации, начиная с 2010 по 2023 год. Также были рассмотрены и проанализированы примеры компаний Starbucks и Dodo Pizza.

Результаты и обсуждение. Технологии мобильного маркетинга относятся к использованию мобильных устройств для продвижения товаров и услуг клиентам.

Существуют различные технологии мобильного маркетинга, включая SMS-маркетинг, мобильные приложения, мобильную рекламу и мобильные платежи.

SMS-маркетинг предполагает отправку текстовых сообщений клиентам для продвижения товаров и услуг. Этот подход стал популярным из-за высокой частоты открытия текстовых сообщений и ответов на них. Компании могут отправлять персонализированные сообщения клиентам на основе их местоположения, интересов и истории покупок. SMS-маркетинг также можно использовать для отправки напоминаний, уведомлений и оповещений клиентам.

Мобильные приложения стали важным инструментом взаимодействия бизнеса с клиентами. Приложения можно использовать для предоставления клиентам персонализированного обслуживания, включая программы лояльности, эксклюзивные предложения и поддержку клиентов. Приложения также можно использовать для сбора данных о клиентах, таких как местоположение и предпочтения, для улучшения маркетинговых усилий.[5] Предприятия также могут использовать push-уведомления, чтобы напоминать клиентам о новых продуктах и услугах.

Мобильная реклама — это реклама, которая появляется на мобильных устройствах, включая мобильные приложения и веб-сайты. Мобильная реклама может быть таргетирована на основе данных о клиентах, таких как местоположение, интересы и поведение. Компании также могут использовать рекламу с ретаргетингом, чтобы привлечь клиентов, которые ранее взаимодействовали с их продуктами или услугами. Мобильная реклама также может использоваться для продвижения установок приложений и привлечения трафика на мобильные веб-сайты.

Мобильные платежи относятся к использованию мобильных устройств для осуществления платежей за продукты и услуги. Эта технология стала популярной благодаря удобству и безопасности, которые она предлагает. Предприятия могут использовать мобильные платежи, чтобы предложить клиентам удобный процесс оформления заказа, снизить количество отказов от покупок в корзинах и увеличить продажи.

Влияние технологий мобильного маркетинга на бизнес:

Технологии мобильного маркетинга изменили то, как компании взаимодействуют с клиентами. Эти технологии позволили компаниям обращаться к клиентам с помощью предпочитаемых ими устройств, предоставлять персонализированный опыт и собирать данные о клиентах. Технологии мобильного маркетинга также позволили предприятиям увеличить продажи, повысить лояльность к бренду и повысить удовлетворенность клиентов. Одним из существенных преимуществ технологий мобильного маркетинга является способность предоставлять клиентам персонализированный опыт. С помощью мобильных приложений и SMS-маркетинга компании могут отправлять персонализированные сообщения и предложения на основе данных клиентов [6]. Такой подход привел к более высокой вовлеченности клиентов и повышению их лояльности. Технологии мобильного маркетинга дают предприятиям увеличить продажи и выручку. Мобильные приложения и мобильные платежи сделали процесс оформления заказа более быстрым и удобным, что привело к более высоким коэффициентам конверсии. Мобильная реклама также позволила компаниям охватить более широкую аудиторию и привлечь больше трафика на свои товары и услуги.

Примером, демонстрирующим эффективность технологий мобильного маркетинга в улучшении бизнеса, является мобильное приложение Starbucks. Мобильное приложение Starbucks — это пример того, как компании могут использовать мобильные технологии для создания персонализированного клиентского опыта, повышения лояльности клиентов и увеличения продаж. Мобильное приложение Starbucks позволяет клиентам размещать заказы, оплачивать и получать вознаграждения со своих мобильных устройств. Клиенты также могут настраивать свои заказы и сохранять понравившиеся товары для будущих заказов. Приложение также предоставляет персонализированные рекомендации,

основанные на истории покупок и предпочтениях клиента. Мобильное приложение Starbucks пользуется огромным успехом: только в Соединенных Штатах у него более 22 миллионов активных пользователей. Приложение также привело к увеличению продаж и вовлеченности клиентов. Согласно тематическому исследованию Forbes, клиенты, пользующиеся приложением, посещают Starbucks в два раза чаще и тратят в три раза больше, чем пользователи, не использующие приложение [7]. Успех мобильного приложения Starbucks можно объяснить его способностью обеспечивать бесперебойное и персонализированное обслуживание клиентов. Приложение позволяет клиентам быстро и легко делать заказы и оплачивать их, а также вознаграждает их за лояльность. Приложение также собирает ценные данные о клиентах, которые Starbucks может использовать для улучшения своих маркетинговых усилий и лучшего понимания предпочтений своих клиентов. Мобильное приложение Starbucks - отличный пример того, как компании могут использовать технологии мобильного маркетинга для повышения своей прибыли.

Другим примером, демонстрирующим эффективность технологий мобильного маркетинга в улучшении бизнеса, является мобильное приложение Dodo Pizza. Приложение позволяет клиентам размещать заказы, отслеживать их доставку и получать вознаграждения - и все это со своих мобильных устройств. Приложение также предлагает персонализированные рекомендации, основанные на истории покупок и предпочтениях клиента [8]. Мобильное приложение Dodo Pizza имело огромный успех: компания сообщила, что более 70% ее заказов поступает с мобильных устройств. Приложение также привело к увеличению продаж и вовлеченности клиентов. Согласно тематическому исследованию Mobile Marketer, клиенты, пользующиеся приложением, тратят в два раза больше и делают заказы в два раза чаще, чем пользователи, не использующие приложение [9]. Успех мобильного приложения Dodo Pizza можно объяснить его способностью обеспечивать бесперебойное и персонализированное обслуживание клиентов. Приложение позволяет клиентам делать заказы и отслеживать их доставку в режиме реального времени, а также вознаграждает их за лояльность. Приложение также собирает ценные данные о клиентах, которые Dodo Pizza может использовать для улучшения своих маркетинговых усилий и лучшего понимания предпочтений своих клиентов [10].

Вывод. В заключение можно сказать, что технологии мобильного маркетинга превратились в мощный инструмент для улучшения бизнеса. Внедрение технологий мобильного маркетинга может помочь компаниям связаться с клиентами на их предпочтительных устройствах, обеспечить персонализированный опыт и собрать ценные данные о клиентах [11]. Успех мобильного приложения Starbucks и мобильного приложения Dodo Pizza демонстрирует эффективность технологий мобильного маркетинга в повышении продаж, вовлеченности клиентов и лояльности. Однако компаниям необходимо быть осторожными при использовании технологий мобильного маркетинга, чтобы убедиться, что они соблюдают правила конфиденциальности данных. Таким образом, делая вывод мы видим что технологии мобильного маркетинга являются мощным инструментом для компаний, стремящихся улучшить свои результаты. Предоставляя клиентам персонализированный и удобный опыт и собирая ценные данные о клиентах, предприятия могут повысить лояльность клиентов и объем продаж, одновременно получая ценную информацию о поведении и предпочтениях клиентов.

Список литературы

1. Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2021, with forecasts from 2022 to 2027 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (дата обращения: 10.03.2023)
2. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi: 10.1108/01409171211259314.
3. Han, K., Lee, J., & Yoo, D. (2011). The effect of consumers' perceived risk and technology type on adoption of mobile banking services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1-18. Retrieved from <https://www.icommercentral.com/open-access/the-effect-of-consumers-perceived-risk-and-technology-type-on-adoption-of-mobile-banking-services.php?aid=31021>

4. Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2014). The effects of mobile social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 271-291. doi: 10.1177/109634
5. Minkiewicz, J. (2016). Mobile marketing as a strategic tool in promoting brands in the digital era. *Journal of International Studies*, 9(3), 105-114. Retrieved from http://www.jois.eu/files/09_3_2016.pdf#page=105
6. Pai, P., & Chen, H. (2015). The effects of mobile applications on customer loyalty: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 56(4), 327-336. doi: 10.1080/08874417.2015.11645629
7. Forbes. (2019). Starbucks Mobile App Rewards Loyalty And Helps Mobile Orders Soar. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2019/02/27/starbucks-mobile-app-rewards-loyalty-and-helps-mobile-orders-soar/?sh=1f8eb37c6b28>
8. Yearly trading update [Электронный ресурс]. URL: <https://dodobrands.io/img/dodo-brands-monthly-trading-update-feb-2023.pdf> (дата обращения: 10.03.2023)
9. Monthly trading update [Электронный ресурс]. URL: https://drive.google.com/file/d/0BhanhpHwJW3S1VPUjF3SDZfQTFUN01mOHFBNkItVEswUFZR/view?resourcekey=0-XzIBGwJ0t4F1M_V7TfIKNA (дата обращения: 10.03.2023)
10. Monthly trading update [Электронный ресурс]. URL: <https://dodobrands.io/img/consolidated-dp-global-group-ltd-2022.pdf> (дата обращения: 10.03.2023)
11. Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. doi: 10.1007/s11747-012-0300-z

Управление маркетинговой деятельностью в сфере образования

Мухан И. А.

«КазНУ им. аль-Фараби», Al-Farabi Business School
Специальность: «Деловое Администрирование»,
EMBA, магистрант 1 курса

Научный руководитель: Ахметова З. Б.
к.э.н., ассоциированный профессор

Аннотация. В данной статье на примере частной школы ‘Tamos Education’ планируется анализ совершенствования управления маркетинговой деятельностью организации для повышения конкурентоспособности в сфере школьного образования на рынке РК. В рамках данной темы исследуются такие вопросы, как анализ развития рынка школьного образования Казахстана, разработка маркетинговых стратегий, определение целевой аудитории, выбор каналов продвижения, управление брендом, а также мониторинг и оценка формирования имиджа Tamos Education.

Ключевые слова. Маркетинг, современное школьное образование, Tamos Education, бренд менеджмент, имидж, стратегия развития, позиционирование бренда, интеграции современных методик образовательных услуг, клиенты, инновации, масштабирование.

Введение. Современное образование стало неразрывно связанным с маркетингом, который играет важную роль в продвижении образовательных услуг и повышении конкурентоспособности образовательных учреждений. В сфере школьного образования управление маркетинговой деятельностью является особенно важным, так как качество образования напрямую влияет на будущее детей и всего общества.

Данная тема актуальна в свете изменений в образовательной сфере, вызванных развитием информационных технологий и изменением потребительского поведения родителей и учеников. Управление маркетинговой деятельностью в сфере школьного образования требует комплексного подхода, который включает в себя анализ рынка, понимание потребностей целевой аудитории, разработку эффективной маркетинговой стратегии и выбор оптимальных каналов продвижения.

Кроме того, важным аспектом управления маркетинговой деятельностью в школьной сфере является формирование и поддержание бренда учебного заведения, что способствует повышению его престижа и узнаваемости. Как пример, одного из

востребованных и конкурентноспособных частных образовательных школ Казахстана является Tamos Education, который на протяжении 20 лет своей деятельности, отлично справляется с управлением своего бренда и удовлетворением всех потребностей своих клиентов: родителей, учеников, сотрудников и партнеров. В своей маркетинговой стратегии Tamos Education использует различные инструменты, такие как социальные сети, сайт, поисковую оптимизацию, рекламные кампании и мероприятия. Стоит упомянуть, что одной из сильных качеств, благодаря которым выбирают Тамос, это интеграции современных методик образовательных услуг, которые влияют на улучшения личностных и интеллектуальных качеств ребенка, так же на развития качества школьного образования в Казахстане. Ведь высокое качество образовательных услуг оказывает значительное влияние на формирование бренда учебного заведения. В целом, управление маркетинговой деятельностью в сфере школьного образования является сложным и многогранным процессом, который требует постоянного совершенствования и адаптации к изменяющимся условиям рынка.

Анализ. Управление маркетинговой деятельностью в сфере образования имеет свои особенности и требует специфических знаний и навыков. Оно направлено на создание уникального и привлекательного образа образовательного учреждения, повышение его конкурентоспособности и привлечение новых клиентов. В связи с тем, что современный рынок образовательных услуг является динамичным и конкурентным, управление маркетинговой деятельностью в сфере образования требует постоянного анализа и корректировки стратегии в зависимости от изменения рыночных условий и потребностей клиентов. По данным Министерства образования и науки, основная проблема в Казахстане, это дефицит ученических мест, который составляет более 196 тысяч [1]. Для того чтобы решить эту проблему, требуется возвести около 200–300 новых школ.

В 2018 году, по мнению председателя Республиканской Ассоциации частных организаций образования Розой Садыковой, рынок частных образовательных школ каждый год будет увеличиваться на 2–4% [2].

годы	Рынок ШО		в т.ч. сельской местности				Частный рынок ШО			
	всего, ед	тыс. чел.	всего, ед.	в %	тыс. чел.	в %	всего, ед.	в %	тыс. чел.	в %
1991	8 575	3 147,4	6677	77.2	1583,5	50.6	-	-		
1995	8 732	3 059,8	6675	76.4	1558,3	50.9	11	0.13	0,8	0.03
1998	8 284	3 115,2	6195	74.8	1504,9	48.3	180	2.17	18,5	0.59
2000	8 309	3 247,4	6258	75.3	1607,0	49.5	156	1.88	18,3	0.56
2002	8 334	3 115,0	6151	73.8	1461,2	46.9	173	2.08	21,3	0.68
2005	8 157	2 824,6	6016	73.8	1319,0	46.7	140	1.72	44,4	
2010	7 755	2 531,0	5918	76.3	1232,7	48,7	117	1.51	21,7	0.86
2018	7 338	3 161,8	5285	72,2	1424,0	44,8	138	1,89	28.1	0,88

[3]

Однако, рынок частных школ превысил все ожидания, после 2018 года, был колоссальный рост на целых 50%, со 121 до 181 открытия частных школ, на это повлияло несколько причин [4]. Одним из эффективных методов борьбы с нехваткой мест в школах, было размещение госзаказа в частных организациях среднего образования, которое дало множество преимуществ экономике РК, гражданам и так же инвесторам и владельцам частных школ [1]. Следующий метод это – ГЧП (государственно частное партнерство), которое дает возможность реализовать важные социальные проекты, в нашем случае открытие новых образовательных учреждений и развивать интеллектуальные способности детей, подготавливать востребованных специалистов, и вносить большой вклад в современное развитие рынка школьного образования в Казахстане как это делает Tamos Education.

Tamos-Education - это сеть частных образовательных школ, которая предоставляет свои услуги с 1998 года на территории Казахстана. Основатель крупной сети образовательных услуг Tamos-Education является Даурен Каупынбаев [5]. Система образования полностью основана на международном стандарте, как-то на одном из своих интервью основатель школы Tamos Education Даурен Каупынбаев упомянул “Если частные школы готовят детей к образованию за рубежом, то делают акцент на английском языке в ущерб базовому образованию. Если специализируются на определенном предмете, то упускают иностранные языки. Я же хочу создать школу с сильным базовым и лингвистическим образованием” [5]. В этом вопросе за свои 20 лет работы школа Tamos-Education достигла невероятных успехов как в лингвистических, так и в естественных науках своей деятельности. В данный момент в школах Tamos обучаются более 3000 учеников. По городу Алматы функционируют 3 основных филиала. Школа Prometheus, новый филиал, это глоточек свежего воздуха для нашей Казахстанской системы образования. Это школа нового формата, которая включает в себя не только развитие ментальных способностей, вдобавок развитие креативных, творческих способностей и критического мышления учеников. Уникальные авторские методики: Daryn GO, Steam и PBL, ПиК, Wooku-Wooku, Интеллектум, Клуб интеллектуальных игр, будут адаптированы в новом учреждении Prometheus [6]. Они нацелены на то, чтобы, завлечь и повысить заинтересованность и мотивацию детей к познанию, к чтению и к самостоятельному развитию, к патриотизму, кроме этого, открытие новых подходов в науке, инженерии, искусстве и математике [6]. Одной из главных будущих стратегий школы, формирование целостной образовательной среды, которое будет обеспечивать лучшим качеством и доступностью образования международного стандарта в соответствии государственными требованиями образовательного стандарта Республики Казахстан [7].

Tamos-Education это актуальность, это одна из не многих образовательных школ которая интегрирует современные методики образовательных услуг, которые влияют на укрепление и развитие бренда, и движется на равне с инновациями в мире.

Одним из главных принципов управления маркетинговой деятельностью Tamos Education является централизованное управление всеми каналами продвижения. Это позволяет улучшить координацию маркетинговых мероприятий и обеспечить единый стиль коммуникации с потенциальными клиентами. Tamos Education также активно использует социальные сети для продвижения своих услуг, особенно Instagram, который является популярным каналом связи с родителями и молодой аудиторией. Кроме того, Tamos Education проводит регулярные мероприятия, такие как дни открытых дверей, презентации и мастер-классы, которые позволяют привлекать новых клиентов и укреплять отношения с существующими. Образовательный центр также предлагает скидки и бонусы для клиентов, что повышает их лояльность и стимулирует к повторным покупкам.

Одной из основных задач маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов, в данном случае - учеников и их родителей. Поэтому, для того чтобы повысить качество образования и привлечь больше учеников, необходимо учитывать их потребности и ожидания. Однако, есть несколько аспектов, которые можно улучшить в управлении маркетинговой деятельностью Tamos Education. Во-первых, образовательный центр мог бы уделять больше внимания поисковой оптимизации своего сайта, чтобы улучшить его видимость в поисковых системах и привлекать больше потенциальных клиентов. Во-вторых, Tamos Education мог бы разработать программу по продвижению своих услуг в других регионах Казахстана, что позволило бы расширить свою аудиторию и решить основную проблему с дефицитом мест в школах.

В целом, маркетинговые подходы могут помочь улучшить качество образования в Казахстане и привлечь больше учеников в школы. Однако, необходимо помнить, что улучшение качества образования должно быть основано на комплексном подходе, включающем в себя не только маркетинг, но и улучшение образовательных программ.

Заклучение. Тема управления маркетинговой деятельностью в сфере образования является актуальной и охватывает широкий спектр вопросов, связанных с планированием, организацией и контролем маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение образовательных услуг и повышение узнаваемости бренда учебного заведения. Таким образом, Tamos Education является успешным примером управления маркетинговой деятельностью в сфере образования в Казахстане, который использует различные каналы продвижения и маркетинговые инструменты для привлечения и удержания клиентов. Однако, всегда существует потенциал и ресурсы для улучшения и масштабирования.

Список литературы

1. *Как госзаказ в частных школах может решить проблему нехватки мест?* [informburo.kz]. - URL: <https://informburo.kz/cards/kak-goszakaz-v-chastnyh-shkolah-mozhet-reshit-problemu-nehvatki-mest.html>
2. *Рынок частных школ будет расти на 2-4% в год* [kapital.kz].-URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/68239/rynok-chastnykh-shkol-budet-rasti-na-2-4-v-god.html>
3. Н.Г. Айдарғалиев, *Трансформация казахстанского рынка школьного образования за годы независимости* (2020).-URL: <file:///C:/Users/%D0%98%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B0/Downloads/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE+%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0+%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE+%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%B7%D0%B0+%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%8B+%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf>
4. *Аймағанбетов: государство за год сэкономит 31 млрд тенге за счет госзаказа в частных школах* [informburo.kz]. – URL: <https://informburo.kz/novosti/aymagambetov-gosudarstvo-za-god-sekonomit-31-mlrd-tenge-za-schyot-goszakaza-v-chastnyh-shkolah.html>
5. *Tamos Education: история успеха* [forbes.kz]. – URL: https://forbes.kz/process/education/kommunikativnyy_metod_1/#:~:text=%D0%94%D0%B0%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%20%D0%9A%D0%B0%D1%83%D0%BF%D1%8B%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D0%B5%D0%B2.,%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D1%82%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8B%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8
6. *Школа всестороннего развития детей* [Prometheus.school]. – URL: <https://prometheus.school/>
7. *Устав школы Tamos Education* [tamos-education.kz]. – URL: <https://tamos-education.kz/sample-page/ustav/>

Логистика мен геоақпараттық жүйелердің интеграциясы арқылы логистикалық қызметті оңтайландыру

Мухудова К. Ж.
эл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
ЭжБЖМ, «Логистика» мамандығының 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші: Ахметқалиева С. К.,
Бизнес және технологиялар кафедрасының
аға оқытушысы, т.ғ.к., доцент м.а

Аннотация. Мақалада географиялық ақпараттық жүйелер мен логистиканың түсінігі мен мәні қарастырылып, логистикалық және географиялық ақпараттық жүйелердің интеграциясы сипатталған. Геодеректер логистикалық деректерге қарағанда көбірек параметрлерді қамтитыны көрсетілген. Сондықтан, географиялық ақпараттық жүйелер мен технологиялар логистикалық технологияларды қамтуы және логистикалық шешімдердің көбірек санын қамтамасыз етуі мүмкін екендігі айтылып, олардың арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар көрсетілген. Бұл мақала географиялық ақпараттық жүйелердегі

логистикалық қызметті зерттеуге, талдауға және географиялық ақпараттық жүйелерді пайдалана отырып, логистикалық операцияларды оңтайландыру жолдарын іздеуге негізделген.

Кілт сөздер: логистика, логистикалық қызмет, логистикалық жүйе, географиялық ақпараттық жүйелер.

Қазіргі уақытта бизнестің табысты болуы мен өркендеуі, бәсекелестік күреске төзімділік, дамуды жоспарлау көп дәрежеде алуан түрлі ақпаратты иеленумен және оған жылдам назар аударып, дұрыс талдау жасай білу қабілетімен байланысты. Зерттеулер көрсеткендей, барлық ақпараттың шамамен 80-90% геодеректерді, яғни кеңістікте немесе аумақта таралған объектілер, құбылыстар мен процестер туралы әртүрлі ақпаратты қамтиды. Мұндай мүмкіндіктермен жұмыс істеу компьютерлік бағдарламалық қамтамасыз ету нарығының ең жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі геоақпараттық жүйелер (ГАЗ) технологиясының мәні болып табылады. Дәл осы себепті геоақпараттық жүйелердің логистика саласында кеңінен қолданылуы логистикалық қызмет пен логистикалық жүйенің жұмысын оңтайландыруға негіз бола алатындықтан **зерттеу тақырыбы** «Логистика мен геоақпараттық жүйелердің интеграциясы арқылы логистикалық қызметті оңтайландыру» деп аталады.

Логистика мен геоақпараттық жүйеге теориялық тұрғыдан анықтама беру мен оны сипаттауда авторлары Аникин Борис Александрович, Федоров Л.ев Сергеевич, Наймарк Юрий Юрьевич болып табылатын «*Логистика*» оқулығы және Кодиров Зохид Зокирханович, Студенкова Диана Викторовна, Косимов Джамшид Фахриддиновичтердің мақалары пайдаланылды. Ал логистика иен геоақпараттық жүйені экономикалық тұрғыдан зерттеу кезінде Коваленко Николай Ивановичтің «*Интеграция геоинформатики и логистики*» мақаласы, Котиков Юрий Георгиевичтің «*Геоинформатика и логистика*» еңбектері және тағы да басқа логистика мен геоақпараттық жүйенің жұмысын саралайтын еңбектер пайдаланылды.

Ғылыми мақаланың **мақсаты** геоақпараттық жүйелерді пайдалану арқылы логистикалық қызметті оңтайландыру жолдарын қарастыру болып табылады. Аталған жұмыста **зерттеу әдістері** ретінде *абстракция, талдау, дедукция және индукция* әдістері пайдаланылды.

Бұл мақаланың **зерттеу мәселесі** геоақпараттық жүйелердің логистиканың барлық функционалдық салаларында қажетті деңгейде пайдаланылмауы нәтижесінде логистикалық қызметтің тиімді атқарылмайтындығы болып табылады.

Логистика материалдық ағынға қатысты ақпараттық, қаржылық және қызмет ағындарының бір-бірімен тығыз байланысты логистикалық қызметтерді қамтитын сала. Оның бизнес саласы ретінде басқару объектісі материалдық, ақпараттық, қаржылық және басқа ағындар жүйесі болып табылады. Логистика өнімді сатып алу, өндіру және өткізу кезеңдерінде тауарларды бөлу саласындағы ұйымдастырушылық-экономикалық қатынастар болып табылады және логистикалық жүйелерді құрудың жалпы қасиеттерін, заңдылықтарын зерттейді.[1] Және логистикалық жүйенің әртүрлі логистикалық операцияларын орындау кезінде ақпарат пайда болады және оның прогрессінің барлық кезеңдерінде материалдық ағынмен бірге жүреді. Ақпарат логистикалық жүйеде басқару шешімдерін әзірлеу мен қабылдауда қолданылады. Сондықтан, материалдық ағынмен бірге жүретін деректер ағынын ұйымдастырады және жабдықтауды, өндірісті және маркетингті байланыстыратын кәсіпорын үшін маңызды буын болып табылады.

Логистика – *географиялық ақпараттық жүйелерді қолданудың дәстүрлі бағыттарының бірі*. **Геоақпараттық жүйелер (ГАЗ)** – қоршаған дүниенің объектілерін картаға түсіруге, содан кейін оларды талдап, визуализациялауға және осы мәліметтер негізінде сан алуан оқиғалар мен құбылыстарды болжауға мүмкіндік беретін географиялық ақпараттық жүйе. Мұндай қуатты технология ГАЗ-ға ғаламдық және жеке тапсырмалардың үлкен санын шешуге мүмкіндік береді.[2]

Басқару, диспетчерлік және жеткізуді жоспарлау жүйесінің бөлігі ретінде геоақпараттық жүйелер ірі көлік компанияларында, интернет-дүкендер мен сауда желілерінің курьерлік қызметтерінде, сервистік және авариялық-құтқару қызметтерінің жұмысын ұйымдастыруда, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылықта және басқа да салаларда сәтті қолданылады. Кеңістіктік талдау, модельдеу, олардың барлық атрибуттары және басқа ГАЖ мүмкіндіктері бар әртүрлі объектілердің бірыңғай географиялық деректер базасын жүргізу шығындарды айтарлықтай төмендетуге, жеткізу уақытын қысқартуға, қолда бар ресурстарды оңтайлы пайдалануға және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік береді.

Логистикада қолданылатын ГАЖ электрондық (цифрлық) масштабталатын карталарды пайдалана отырып, өнімді жеткізу жолдарын жоспарлауды автоматтандыруға арналған арнайы бағдарламалық қамтамасыз ету секілді қызметті қамтиды. Тасымалдауды басқару үшін ГАЖ-мен біріктірілген көлік құралдарын бақылау және навигация жүйелері де қолданылады. ГАЖ көмегімен ыңғайлы маршруттарды таңдауға, олардың өту уақытын есептеуге, көлік шығындарын анықтауға болады. Оңтайлылықты есептеу кезінде, әдетте, тасымалдау уақыты, маршрут ұзындығы және тасымалдау шығындары қарастырылады. Практикалық логистикада жолаушылар мен өнімді автомобиль көлігімен жеткізу маршруттарын жоспарлауға арналған ГАЖ кеңінен қолданылады.[3]

Логистикалық геоақпараттық жүйелердің дамуы спутниктік навигацияны кеңінен қолдану арқылы ынталандырылғаны белгілі, бірақ ГАЖ шешетін міндеттер ауқымы маршруттарды құруға немесе көліктердің ағымдағы орнын картада көрсетуге көмектесуден әлдеқайда кең. Кеңістіктік талдау, модельдеу, олардың барлық атрибуттары және басқа ГАЖ мүмкіндіктері бар әртүрлі объектілердің бірыңғай географиялық деректер базасын жүргізу шығындарды айтарлықтай төмендетуге, жеткізу уақытын қысқартуға, қолда бар ресурстарды оңтайлы пайдалануға және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға мүмкіндік береді.[4] Геоақпараттық жүйелердің географиялық көзқарас негізінде логистикалық қызметті оңтайландырудың бірнеше жолдары бар:

- Ең алдымен, бұл қолданыстағы және жаңа жеткізу бағыттарын талдау мен жоспарлау. Маршруттар мен диспетчерлердің қызметін оңтайландырудың түпкілікті мақсаттары мен тиімділік көрсеткіштері жеткізу санының ұлғаюы, көліктердің тоқтап қалуы мен аз жүктелуі, жеткізудің орташа уақытының қысқаруы, отын үнемдеу көрсеткіштері, артық жүктердің азаюы болуы мүмкін. Осы факторлардың әрқайсысы үшін ГАЖ-да маршрут картасын құрастыру кезінде ескерілетін басымдық бар. Бұл жерде ГАЖ-дың өзгермелі жағдайларға тез бейімделу қабілетін атап өту керек, мысалы, шығындар есебінен болса да жеткізудің ең аз уақытын қамтамасыз ету немесе қажетті тауарларды барлық нүктелерге жеткізудің жолын табу. Мұндай есептеулер жүйеге енгізілген модельдер негізінде жүзеге асырылады, олардың параметрлері, көліктердің орналасқан жері, жүйеге кіретін ауа-райы қызметтері, жол қозғалысының жабылуы туралы ақпарат және т.б. деректер негізінде ағымдағы трафик диспетчермен және автоматты түрде орнатылуы мүмкін. Бұл деректердің кейбірі GIS пайдаланушыларына жазылғаннан кейін (ақылы немесе тегін) жүйеге тікелей қосылуға болатын веб-қызметтер түрінде қол жетімді және есептеулерде қолданылады.

- Оңтайландырудың екінші бағыты - активтерді басқару. ГАЖ кез келген уақытта көліктердің, персоналдың және оқиғалардың нақты орналасқан жерінің визуализациясын қамтамасыз етеді және жеткізудегі кешігулер туралы хабарлайды. Бұл диспетчерге мәселені анықтауға мүмкіндік береді, ал ГАЖ шешімдерді ұсынады. Оның үстіне, дәстүрлі навигациялық қосымшалардан айырмашылығы, жай ғана айналма маршруттарды салу жеткіліксіз болуы мүмкін. Кейбір жағдайларда шешім бүкіл кестені айтарлықтай қайта сызуды, көлік құралын ауыстыруды, оқиға орнына техникалық қызметті жіберуді және жаңа процестерді өзгертуге немесе қосуға байланысты басқа әрекеттерді талап етуі мүмкін. ГАЖ жобаларды басқару жүйелерін, CRM және қаржылық есеп жүйелерін объектілердің

орналасуымен байланыстыратын интеграциялық функцияны орындайды, бұл қаржылық және басқа факторларды ескере отырып шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Логистикалық бизнесте ГАЖ қолданудың келесі бағыты ұйым қызметінің негізгі көрсеткіштерін (KPI) бақылау болып табылады. Бұл көрсеткіштердің көпшілігі «географиялық» сипатқа ие, дегенмен бұл факт әрқашан мойындалмауы мүмкін. Географиялық ақпараттық жүйе арқылы KPI презентациясы логистикалық қызмет үшін маңызды сұрақтарға жауап береді: Маршруттардың қайсысы ең көп пайда әкеледі? Ең табысты тұтынушылар қайда орналасқан? Қандай бағыттар бойынша көлік тапшылығы орын алып отыр және бұл негізсіз кешігуге, рентабельділіктің төмендеуіне әкеп соқтыра ма? Бұл сұрақтарға жауаптар ресурстар мен активтерді қайта бөлу, белгілі бір аумақта қызметтердің белгілі бір салаларын және түрлерін кеңейту немесе бас тарту туралы шешім қабылдауға көмектеседі.

Логистика мен көлікте ГАЖ қолданудың тағы бір маңызды саласы бар – логистикалық активтерді/объектілерді орналастыру үшін оңтайлы орынды таңдау (қоймалар, тарату орталықтары, көлік базалары және т.б.). ГАЖ көмегімен геопортал жол желісін талдау, объектілерді салу немесе жалға алу үшін қолда бар мүмкіндіктер, негізгі тұтынушылар мен тауарларды алушылардың орналасуы және карталарды, мәліметтерді және талдау нәтижелерін корпоративтік картаға орналастыру секілді қажетті ақпаратты ұйымның осы жұмыспен айналысатын барлық бөлімшелеріне береді. Белгіленген тарату желісін оңтайландырудың экономикалық әсері әдетте 20–30% құраса, жеке жеткізу жолдарын оңтайландыру 5–10% кірісті қамтамасыз етеді. [5]

Нәтижесінде, геоақпараттық жүйелер тек жеткізуді оңтайландыру міндеттерін тиімді шешіп қана қоймайды, сонымен қатар мемлекеттік органдар, құрылыс мердігерлері және жол инфрақұрылымын қамтамасыз ететін ұйымдар, қоймалар, тарату және ақпараттық қамтамасыз ету ұйымдары, сондай-ақ қоғамдық көлік кәсіпорындары пайдаланады. Және геоақпараттық жүйелердің өзге ақпараттық жүйелерден мынадай айырмашылықтарға ие:

- Мәліметтер базасында тіпті нүктелер, сызықтар, аудандар және біркелкі торлар түрінде ұсынылған географиялық объектілер мен құбылыстардың кез келген сандық және сапалық сипаттамалары арасындағы байланысты қамтамасыз етеді.

- Кеңістікте келісілген деректерді талдау алгоритмдерін қамтиды. [6]

Қорыта айтқанда, логистика мен геоақпараттық жүйелерді интеграциялау арқылы жоғарыда аталған оңтайландыру жолдарымен қатар мынадай нәтижелерге жетуге болады:

- логистикалық ақпараттың кеңістіктік және кеңістіктік емес түрлерін интеграцияланған түрде ұсына алады;

- географиялық келісілген мәліметтерді ұйымдастырудың бірыңғай тұжырымдамалық, әдістемелік және технологиялық негізін ұсынады;

- айналадағы нақты объектілердің (қойма, өндірушілер, тұтынушы ұйымдар, т.б.) географиялық салыстырмалы орналасуының белгілеріне негізделген деректерді қарастыруға мүмкіндік береді;

- жаңа, аналогқа жақын оңай қабылданатын деректерді автоматты режимде өңдеу және көрсету тәсілдерін ұсынады; т.б. [6]

Сондықтан логистика мен геоақпараттық жүйелердің бірігуі логистикалық жүйенің қызметін тиімді атқару мен оңтайландыру, шығындарды есептеу мен оларды қысқарту және тәуекелдердің күтілу дәрежесін төмендету секілді үлкен рөл атқарады.

Пайдаланылған әдебиетте тізімі:

1. Аникин Б.А., Федоров Л.С., Наймарк Ю.Ю. - Логистика - М.: ИНФРА-М, – 2009. – 327 с.
2. Кодиров, З. З. Возможности географических информационных систем в Узбекистане / З.З. Кодиров, Д. В. Студенкова, Д. Ф. Косимов. —// Молодой ученый. — 2022. — № 16 (411). — С. 28-30
3. Коваленко Николай Иванович, «Интеграция геоинформатики и логистики», Журнал Перспективы науки и образования, - 2014
4. Сергей Щербина, «Как ГИС помогает оптимизировать логистику?», - 2014
5. Котиков Ю.Г., Геоинформатика и логистика, 2005

Increasing the competitiveness of companies in the context of innovative marketing: bibliometric network analysis

Mukan A. A.

Al-Farabi Kazakh National University, higher School of Economics and Business
marketing, master's degree 1st year

Scientific adviser: Shedenov U.K, Doctor of Economics, Professor

Introduction

Today, the development of the global economy directly depends on competition and the impact of innovation on the scale of economic growth. A lot of the use of innovations on a large scale in various fields of activity is associated with an aggrandizement in the consistent of financial development. Nowadays, any intellectual work is paid more when compared with other types of work. The modern market sets its own conditions, due to greater competition in order to use innovations and increase innovation activity. Innovations in marketing represent a source of competitive differentiation and growth for most firms (Eggers, 2020, Kraus et al., 2007). For any enterprise to be competitive, it is important to have a stable income in the market and have advantages over competitors, and it is for this reason that enterprises are forced to look for new business opportunities. One of the factors that can increase the competitiveness of an enterprise or a country is the powerful use of innovative production technologies. These technologies will help shape scientific, technical, industrial, financial, and social activities in the new business environment (Bodlaj et al., 2020).

After looking at all the publications in the database and examining many articles by different authors, we can say that the advantages are related to competitiveness. But there are many publications in the field of marketing impact on competitiveness that are still published in the database. Analyzing articles by different authors, we came to the conclusion that there are gaps in these written publications. And in order to fill in these gaps and offer directions for research, we conducted a literary review on this topic. Thus, the purpose of this article is to propose a program to study the impact of marketing on competitiveness.

Literature review

Despite the fact that in recent years there has been a lot of literature devoted to innovations in marketing and its impact on competitiveness, the impact on profits and on the minds of consumers is rarely remembered. Here is an example of several articles that mentioned the impact of marketing innovations on competitiveness. To be competitive in the market, you need to have some kind of zest in your production, in our case it is innovative marketing. After analyzing publications on the impact of innovative marketing on competitiveness, the following publications can be noted.

For example, Filatov wrote in his article about increasing the level of competitiveness. He claims that you can be competitive if you activate the innovation process. And this can be done only if you introduce innovative industrial technologies into your production. With the help of this process, a new product is created that can be competitive in the market, thereby making it consumer-friendly and functionally sufficient (Filatov V.V., 2012). If you look at the literature on the impact of innovative marketing and competitiveness (for example, Srinivasan & Hanssens, 2009), marketing innovations affect the competitiveness of an enterprise or a country through four factors of financial flow - the level of innovation, the speed of production of the enterprise, income from production (tangible income) and potential future financial flow from the use of innovative marketing (intangible value) (Srinivasan et al., 2009; Srivastava et al., 1998). If you look at it, marketing innovations increase the current level of the market in which enterprises operate by creating a new consumer segment or setting a higher price (Jaworski et al., 2000; Kumar et al., 2000).

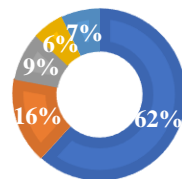
After researching dissemination on the impact of innovative marketing on competitiveness, we came to the conclusion that in all publications there are gaps that need to be supplemented. To be more precise, many publications were written about competitiveness and its impact on the market, on the production itself, on the product. It is also detected that many publications have written about investments for competitiveness in order to increase the economic potential of a country, corporation or product. But after reading the publications, we can note that it is on the topic of the impact of groundbreaking marketing on aggressiveness that the authors do not they are deepening.

Methodology

To find publications on any topic necessary for writing a scientific work, I turned to Google Scholar, Scopus and Web Of Science for help. These search platforms contain useful materials from peer-reviewed journals, books, monographs and other research papers. But after using Google Academy, I realized that it has insufficient coverage of individual publications that refused to include indexing of their journals, which can become a serious obstacle to the literature review. And there is also a disadvantage, it can take quite a lot of time to find really worthwhile materials because of their huge number, some of the work has no scientific value. If we compare Web of science and Scopus, the Web of science includes about 33 thousand international journals, more than two and a half thousand journals in Russian, and Scopus indexes about twenty-four thousand scientific publications, five thousand publishers, contains more than 27 million scientific articles (Enikeev A.A., 2020).

Scopus provides access to the latest information for tracking current trends, finding partners for collaboration. In a shorter period of existence, Scopus, due to a more liberal attitude to information sources, has collected a third more material than WoS. And therefore, comparing all the databases, I came to the conclusion that the research will be conducted on the basis of the Scopus database, since our topic will be deeply researched in this database. In order to understand the impact of innovative marketing on the competitiveness of the country, the product and the company as a whole, we conducted a literary review. In this review, we paid attention to those publications that are directly related to innovative marketing and those publications we found on the Scopus database. Why this particular database, we answered a little higher. In order to select those publications that are related to innovative marketing technologies, we gave an example of several keywords, such as competitiveness, marketing and innovation, the keyword innovative marketing was also used. If we describe the entire search for a publication, then the search was done step by step.

The first step that was taken to conduct a literary review on this topic was to select keywords that will help to accurately ascertain whether it is suitable for our topic. Keywords help to better appreciate and perceive the article. On the topic of the impact of groundbreaking marketing on competitiveness, the following keywords were selected: competitiveness, competitors and groundbreaking marketing. Having identified the keywords, it was clear that in order to narrow the search results, it was necessary to exclude publication and books, leaving only articles on this topic. As a result of this search, 826 articles were found that are relevant to the purposes of the analysis. Journals, association proceedings, books and others were found for these keywords (Figure 1).



■ Article ■ Conference Paper ■ Review ■ Book Chapter ■ Other

Figure 2. Segmentation of publications by type of writing.

Source: based on own research.

The second step after keyword choice was to identify the analysis area. Since we have conducted research in the field of business and we are only interested in the impact of innovative marketing on the fight of a company, product or country, we can limit the search history by business. After the second stage of selection, 417 out of 826 articles were left. Used the site's bibliometry to analyze the data. Using it, you can determine the relevance of the topic, its gaps, countries that are interested in this topic, as well as the keywords used.

Finally, the bibliometric analysis allowed us to distinguish a trend in dynamic the concept of aggressiveness and digital technologies, since the advanced level of information technology has mainly influenced this area of marketing. By Underground of bibliometric analysis, the syntax of the undermentioned features was carried out: average citations for the year, the most relevant sources, the country of the corresponding author, etc.

Results

This area of marketing was mainly influenced by the modern level of information technology, which was quite clearly seen in the analyzed publications in the period from 1982 to 2022 (Figure 4). Figure 4 shows that the first article concerning innovative marketing was published in 1982. However, until 2000 there were very few publications, that is, from 4-10 publications per year. We can notice that in 2001 this topic interested many scientists, as this year the number of publications increased to about 21 publications. Between 2002 and 2007, these figures ranged from 15 to 20 publications per year. The number of publications in exceeded 50 only in 2016, which shows us that this year the topic of innovative marketing was relevant. Until 2019, the topic of innovative marketing ranged from 42-49 publications per year. And only in 2020 the number of publications reached its peak, which is 73 publications per year. But until today, this topic has not been as relevant as in 2020. According to the figure, we can determine that digital marketing was most written about in 2020, and over the years this topic is losing its relevance, without filling in the problems in research on the impact of marketing on competitiveness.

But, in my opinion, the presented conclusions indicate that the model of the formation of the term "Internet marketing" needs to be revised not only from the point of view of the basic concept, but also its components, since this industry is most susceptible to technological changes.

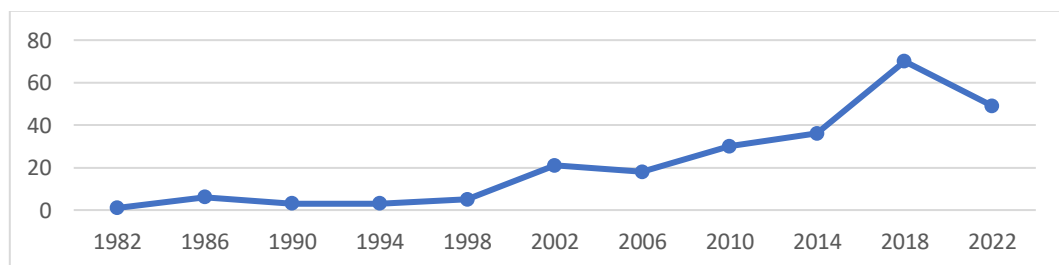


Figure 4. Development of annual publications

Source: based on own research

In SCOPUS we can find articles, journals and books in 26 subject areas. With the help of bibliometrics, we analyzed publications to understand in which specialties this topic was most published. To be more precise, we have reduced it to 10 subject areas with at least 30 publications (Fig. 4). Most of the publications in our dataset (417) belong to the field of "business and marketing". 237 publications were related to "engineering specialty", 153 publications are related to "social sciences", 145 - to "financial sciences", 128 - to "computer sciences", 320 - to "decision sciences", 70 - to "environmental sciences" and 63 publications are related to "materials sciences", respectively. Other fields, such as "Agriculture" (51), "Energy" (34), have fewer publications than the aforementioned specialties. According to these figures, we can safely say that research related to innovative marketing technologies from the point of view of managerial and economic approach is not sufficiently developed.

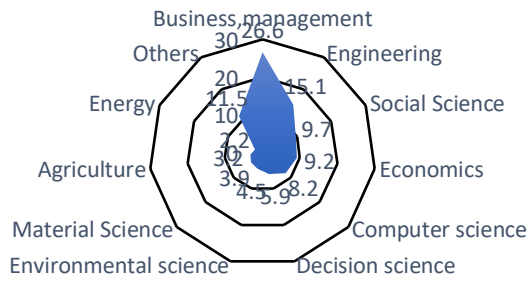


Figure 5. Share of publications by subject areas
Source: based on own research.

In the next step of our analysis on the impact of innovative marketing on competitiveness, we identified the countries with the largest number of articles related to the topic of the impact of innovative marketing on competitiveness. It seems that many articles on this topic come from countries: the USA, China, Spain, Ukraine and the UK (Figure 6). Figure 5 shows that these countries listed above from all continents are investing their efforts in studying the use of innovative marketing technologies to ensure competitiveness.

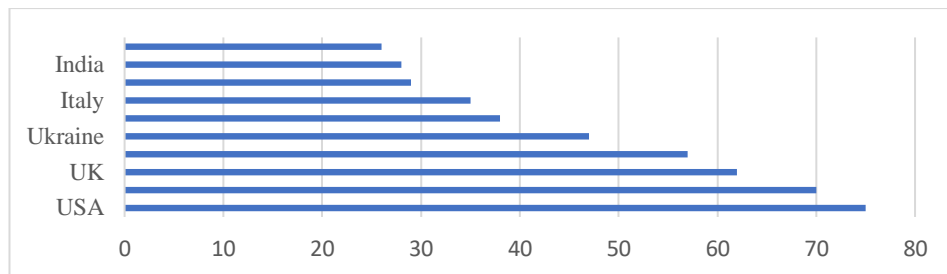


Figure 6. "General" articles sorted by countries
Source: based on own research.

Based on content analysis, which is based on the titles of articles, on big-league abstracts and key keywords, which is essential to exclude the full text. Content analysis on the article, the topic of which is the impact of groundbreaking marketing on competitiveness, supplemented the analysis by making it more evocative and useful for future researchers. If we define it, we can say that content analysis is a method for research to create correct conclusions from the texts we have studied. To draw such conclusions, we need to choose the most felicitous articles on our topic, and discover them in detail.

The content analysis of the articles that we selected among 826 articles allowed us to identify those innovative marketing technologies that significantly affect competitiveness. These technologies are shown in Table 1.

Table 1

Innovative marketing technologies and their impact on competitiveness		
Technologies	The impact of technology on competitiveness	Authors
infocommunication marketing technologies	they help us to combine telecommunications and information technology. And to make a guideline for expanding the connection of global marketing services, thereby making enterprises the most competitive in the market.	<i>Gemser G; Leenders maam (2001)</i> <i>Lin Rj; Chen rh; Chiu kks (2010)</i>
marketing research technologies;	they help to make marketing decisions quickly and effectively, thereby outstripping competitors and making enterprises the most competitive.	<i>Sher Pj; Yang P (2005)</i>
technologies of marketing strategy implementation.	these technologies affect the efficient existence in the market and compete more quickly	<i>Buhalis D.(2005)</i>

forecasting technologies;	technology helps to make the forecast the most accurate and thereby maintaining the competitiveness of the company	<i>Gunday G; Ulusoy G; Kilic K; (2011)</i>
---------------------------	--	--

In-depth content analysis has shown us that the use of innovative marketing technologies significantly affect the competitiveness of the enterprise, thereby making it stable and strong in the market. Although many authors have pointed out innovative marketing technologies and proved its impact on enterprises, not many have managed to use them in practice. Describing all the technologies, they firmly showed on theory that using them in practice will bring a lot of profit to the company. However, according to my research, not many authors have done it in practice. Summing up, we can say that the use of innovative marketing technologies gives certain competitive advantages in the management of a company or a country.

Conclusion

Marketing is dynamic, and therefore requires constant theoretical reflection. The study of the theoretical aspects of marketing innovations of modern economies is one of the most important factors for the success of competitiveness.

In this article, we analyzed the existing volume of literature in the field of the impact of innovative marketing on competitiveness. The total number of articles is 416. And first of all, we analyzed the chronological development of publications to understand whether this topic is relevant today. After analyzing the publication, we can conclude that this topic became widespread only in 2002. However, the number of publications devoted to the managerial and economic approach to the topic of the impact of innovative marketing on competitiveness is still small, only 35. Significant progress has been observed only after the 2010s, to be more precise, this year more than 70 publications have been devoted to this topic. Moreover, analyzing the areas of this topic, we can come to the conclusion that most of the publications are devoted to other areas of knowledge, such as engineering and social sciences. Studies devoted to the impact of innovative marketing on competitiveness and so on are very rare. It should be noted that most of the influential articles were published in countries such as the USA, Great Britain, China, Spain, India, Ukraine and Indonesia. However, the study has a number of limitations. First, we narrowed the search area by limiting Web of science and Google Academy, choosing only SCOPUS. Then we conducted a search for the keywords "innovative marketing" and "competitiveness". In other words, we have examined a relatively new emerging field of research in marketing innovation by reviewing the literature and ensuring its generalization. This contributed to the creation of a framework that sets the direction for future research.

References

1. Bodlaj, M., Kadic-Maglajlic, S., & Vida, I. (2020). Disentangling the impact of different innovation types, financial constraints and geographic diversification on SMEs' export growth. *Journal of Business Research*, 108, 466–475.
2. Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208.
3. Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681.
4. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
5. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (5), 334–347.
6. Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293–312.
7. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.

Мультимодальды контейнерлік тасымалдарды ақпараттық қамтамасыз ету

Мұратұлы Е.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
логистика мамандығы, 1 курс

Ғылыми жетекшісі:
Ниеталина Г.К., э.ғ.к.,
«Бизнес-технологиялар»
кафедрасының аға оқытушысыға оқытушы

Аңдатпа: Ғылыми мақалада мультимодальды контейнерлік тасымалдарды цифрлық трансформациялауға байланысты мәселелер қарастырылады. Қазіргі сауда екі ел арасындағы алмасуды білдірмейді, керісінше өзара тәуелді серіктестер арасындағы кеңейтілген ынтымақтастықты білдіреді. Цифрлық ақпараттық қамтамасыз етуге бағытталған күш-жігер стандарттаудың негізгі ұйымдарын, сондай-ақ мемлекеттік құрылымдарды қолдайды. Контейнерлік тасымалдаудың қолданыстағы цифрлық жүйелерін талдау. Жалпыланған модель, мультимодальды тасымалдауды ұйымдастыру әдістемесі, сондай-ақ оларды іске асыру алгоритмі ұсынылған. Бұл жұмыста логистикалық тәсілге негізделген мультимодальды тасымалдауды дамыту әдісі ұсынылған. Бұл тәсілдің негізгі ерекшелігі нақты уақыт режимінде мультимодальды тасымалдау кезінде су және теміржол көлігінің бірыңғай ақпараттық жүйесінің болуы болып табылады.

Кілт сөздер: логистикалық жүйе, кәсіпорын, логистикалық инфрақұрылым, контейнерлік тасымалдау, цифрландыру.

Кіріспе

Қазіргі экономикалық дамудың негізгі көрсеткіші жаһандану болып табылады, ол өте күшті және серпінді, әлемді қабылдауды түбегейлі өзгертті және әртүрлі институттардың экономикалық жағдайына түбегейлі әсер ететін процестердің катализаторы болды. Әлемдік экономикалық қоғамдастық кезең-кезеңімен біртұтас, үйлестірілген, экономикалық жүйеге айналуға, әртүрлі континенттердегі әртүрлі елдер арасындағы экономикалық өзара іс-қимылды күшейтудің нақты тенденциясын байқауға болады. Осы жағдайларда өндіріске қызмет көрсететін көлік саласы тауарларды өндіруге, жеткізуге және сатуға байланысты коммерциялық процестерді ұйымдастыруда маңызды рөл атқарады. Сондықтан, мақалада контейнерлік тасымал нарығындағы кәсіпорынның логистикалық ақпараттық қамтамасыз ету мен контейнерлік тасымалдарды цифрландыру мәселелерін анықтайтын боламын.

Әдебиеттерге шолу

Логистика, жеткізу тізбегін басқару және мультимодальды, интермодальды тасымалдау сонымен қатар мультимодальды тасымалдардағы контейнерлік тасымалдарды Кретов И.И., Лимонова Э.Л., Левикова Г.А., Милославская С.В., Миротин Л.Б., Неруш Ю.М., Новикова Д.Т., Персианова В.А., Плужникова К.И., Резера С.М., Родкина Т.А., Савченко К., В Сергеева В.И., Степанова В.И., Тарабанко В.В., Троицкая Н.А., Федорова Л.С., Чубукова А.Б., Шилимова М.В. және басқа авторлар толығымен зерттеп, қарастырған.

Зерттеу әдістемесі

Жаһандану және әлеуметтік-экономикалық салаға цифрлық технологияларды енгізуді жеделдету қажеттілігі контейнерлік тасымалдау жүйесінің барлық қатысушыларына жаңа сын-қатерлер туғызуда. Бүгінгі таңда контейнерлік тасымалдау жүйесі субъектілерінің цифрлық экономикасын жетілдіру процесі үздіксіз, динамикалық өсу кезеңінде тұр, Бұл онлайн-жобалар санының үш есеге жуық ұлғаюымен расталады. Сонымен қатар, контейнерлік тасымалдау жүйесінің қатысушы субъектілері ықтимал тәуекелдерді түсіне отырып, бизнес-процестерді барлық мүдделі тараптар үшін нақты уақыт режимінде

қолдануға оңай интерфейстермен ұсынылатын ыңғайлы цифрлық форматқа қайта құру бойынша іс-қимылдарды қарқынды қабылдайды.

2021 жылы келген қаржы-экономикалық дағдарыс контейнер айналымына қатты әсер етті, ТМД және Қазақстан елдерінде теңіз контейнерлік тасымалдарының бір жарым еседен астам төмендегені байқалды (2020 жылмен салыстырғанда). Контейнерлік тасымалдаудың өсуі 2020 жылдан бастап байқалады. экономикалық жағдайдың жақсаруы, ЖІӨ-нің өсуі және қаржы нарықтарындағы тұрақтылық тұтынушылардың сенімінің артуына және нәтижесінде порттардағы контейнерлік тасымалдардың қайта басталуына әкелді. Контейнерлік жүктердің негізгі құлдырауы импорттық тасымалдауға және бос контейнерлерді қайтаруға түсті.

1-кесте. Теміржол көлігімен контейнерлік тасымалданған тауарлардың үлестік көрсеткіштері

№	Тауарлардың номенклатурасы	Үлестік көрсеткіші, %
1	Трансформаторлар	25
2	Тас көмір	9
3	Маусымдық тауарлар	15
4	Барит	6
5	Химиялық және минералды тыңайтқыштар	2
6	Құрылыс заттары	6
7	Қиыршық тас	4
8	Мақта	11
9	Металл	23

Контейнер нарығындағы жағдайдың жақсаруына 2020 жылдан бастап көптеген факторлар әкелді (2018 жылдан бастап - 1,1%-ға, ал 2019 жылдан бастап - 3,1%-ға). Дүние жүзіндегі контейнерлік тасымалдардың жалпы саны 6,4%-ға өсті, бұл 2018 жылдан бергі ең жоғары өсу қарқынын көрсетті, бұл әртүрлі оң тенденцияларға байланысты және 2020 жылы 148 миллион TEU-ға жетті. Бұл тенденцияларға мыналар жатады: Ресейдің экономикалық құлдырауының аяқталуы; Америка Құрама Штаттарында тұтынушылық сұраныстың артуы; шикізат бағасының жоғарылауы; Қытайдан импорттық сұраныстың жоғары болуы; Азия елдері арасындағы сауданың қарқынды өсуі, бұл аймақтық интеграцияның күшеюіне әкелді; жаһандық құн тізбегіне қатысудың кеңеюі және қалғаны.

2021 жылы жаһандық контейнерлік нарықты талдай отырып, кейбір белгісіздіктерді анықтауға болады, соның ішінде: ІМО халықаралық теңіз ұйымының 20 жылы отын ұясындағы күкірт құрамына экологиялық мақсаттарға қол жеткізу үшін сауда шектеулерін енгізу; елдерге (мысалы, АҚШ және Қытай) қатысты халықаралық келіспеушіліктер; Қытай экономикасының қазіргі бағыты (импортталатын тауарлар құнының өсуі). тауарлар мен қызметтер нарығының әлсіреуі, әлемдік экономиканың өсуі үшін қолайсыз факторлар және басқалар. Бұл көрсеткіштер контейнерлік сауданың дамуына теріс әсер етеді, бұл өсу қарқынының баяулауына әкеледі, мысалы, 2020 жылмен салыстырғанда, бірақ 2021 жыл жалпы халықаралық контейнерлік сауда үшін 6%-ға және халықаралық контейнерлік нарықтағы көрсеткіштің 2,6%-ға өсуінен асып, 152 млн TEU-ға жетті.

Жоғарыда қарастырылған тенденциялар әлемдік контейнерлік нарыққа әсер етуді жалғастырды және мұнай бағасының өсуі жалғасуда. Ірі терминалдық және желілік \ кеме қатынасы операторларын (Contship Italia, Maersk, Cosco, DP World) және олардың стратегиялық дамуын (терминалдарда, қоймаларда, кедендік-логистикалық кешендерде және т. б. болуы); операторларды кеңейтілген одақтар\альянстарға топтастыруды; барлық жерде цифрландыруды қолдануды (нәтижелілікті арттыру үшін, жеткізу тізбектері үшін үлкен маңыздылық) және тағы басқалар.

Әр түрлі кедергілерді анықтауға болады (мысалы, ұйымның инфрақұрылымы, жүктерді ұзақ кедендік рәсімдеу, заңнамалық базадағы айырмашылықтар және т.б.), бұл кедергілерді жою үшін біраз уақыт қажет болады. Цифрландыруға көшу шарттары контейнер айналымының кейінгі өсуіне оң әсер етуі мүмкін, ал цифрлық технологияларды енгізу контейнерлік тасымалдау жүйесінің қызметіне жаңа перспективалар әкеледі.

Зерттеу нәтижелері

Жүргізілген зерттеулер мен талдаулар нәтижесінде мультимодальды контейнерлік тасымалдардың тиімділігін арттырудың оңтайлы бағытын әзірледім. Бағыт – цифрлық технологиялар мен бағдарламаларды енгізу. Бұл бағыт бойынша бірнеше ұсыныстар жасалды.

Логистикалық компанияларда цифрлық технологияларды енгізу озық IT шешімдерді енгізу арқылы да, іс қағаздарын жүргізуді және басқа да бизнес-процестерді оңтайландыру арқылы да, арық өндіріс әдіснамасын немесе LSS (Lean Six Sigma) енгізу арқылы бірнеше бағытта жүргізіледі. Lean Six Sigma-американдық және жапондық Әдістемеге негізделген интеграцияланған әдістеме:

Блокчейн-платформа "TradeLens"

Блокчейн платформасының бірегейлігі-Tradeless жүк жөнелтушіден бастап мемлекеттік реттеуші ұйымдарға дейін жеткізу тізбегінің барлық қатысушыларын біріктіреді. Бұл платформаға әлемнің жиырма елінде жүзден астам мүше қосылған (мысалы, CMA CGM Group, MSC, Napag-Lloyd, Тай кеден үйі, Солтүстік Америка us Customs and Border Protection, WorldWide Alliance, Singapore Customs және басқалар).

Vostok Trade blockchain платформасы

Vostok Trade - Vostok әзірлеген халықаралық логистикалық платформа, жүк тасымалы үшін таратылған бас кітап жүйелеріне негізделген, оның дамуы 2019 жылдың 5 қыркүйегінде жарияланды.

Blockchain платформасының негізгі функциялары:

- тасымалдау орны;
- электрондық құжаттардың өзара әрекеттесуі;
- автоматтандырылған бизнес-процестер;
- Қолданыстағы жүйелермен өзара әрекеттесу интеграция үшін API;

1-сурет. Цифрлық технологиялар мен бағдарламаларды енгізу ұсыныстары



Қорытынды

Жаһандану әлемдік экономиканың әртүрлі салаларына цифрлық технологияларды жедел енгізу қажеттілігін талап етеді.

Бұл іске асырудың қажеттілігі цифрлық экономика саласындағы зерттеулер мен әзірлемелер үшін жаңа міндеттер қояды. Әдебиеттің теориялық талдауы әлемдік масштабтағы мультимодальды контейнерлік тасымалдардың өзектілігі мен өсуін көрсетеді. Зерттеу көрсеткендей, іс жүзінде контейнерлік тасымалдау жүйелері әртүрлі цифрлық шешімдерді сәтті және тиімді қолданады, бірақ цифрлық экономиканың артықшылықтарын пайдалануға негізделген интеграцияланған контейнерлік тасымалдау жүйесін басқаруда бірыңғай түсінік пен әдістеме жоқ.

Бұл қағаз құжаттамасының қозғалысына, цифрлық шешімдердің бытыраңқылығына, жеткізу тізбектерінің ашықтығы мен ақпараттың дұрыстығының тапшылығына және т. б. қатысты үлкен шығындардың болуымен түсіндіріледі, сондықтан тасымалдау саудасын ұлғайтудың катализаторы болып табылатын біртұтас цифрлық жүйені қалыптастыруға назар аудару қажет, мультимодальды контейнерлік тасымалдау секторында да, тұтастай алғанда да сапаның жаңа деңгейіне қол жеткізуге болады.

Әдебиеттер тізімі

1. International Journal of Open Information Technologies ISSN: 2307-8162 vol. 6, no.3, 2018 //Умный контейнер, умный порт, ВІМ, Интернет Вещей и блокчейн в цифровой системе мировой торговли.
2. Куприяновский В.П. и др. Правительство, промышленность, логистика, инновации и интеллектуальная мобильность в цифровой экономике //Современные информационные технологии и ИТ-образование.-2017.-Т.13.- № 1.- С. 58-80.
3. Paperless Trading: How Does It Impact the Trade System// WEF 2017
4. Милославская С.В., Плужников К.И. Мультимодальные и интермодальные перевозки. М.: РосКонсульт, 2001. С. 368
5. А.Мишарин //Состояние и перспективы развития контейнерных перевозок в России» журнал «Морские перевозки России», №2/2007.

Marketing strategy as a factor of company development: bibliometric analysis

Nabi M. B., 1st year student of the
"marketing" specialty of the department of
"Business-technologies" of the Higher School of
Economics and Business of Al-Farabi Kazakh National University,
Almaty, Republic of Kazakhstan

Scientific adviser: Sartova R.B.,
candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Abstract

The ability to apply and implement a marketing strategy helps to solve many problems in the company. Since the main goal of all companies is to meet the needs of consumers, market research and the development of a future strategy is becoming more and more important. The purpose of the article is to collect and systematically review marketing strategy review articles to shed light on questions about where, how and who has been most studied and what gaps have been found. At the research stage, bibliometric analysis and content analysis methods were used. Based on the results, the number of articles published in journals over the years was obtained, showing magazines that publish more on the topic and how publications have evolved over time. Also, according to the research method used, the number of published articles by year was taken and the most studied areas were considered. Finally, the selected articles were read and the types of strategic marketing for content analysis, the features of using the strategy, the development of a

marketing strategy for a business and the Re-search for Strategic Marketing and all its possible directions for the development of an enterprise were considered. In addition, as a result, we noticed that the topic of Strategic Marketing Management is considered less.

Keywords

Marketing, marketing strategy, strategic orientation, review, strategy, business, marketing management

Introduction

Currently, the role of marketing in the activities of any commercial and non-profit organization is very large. Such indicators of the enterprise as the level of sales, profitability, profitability of sales and other indicators depend on the chosen direction of marketing activity. The company's strategy plays a crucial role in the implementation of marketing activities. The precise definition of the company's marketing strategy, as well as its compliance and control over its implementation will help the organization achieve good results. Therefore, for the development of the enterprise, it is necessary to study its marketing strategy. At the moment, a lot of research has been done on marketing strategies, but there are not many reviews in which the marketing strategy is a factor in the development of the enterprise, and there are gaps in which the marketing strategy has not been fully studied. Thus, the purpose of the article is to summarize and systematically consider review articles on marketing strategy in order to shed light on questions about where, how and by whom the marketing strategy was most studied and what gaps were found.

Literature review

Before we proceed to the following, we need a general understanding of what is meant by the term "strategy". In the article "Business Strategy and Digital Marketing Management" by Erica M. Olson Akai M. Olson and Andrew J. Chaplevsky Thomas Martin Key says that there are dozens of different types of strategies (for example, corporate, business, financial, marketing, operational, product/market, pricing, promotion, distribution). The point of view that we are considering here is the point of view of business strategy. Where the corporate-level strategy is to determine which markets a company should serve, the business-level strategy is to determine how to compete, and is usually seen as the purview of the general manager[1]. More than twenty years of empirical research involving managers and managers have demonstrated the existence of four different approaches to this issue [2] 1) Prospectors: prospecting firms are the first to enter the market with new products or services that make their own products obsolete or outperform competitors' offerings. A distinctive feature of these firms is that they are pioneers and market makers. These firms usually sell at premium prices through limited distribution. Examples of prospectors are Apple, Tesla and Cisco. 2) Analyzers: these firms study the markets extensively in order to identify at an early stage those products or services that will be successful for prospectors. When they find one, they then try to quickly bring to market a competing product that has either additional features or significantly lower prices. A few examples include Dell, Lenovo, Anheuser-Busch, and major television networks. 3) Inexpensive defenders: these firms focus on cost control and securing large market shares by offering their customers the lowest total shipping costs. Low-cost defenders usually offer few, if any, support services and tend to operate in well-established and stable markets. Some examples include Aldi, Walmart, Logitech and Motel 6. 4) Differentiated Defenders: these firms focus on offering products or services of the highest quality in terms of reliability, performance, service or prestige among others. They usually charge a significant premium and target smaller market segments and wealthier customers. They often work in well-established and stable markets and strive to develop long-term relationships with customers. Examples include Proctor & Gamble, Unilever, Tiffany & Co and the Ritz-Carlton hotel company [2].

As V.A. Aleksinin points out, marketing strategy is a system of measures to promote products on the market, a set of short-term and long-term solutions that provide for setting clear goals of the company, as well as the choice of marketing tools to achieve them. Strategic orientation is one of the most important parts in management and also in marketing [3].

According to the article Pamela Adams, Isabel Maria Bouzas Freitas, Roberto Fontanarrosa «Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management» indicate that the most important part of the innovation process is the search for new knowledge that can be used to develop commercially successful products. Research in the field of evolutionary economics shows that new knowledge opens up opportunities not only to promote new ideas along established trajectories, but also to create new combinations of knowledge and create new trajectories [4]. According to the resource view of the firm, new knowledge is also an important resource that can provide firms with a sustainable competitive advantage if such resources are valuable to customers, exceed the resources of competitors and are difficult to reproduce [5].

The authors relied on this literature, studying the strategic orientation of firms in terms of their search for new knowledge for innovation. And you found out that the strategic orientation of the company reflects its philosophy on how best to compete in the market and how to achieve excellent results [6]. Thus, strategic orientation will influence the choice of the types of knowledge resources needed for search and evaluation, as well as the types of knowledge in which to invest in order to gain a competitive advantage. In this sense, strategic orientation helps to determine whether and how companies engage in intelligence activities to gather information that can be used to improve internal decision-making.

Having understood strategic marketing by various concepts based on existing definitions, and having come to the conclusion that they are often used synonymously, I decided to include them in the literature review.

Methodology

To ensure the high quality of the research, a review study was conducted and the most influential marketing journals and articles were studied, data analysis from Scopus, bibliometrics and content analysis were used. The systematic review of the literature on marketing strategy conducted in this study includes a bibliometric and a content analysis. Bibliometric studies are gaining relevance, considering the growing number of scientific publications and the ability to use techniques to quantify the written communication process, and how citation analysis can be used to identify important scientific papers, as well as their interrelationships. The combination of content analysis with bibliometric analysis aims to identify literature trends, the most frequently discussed topics and fields, and gaps that may exist within the literature (Figure 1). Then all the data were analyzed and an interpretation was made for the necessary results.

During the research, search criteria were considered for the selection of a research database on the following topics: "marketing strategy" and for this, articles, books, conference materials and journals on Scopus were visited and reviewed, and to find out how many articles have been published in the last five years, in which journals the topic "marketing strategy" has been published, in which countries and industries the most studied, etc., the "marketing strategy" was searched, the dates for the last 2018-2022 were selected.

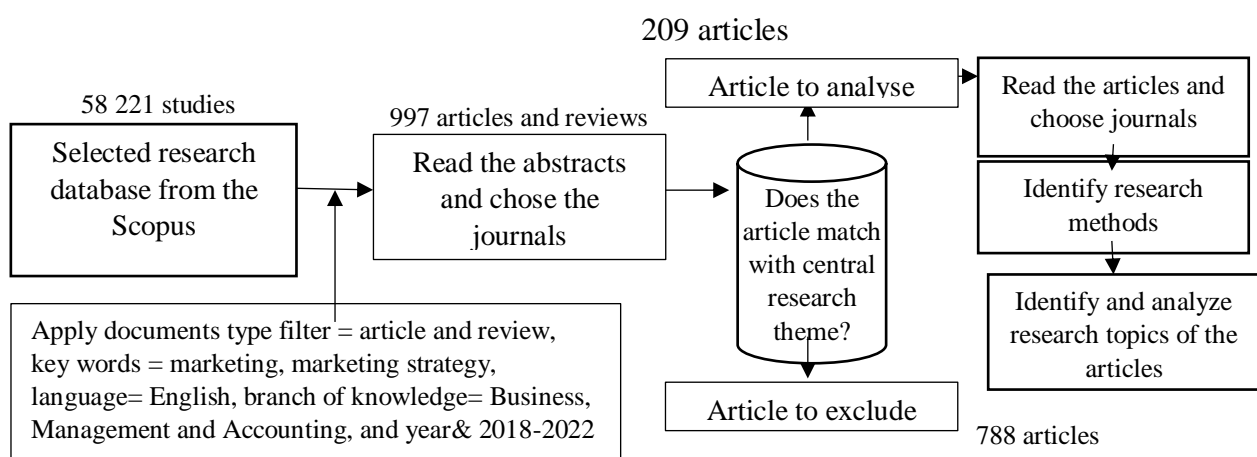


Figure 1. Phases of the systematic review

The search resulted in 58 221 studies, categorized by the Scopus into different research areas. From this initial sample, several filters were used to refine the results as described below.

As for the "document types", the "article" and "review" filters were considered, since these types of documents are subject to examination and the Scopus database has the most complete set of metadata. And also applied keywords: marketing, marketing strategy, language: English, branch of knowledge: Business, Management and Accounting, as well as the year between 2018-2022. Once the results were refined, the sample resulted in 997 articles. Further in the analysis of scopus and bibliometrics data, selected the most suitable research journals for Strategic Marketing (Figure 2). After this analysis, some articles were removed, as well as some articles were reviewed and annotations of some articles were read. As a criterion for exclusion, some articles have considered that, despite having themes used in the search, they do not affect the concepts of "marketing" or "marketing strategy" as their main theme or part of their theoretical contributions. After that, 788 articles were removed, leaving the final sample of 209 articles published in 10 journals from 2018 to 2022.

Results

One of the results of the bibliometric analysis identified the 10 most frequently cited journals (Table 1). Ten journals have been selected to publish strategic marketing research over the past 5 years: Journal Of Retailing And Consumer Services, Emerald Emerging Markets Case Studies, Journal Of Business And Industrial Marketing, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Journal Of Strategic Marketing, Journal Of Marketing, Journal Of Marketing Management, Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship, Journal Of Business Strategy, Marketing Science, the Journal Of Product And Brand Management, Management Science. Of these journals, the journal of business strategy in 2018,2019 did not issue documents on this topic, and the journal Marketing science has not investigated the topic of strategic marketing for the last 3 years, in 2018 it published only two articles on the topic, and in 2019 only one. The most influential journals that have published many articles in recent years are the Journal of retailing and consumer services (80 articles), Emerald Emerging Markets Case Studies(57) and Management Science(22) (Figure 2).

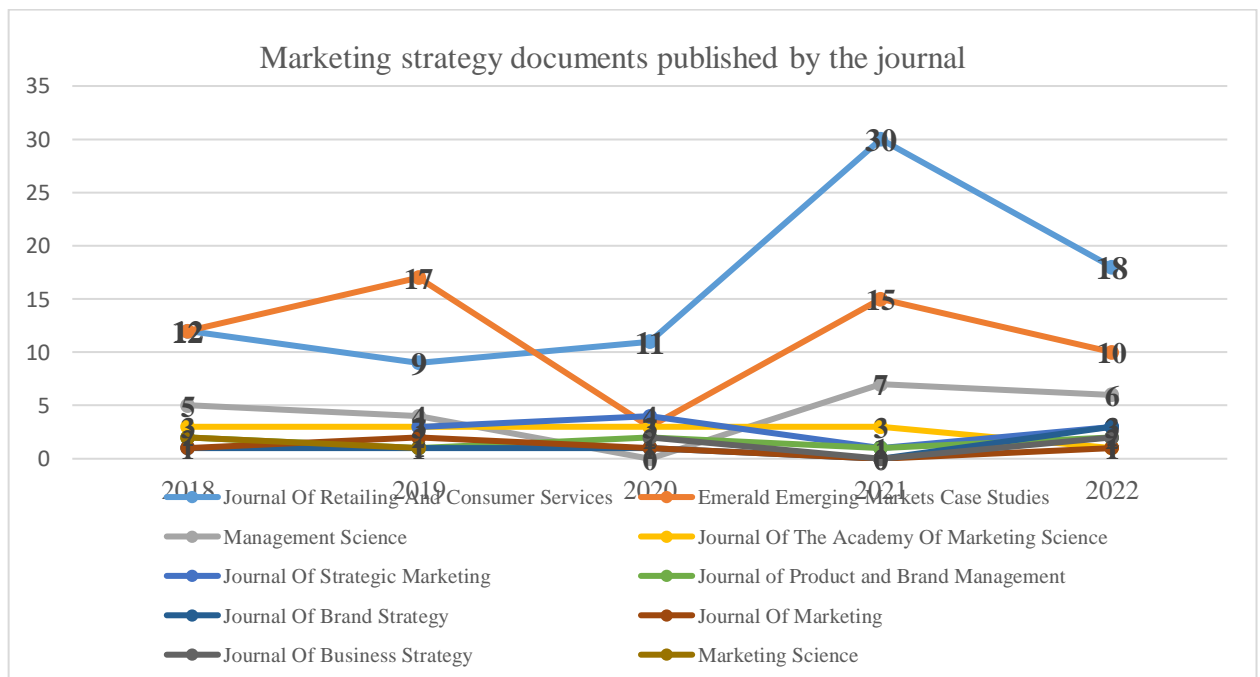


Figure 2. Marketing strategy documents published by the journal

Table 1 shows the number of articles published in these 10 journals for years from 2018 to 2022, as well as the impact factor of the journal.

Table 1
Number per journal and per year.

Journals	Publication Year						Total
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Journal of retailing and consumer services	12	9	11	30	18	80	
Emerald emerging markets case studies	12	17	3	15	10	57	
Management science	5	4	7	6	22		
Journal of the academy of marketing science	3	3	3	3	1	13	
Journal of strategic marketing		3	4	1	3	11	
Journal of product and brand management	2	1	2	1	2	8	
Journal of brand strategy	1	1	1		3	6	
Journal of marketing	1	2	1		1	5	
Journal of business strategy			2		2	4	
Marketing science	2	1				3	
<i>Total</i>	38	41	27	57	46	209	

One of the prerequisites for bibliometric analysis is the calculation of the number of Times cited by other publications, which allows us to assess the impact of this article. That is, the more an article is cited, the greater its influence as a driving force of the concept and method in a particular field of research [7].

Also, in 2021, the most research was conducted in strategic marketing, this year 56 articles were published on this topic. And the least research articles were published in 2020, a total of 27.

It was also found that only 4.1% were written review articles on the topic of marketing strategy, and 95.9% were research articles. This shows that there are few review articles on the topic of marketing strategy. In addition, it was found that the marketing strategy as an important point in business was investigated not only in the business, economic environment, but also in other market conditions (Figure 3).

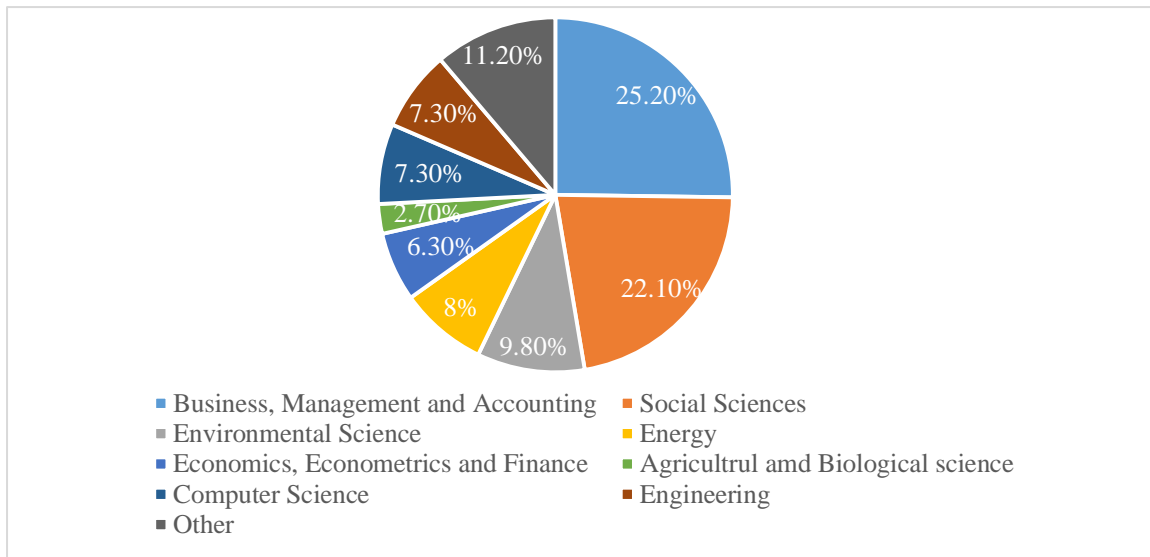


Figure 3. Application of a marketing strategy by branch of knowledge

As can be seen from the diagram, most of the marketing strategy has been used and researched in the field of business management, as well as in the field of social sciences. This diagram shows that a marketing strategy is necessary not only in business, but also in other industries, and also provides information about where this topic has been researched and studied the most. Next, we found out which authors have researched the topic of marketing strategy the most and how many articles they have written on these topics (Figure 4).

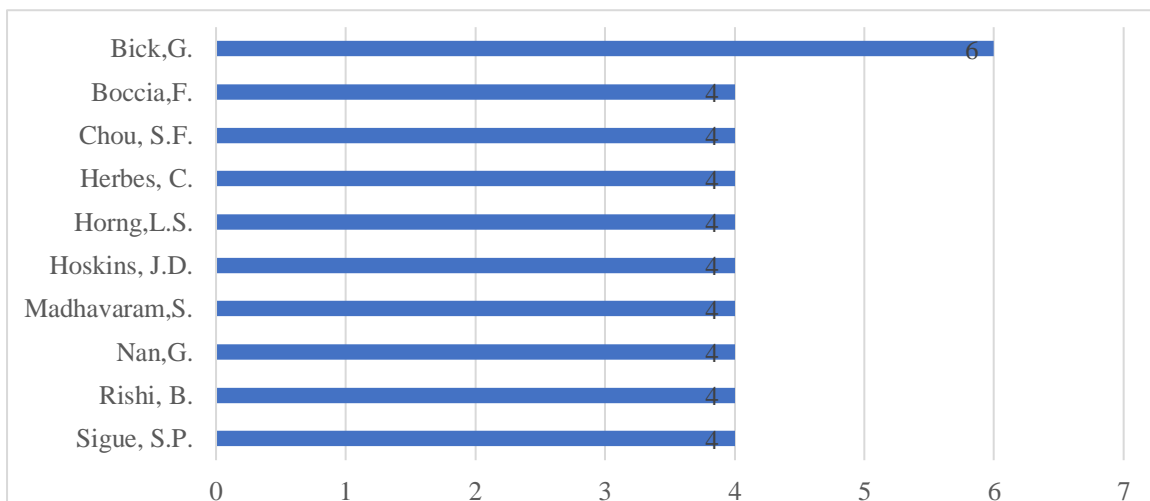


Figure 4. Information about 10 authors

The above shows that the authors conducted research on the topic of marketing strategy, and also then it was discovered which functions of the marketing strategy they investigated. The authors examined the marketing strategy and its assistance in business development in different ways, they considered different strategies and the direction in which the strategy can be used. Using content analysis, we reviewed the articles and found some gaps (Table 2).

Table 2

Definition of marketing strategy and its role in the articles authors of the most cited articles in the sample

Authors, article	Definition and application of marketing strategy in different industries
Bick, G	The author pointed out that the firms he researched adapt their marketing strategies by working with the local population, prioritizing customer training, establishing personal relationships with customers, adapting their communication and pricing strategies, as well as using social networks. Strategies that have proven to be most effective include community involvement in the marketing process, prioritizing relationships, geographic segmentation of customers, informing customers about products, using local distribution partners and a flexible approach to adapting the strategy.
Horng, J.-S. , Liu, C.-H. , Chou, S.-F. (2022)	The authors in the article linked the use of a marketing strategy to gain a competitive advantage, that is, competitive advantages with the use of big data and social media concepts to develop a sustainable development strategy, they investigated the development of a sustainable development strategy
Dörnyei, K-R, Bauer,A-S, Krauter V, Herbes, C,	These authors argue that the use of a marketing strategy, namely a communication strategy, is also important in environmentally friendly packaging. They investigated that consumers are not informed about the environmentally friendly properties of packaging, underestimates the urgent need for more effective communication strategies. Both direct advertising on packaging and hidden communication should help consumers choose more environmentally friendly packaging [8].

In these works, the authors explored various industries and markets where a marketing strategy can and should be applied. The authors indicated a communication strategy, a development strategy, a pricing strategy, a strategy related to segmentation, and so on. But the marketing management strategy has not been specified. Since the marketing management strategy is an important part of marketing in business and the market, and it also consists in choosing and reflexively tracking the general directions of the company's behavior in the market in the future, taking into account its specific value orientations. Reflexive behavior in the market is determined by the behavior of competitors, political events, the economic situation, trends in technology development and other factors that allow you to adjust current strategic decisions on marketing management to effectively achieve the expected results in a specific future. As we know, in order to achieve the planned stages in the shortest possible time and with minimal investment, many companies focus their efforts on three main areas: 1) complex automation of production processes; 2) improvement of forms and methods of management, including the organization of production and the development of technical and technological base, 3) development of human resources while simultaneously improving the skills and activity of each employee. It is this concentration of resources that is considered the most promising for creating adaptive production systems of a new generation.

However, businesses should also focus their efforts on marketing management strategy. Many companies do not take into account the analysis and development of a marketing management strategy. and this is in vain, because strategic marketing management is called situational analysis. Situational analysis is an analysis of the state of an enterprise and its relations with the outside world. Such an analysis is carried out once or twice a year by answering questionnaire questions grouped into several blocks: markets (in which markets the company operates; main markets; market segments; their capacities; conjuncture); competitors (main competitors of the enterprise; methods of competition; quality of goods; prices; weaknesses); external and the internal environment (the influence of external factors, trends in their development, etc.); goods (the main goods of the enterprise; their competitiveness; the life cycle of goods; which markets need to introduce new goods; why; factors determining the purchase); movement of goods (how goods are transported and stored; how orders are processed; what needs to be changed; what new sales channels are needed); planning and management (company goals; how they are interconnected; what plans are made); strategy and control of marketing activities. With the help of a marketing management strategy (situational analysis) based on analysis and development, we can determine the direction of the company's development.

Conclusions

At the research stage, the process of bibliometric analysis was used. Based on the results, the number of articles published by journals and for different years was obtained, indicating the journals that publish more on this topic and how publications have evolved over time. Also, in accordance with the research method used, the number of published articles by year was obtained. Of the 209 selected articles, the most cited articles and the most cited references in these articles were reviewed. Finally, selected articles were read and the following topics for content analysis were considered: definition and main features of strategic marketing, types of strategic marketing, features of strategy application, development of a marketing strategy for business, as well as repeated search for all possible areas of strategic marketing, and strategic marketing for enterprise development.

Our research has shown that not many studies have been devoted to marketing strategy as a factor in the development of an enterprise, and we also found that not many literary reviews have been written on the topic of marketing strategy. It was found that marketing strategy as a factor of business development is studied in different industries and in different markets, it was also found that different authors considered and applied different marketing strategies, but not all considered marketing management strategy. Since this is an important point in the development of the enterprise.

References

1. Erica M. Olson, Kai M. Olson and Andrew J. Chaplevsky, Thomas Martin Key (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64 (2) (2021), pp. 285-293.
2. Olson, E.M, Slater, S.F, G.T.M. Hult, Olson, K.M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69 (2) (2018), pp. 62-73.
3. Алексунин В. А. (2012). Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и КО 196 с. ISBN: 978-5-459-32036-0 4.
4. Adams P, Bodas Freitas, I.M., Fontanarrosa R (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 2019, pp. 129-140.
5. Barney J (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1) (1991), pp. 99-120.
6. Gatignon.H, Jean-Marc Xuereb (1997), Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research* 34(1) (1997), pp. 77-90.
7. Gomes, L.A.D.V, Facin, A.L.F., Salerno, M.S, Ikenami R.K. (2018). Unpacking the innovation ecosystem. Evolution, gaps and trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 2018, pp. 30-48.
8. Dörnyei, K-R, Bauer,A-S, Krauter V, Herbes, C (2022). Communicating the Environmental Friendliness of Food Packaging to Consumers—An Attribute-and Cue-Based Concept and Its Application. *Foods*, 11(9), 2022.

Кәсіпорында басқарудың логистикалық әдістерін жетілдіру және іске асыру

Орынбасаров Г. Б.,
әл -Фараби атындағы ҚазҰУ, ЭЖБЖМ,
«6В11301 – Логистика (салалар бойынша)», 4 – курс

Бизнес-технологиялар кафедрасы аға оқытушы
Шуренов Н. Б.,

Аңдатпа: Мақаланың мақсаты - кәсіпорындағы логистикалық басқарудың ерекшеліктерін қарастыру. Басқару ерекшеліктері ретінде логистикалық әдістерді, «Kitap Al» кәсіпорын мысалында қарастырылды. Әдістердің ішінде болжау әдісі мен ABC әдісі толық талданып, кәсіпорынның басқару тиімділігін арттыру бағыттары ұсынылды.

Кілт сөздер: логистикалық әдіс, ABC талдау, кәсіпорын, «Kitap Al», баспа, қор.

Кіріспе

Бүгінгі таңда әрбір кәсіпорын үшін еркін нарық жағдайында пайданың өсуін сақтай отырып, шығындар мен қалған қорларды қалай азайтуға болатыны маңыздырақ. Сол

себепті, логистика бұл сұраққа ішінара жауап бере алады. Логистика әдістері мен құралдарының кең спектрі, кәсіпорынды оңтайлы басқаруға жол ашады. Соның ішінде қойма және тауарлы-материалдық қорларды басқару кәсіпорынның логистикадағы ең маңызды қызметтерінің бірі болып табылады. Бұл бізге бизнестің оңтайлы көздерін басқару үшін маңызды болып табылады. Осы тауарлы-материалдық қорларды дұрыс басқару үшін бізге логистикалық әдістер көмектеседі. Егер кәсіпорында тұтынуға болмайтын қорлардың қажетсіз мөлшері болса, оны сақтау үшін қажет емес ресурстарды жұмсалуды керек. Әйтпесе, кәсіпорында тауарлық-материалдық құндылықтар жеткіліксіз болған кезде, ол өткізіп алған тапсырыстың пайдасын мен тұтынушыларды жоғалтуы мүмкін. Әрбір бизнестің негізгі мақсаты шығындарды азайту және пайда табу үшін барлық логистикалық операцияларды оңтайландыру болып табылады [1]. Бұл мақаланың мақсаты таңдалған «Kitar A1» кәсіпорынының мысалында логистикалық операциялардың ұтымды болу үшін, ABC талдауының қолданылуын қарастыру.

Әдебиеттерге шолу. Нарықты қалыптастыру жағдайында логистика барлық жерде яғни, жабдықтау және сату саласында, саудада, көлікте, өнеркәсіпте, өнімді өндіру және сату процесінде де қолданылады. Алғашқылардың бірі болып логистиканың практикалық әлеуетін болжаған американдық мамандар Пол Конверс және Питер Дракер болды. Олар логистиканың әлеуетті мүмкіндіктерін «шығындарды үнемдеудің соңғы шегі» деп анықтады. Кейінен көптеген басқа теориктер өздерінің көзқарастарымен бөлісті. Оның ішінде М.Портер, Д.Сток сияқты американдық ғалымдар логистиканың дәстүрлі тар анықтамасынан асып түсті. Олар кәсіпорынды стратегиялық басқару мен жоспарлау жоғарғы маңызға ие деп санайды. Өз зерттеулерінде Г.Павелек және АҚШ-тың материалдық бөлуді басқару жөніндегі ұлттық кеңісінің қызметкерлері логистиканың мәнін анықтай отырып, басқару объектісіне назар аударды. Олардың пікірінше: «Логистика-бұл кәсіпорынға келіп түсетін, сол жерде өңделетін және осы өндірістен кететін материалдық өнім ағынын және оған сәйкес келетін ақпарат ағынын жоспарлау, бақылау және басқару» - деп санайды. Логистика сөзін К.Т. Тайғашинова зерттеулерінде кездестіруге болады: «Жапондықтар үшін логистика жалғыз шығындарды азайту әдісі» [2, 90 б.]. Бұл жерде Жапония мен батыс елдерінде материалдық-техникалық қамтамасыз ету шығындарының үлесі және тасымалдау жалпы ұлттық өнімнің 20% немесе құнының 30-40% соңғы өнімді құрайды. Бұл шығындардың жартысына жуығы материалдық қорларды сақтау мен ұстауда сақталады. Француз мамандарының ішінде Э.Мате мен Д.Тикьсе «Логистиканың» кеңейтілген интеграциясын былай түсіндірді: «Кәсіпорын серіктестермен қарым-қатынасы, нарық ұсынатын сұраныс пен ұсынысты үйлестіру құралы. Компания ұсынған ұйымдастыру әдісі мүмкіндік беретін фирмалардың қызметі оңтайландыру мақсатында тауарлар мен қызметтерді өндіретін әр түрлі бөлімшілердің күш жігерін біріктіру компания өзінің экономикалық мақсаттарын жүзеге асыру үшін пайдаланатын қаржылық материалдық еңбек ресурстары». Э.Мате мен Д.Тикьсе бұған сенді. Логистика әр түрлі салаларда жатыр, сөзсіз орталықта компанияны талдау таңдау негізінде іс-қимыл, бұл жалпы компаниядағы саясатты құрудағы маңызды фактор деп санайды. Сонымен қатар логистикалық мәселелерді зерттеуде ағылшын ғалымдары Д.Бенсон және Дж.Уайтхед шетте қалмады, олар логистика нарықты зерттеу мен болжауды, өндірісті жоспарлауды, шикізатты, материалдар мен жабдықтарды сатып алуды қамтиды деп санайды тауарлы-материалды қорларды бақылау және бірқатар кейінгі сауда операциялары деп санайды. Осы уақытта ағылшын ғалымдары М.Кристофер мен Г.Уэллс-«Логистика тек бизнес деңгейінде ғана тиімді емес, сонымен қатар сала деңгейінде де тиімді»- деп санайды [2].

Зерттеу әдістемесі. Бұл мақаланың зерттеу әдістемесі ретінде кәсіпорын объектілерін басқарудың жүйесінде маңызды деп саналатын логистикалық әдістерді қарастырамыз. Осы әдістер басқарудың барлық заңдарымен, логистикалық функциясы мен процесімен, нақты принциптерімен де, логистикалық ағындардың мазмұны мен ұйымдастырушылық құрлымымен де байланысты.

Жалпы, осы логистикалық негізгі әдістер кәсіпорынның барлық логистикалық операциялары мен міндеттерін тиімді басқару арқылы жоғарғы нәтижеге жету үшін қолданылатын (басқару) әдістер. Логистикалық кәсіпорын қызметінде қолданылуына байланысты бірнеше әдістер бар. Оларға тоқталып өтейік:

- жүйелік талдау әдісі;
- кибернетикалық әдісі;
- экономикалық-математикалық модельдеу;
- операциялық зерттеу әдісі;
- болжау әдісі [3].

Осы әдістердің ішіндегі бірінші жүйелік талдау әдісіне тоқталып өтетін болсақ. Жүйелік талдау әдісі – белгісіздікпен сипатталған қатаң анықталған жағдайда қабылданған шешімдерге жауапты адамдардың әрекеттерін қолдайтын зерттеу болып табылады. Әдістің мақсаты – қол жетімді нұсқаларды құру және қарастыру, сондай – ақ олардың күтілетін салдарын салыстыру арқылы қажетті әрекеттерін анықтау [4].

Екінші кибернетикалық әдіске тоқталатын болсақ логистиканы басқаруға арналған әр түрлі объектілерден тұратын жүйе және бізге ақпараттық тәсілді ұсынады. Қарапайым мысал ретінде – ABC талдауын қарастырсақ болады [5].

ABC талдауы дегеніміз–Парето принципіне негізделген тапсырыстарды ирархиялау арқылы тапсырыстарды орындау. Бұл тізімдегі әр түрлі тапсырыстарға бізде бар маңыздылықтың үш дәрежесін береміз – А,В және С.

- А класы – қордың ассортимент санының 5-20%-ын құрайтын, бірақ құндылығы жоғары, 75-80%-ға жететін бағалы қор болып саналады.

- В класы – жалпы қордың ассортименттік құны бойынша үлесі 15-20% болатын өнімдер.

- С класы – ассортимент санында ең жоғарғы үлес 60-80% және құны бойынша өте төмен үлес шамамен 5% массалық сипаттағы қорлар [6].

Үшінші әдіс ретінде экономикалық-математикалық модельдеуді қарастырамыз, бұл әдіс кез келген жүйені сипаттау үшін математикалық тілді қолдануды қамтиды [7].

Төртінші әдіс операциялық зерттеу әдісі шешім қабылдау теориясымен тығыз байланысты ғылымның жан жақты саласы. Олар адамның ұтымды іс әрекетінің қажеттіліктерінен туындайтын шешім қабылдау мәселелерін шешу әдістерімен айналысады [8].

Соңғы әдіс болжау әдісі. Бұл әдіс бүгінгі күні адамдар қабылдаған шешімдер мен әрекеттер арқылы жасалған деректердің үлкен көлемін автоматты түрде жинауға және өңдеуге болады [9].

Біз осы мақалада кәсіпорында басқарудың логистикалық әдістерінің ішінде ABC талдауын «Kitar A1» кәсіпорын мысалында қарастырып өтеміз.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Логистикалық басқарудың нақты мысалын «Kitar A1» кәсіпорнында талдайық. Ең алдымен кәсіпорын қызметі мен мақсатын қысқаша қарастырып өтейік. Kitar a1 кәсіпорыны 2018 жылы ашылды. Алматы қаласында 4 дүкені бар. Сатылымда қазір 10 000-ға жуық кітап бар. Оның ішінде 500 кітапты кәсіпорын өзі басып шығарады. Кәсіпорында 4 баспа бар. Бір мезгілде кәсіпорын кітап шығару үшін 7-8 баспаханамен жұмыс жасайды. Кәсіпорын құрамында қазір 42 қызметкер өз жұмысын атқаруда. Сату бөлімінде 34 жұмысшы. Жазу бөлімінде 7-8 қызметкер. Қызметкерлердің барлығы бір миссияда яғни, «Қазақстанды кітап оқитын мемлекетке айналдыру» бойынша бір мақсатта жұмыс жасайды. Кәсіпорынның басты құралы кітап, және осы кітап арқылы мақсатқа жету. Қазіргі таңда 14 қалада кәсіпорынның өз дистрибьютерлары бар. Дистрибьютерлардың өз қалаларында жеке дүкендері бар. Қазақстанның 5 қаласында франшизалар бар. Енді кәсіпорынның 4 баспасына тоқталып өтейік:

1. Samga кітап баспасы түрлі жанрда кітаптар шығарады. Оның басты ерекшелігі Қазақстандағы алғашқы арабша «Құран Кәрімді» басып шығарған. Одан бөлек Мұнайма, Ең бақытты әйел, Жүректің сырлары және т.б. кітаптар осы Samga баспасында

басып шығарылған.

2. Тапым баспасы бұрынғы Көкжиек деген баспа. Бұл баспа тек қана діни кітаптарды басып шығарады. Адамзаттың асыл тәжі, Имани гүл, Әр күнін ді әсемде және т.б. кітаптарды осы баспа басып шығарады. Бұл баспаның ең көп сатылатын кітабы Құран Кәрім кітабы. Бұл кітапты аударуға 4-5 жыл уақыт кеткен.

3. Shabyt баспасы- бұл жастарға арналған кітаптарды шығаратын баспа. Бұл баспада әр түрлі кітаптар қазақшаға аударылады. Вавилондағы ең бай адам, Икигай, Қылыш Самурай т.б. кітаптар осы баспадан.

4. Соңғы қамтылмай қалған сегмент бұл-балалар сегменті. 2021 жылы балалар әдебиетін қолдау жылы Altyn Saqa баспасын ашқан. Бұл баспа бірден 100 түрлі кітап шығарған.

Кітаптардың артық қоры қоймада сақталады. Сол қоймадағы кітаптардың барлығы осы 4 реттілік бойынша сақталады. Және осы қоймадағы кітаптардың барлығына кәсіпорын арнайы анализ жүргізеді. Бірінші талдау ABC деп аталады. Қоймадағы және сатылымдағы барлық кітаптардың сатылу деңгейіне қарай А,В және С тобы бойынша топтастырады. Біз көп сатылатын кітаптарды таңдап, оларды осы ABC талдауында қарастырдық. Оны төмендегі 1-ші кестеден көруге болады.

Кесте-1 «Кітап А!» кәсіпорынының өнімдеріне ABC талдау

№	Кітап атауы	2019	2020	2021	2022	барлығы
1	А Намаз оқып үйренейік	93 000	60 000	60 000	120 000	333 000
2	А Учимся совершать намаз	31 000	10 000	20 000	30 000	91 000
3	В Құран әліппесі	18 000	5 000	25 000	20 000	68 000
4	В Құран кәрім (аударма)	7 000	10 000	15 000	15 000	47 000
5	В Мұғалім сәни	5 000	5 000	15 000	22 000	47 000
6	С Құран кәрім (QR)	10 000	5 000	13 000	12 000	40 000
7	С Әр күнін ді әсемде	3 000	10 000	10 000	15 000	38 000
8	С Ең бақытты әйел	10 000	7 000	7 000	7 000	31 000
9	С Адамзаттың асыл тәжі	5 000	5 000	10 000	10 000	30 000
10	С Мұңайма	4 000	4 000	5 000	17 000	30 000
Ескерту: автормен құрастырылған						

Кестеде байқағанымыздай ең көп сатылатын кітаптардың көпшілігі Діни кітаптар. Сондай -ақ, ең көп сатылатын кітаптар саны басқа кітаптарға қарағанда 3 есе аз.

- А тобына жататын кітаптар, яғни ең көп сатылатын кітаптар: Намаз оқып үйренейік, Учимся совершать намаз. 10%-дан 20%-ға дейінгі кітаптарды жатқызамыз.
- В тобына: Құран әліппесі, Құран кәрім, Мұғалім сәни кітаптары жатады. Яғни, 20%-дан 50%-ға дейінгі кітаптар.
- С тобына: Құран кәрім (QR), Әр күнін ді әсемде, Ең бақытты әйел, Адамзаттың асыл тәжі, Мұңайма кітаптары жатады. Қалған 50%-дан 100%-ға дейінгі кітаптар осы С тобында қалады.

А тобындағы кітаптарға кәсіпорын көп күш салуы керек. Себебі, олар ең көп сатылатын кітаптар болғандықтан, оларға үлкен назар аударылады. Олардың бағасын өсірсе де ол кітаптарды тұтынушылар бәрі бір сатып алады.

В тобындағы кітаптардың тұтынушылар саны орташа болғандықтан сұраныс деңгейі де орташа болады.

С тобындағы кітаптар өте аз немесе төмен сұраныс деңгейіндегі кітаптар. Олар қойманың көп бөлігін алатындықтан кәсіпорын оларға жеңілдікпен немесе арнайы жобалар ұйымдастыру арқылы, оларды жылдам сатуға тырысуы керек. Яғни, жобалар немесе арнайы жеңілдіктер ұйымдастыру арқылы оларды жылдам сатуға тырысуы керек. Бұл жобадағы кітаптардың бағасы арнайы жеңілдікпен қойылады.

Рентабельділік туралы есеп әр дүкенге немесе әр кітапқа жүргізіледі. Бұл есеп Алматы қаласындағы 4 дүкенге осы рентабельділік туралы есеп жасалып отырады. Сол дүкендердің қанша пайда алып келіп отырғаны есептеліп отырады.

Келесі әдіс болжау. Кәсіпорын әрдайым болжау әдісімен жұмыс жасаса көп жетістікке жетіп бәсекелестерге қараған да бір қадам алда жүреді. Мысалы, кәсіпорын нарықты зерттеу болжау және талдау арқылы нарыққа қандай кітап керек екенін және сатылу деңгейін анықтайды. Немесе, сатылымға әлі шықпаған кітаптарды алдын ала болжау арқылы қаншалықты сұранысқа ие болады немесе көбірек сатылады деген болжамдар анықталады.

Соның ішінде логистикалық ортаға да болжау әдісін қолдану. Мысалы, Мәскеу немесе Түркия елдерінен әкелінетін кітаптарды Қазақстанға әкелу барысында жеткізушілерге таңдайды. Осы жеткізушілерді таңдамас бұрын оларға арнайы зерттеулер мен болжаулар жүргізу арқылы жақсы жетістікке жетуге болады.

Қорытынды

Қорытындылай келе кәсіпорынды басқарудағы логистикалық әдістерді «Kitap A» мысалында қарастырған болатынбыз. Ең алдымен әдістердің түрлерін анықтау арқылы, сол әдістерді кәсіпорында талдадық. Ең бірінші жасаған талдауымыз ABC талдауы болды. Талдау нәтижесінде «А» тобының ассортименттің 20%-ын алатын яғни, пайданың 80%-ын алатын кітаптарды анықтадық. «В» тобы өнім ассортименттің 30%-ын алып, сатудың 15%-ын алатын кітаптарды анықтадық. Ал «С» тобы ассортименттің 50%-ын алып, пайданың 5%-ын алатын тауарларды анықтадық. Және олардың қоймадағы орынның көп мөлшерін алатынын ескере отырып, оларды тез сатудың жолын ұсындық. Болжау және топтастыру әдістерін қолдана отырып кәсіпорын тұтынушыларының қажеттіліктерін уақытылы қанағаттандыру арқылы біз «Kitap A» кәсіпорнының бәсекеге қабілеттілігін арттыра аламыз.

Әдебиеттер тізімі

1. Kučera, T., Dastych, D. 2018. Use of ABC Analysis as Management Method in the Rationalization of Logistic Warehousing Processes: A Case Study, Conference Proceedings of 12th International Days of Statistics and Economics, 959-968.
2. Тайгашинова К.Т. Управленческий учет логистических издержек. (управление товарно-материальными запасами). Часть 1: учеб. пособие. – Алматы: Экономика, 2006.
3. Zimon D. (2015). Applied Logistics, CeDeWu, Warsaw.
4. Janasz K., Janasz W. (2014)., Strategic thinking in the long-term strategy of organization development, "Studies and works of the Faculty of Economic Sciences and Management", No. 38.
5. Balcerak A., Kwaśnicki W. 2005, simulation modeling of socio-economic systems: diversity of approaches and problems, Wrocław, 5-9, <http://www.researchgate.net/publication/265823604>, (as of 21.03.2019).
6. Baran J., Chomicki T. (2011) Application of ABC/XYZ analysis in a milk processing company - a case study, "Logistyka", No. 6/2011.
7. TOKARSKI T.: Mathematical economics. Microeconomic models. WNT, Warsaw 2011.
8. Ficoń K. (2010), Optimization of transport macrosystems according to logistic criteria. Scientific Journals of the Naval Academy, 51, 125-150.
9. Predictive analytics - analysis that allows you to forecast the future

Қазіргі стратегиялық жоспарлау концепциясының ерекшеліктері

Өтеген Ә. М.

М Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Стратегиялық жоспарлау – бұл ұйымда ұзақ мерзімді жоспарлау функциясын жүзеге асырудың ерекше тәсілі. Бұл тәсіл тұрақсыз және тұрақсыз сыртқы ортада ұйымның ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін және қаржылық-экономикалық көрсеткіштерін сақтауға мүмкіндік беретіндігімен сипатталады.

Әдебиеттерге шолу. Стратегия ұғымын түсіндіруде О.С. Ваханский: «Стратегия – ұйымның қызметінің көлеміне, құралдары мен нысанына, ұйым ішіндегі қарым-қатынастар жүйесіне, сонымен қатар ұйымның қоршаған ортадағы позициясына қатысты ұзақ мерзімді, сапалы түрде анықталған ұйым дамуының бағыты, ұйымды өз мақсаттарына жетелейді». И. Ансофтың пікірінше: «Стратегия – бұл ұйым өз қызметінде басшылыққа алатын шешім қабылдау ережелерінің жиынтығы. Стратегия, бір жағынан, іс-әрекетті мақсатқа жетуге немесе мәселені шешуге бағыттаса, екінші жағынан, мақсаттарға қалай жету керектігін түсіндіреді, ұстануға тиіс бағдарларды белгілейді деп айтуға болады. М. Портердің бәсекелестік стратегиясы идеясын қысқаша түрде көрсетуге болатыны туралы мәлімдемесі: «басқа болу» маңызды болды. «Бұл әрекетті мұқият таңдауды білдіреді, бұл жасалған құндылықтың бірегей сипатын қамтамасыз етеді». В. Кинг пен Д. Клиландтың пікірінше: «Стратегиялық жоспарлаудың міндеті – ұйымның мақсаттарын, оның қызметінің бағытын және болашақ тауарлар мен қызметтердің ұрпақтарын құру жолдарын анықтау, сонымен қатар ұйымның жұмыс істеуін қамтамасыз ететін саясатты әзірлеу болып табылады». А. Шпанкоға келесі анықтама жатады: «Стратегиялық бәсекеге қабілеттілік – бұл нарық субъектісінің ішкі операциялық ортаның сыртқы ортаның өзгерістеріне тез бейімделуі және осының негізінде нақты мақсаттарға жетуі арқылы алынған негізгі даму мүмкіндіктері бар екенін көрсететін белгісі.» Ф. Котлердің пікірі бойынша: «Стратегиялық жоспарлау – бұл компанияның мақсаттары арасындағы стратегиялық сәйкестікті құру және қолдаудың басқарушылық процесі, оның маркетинг саласындағы әлеуетті мүмкіндіктері мен мүмкіндіктері. Ол нақты тұжырымдалған берік миссия мәлімдемесімен, қолдаушы мақсаттар мен міндеттер туралы мәлімдемемен, дұрыс бизнес портфолиосымен және өсу стратегиясымен бекітілген.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде стратегиялық жоспарлау мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Ұйымдастырушылық тұрғыдан алғанда стратегиялық жоспарлау - бұл жоспарлау процесінің өзін жүзеге асыруды қамтамасыз ететін өзара байланысты құрылымдық элементтер жүйесі.

Функционалдық тұрғыдан алғанда, стратегиялық жоспарлау болашаққа көзқарасты анықтаудың, мақсаттар мен міндеттерді тұжырымдаудың, стратегияны әзірлеудің, стратегияны жүзеге асыру жоспарын қалыптастырудың және стратегияны түзетудің үздіксіз процесі болып табылады.

Ғылыми тұрғыдан алғанда стратегиялық жоспарлау - бұл стратегиялық жоспарларды қалай дұрыс құрастыру керектігін, олардың орындалуын ұйымдастыруды және осы процестің тиімділігін бағалауды түсіндіретін теория.

Осылайша, стратегиялық жоспарлау - бұл экономикалық субъектінің - жеке тұлғаның, ұйымның немесе ұйымдар тобының болашағын анықтау және дамуын жоспарлау процестеріне және даму шараларын әзірлеу және іске асыруды бақылау процестеріне байланысты білімдер жүйесі. бұл нысан.

Кең мағынада стратегиялық жоспарлау - бұл корпорацияның болашағына қатысты стратегиялық шешімдерді ресми түрде дайындау және қабылдаудың жүйелі процесі. Тар мағынада стратегиялық жоспарлау - бұл сыртқы орта мен ішкі ортаны стратегиялық талдау және корпорацияның ықтимал дамуының нұсқаларын дайындау процесі. Стратегиялық жоспарлау корпорация басшылығының өмір сүру үшін күрестегі басты табысы болып табылатын ұзақ мерзімді перспективада ең үлкен өсу мен табыстылықты қамтамасыз ететіндей өз қызметін қалыптастыру және қайта құру мүмкіндігін білдіреді.

Стратегиялық жоспарлаудың объектісі экономикалық жүйелер болып табылады. Көбінесе олар ұйымдық жағынан бөлек және кәсіпкерлік қызметті дербес жүргізетін шаруашылық жүргізуші субъектілер: кәсіпорындар, мекемелер, фирмалар, компаниялар, коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдар. Егер саланы біркелкі кіріс және шығыс параметрлері бар шаруашылық жүргізуші субъектілерден тұратын экономикалық жүйе ретінде, ал ұлттық экономиканы белгілі бір мемлекеттің аумағында әрекет ететін барлық экономикалық жүйелердің жиынтығы ретінде қарастыратын болсақ, онда салалар мен халық шаруашылығы да өндірістің объектілері болып табылады. стратегиялық жоспарлау.

Стратегиялық жоспарлаудың пәндік саласы, ең алдымен, ұйымның ішінде және сыртында болып жатқан құбылыстар мен оқиғаларды қамтиды. Дәлірек айтқанда, ұйымның болашағын алдын ала анықтайтын құбылыстар мен оқиғалар. Белгілі бір дәрежеде қоғамның экономикалық өміріндегі барлық құбылыстар ұйымның қызметіне әсер етеді (сыртқы орта деп аталады), бірақ олардың аз бөлігі оның болашағын анықтайды.

Өндірістік кәсіпорын өз болашағын өндіріс және өткізу мүмкіндіктеріне, сауда компаниясы ыстық тауардың болуына және сауданы ұйымдастыру әдістеріне, ғылыми мекеме жоғары технологиялық өнімге сұраныс пен технология деңгейіне және т.б. Сондықтан, әртүрлі ұйымдар үшін стратегиялық жоспарлау пәні өндірістік және технологиялық процестерді, сауда және маркетингтік операцияларды ұйымдастыруды және ғылыми-техникалық платформаларды қамтуы мүмкін. Сонымен бірге стратегиялық жоспарлау үшін процестердің өзі емес, олардың маңызды сипаттамалары, мысалы, өндіріс процесі қызықтыратынын түсіну маңызды, өйткені олардың өзгеруі кәсіпорын қызметінің негізгі көрсеткіштерінің өзгеруіне әкеп соғады тұтастай алғанда ұйым.

Стратегиялық жоспарлаудың пәндік саласы - іс жүзінде оның нәтижелері болып табылатын мақсаттар, міндеттер, шешімдер, жоспарлар, көрсеткіштер немесе болжамдар емес, құбылыстардың, оқиғалардың, процестердің жиынтығы. Сондықтан, жоспарлау ұйымның қызметіндегі ең маңызды нәрсеге - оның болашағына қатысты стратегиялық болып табылады. Стратегиялық жоспарлау ішкі және сыртқы процестермен, құбылыстармен және оқиғалармен әрекет етеді және нәтижесінде стратегиялық шешімдердің жиынтығы және басқару пәніне енгізілген ұзақ мерзімді әрекет жоспары болады. Осылайша, стратегиялық жоспарлау пәні бір жағынан ұйымның ішінде және сыртында ұйым қызметінің нәтижелеріне айтарлықтай әсер ететін және екінші жағынан ұзақ мерзімді жоспарларды әзірлеу және іске асыруды бақылау кезінде оның ішінде пайда болатын құбылыстардың жиынтығы болып табылады дамытудың мерзімдік шаралары.

Стратегиялық жоспарлаудың табиғаты мынада: ол келесі сұрақтарға жауап беретін басқарудың жоғары деңгейінде қабылданған барлық ұйымдық шешімдерді қамтиды: ұйымның жалпы мақсаты қандай? Ұйымның қазіргі қызметі қандай? Ұйымның болашағы қандай болмақ? Ұйымның болашақта қалай көрінетіні үшін қандай шаралар қабылдау керек?

Стратегиялық жоспарлаудың масштабы мыналарды анықтайды:

- стратегиялық мақсаттармен тікелей байланысты, болашаққа бағытталған, бақыланбайтын факторларға әсер ететін мәселелерді шешу;
- ұйымды дамытудың баламаларын дайындау және таңдау;
- ұзақ мерзімді даму мақсаттары мен міндеттерін тұжырымдау және оларға қол жеткізу бойынша іс-шаралар жоспарын әзірлеу;

- ұйымның сыртқы және ішкі ортасына қатысты кешенді шешімдерді дайындау;

- ұйым қызметіне қатысушылардың мүдделерінің теңгерімін орнату;
- ұйым қызметінің ауқымы.

Стратегиялық жоспарлау мыналарға қолданылады:

- басқару шешімдері мұқият талдау және әрекеттің балама бағыттарын әзірлеу арқылы қолдау көрсетілетініне және одан да маңыздысы корпоративтік мақсаттар мен стратегияның жүйелі түрде қаралатынына сенімділік;

- ірі ұзақ мерзімді инвестицияларды қажет ететін жобалар мұқият әзірленетініне және бағаланатынына сенімділік;

- ірі әртараптандырылған компаниядағы бөлімдердің болашақ қызметін үйлестіретін ұйымдық процесті әзірлеу және топ-менеджменттің осы қызметті бақылау мүмкіндігін арттыру.

Стратегиялық жоспарлау процесінің ерекшеліктері:

- ұйым біртұтас жүйе ретінде, оның бөлімшелері - оның өзара байланысты және өзара әрекеттесетін элементтері ретінде қарастырылады;

- үш, бес немесе одан да көп жылдардың ұзақ кезеңіне назар аудару;

- ұйымның дамуының негізгі бағыттарын міндетті түрде анықтау;

- ұйымның болашақтағы табысты қызметінің әлеуетін құру;

- ұйымның негізгі мәселелеріне назар аудару;

- жедел жоспарлау және ағымдағы басқару шешімдерін қабылдау үшін негіз құру;

- ұйымның болашағын анықтау мен жүзеге асыруға қатысты жоғары басшылықтың бірлескен қызметін жандандыру.

Стратегиялық жоспарлау процесі әр тараптандырылған корпорацияда ол *бес кезеңнен тұрады*: стратегиялық логиканы қалыптастыру, стратегиялық жоспарлау бойынша жұмысты ұйымдастыру, корпоративтік стратегияны әзірлеу, стратегиялық экономикалық орталықтар деңгейінде стратегиялық жоспарлау, стратегиялық бақылау. Стратегиялық жоспарлау процесі аяқталғаннан кейін корпорация корпорацияның даму тұжырымдамасы мен даму стратегиясынан, корпоративтік жобалар портфолиосынан, МКК стратегиялық жоспарларынан тұратын құжаттар кешенін әзірлейді. Даму тұжырымдамасы бизнесті жүргізудің идеялық-логикалық үлгісі болып табылады, корпорацияның даму стратегиясы бизнесті дамытудың архитектурасы мен бағыттарын анықтайды, ал стратегиялық жоспарлар корпоративтік мақсаттар мен міндеттерді орындаудың бағдарламалық-мақсатты механизмі ретінде әрекет етеді.

Стратегиялық жоспарлау процесінің әрбір кезеңіне қысқаша сипаттама берейік.

1-кезең. Стратегиялық логиканы қалыптастыру. Стратегиялық жоспарлаудың бірінші кезеңінің мәні корпорацияның меншік иелері мен топ-менеджерлерінің стратегиялық логиканы - даму үдерісін, корпоративтік даму стратегиясын іске асырудың мазмұны мен нысандарын алдын ала анықтайтын принциптер жиынтығын әзірлеу болып табылады. Бастапқы кезеңде стратегиялық логика бойынша келісімге келген басшылар алдағы уақытта корпорацияның даму стратегиясының мазмұны мен стратегиялық экономикалық орталықтардың стратегиялық жоспарларына қарсы пікір білдірмейді.

Стратегиялық жоспарлаудың бірінші кезеңі даму тұжырымдамасы деп аталатын құжатты дайындаумен аяқталады. Оның сәтті аяқталуы үшін, әдетте, директорлар кеңесі немесе корпорацияның бас директоры жауапты.

2-кезең. Стратегиялық жоспарлау бойынша жұмысты ұйымдастыру. Екінші кезеңнің мәні - жоспарлау құжаттамасын әзірлеу бойынша жұмысты ұйымдастыру. Жоспарлы жұмысты ұйымдастыру жобаны басқару әдістемесіне сәйкес жүзеге асырылады: жоба командасы таңдалады, жоба менеджері мен әкімшісі тағайындалады, сыртқы және ішкі кеңесшілер тартылады, қажет болған жағдайда стратегиялық жоспарды әзірлеу жоспары әзірленеді, және жоба командасы оқытылады.

Стратегиялық жоспарлау процесі корпоративтік жоба ретінде ұйымдастырылады, ол үшін жобаның жарғысы және жоба жоспары (бұйрықпен бекітілген), жобаны іске асырудың уақыт кестесі әзірленеді және бекітіледі. Оның түпкілікті өнімі – жоспарлау құжаттама жүйесі, сондай-ақ, сыртқы және ішкі ортаны талдау нәтижелері туралы есептер, стратегиялық жоспарды әзірлеудің сценарийлік шарттары және корпоративтік жобалар портфолиосы. Стратегиялық жоспарлау жобасының шеңберінде жобалық кеңсе құрылуда, оның құрамына сыртқы консультанттар кіруі мүмкін. Жоба менеджері, әдетте, корпорацияда (департамент, комитет және т.б.) стратегиялық жоспарлауға жауапты бөлімнің басшысы болып табылады.

3-кезең. Корпоративтік даму стратегиясын әзірлеу. Үшінші кезеңнің мәні - тұтастай алғанда корпорацияның даму бағыттарын анықтау және СЭО (стратегиялық экономикалық орталықтар) деңгейінде жоспарлаудың негізін құру. Бұрын әзірленген даму тұжырымдамасы, стратегиялық талдау және стратегиялық позициялау негізінде корпоративтік стратегия әзірленеді, ол корпорацияның болашағына миссиясы мен көзқарасын, оның жалпы мақсаты мен стратегиялық мақсаттарын, табыстылықтың маңызды факторларын және корпоративтік портфолиосын анықтайды жобалар. Корпоративтік стратегия бизнестің стратегиялық бағыттарының портфолиосы қалай басқарылатыны, жекелеген СЭО стратегиялары қандай болатыны және келешекте қандай негізгі тиімділік көрсеткіштері күтілетіні туралы сұрақтарға жауап береді.

Үшінші кезең сыртқы және ішкі ортаны талдау нәтижелері бойынша есептерді дайындаумен, сценарийлік шарттарды анықтаумен, корпорацияның даму стратегиясын әзірлеумен және бекітумен аяқталады. Үшінші кезеңді өткізу – стратегиялық жоспарлау жөніндегі корпоративтік жоба басшысының жауапкершілік саласы.

4-кезең. СЭО деңгейінде стратегиялық жоспарлау. Бекітілген корпоративтік стратегия негізінде СЭО деңгейінде стратегиялық жоспарлар әзірленуде. Мұқият салалық және бәсекеге қабілеттілік талдауы жүргізіліп, сұраныс пен ұсыныс параметрлері талданады, өндірістік және технологиялық әлеует бағаланады, СЭО дамуының мүмкіндіктері мен мәселелері туралы қорытындылар жасалды. Содан кейін әрбір СЭО бойынша корпоративтік стратегиядан туындайтын стратегиялық мақсаттар мен міндеттер тұжырымдалады, стратегиялық жоспарды іске асыру бойынша шаралар әзірленеді, негізгі көрсеткіштер есептеледі, жобалар портфелі қалыптастырылады.

Төртінші кезеңнің міндеттері үшінші кезеңнің міндеттеріне ұқсас, тек олар тұтастай корпорация үшін емес, әрбір СЭО бойынша жеке орындалады. Егер корпорацияның әртараптандыру дәрежесі жоғары болса және сәйкесінше стратегиялық жоспарлау процесі орталықсыздандырылса, онда стратегиялық талдау толық көлемде жүзеге асырылады, СЭО үшін миссия мен болашаққа көзқарас, жалпы мақсат пен стратегиялық мақсаттар тұжырымдалады. Дегенмен, жоспарлау кезеңінде СЭО стратегиялық мақсаттарының корпоративтік стратегиямен сәйкестігін қамтамасыз ету, сондай-ақ, стратегиялық бизнес бағыттарының корпоративтік портфелінің шеңберінде СЭО -ның теңгерімді дамуына және оның тұрақты өсуіне қол жеткізу қажет. бизнестің нарықтық құнының өсуіне әсер ететін ақша ағыны.

5-кезең. Стратегиялық бақылау. Стратегиялық жоспарлау процесінің қорытынды кезеңінің мәні негізгі параметрлердің өзгеруіне стратегиялық бақылауды жүзеге асыру болып табылады, оның негізінде гипотезалар қалыптастырылды, стратегиялық баламалар таңдалды, мақсаттар мен міндеттер анықталды, корпоративтік стратегия тұжырымдалды және стратегиялық жоспарлары әзірленді. Стратегиялық бақылау даму стратегиясының бастапқы болжамдары мен негізгі параметрлері қалай және неге өзгергенін және бұл өзгерістер стратегиялық жоспарды жүзеге асыруға қалай әсер еткенін түсінуді қамтамасыз етеді. Корпорациядағы стратегиялық бақылаудың пәні бизнес үлгісі, негізгі мүмкіндіктер, мотивация жүйесі, сыртқы факторлар, стратегиялық бастамалар және корпоративтік мәдениет болып табылады.

Бесінші кезеңнің міндеттері: жасалған болжамдар мен болжамдардың дұрыстығын анықтау, СЭО стратегиялық жоспарлары мен корпоративтік стратегияның орындалу дәрежесін белгілеу, операциялық жоспарлардың стратегиялық жоспарларға сәйкестігін бағалау, стратегиялық жоспар мен корпоративтік жоспарға түзетулер енгізу стратегиясы.

Стратегиялық жоспарлау процесінің нәтижесі бойынша жоспарлау құжаттамаларының жиынтығы қалыптасады. Дегенмен, жоспарлау құжаттамасы стратегиялық жоспарлаудың негізгі және жалғыз нәтижесі болып табылады деген дұрыс емес. Жоспарлау құжаттамасы (даму тұжырымдамасы, корпоративтік стратегия, стратегиялық жоспар) - бұл стратегиялық жоспарлау процесінде әзірленуі тиіс стратегиялық шешімдер жиынтығының нысаны, негіздемесі. Ұйымдық иерархияның барлық деңгейлеріндегі менеджерлер, меншік иелері және корпорацияның болашағын жоспарлаудың басқа да негізгі қатысушылары ішкі және сыртқы жағдайды талдауы, оларды жүзеге асыруды жоспарлау үшін стратегиялық шешімдерді әзірлеуі және күтілетін нәтижені бағалауы керек. Тек осы жағдайда ғана стратегиялық жоспарлау жүйесі тиімді болады.

Қорытынды. Бірлескен кәсіпорынның әлеуметтік-экономикалық маңызы:

1. Стратегиялық жоспарлау стратегиялық мақсаттарды әзірлеу процесін ұйымдастыратын және басқаратын және корпоративтік және жеке СЭО деңгейлерінде ресурстарды бөлу үшін негізді қамтамасыз ететін біріктіруші күш ретінде әрекет етеді. Сонымен қатар, стратегиялық жоспарлау басқарудың маңызды мәселелеріне назар аударады және стратегиялық жоспарларды әзірлеу және жүзеге асыру процесінде басшылар мен қызметкерлердің өзара әрекеттесуінің негізін қамтамасыз етеді.

2. Стратегиялық жоспарлау - бұл бизнестің мәнін түсінуге және сыртқы ортадағы корпорацияның орнын түсінуге, табыстың маңызды факторларын көруге, бағалауға мүмкіндік беретін менеджерлер мен стратегиялық көшбасшылық топтардың шығармашылық та, абстрактілі-ойлау қызметінің негізі. Жаңа нарық мүмкіндіктерін, инновациялық мінез-құлықты ынталандыру, корпоративтік басқару процесінде инновацияларды әзірлеу және енгізу. Сонымен қатар, стратегиялық жоспарлау корпорацияның сыртқы ортадағы стратегиялық жағдайын анықтайтын, даму басымдықтары мен стратегиялық мақсаттарын белгілейтін, стратегиялық шешімдерді қабылдау үшін негіз болатын жетекші, қозғаушы күш ретінде әрекет етеді, сонымен қатар менеджерлерге өз міндеттерін жақсы түсінуге мүмкіндік береді. Болашақ салдары.

3. Стратегиялық жоспарлау тәрбиелік қызмет атқарады, сондықтан менеджерлердің қабілеттерін қалыптастыру мен жетілдіруді ынталандырады, олардың шығармашылық ойлауы мен басқарушылық дағдыларының көкжиегін кеңейтеді, оларға жаңа білім мен дағдыларды береді. Стратегияны әзірлеу процесіне белсенді қатысу көшбасшыларды жауапты және белсенді етеді, демек, сенімдірек етеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Калашников, Д. В., Кособокова, Е. В. Построение системы внутрифирменного бизнес-планирования предприятия на современном этапе // Региональная экономика: теория и практика. - 2020. - № 38.
 2. Абдрахманова, Д.Р. Эволюция представлений о системе стратегического планирования / Д.Р. Абдрахманова // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2019. № 2 (4).
 3. Сергеев, А. А. Экономические основы бизнес-планирования. - Юнити-ДАНА, 2019. - 462 с.
 4. Брыкалов, С. М. Особенности развития стратегического планирования на предприятиях России // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2019.
- Савкина, Р.В., Мальцева, Е.Г. Особенности стратегического планирования в условиях кризиса / Научный альманах. 2019. № 3-1 (17).

Стратегиялық маркетингтің мәні, ерекшеліктері, басқару, бақылау

Өтеген Ә. М.

М Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан университеті
"Басқару және бизнес" ЖМ,
БББ 7М04120-Менеджмент, 2 курс магистранты
Ғылыми жетекшісі: Атенова А. М., э. ғ. к.

Кіріспе. Стратегиялық маркетинг ұйымның экономикалық қызметінің табыстылығында шешуші рөл атқарады. Стратегиялық маркетинг мәні бойынша нарық қажеттіліктерін үздіксіз және жүйелі талдау болып табылады, бұл сатып алушылардың нақты топтарына арналған және оларды бәсекелес өнімдерден ерекшелендіретін және осылайша өндіруші үшін тұрақты бәсекелестік артықшылықты тудыратын ерекше қасиеттері бар тиімді өнімдерді жасауға әкеледі.

Әдебиеттерге шолу. Стратегия ұғымын түсіндіруде О.С. Ваханский: «Стратегия – ұйымның қызметінің көлеміне, құралдары мен нысанына, ұйым ішіндегі қарым-қатынастар жүйесіне, сонымен қатар ұйымның қоршаған ортадағы позициясына қатысты ұзақ мерзімді, сапалы түрде анықталған ұйым дамуының бағыты, ұйымды өз мақсаттарына жетелейді». И. Ансофтың пікірінше: «Стратегия – бұл ұйым өз қызметінде басшылыққа алатын шешім қабылдау ережелерінің жиынтығы. Стратегия, бір жағынан, іс-әрекетті мақсатқа жетуге немесе мәселені шешуге бағыттаса, екінші жағынан, мақсаттарға қалай жету керектігін түсіндіреді, ұстануға тиіс бағдарларды белгілейді деп айтуға болады. М. Портердің бәсекелестік стратегиясы идеясын қысқаша түрде көрсетуге болатыны туралы мәлімдемесі: «басқа болу» маңызды болды. «Бұл әрекетті мұқият таңдауды білдіреді, бұл жасалған құндылықтың бірегей сипатын қамтамасыз етеді». В. Кинг пен Д. Клиландтың пікірінше: «Стратегиялық жоспарлаудың міндеті – ұйымның мақсаттарын, оның қызметінің бағытын және болашақ тауарлар мен қызметтердің ұрпақтарын құру жолдарын анықтау, сонымен қатар ұйымның жұмыс істеуін қамтамасыз ететін саясатты әзірлеу болып табылады». А. Шпанкоға келесі анықтама жатады: «Стратегиялық бәсекеге қабілеттілік – бұл нарық субъектісінің ішкі операциялық ортаның сыртқы ортаның өзгерістеріне тез бейімделуі және осының негізінде нақты мақсаттарға жетуі арқылы алынған негізгі даму мүмкіндіктері бар екенін көрсететін белгісі.» Ф. Котлердің пікірі бойынша: «Стратегиялық жоспарлау – бұл компанияның мақсаттары арасындағы стратегиялық сәйкестікті құру және қолдаудың басқарушылық процесі, оның маркетинг саласындағы әлеуетті мүмкіндіктері мен мүмкіндіктері. Ол нақты тұжырымдалған берік миссия мәлімдемесімен, қолдаушы мақсаттар мен міндеттер туралы мәлімдемемен, дұрыс бизнес портфолиосымен және өсу стратегиясымен бекітілген.

Зерттеу әдістемесі. Мақаланың әдіснамалық базасы экономикалық теорияның іргелі ережелері, зерттеудің негізгі принциптері, әдістері, құрылымы мен мазмұны негізінде стратегиялық маркетинг мәселелері және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды.

Зерттеу нәтижелері. Динамикалық маркетинг жағдайында дәстүрлі маркетингтік тәсілдер тиімсіз. Шешімдер жоспарлаудың тар көкжиегі, шұғыл мәселелермен айналысу, ұйымның жалпы стратегиясымен әлсіз байланыс және т.б. салдарынан белгілі бір миопиядан зардап шегеді. Сонымен қатар, әртүрлі салалардағы табысты компаниялардың тәжірибесі және бәсекелестік нарық жағдайында стратегиялық маркетинг экономикалық қызметтің табыстылығында шешуші рөл атқаратынын көрсетеді.

Стратегиялық маркетингтің пайда болуы ұйымның негізгі құзыреттерін арттыру мүмкіндігін, өзгертін нарық қажеттіліктерін қабылдауды, жаңа өнімді әзірлеуге назар аударуды және экономикалық бәсекелестіктің жаһандық сипатын мойындауды білдіреді.

Стратегиялық маркетинг – нарыққа бағдарланған фирманың тұтынушыға бәсекелестікінен жоғары құнды тауарлармен қамтамасыз ететін тауарлар мен қызметтерді

жасау саясатын жүйелі түрде жүргізу арқылы нарықтағы орташа көрсеткіштерден жоғары деңгейге жету үшін орындайтын процесс.

Стратегиялық маркетинг – бұл бәсекеге қабілетті тұтынушылар топтарына арналған және оларды бәсекелес тауарлардан ерекшелендіретін және осылайша тұрақты бәсекелестік артықшылықты тудыратын ерекше қасиеттері бар тиімді өнімдерді әзірлеуді көздейтін нарық қажеттіліктерін тұрақты және жүйелі талдау.

Стратегиялық маркетинг ұйымды оның сыртқы ортасымен байланыстыратын буын болып табылады және маркетинг функциясын жалпы ұйымның іргелі негізі ретінде қарастырады деген қорытынды жасауға болады.

Негізгі ұғымдар тұтынушы құны, бәсекелестік артықшылық және ұйымның орташадан жоғары өнімділігі болып табылады:

- Түпкі тұтынушыға бағдарлау ұйымның барлық деңгейлеріндегі күш-жігерді тұтынушы үшін құндылық жасауға, оның қажеттіліктерін түсінуге бағыттауын білдіреді;
- Бәсекелестерге назар аудару бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын, олардың стратегияларын және олардың әрекеттеріне реакция жылдамдығын анықтауды қамтиды;
- Кросс-функционалды үйлестіру ұйым ішінде нарықтық ақпаратты таратуды, стратегияны құрастыруда функционалдық интеграцияны, тұтынушылардың қажеттіліктері мен проблемаларын бағалау үшін маркетинг бөлімі ғана емес, әртүрлі бөлімдердің көзқарасы мен білімін пайдалануды білдіреді;
- Қоршаған ортаның мониторингі, маркетинг мүмкіндіктерін де, қауіптерді де білдіретін балама технологияларды, элеуметтік факторларды және заңнаманы тұрақты талдау;
- Аралық клиентке бағдарлау сауда фирмаларына делдал ретінде емес, клиенттер ретінде қарауға дайындығын білдіреді, яғни олардың нақты қажеттіліктерін ескеруге дайындығы.

Операциялық маркетинг – бұл бар нарықтарға бағытталған қысқа жоспарлау көкжиегі бар белсенді процесс. Оның негізгі мақсаты тауарға, өткізуге, бағаға және байланысқа байланысты тактикалық құралдарды қолдану арқылы белгілі бір сату көлеміне жету. Ол сонымен қатар ұйымның қысқа мерзімді табыстылығына тікелей әсер ететін анықтаушы элемент болып табылады.

Осы екі тәсілдің екеуі де бірін-бірі толықтырады және ұйымның маркетингтік саясатында нақты түрде бейнеленген. Ұйымның стратегиялық және тактикалық мақсаттары арасындағы теңгерімді табу кез келген деңгейдегі менеджердің ең маңызды міндеті болып табылады.

Маркетинг концепциясы мыналарды қамтиды:

1. сатып алушылардың қажеттіліктері мен талаптарын толық қанағаттандыру;
2. тұтынушыға қажетті өнімді әзірлеу және өндіру;
3. тұтынушы мен сатушыға қолайлы баға белгілеу;
4. сатып алушыға қолайлы уақытта және орында қажетті мөлшерде тауарды жеткізу;
5. өнімді жылжыту (соның ішінде жарнама, жеке сату, сатуды ынталандыру, компания мен өнім туралы жағымды әсер қалдыру);
6. қызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Бұл әрекеттерді фирма бірлікте және тұтастықта жүзеге асырса, онда олар фирманың стратегиялық маркетинг концепциясын жүзеге асыруы туралы айтады.

Егер стратегиялық маркетингті басқару қызметі ретінде қарастыратын болсақ, онда бір жағынан оны болашаққа арналған маркетингтік қызмет ретінде анықтауға болады. Сонда стратегиялық маркетингке тән белгілер: белгісіздік, онымен байланысты тәуекелдер, өнім нарығындағы болашақ тенденцияларды болжау қиындығы және болашақта бәсекеге қабілеттілікті арттыруға назар аудару болады.

Екінші жағынан, стратегиялық маркетинг кәсіпорынды стратегиялық басқарудың, стратегиялық жоспарлаудың бөлігі болып табылады.

Маркетингтік қызметті басқаруды жетілдіру мәселелері отандық кәсіпорындардың көпшілігі үшін өзекті болып табылады. Маркетинг концепциясын енгізу және жүзеге асыру процесі күрделі экономикалық жүйені басқарудың ішкі жүйесі ретіндегі маркетингті басқару функцияларының әдіснамалық негіздеріне негізделген. Маркетингті басқару, басқа қызмет түрлері сияқты, *келесі функцияларды қамтиды:*

1. ағымдағы жағдайды талдау;
2. стратегиялық мақсаттарды тұжырымдау;
3. стратегияларды әзірлеу;
4. жоспарлау;
5. жоспарлардың орындалуын ұйымдастыру;
6. мотивация;
7. бақылау және реттеу;
8. жоспарлардың орындалуын талдау;
9. аудит.

Бұл функциялар басқару функциясы ретінде стратегиялық маркетингтің мазмұнын анықтайды.

Стратегиялық маркетингтің заманауи ерекшеліктері:

1. тепе-теңдікке, ұйымның, тұтынушылардың және жалпы қоғамның мүдделерін үйлестіруге мақсатты бағыттылық; нарықтық биржалық қатынастардың барлық қатысушыларының серіктестігі;

2. дүниежүзілік экономикадағы жаңа белгілер мен тенденциялардың жинақталуы: агрессивтілік, интеграциялық, перспективалар, тиімді орындау, жаһандану;

3. маңызды экологиялық жағдайларды талдау және болжау нәтижелерін, сондай-ақ жаңа жағдайларға бейімделуді арттыру үшін қызметтің күшті және әлсіз жақтарын пайдалану;

4. қол жеткен табыстарды сақтау және дамыту, жаңа мүмкіндіктерді іздеу, ұйымның болашағын құру және қамтамасыз ету.

Стратегиялық маркетингтік жоспарлау жүйесін құру мәселелері

Стратегиялық маркетингтік жоспарлау тәжірибесі стратегиялық проблемаларды анықтау ұйымға қойылған шарттармен немесе қысыммен байланысты екенін көрсетеді. Олар ішкі немесе сыртқы себептермен немесе олардың салдарымен туындауы мүмкін және мыналарды қамтиды:

- болашақ өнімділікке үлкен әсер ететін ықтимал нәтиже;
- адамдардың өз тәжірибесі мен сенімдеріне сүйене отырып, қарастырылып отырған мәселені шешуде әртүрлі позицияларды ұстана алатындығына байланысты сәйкессіздік;
- стратегиялық салдарлар, өйткені шешім қабылданған стратегияның өзгеруін білдіруі мүмкін.

Маркетингтік жоспарлау жүйесін енгізу және пайдалану тәсілдерін анықтайтын факторларға мыналар жатады: ұйымды құру ерекшеліктері, операциялардың ауқымы, операцияларды әртараптандыру деңгейі.

Ұйым қол жеткізгісі келетін мақсат ең қолайлы даму жолдарын нақтылауға, ұйымның жалпы міндеттерінің бірлігін құруға көмектеседі. Негізделген және жүйелі жоспарлау шешімдерін қабылдау арқылы басшылық ұйымның мүмкіндіктері немесе сыртқы жағдай туралы қате немесе сенімсіз ақпаратқа байланысты қате әрекеттер қаупін азайтады.

Стратегиялық маркетингтік жоспарлаудың мәселелері:

- туындайтын қиындықтарды талдау және шешім қабылдау үшін ақпарат алуға қиындықтар; стратегиялық жоспар маркетингтік зерттеулер деректерімен

негізделуі керек, сондықтан сала, бәсеке және басқа факторлар туралы ақпаратты үнемі жинау және талдау қажет;

- жоспарлау, әдетте, толық емес деректерге негізделеді және өткен кезеңнің деректеріне бағытталған, бірақ болашақта кәсіпорынның дамуын анықтауға және бақылауға ұмтылады; жоспарлаудың сенімділігі өткен кезеңдегі деректердің дәлдігі мен дұрыстығына және қызметкерлердің құзыреттілігіне байланысты;

- стратегияға қатысты негізгі шешімдерді ұйымның жоғарғы басшылығы түсінуі және қабылдауы керек; маркетинг стратегиясын, әдетте, топ-менеджмент қалыптастырады және әзірлейді, бірақ оны жүзеге асыру менеджменттің барлық деңгейлерінің қатысуын көздейді;

- стратегиялық жоспарлар ұзақ уақыт бойы үйлесімді және қажет болған жағдайда өзгертуге және қайта бағдарлауға мүмкіндік беретіндей икемді болуы керек;

- стратегиялық жоспарда қызметкерлерді жіберетін, жаңа қызметкерлерді тартатын және өнімдерді немесе қызметтерді сатуға көмектесетін ұйымның перспективасы болуы керек.

Стратегиялық маркетингтік бақылау

Маркетингтік стратегия сыртқы жағдайлардың өзгеруіне сәйкес жедел түзету мүмкіндігін қамтамасыз етуі керек.

Стратегиялық маркетингтік бақылау маркетинг жоспарының барлық элементтерінің қойылған мақсаттарға сәйкестігін қамтамасыз ету үшін ұйымның іс-шаралар кешенін топ-менеджментпен бағалауды қамтиды.

Маркетингтік бақылауды күшейтудің себептері:

- шетелдік бәсекелестіктің шиеленісуі (мысалы, жапондық компаниялар АҚШ кәсіпорындарынан төмен бағамен сапалы тауарлар ұсына отырып, негізгі салалардағы нарық үлесін жаулап алды) және т.б.;

- соңғы жылдардағы әртүрлі сатып алулар нәтижесінде көптеген ұйымдарда жинақталған қарыздар;

- экономикалық құлдыраулар.

Ұйымда компания мен өнім деңгейінде маркетингтік операцияларды бағалау және бақылау үшін жүйелі негіз болуы керек.

Қорытынды. Маркетингтегі бағалау және бақылау моделі келесі қадамдарды қамтиды.

1. Ұйымның қызметі бағаланатын критерийлерді анықтау (негізгі критерийлер пайда, сату көлемі және нарық үлесі).

2. Өнімділік нәтижелерінің болжамын бағалау (пайда мен шығын болжамы түріндегі тауарлар мен бөлімшелер бойынша).

3. Маркетингтік стратегияларды жүзеге асыруға және бағалауға қабілетті маркетингтік ұйымды (ұйымдық құрылымды) қалыптастыру.

4. Басшылықтың өнімділікті бағалауы (бақылау жүйесінің болуын болжайды).

Ұйымдар маркетинг өнімділігін бақылау жүйелерінің үш нұсқасын пайдаланады:

- 1) - жоспарды орындағаннан кейінгі бақылау жоспарлау кезеңінің соңында маркетинг нәтижелерін бағалайды және нәтижелерді бұрын қойылған мақсаттарға сәйкес келтіруге арналған.

- 2) - менеджментті басқару жүйесі: нәтижелердің ауытқуы оның соңында емес, жоспарлау кезеңінде анықталады, бұл түзету шараларын жылдам қабылдауға және жоспарлау кезеңінің аяқталуын күтпеуге мүмкіндік береді;

- 3) – нәтижелердің жаңа көрсеткіштерін таңдауды анықтайтын сыртқы жағдайларға байланысты мақсаттар мен мақсаттарға жету үшін әрекеттерді өзгертуді қамтамасыз ететін бейімделгіш басқару жүйесі.

5. Соңғы кезеңде қолданыстағы нарық мүмкіндіктерін немесе бәсекелестік қауіптерді анықтау, өнімділікті қолайлы деңгейде ұстау немесе белгілі бір мәселенің шешімін табу бойынша практикалық іс-шаралар жүргізіледі.

Осылайша, бағалау және бақылау функциялары стратегияның тиімділігін қамтамасыз етеді, уақытында түзетулер енгізу қажеттілігі туралы сигнал береді.

Маркетингтік стратегияны әзірлеу және енгізу процесінің соңғы сатысы болып табылатын стратегиялық бағалау іс жүзінде бұл процестің бастапқы нүктесі болып табылады.

Стратегиялық маркетинг аудитінің мақсаты - жүзеге асырылып жатқан стратегияның тиімділігін бағалау. Әдетте, ол үш жылдан бес жылға дейін созылады. Маркетингке стратегиялық бағалау бағдарламасын жасау арқылы аудит жүргізген жөн.

Маркетингтік әрекеттерді жан-жақты шолу және бағалау ситуациялық талдауға біршама ұқсас. Дегенмен маркетинг аудиті тек тұтынушылар мен бәсекелестерді зерттеумен шектелмейді, ол маркетинг қызметінің басқа аспектілерін де қамтиды. Ауқымдылығы жағынан маркетингтік аудит ситуациялық талдауға қарағанда әлдеқайда кең. Ол маркетингтік стратегия мен нәтижелердің толық шолуын қамтамасыз етеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Калашников, Д. В., Кособокова, Е. В. Построение системы внутрифирменного бизнес-планирования предприятия на современном этапе // Региональная экономика: теория и практика. - 2020. - № 38.
2. Абдрахманова, Д.Р. Эволюция представлений о системе стратегического планирования / Д.Р. Абдрахманова // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2019. № 2 (4).
3. Сергеев, А. А. Экономические основы бизнес-планирования. - Юнити-ДАНА, 2019. - 462 с.
4. Брыкалов, С. М. Особенности развития стратегического планирования на предприятиях России // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2019.
5. Савкина, Р.В., Мальцева, Е.Г. Особенности стратегического планирования в условиях кризиса / Научный альманах. 2019. № 3-1 (17).

Заманауи халықаралық логистика: даму мәселелері мен перспективалары

Рахатова А. Т.

Амантай Н. Қ.

Логистика мамандығының 3 курс студенттері
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Қазақстан, Алматы

Ғылыми жетекші:

Чемирбаева М. Б.

Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Қазақстан, Алматы

Аннотация: Заманауи халықаралық логистикалық процестер мемлекетаралық жеткізу тізбегін басқарумен тікелей байланысты. Мақалада халықаралық логистиканың негізгі мәселелері мен перспективалары қарастырылады. Жаһандық логистиканың негізгі кедергілері: ақпараттың жетіспеушілігі, өткізу арналарындағы халықаралық айырмашылықтар, жүйелерді бірыңғай стандартқа келтірудің күрделілігі, кедендік баждар мен тарифтер, экологиялық сипаттағы мәселелер, мемлекеттік органдардың әділ сауданы реттеуге араласуы бөлінді. Бұл мақалада әлемдік логистикалық жүйені жетілдірудің оңтайлы шешімдері келтірілді.

Кілт сөздер: заманауи халықаралық логистика, көлік, халықаралық нарық, коронавирус, экология, экономика, кедендік баж, қаржы.

Кіріспе

Халықаралық логистика – өндірушіден тұтынушыға өнімді жеткізудің тиімді жүйесін құруға бағытталған мамандандырылған іс-шаралар кешені. Ол әртүрлі мақсаттағы

материалдық заттарды жөнелту пунктiнен келу пунктiне жүкті белгiлi бiр мерзiмде бүтiндей және сақтықпен тасымалдауға мүмкiндiк беретiн оңтайлы маршрут бойынша жылжытуды көздейдi.

Халықаралық логистиканың ерекшелiгi – өнiмдi өндiрушi мен тұтынушы әртүрлi мемлекеттерде, сондықтан жеткiзудiң логистикалық тiзбегi мемлекеттiк шекаралар мен кедендердiң өтуiн ескере отырып қалыптасады. [1]

Жүктердiң халықаралық логистикасы бiр елден екiншi елге тасымалдауды барынша тиiмдiлiкпен, қауiпсiздiктi қамтамасыз етумен, уақыт пен қаржылық шығындарды барынша азайтумен қамтамасыз етуге бағытталған. Белсендi сыртқы экономикалық қызметтi жүргiзетiн компаниялар жұмысының ажырамас құрамдас бөлiгi бола отырып, ол бизнестi дамыту үшiн қолайлы жағдайлар жасап, экономикалық тұрғыдан тиiмдi болуы тиiс.

Әдебиеттерге шолу

Әдебиеттерге шолу COVID-тен кейiнгi уақытта халықаралық логистиканың проблемалары мен перспективаларын зерттейтiн ғылыми мақалаларға бағытталған. Әдебиеттi шолу халықаралық логистиканың осы өндiрiстен материалдар ағынын жоспарлайтынын, басқаратынын, өңдейтiнiн және бақылайтынын және осы өндiрiстi бақылайтынын көрсеттi (Гюнтер Павеллек).

Халықаралық бизнес саласындағы логистиканың маңыздылығын асыра бағалау қиын. Қазiргi әлемде жаһандану үрдiсi логистикалық жүйелердiң дамуына ықпал етедi. Қазiргi халықаралық логистика халықаралық сауданың негiзi болып табылатын және үйлестiрiлген әрекеттердiң күрделi тiзбегi болып табылатын мемлекетаралық жеткiзу тiзбегiн басқарумен тiкелей байланысты. Логистикалық процестер жүк тасымалын, қойма операцияларын, кедендiк рәсiмдердi, өзара есеп айырысуларды және басқа да қосалқы функцияларды ұйымдастыруды қамтиды (Крылов И.А.). [2]

Әлемдiк экономиканың жаһандану процесi объективтi шындыққа қатысты қиындықтарға жауап берудiң ерекше категориясына көшумен халықаралық логистиканы түбегейлi көрсетедi. Экономикалық ғылымдар саласында логистика - бұл толығымен әртүрлi салалардағы бiлiм, маркетинг, инновация, менеджмент және басқалардың саны бойынша пәнаралық негiздер болып табылады. Халықаралық логистиканың мәнi - тауарлар мен қызметтердi өндiрiс саласындағы тауарлар мен қызметтердi тұтыну саласындағы тауарларды тұтыну саласындағы мәселелердi тиiмдi пайдалану негiзiнде тиiмдi әмбебап құралдар жиынтығын құру. Тiптi халықаралық саудадағы ең қарапайым операцияда қауiптер, қиындықтар мен қауiп-қатерлер бар, және олар оларды азайтуға мүмкiндiк беретiн тиiмдi логистика (Фогилев В. А.). [3]

Зерттеу әдiстемесi

Зерттеуде теориялық зерттеу әдiсi қолданылды. Ғылыми журнал мақалалары қосымша ақпарат көзi болды. Қосымша ақпарат ретiнде таңдалған мақалаларды талдау зерттеу тақырыбы бойынша қажеттi бiлiм қорын қалыптастыруға мүмкiндiк бердi.

Осылайша, ақпарат жинағаннан кейiн зерттеу жобасының тобы зерттеу нәтижелерiн талдап, COVID-тен кейiнгi кезеңдегi халықаралық логистиканың проблемалары мен перспективаларын және осы мәселелердi шешу жолдарын көрсете алды.

Зерттеу нәтижелерi және талдау

Тауарларды өткiзу мемлекетаралық деңгейде реттелетiн шарттарға сәйкес мемлекеттiк шекаралар арқылы жүзеге асырылады. Ол елдер арасындағы сауданың бiрқатар аспектiлерiн ескерудi талап етедi, бұл әсiресе елдер арасындағы сауда қатынастарымен қатар автомобиль жолдарының, теміржол, әуе және теңiз жолдарының инфрақұрылымын дамытуға қолайлы.

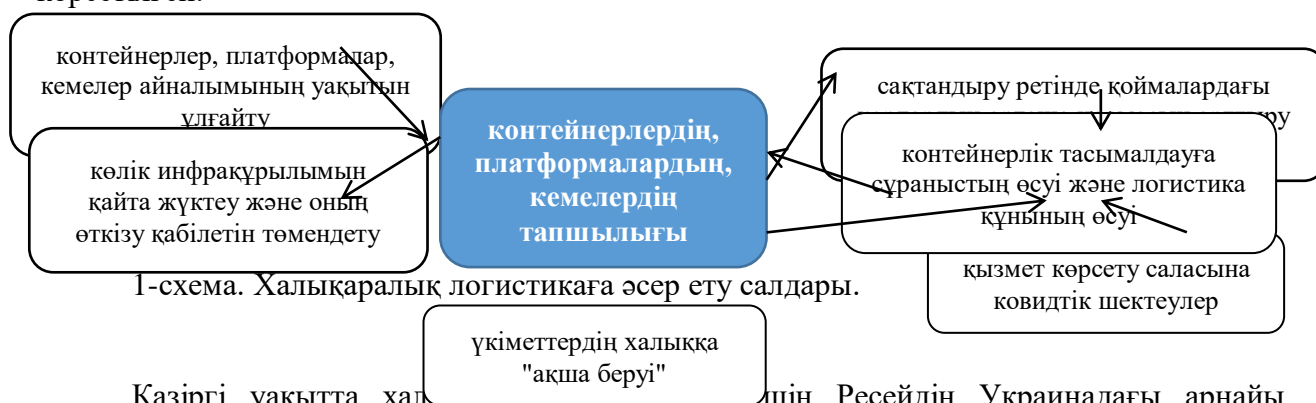
Қазақстанның халықаралық қызметiнде көлiк, сатып алу, қойма және ақпараттық логистика басым, бiрақ өндiрiстiк және тарату – аз дәрежеде. Функционалды аймақтардың бұл арақатынасын Қазақстанның әлемдiк экономика жүйесiне әлi жеткiлiктi интеграцияланбағандығымен түсiндiруге болады.

Қазіргі халықаралық логистикада кездесетін мәселелерге көшу кезінде алдымен мыналарды атап өту керек:

- ішкі нарықтарға жеткізілімге қарағанда тапсырыстардың әлдеқайда үлкен көлемімен жұмыс істеу;
- тауарларды тасымалдаудың өзгергіштігін және көптеген делдалдармен байланысу қажеттілігін анықтайтын халықаралық нарықтардың әртүрлілігі;
- жүк агенттері, кедендік брокерлік компаниялар, әртүрлі деңгейдегі логистикалық провайдерлер сияқты тауарларды тасымалдау кезінде көптеген жаңа делдалдардың пайда болуы;
- сауда шарттары, жеткізу негіздері, төлем шарттары – мұның бәрі халықаралық саудамен алғаш айналысқан кәсіпорын үшін ерекше;
- халықаралық көлік құжаттамасы мен құжаттамалық процедуралар ішкі аналогтарға қарағанда әлдеқайда күрделі және алуан түрлі;
- логистикалық жабдықтау жүйесіне қатысушылар арасында ақпарат алмасуды ұйымдастырған кезде көбінесе көптеген елдердің шекараларын еңсеруге және сәйкесінше әртүрлі ақпараттық жүйелерді пайдалануға тура келеді. [4]

2020-2021 жылдары коронавирустың жаңа түрінің пайда болуы әлем логистика үшін де, қарапайым адамдар мен бизнестің барлық басқа салалары үшін көптеген қиындықтарға тап болды. Сол жылдары бүкіл әлемде елдер арасындағы шекаралардың жабылуына және өзін-өзі оқшаулау режимінің енгізілуіне байланысты өндірістік қуаттылықтың айтарлықтай төмендеуі байқалды. Коронавирустық пандемия өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы таныс байланыстарды бұзды және логистикалық компаниялардың бизнесіне үлкен өзгерістер енгізді. [5]

Бұл мәселенің халықаралық логистикаға әсер етуінің жалпы салдары 1-схемада көрсетілген.



Қазіргі уақытта халықаралық логистика үшін Ресейдің Украинадағы арнайы операциясының салдары сияқты проблеманы атап өтуге болмайды. 2022 жылдың ақпан айының соңынан бастап күн сайын ақпарат таратудың барлық көздерінде Ресейден қызметін немесе инвестициясын тоқтатқаны, жай жабылғаны немесе өзінің мүлкі мен әкімшілігін, кезекті халықаралық компанияны, ұйымды, бизнесті немесе тіпті экономиканың бүкіл секторының кеткені туралы айтылды.

Украинада іс-қимыл басталғанға дейін Ресейдегі логистикалық тізбектер өте күрделі күйде болды: жүк тасымалының өте жоғары ставкалары, теміржолдардағы кептелістер, автомобиль өткізу пункттеріндегі кептелістер 2021 жыл бойы және 2022 жылдың басында байқалды. Бірақ ақпан айының соңынан бастап жағдай күрт нашарлады.

Кедендік баждар халықаралық логистиканың негізгі проблемаларының бірі болып табылады. Баждар өнім елге келген сайын төленеді. Еуропалық Одаққа келіп түсетін өнім үшін кедендік баж, акциз, қосылған құн салығы, импорт салығы, өтемақы бажы, демпингке қарсы баж, бірыңғай ауыл шаруашылығы саясаты бағдарламасы бойынша алым төлеу қажет делік. Бұл тарифтер міндетті түрде бірдей емес, өйткені кейбір жағдайларда жеңілдік мөлшерлемелері болуы мүмкін.

Сауданы ынталандыруға тырысып, көптеген елдер транзитпен ел аумағы арқылы өтетін өнімге баж салмайды, сондықтан оны тек түпкілікті жеткізу орнында төлеуге тура келеді. Бірақ кейде транзиттік жүктерден де баж алынады.

Басқа мәселелерге мыналар жатады: нарыққа кіруге шектеулер; ақпараттың жеткіліксіз болуы; баға белгілеу ерекшеліктері; бәсекелестіктің қалыптасқан ережелері. Нарыққа кіру шектеулері тауарларды әкелу жолындағы заңнамалық кедергілер немесе техникалық кедергілер нысандарын қабылдауы мүмкін.

Халықаралық логистика үшін қаржылық кедергілер халықаралық деңгейде ескеру қажеттілігіне негізделген: валюта бағамдарының ауытқуы, кедендік ережелер мен рәсімдер, мемлекеттердің экономикалық саясатының ерекшеліктері; басқа факторлар. Институционалдық инфрақұрылымға байланысты кедергілер банктердің, сақтандыру компанияларының, Заң консультанттарының, жергілікті көлік компаниялары мен басқа да институттардың, көмекші компаниялардың жұмысындағы айырмашылықтарға, нақты жұмысты қамтамасыз ету тұрғысынан, логистикалық жүйелер мен делдалдарға байланысты.

Өткен ғасырдың аяғы мен осы ғасырдың басында халықаралық және ұлттық логистика әлеуметтік бағдарланған логистикаға, экологияға, қоршаған ортаны қорғауға көбірек көңіл бөле бастады. Соңғы жылдары біздің елімізде экономикалық дағдарыстар циклдарына байланысты өндіріс пен тұтынудың, көлем көлемінің, қарқындылығының және тасымалдау маршруттарының бағыты айтарлықтай өзгерді. [6]

Қорытынды

Бұл мақаладан келесі қорытынды жасауға болады. Халықаралық сауда әлі де өндіріс саласына қарағанда тез дамып келеді. Бұл сауданың барлық компоненттері бүкіл әлем бойынша материалдарды жылжытумен айналысатын логистиканың тиімділігіне байланысты. Халықаралық сауданы бірқатар факторлар ынталандырады. Жеке ұйымдар әр түрлі елдерде жұмыс істеудің артықшылығын анық көреді. Халықаралық логистика бірқатар қиындықтарға тап болуы мүмкін. Олардың көпшілігі халықаралық шекаралардың әр түрлі жағында болатын жағдайлардың айырмашылығынан туындайды. Халықаралық логистикамен айналысатын компаниялар, бизнес санкциялар тізімін, әлемнің әртүрлі елдерінің ресми ақпарат көздерін үнемі қадағалап отыруы керек, содан кейін де өз қызметін логистиканың жаңа түріне бейімдеп, өзгертуі керек. Осы қиындықтардың кейбірін қарапайым әкімшілік келісімдер арқылы жеңуге болады, ал басқалары кедендік одақтар құру және тарату сияқты ірі шарттық бастамаларды, мемлекетаралық келісімдерді жүзеге асыру нәтижесінде шешіледі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Зорина Т. Г., Слонимская М. А. Международная логистика. Минск: БГЭУ, 2019. 244 с.
2. Крылов, И. А. Международная логистика: проблемы, возможности, решения / И. А. Крылов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 13.1 (117.1).
3. Фогилев В. А. Современные тенденции развития международной логистики в условиях глобализации, 2018. 113 с.
4. <https://science-start.ru/ru/article/view?id=1824>
5. <https://rspectr.com/articles/mezhdunarodnaya-logistika-v-novyh-realiyah>
6. <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/61a5f59d9a7947ece3cf4850>

Халықаралық саудадағы тауар жеткізу логистикасы

Рзаш Н. М.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
менеджмент мамандығы, 1 курс

Андатпа: Ғылыми мақалада халықаралық саудадағы тауар жеткізу логистикасын дамыту үшін нақты кәсіпорын мысалында «HAS Global Logistic» жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің тауар жеткізу логистикалық жүйесін ұйымдастырудың негізгі мәселелері мен қазіргі даму жағдайы қарастырылды. Жүргізілген талдаулар мен диагностика нәтижелері негізінде кәсіпорынның тауар жеткізу логистикалық жүйесін ұйымдастырудың тиімді бағыты ұсынылды.

Кілт сөздер: халықаралық сауда, логистикалық жүйе, кәсіпорын, жеткізу логистикасы, тауар айналымы.

Кіріспе

Халықаралық сауда – бұл экономикалық өмірдің жалпы интернационализациясымен және ғылыми–техникалық революция жағдайында халықаралық еңбек бөлінісінің күшеюімен байланысты әртүрлі елдер арасындағы тауарлар мен қызметтерді алмасу.

Бүгінгі таңда Қазақстандық экспорттың жоғары тауарлық шоғырлануы байқалады, алтауарлар импорты бойынша керісінше, елеулі тауарлық әртараптандыру байқалады,

Сауда көлемін ұлғайту, халықаралық сауда ағындарын бақылауды күшейту және экспорттық–импорттық бақылау саласындағы нормативтік талаптарды орындауға мұқият назар аудару жеткізілімдерді басқару саласында айтарлықтай қиындықтар туғызады. Сол себепті, халықаралық саудада мемлекеттік өз тауарларын жеткізуі немесе басқа шет мемлекеттерден тауар сатып алу, оларды жеткізу процесін оңтайландыру Қазақстан үшін маңызды болып табылады.

Қазіргі жаһандық экономика жағдайында тауарларды басқа елдерге жеткізу қиын, әрі қымбат міндет. Кедендік реттеу мен халықаралық саудаға байланысты мәселелерді тиімді шешу мемлекеттің халықаралық нарықтағы орыны үшін үлкен маңызға ие.

Әдебиеттерге шолу

Ресейлік ғалымдар Григорьев М.Н., Гаджинский А.М., Черенков В.Ч., Нестеров С.Ю. және тағы басқалары, ал отандық авторлар ішінде Жанбиров Ж.Ғ., Қарсыбаев Е.Е., Байбураева Ж.А., Байтиленова Е.С. халықаралық сауда, халықаралық логистика, жеткізу логистикасының негізгі тұжырымдамаларын қарастыра отырып, кеңінен зерттеп қарастырады.

Григорьев М.Н., Гаджинский А.М. және басқа зерттеушілер халықаралық логистикалық жүйелерді ұйымдастыру және олардың ғаламдық жұмыс істеу процестеріне әсерін зерделеді [1,2].

Черенков В.Ч., Нестеров С.Ю. халықаралық логистиканың теориялық-тұжырымдамалық және практикалық мәселелері сонымен қатар, жаһандық жеткізу тізбектерін біріктіруге қатысты халықаралық бизнес операциялары мен тәуекелдердің кең ауқымын қарастырды [3,4].

Жанбиров Ж.Ғ., Қарсыбаев Е.Е. халықаралық саудадағы негізгі көрсеткіштер мен модельдерді кеңінен сипаттай отырып, ҚР халықаралық саудадағы рөлін айқындап, қарастырады [5,].

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу барысында экономикалық талдау, бағалау әдістері қолданылды.

Қазіргі «HAS Global Logistic» ЖШС 2011 жылы ЖШС «Югонтас Транс Сервис» атауымен ерлі-зайыпты Хабибулла және Анель Давлетходжаевтар басқаруында құрылды. «Has Global Logistic» ЖШС Қазақстан Республикасында қазіргі таңда маңызды және дамып келе жатқан сала көлік-экспедиторлық қызметтерін ұсынатын алдыңғы қатарлы компаниялардың бірі болып табылады. Аталған компания халықаралық және Қазақстан аумағындағы тасымалдаулар жүргізумен айналысады, экспедиторлық қызметтер ұсынады.

Қазіргі таңда «Has Global Logistic» ЖШС ірі өндірістік компаниялармен жасасқан шарттардан басқа, жеке автопарк бар. Кәсіпорын туралы қысқаша ақпараттар 1-суретте көрсетілген.



Сурет 1. «Has Global Logistic» ЖШС жайлы қысқаша мағлұмат

Қазіргі таңда кәсіпорын өз жұмысының 10 жылдан астам нәтижесінде, кеңседе 120 – дан астам жалдамалы жұмысшы бар бүкіл база, 400 шаршы метрден астам кеңсе және ең ірі компаниялармен сенімді тасымалдаушының беделін қалыптастырды (1-кесте).

Кәсіпорын әр түрлі көлік құралдарын пайдалану арқылы, кез–келген жүк түрін тасымалдайды, нәтижесінде айына 800–ден астам тасымалдау жүргізеді. Кәсіпорын тасымалдауларының 76%-ін экспедитор ретінде жүргізсе, 24%-ін жеке автокөліктерін қолдану арқылы жүргізеді. Жеке автокөлік құралдарының ішінде 22 әртүрлі маркадаға тартқыш, 18 жартылай тіркеме бар (1-кесте).

Кесте1.

01.01.2022 жылға арналған «Has Global Logistic» ЖШС–нің жүк техникасын маркалар бойынша бөлу

Автокөлік маркасы	Саны, бірлік	Үлес салмағы, %
SCANIA	3	12,50
VOLVO	13	45,83
Freightliner	3	16,67
DAF	3	16,67
KRONE жартылай тіркемелері	8	12,50
SCHMITZ жартылай тіркемелері	10	16,67
Барлығы	40	100,00
Ескерту: [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылған		

Жеке машиналары Польшаға, Түркияға, Германияға, Монголияға, Қырғызстанға, Ресейге, әлемнің түпкір – түпкіріне дейін жеткен. Қазақтан аумағынан бөлек, ТМД көлемінде, Еуропа мемлекеттерінен, одан бөлек Қытай, Орта және Шығыс Азия мемлекеттерінен жүк тасымалдарын ұйымдастыруда қызмет жасайды [6].

Халықаралық тасымалдауларға тапсырыс беретін негізгі клиенттік кәсіпорындар төмендегі кестеде көрсетілген (2-кесте).

Кесте 2.

«Has Global Logistic» ЖШС халықаралық тасымалдауларын жүргізетін 10 негізгі клиенттік кәсіпорын тізімі

№	Кәсіпорын атауы	Маршрут	Жүк
1	ЖШС «ЛУКОЙЛ Лубрикантс Центральная Азия»	Пермь – Алматы	Бөшкелердегі май
2	ЖШС «Eurasian Machinery» (Евразиян Машинери)	Германия – Қазақстан	Қосалқы бөлшектер
3	ЖШС «Magnum Cash&Carry»	Орталық Азия	Азық – түлік
4	ЖШС «Хамле Компани ЛТД»	Қазақстан аумағында	Азық – түлік
5	ЖШС «Маревен Фуд Тянь-Шань»	Орталық Азия	Азық – түлік
6	ЖШС «Carlsberg Kazakhstan» (Карлсберг Қазақстан)	Ресей, Челябинск облысы – Алматы	Алкоголь өнімдері
7	ЖШС «Марс»	Мәскеу – Алматы	Үй жануарлары азығы
8	АҚ «Эфес» Алматыдағы бөлімшесі	Ресей, Челябинск облысы – Алматы	Алкоголь өнімдері
9	ЖШС «Danone»	Ресей, Екатеринбург – Алматы	Сүт өнімдері
10	АҚ «ХИМФАРМ»	Германия – Қазақстан	Дәрі – дәрмек
Ескерту: [5] әдебиет негізінде автормен құрастырылған			

«HAS Global Logistic» ЖШС – інде мен тәжірибеден өткен уақытта іске асырылған Польша мемлекетінен Алматыға тасымалданған жүкті жеткізу процесін талдадым. Жалпы жағдайда жүктерді «HAS Global Logistic» ЖШС–інде экспедициялау оны тасымалдау басталғаннан бастап межелі пунктке жеткізуге дейін толық сүйемелдеуді көздейді. Тапсырысты орындау үшін кәсіпорын қызметкерлері «Камертон компаниясы» ЖШС – нен келесідей ақпараттарды талап етеді (3-кесте).

Кесте 3.

Тасымалданатын жүк бойынша қысқаша ақпарат

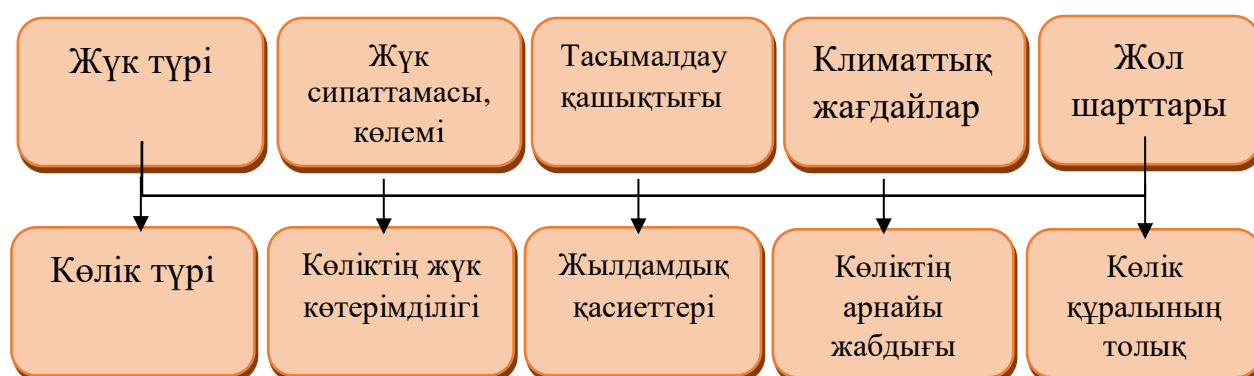
Атауы	Мәні
Тасымалдау бағыты	Польша (Баранов қ.) – Алматы қ. (ҚР)
Жүк жөнелтушінің атауы	«MLEKOVITA» сүт кооперативі
Жүк тиеу орыны	Ul. Niepodległości 32, 06-320 Бараново, Польша
Автокөлікті тиеу жұмыстары дайындау және жіберу күні	21 – 02 – 2022
Жүк қабылдап алушы	«Камертон» ЖШС
Жүктің атауы	Ірімшік өнімдері
Жүк салмағы	18,5 тонна

Жүк көлемі	86 м3
Ыдыс және қаптама түрі	Паллета
Жүкті тасымалдаудың ерекше шарттары	Ұқыпты тасымалдау, +10 режимі
Ескерту: [7] әдебиет негізінде автормен құрастырылған	

«NAS Global Logistic» ЖШС басқаруымен Польша мемлекетінен Алматыға жүкті жеткізу кезеңдері (2-сурет):

1 Бірінші кезең, көлік құралын таңдау, қажетті арнайы жабдықты іздеу.

Клиенттердің сұраныстарына және жүктің өзіндік ерекшелігіне байланысты ұйым жүк тасымалдау процесін ұйымдастыру барысында көлік түрін таңдау үшін келесі схеманы қарастырады.



Сурет 2. Жүктерді тасымалдауға арналған көлік құралының түрі мен моделін таңдау схемасы

Біз ірімшік өнімдерін тасымалдау үшін қолданылатын жылжымалы көлік құралының 3 түрін қарастырамыз. Ірімшік тез бұзылатын жүктер санатына жатады, бұл рефрижератормен немесе изотермиялық фургонмен көлік қызметтерін көрсетуді міндеттейді. Таңдау кезінде ерекше талаптар ескеріледі, атап айтқанда, қараңғылық пен тығыздық, ұқыпты тасымалдау, сондай-ақ температура +10 режимін сақтау. 9-кестеде біз іріктеме жүргізген көлік құралының 3 түрінің деректері келтірілген:

Кесте 5. Жылжымалы көлік түрлерінің сипаттамасы

	Мамандандырылуы	Көліктің арнайы жабдығы	Жүк көтерімділігі
Жүк фургоны	Ерекше шарттарды талап етпейтін жүктерді тасымалдау	Жок	20 тоннаға дейін
Изотермиялық фургон	Тез бұзылатын жүктерді тасымалдау	Көліктің изотермиялық қаптауы	20 тоннаға дейін
Рефрижератор	Талап етілген температура режимімен тез бұзылатын жүктерді тасымалдау	Рефрижераторлық тоңазытқыш қондырғылар	20 тоннаға дейін
Ескерту: [5] әдебиет негізінде автормен құрастырылған			

2. Маршрутты жобалау. Жүкті сапалы жеткізу үшін көлік қозғалысының бағытын мұқият жоспарлау қажет, әсіресе жүкті жеткізу қысқа мерзімде жүзеге асырылуға тиіс болса.

Польша – Алматы жүгін тасымалдау барысында, кәсіпорынның аталған жүкті тасымалдауға бекітілген автокөлігі Алматыдан Польшаға химия өнеркәсібінің өнімдерін тасымалдаған болатын. Халықаралық тасымалдаулардың маршрутын жобалау барысында келесі формула пайдаланылады:

$$t = t_1 + k_1 t_2 = t_1 + k_1 (t_3 - t_1) = \min \quad (1)$$

мұндағы t_1 – көлік құралының бір рейске жүру уақыты;

k_1 – 1 сағат бос тұрып қалу шығындарының 1 сағат қозғалыс шығындарына қатынасын білдіретін коэффициент. Жүктердің халықаралық автомобиль тасымалдары үшін неғұрлым нақты ақпарат болмаған кезде $k_1 = 0,15$ қабылдануы мүмкін;

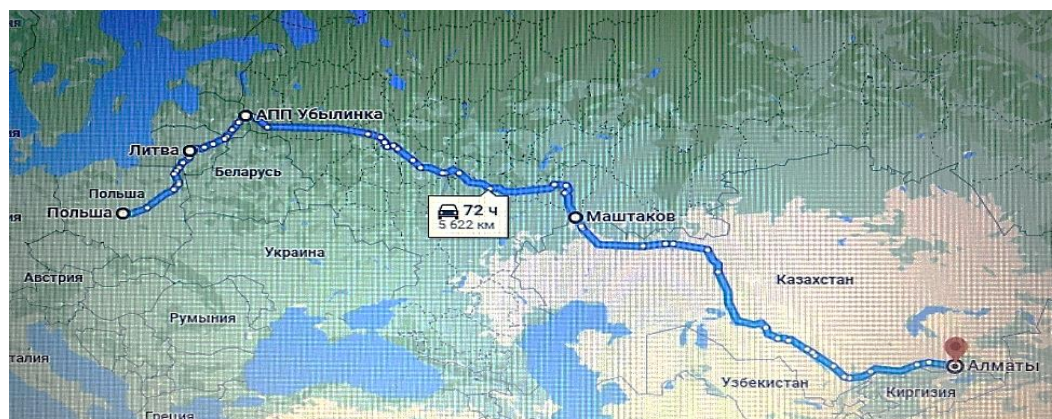
t_2 – орын ауыстыру, рейс уақытындағы тұрып қалу ұзақтығы;

t_3 – бастапқы – соңғы операцияларсыз рейстің жалпы уақыты.

Көрсетілген формуламен есептеулер жүргізу арқылы 3 суретте таңдалған жол бағыты көрсетілген.

Жалпы жол бағыты 5622 шақырымды құрады. Аталған жүкті Польшадан Қазақстанға тасымалдау Польша – Литва – Латвия (Гребнево – Убылинка) – Россия (Маштакова – Сырым) – Алматы жол бағыты арқылы жүзеге асырылды. Алайда оңтүстік және Орталық Еуропа елдерінен: Италия, Словения, Швейцария, Австрия, Греция, Болгария, Франция. жеткізудің ең оңтайлы бағыты болып Брест арқылы тасымалдау жатады.

Жүк аталған жол бағыты бойынша 14 күнде Алматы қаласына жеткізілді. Польшадан Қазақстан аумағына жүк 11кән ішінде жеткізілді. Қазақстан аумағына Орал – Самара тас жолы арқылы Маштаково шекара бекетінен өтті. Қазақстан аумағында Орал – Ақтөбе – Шымкент – Алматы тас жолы арқылы тиісті жерге 3 күн ішінде жеткізілді (16-сурет).



Сурет 3. Польша – Алматы бағытында жүкті тасымалдаудау жол бағыты
Ескерту: [7] әдебиет көзінен алынған

3. Жүктерді тасымалдауға қажетті құжаттарды ресімдеу. Айта кету керек, клиенттің өтініші бойынша зерттелетін ұйым тауарды экспорттауға қажетті құжаттар пакетін дайындауы және көлік құралының шекара өткелдерінен кедергісіз өтуі туралы кеңес береді.

Қазақстанға жүкті жіберу үшін жүктің жөнелтушісі және алушысы кім екеніне байланысты әр түрлі құжаттар жиынтығы қажет болады. Заңды тұлғадан – заңды тұлғаға:

- CMR (ЦМР) – 4 дана;
- тауар жүкқұжаты – 2 дана ;

– ТІЖ (тауарға ілеспе жүккүжат)

Зерттеу нәтижелері

Халықаралық тасымалдау кезінде «HAS Global Logistic» ЖШС – гі үшін сауда рәсімдерін жеңілдетуге қатысты келесідей мәселелер туындады:

✓ жүкті жөнелтуге дайындауға, оны буып-түюге және пайдаланылатын көлік жабдығына қатысты нормативтік талаптардың сақталмауы;

✓ тауарларды сүйемелдейтін немесе көлік тізбегіне қатысушыларға берілетін қажетті құжаттаманы көлік жүкжөнелтпе құжаттары, шығу тегі сертификаттарын дайындау;

✓ тиісті нормативтік талаптар мен рәсімдерді сақтауын қамтамасыз ету үшін көлік операциясын ұйымдастыруға және орындауға жауапты адамдарға жүк туралы қажетті мәліметтерді толық бермеу;

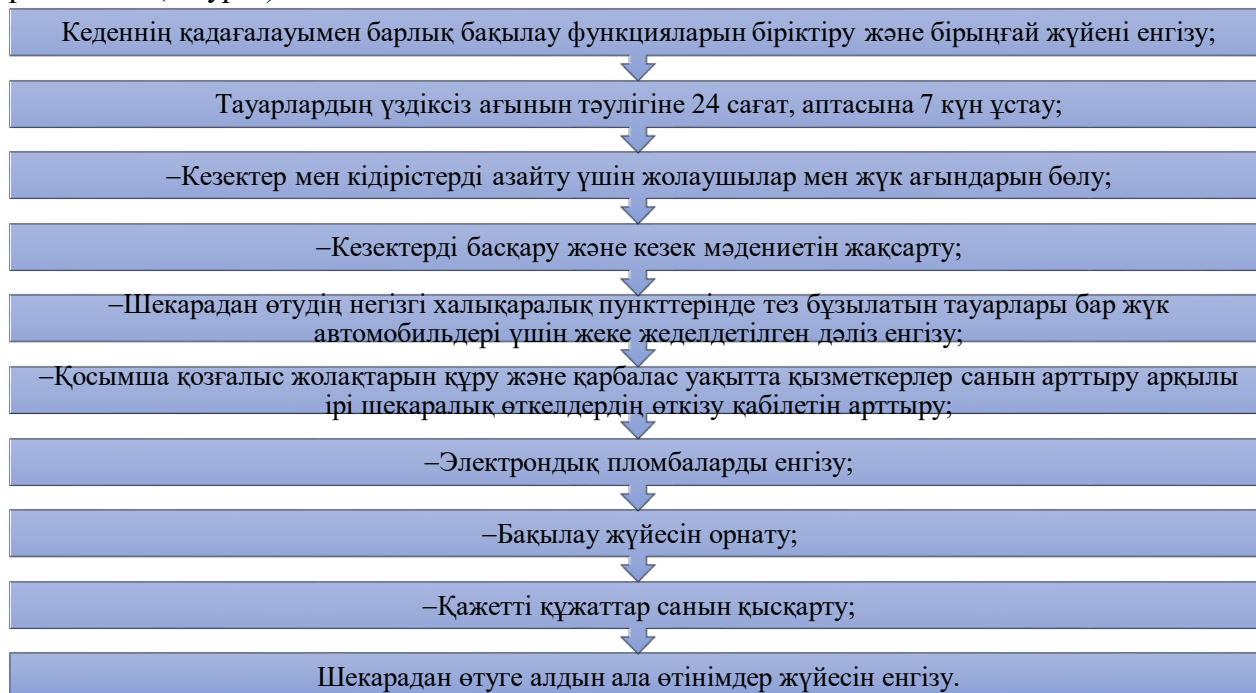
✓ жоспарланған тасымалдау әдісінің өзгеруіне байланысты мәселелерді шешу, демек тиісті құжаттарда, мысалы, пайдаланылатын көлік түрін өзгерту кезінде, құжаттарға уақытылы өзгерістер енгізу;

✓ тауарға меншік құқығын және тауар мен тасымалдау үшін жауапкершілікті өзгерту

Халықаралық жүк тасымалдары – күрделі процесс және жолда күтпеген жағдайлардың

туындауы жоққа шығарылмайды. Бір елден екінші елге жеткізу және кедендік рәсімдеу кезінде қандай проблемалар туындауы мүмкін, және талданған Польша – Алматы бағытында іске асырылған жүк тасымалында қандай мәселелер кездескенін талдадым.

Жоғары көрсетілген мәселелерді шешу үшін келесідей жетілдіру бағыттарын ұсынамын (4-сурет):



Сурет 4. Халықаралық саудада тауарларды жеткізу барысында кездесетін мәселелерді шешуге бағытталған ұсыныстар

Осы шараларды енгізу Қазақстанды өз аумағы арқылы халықаралық тасымалдарды дамыту үшін неғұрлым перспективалы етер еді.

Қорытынды

Халықаралық саудада логистикалық тәсілді қолдану елдер арасындағы өзара іс-қимылдың қиындықтарын және кедендік кедергілерді жоюға, халықаралық ауқымда тауар қозғалысының бірыңғай жүйесін құруға бағытталған. Жаһандану жағдайында индустрияландыру және экономиканы жаңғырту, ресурстық базаны және

инфрақұрылымды дамыту мәселелері сыртқы саяси ведомствоның алдына ауқымды міндеттер қояды, одан халықаралық экономикалық ынтымақтастықтың барлық бағыттары бойынша жандандыруды талап етеді. Экономикалық дипломатияның қойылған мақсаттарға қол жеткізуі, сайып келгенде, ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, өндірістер мен жаңа жұмыс орындарын құруға және тұтастай алғанда елдің экономикалық өсуіне ықпал ететін болады. Көптеген болжамдар бойынша, алдағы 15-17 жыл Қазақстанның ауқымды серпілісі үшін мүмкіндіктер көзі болмақ. Біз бұл уақытты тиімді пайдалануымыз керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Григорьев М.Н. «Логистика. Бакалаврға арналған оқулық» - 4 – ші басылым., Юрайт баспасы, 2019. – 143 б.
2. Гаджинский А. М.. Современная логистика. Организация, технологии, управление и логистика. –М.: Велби, 2017. – 172 с.
3. Черенков В.Ч. Основы международной логистики: учебно – методическое пособие. – Санкт – Петербург: Кнорус, 2019. – 80 с.
4. Нестеров С.Ю. Управление и организация грузоперевозок автотранспортным логистическим предприятием. – Москва: Флинта, 2017. – 174 с.
5. Жанбирова Ж.Ф., Қарсыбаев Е.Е., Байбураева Ж.А. Автокөлік логистикасы – инфрақұрылымдары: Оқулық. – Алматы: ТехноЭрудит, 2019. – 344 б.
6. «Халықаралық логистика Қазақстан геосаясатының маңызды бөлігі» мақала [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан.– Режим доступа: <https://infotrans.by/2022/04/26>

Жаһандық геосаяси жағдайдағы жаңа Қазақстанның логистикасының қазіргі жағдайы мен даму болашағы

Рзаш Нұржан Мұратұлы
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
ЭжБЖМ факультеті,
менеджмент мамандығы, 1 курс студенті

Ғылыми жетекшісі:
PhD, аға оқытушы Мухамедиева Г.М.

Андатпа: Ғылыми мақалада жаһандық геосаяси жағдайдағы жаңа Қазақстанның логистикасы, қазіргі замандағы ҚР логистикалық дамуының негізгі мәселелері мен қазіргі жағдайы қарастырылды. Жүргізілген талдаулар мен диагностика нәтижелері негізінде Жаңа Қазақстан логистикасының тиімді даму бағыттары мен модельдері ұсынылды.

Кілт сөздер: логистика, көлік инфрақұрылымы, транзиттік әлеует, геосаяси жағдай

Кіріспе

Логистика – экономиканың негізгі қан айналым жүйесі, оны жетілдіру біздің еліміз үшін зор маңызға ие. Бұл процесс мемлекетаралық тіпті ғаламдық интеграция құрылатын тірек болып табылады. Әр түрлі интеграциялық процестердің белсенді жақтаушысы әрі мысалы болып табылатын Қазақстан маңызды артықшылыққа ие - оның геосаяси және экономикалық ресурстары Азия мемлекеттерінің Еуропамен жерүсті көлік байланысының ең оңтайлы нұсқасы ретінде транзиттік әлеуетті табысты іске асыруға мүмкіндік береді. Дәл қазіргі Жаңа Қазақстанның бағдары геосаяси жағдайдағы Ресейдің көршілік ықпалы, Батыс елдері мен АҚШ-тың антисанкциялық зардабынан, қалайда логистиканың тұрақты қалыпта сақтауын қамтамасыз етуге жүктеледі. Сондықтан, мақалада еліміздегі логистиканың бүгіні мен ертеңі қарастырылып, оны дамытудың оңтайлы деңгейін анықтайтын боламын.

Әдебиеттерге шолу

Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д. Клосс; Тулембаева А.Н. ;Сабден О., Раимбеков Ж.С.логистиканың дамуын, сонымен қатар ҚР логистиканың қарқын алуы мен зерттелуі сияқты мәселелерді қарастырады.

Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д. Клосс және басқа зерттеушілер логистиканың даму тарихы мен кезеңдеріне, логистиканың кең қанат жаюы экономиканың негізгі драйвері ретінде маңызды рөл атқаратынын дәлелдеді [1].

Тулембаева А.Н. айтуынша логистикалық шығындарды оңтайландыру арқасында кез-келген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі жоғарлайды. Логистикалық шығындардың 1% азаюуы, табысты 14% көбейтеді деп есептелген[2].

Сабден О.,Раимбеков Ж.С. ҚР логистикасын зерделей отырып, оның функционалдылық салаларына тоқталып, сонымен қатар экспорттық логистиканы зерттеген [3].

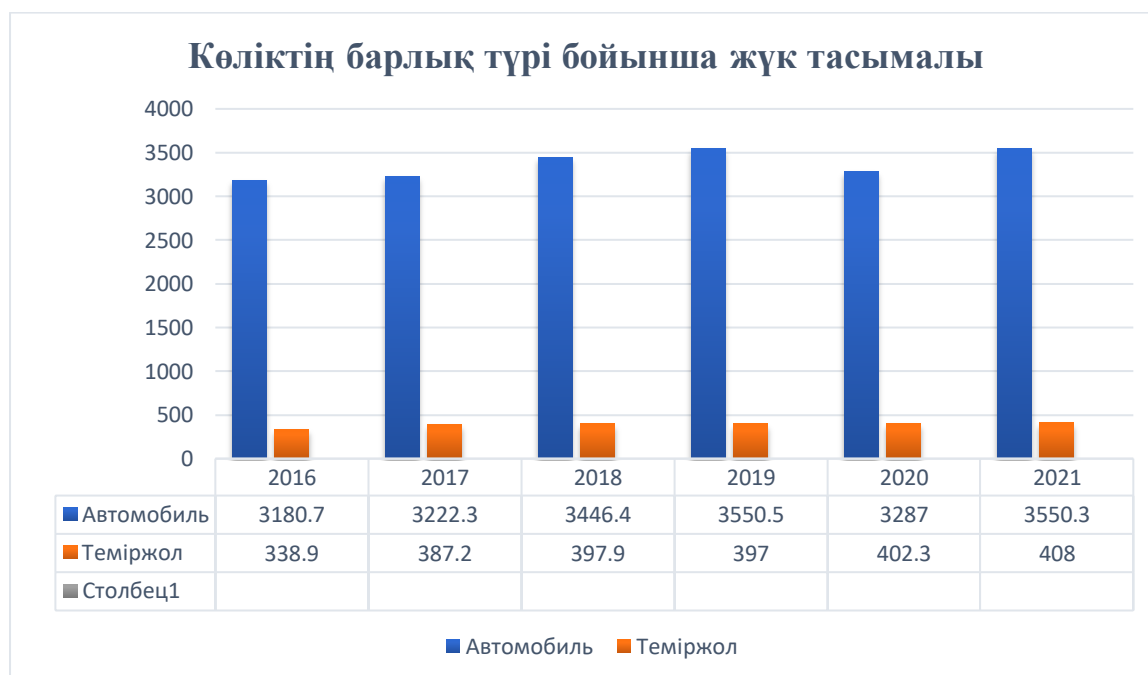
Зерттеу әдістемесі

Зерттеу барысында жүйелі тәсіл, жалпылау, экономикалық талдау, экономикалық-статистикалық топтар, салыстыру, рейтингтік бағалау әдістері қолданылды.

Логистика саласы -бұл шикізат пен жабдықтан бастап түпкілікті сатып алушыға дейін бүкіл өндіріс тізбегі бойынша тауарларды уақтылы жеткізуді қамтамасыз ететін экономиканың қанайналым жүйесі.

Қазақстанда жүк тасымалының көлемі жыл сайын өсуде, 2021 жылдың қорытындысы бойынша көліктің барлық түрлерімен жүк тасымалы (құбырды қоспағанда) 4,2 млрд.тоннаны құрады. Соңғы 5 жылдағы орташа өсу қарқыны пандемияға қарамастан, елдің электрондық саудасы мен транзиттік әлеуетінің дамуымен қолдау тапқан CAGR-дің 1,4%-ын құрады. 2020 жылдың қорытындысы бойынша ҚР-да көліктің барлық түрлерімен (құбыр өткізгішті қоспағанда) тасымалдаудан түскен кірістер 1,4 трлн. теңгені құрады, оның 1,1 трлн (78%) жүктерді тасымалдау есебінен алынды.

Көлік түрлері бойынша жүктерді ішкі тасымалдау құрылымы тұрғысынан арыстанның үлесі (83%) -автомобиль көлігіне тиесілі, оның ішінде интернет – сауданың және жеткізу қызметтерінің қарқынды дамуы және 3PL қызметтеріне сұраныстың артуы арқасында.



Кесте 1.Көліктің барлық түрі бойынша жүк тасымалы, млн.тонна

Сонымен қатар, логистика мен көлік – бұл экономиканың бір саласы, соның арқасында Қазақстанның «транзиттік әлеуеті» жай ғана сөз емес, экономиканың өсуі үшін нақты сандар мен мүмкіндіктер болып табылады.

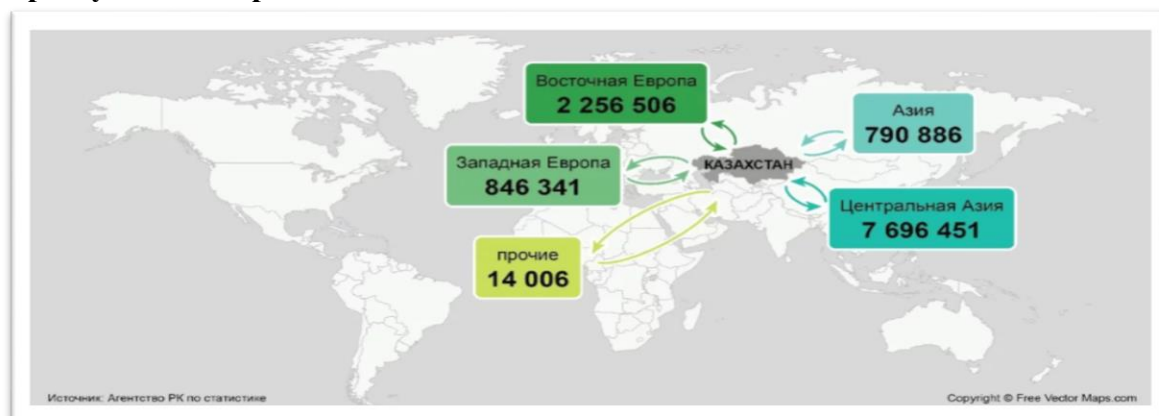
2021 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстан Республикасы арқылы көліктің барлық түрлерімен 23,8 млн.тонна жүк тасымалданды (2020 жылға қарай 4,8%-ға өсті), оның 88%-ы теміржол көлігінің үлесіне тиесілі болды.



Кесте 2. Көлік түрлері бойынша транзиттік тасымалдардың көлемі, тонна

Өткен жылы контейнерлік тасымалдау көлемі 1 065,6 миллион ЖФЭ-ге жетті, бұл өткен жылмен салыстырғанда 22% - ға өсті. Қытай – Еуропа – Қытай бағыты бойынша 732 мың ЖФЭ тасымалданды немесе 2020 жылғы көрсеткіштен 32% - ға артық. Сондай-ақ, сарапшылар ҚХР-Еуропа-ҚХР бағытындағы транзиттің 83% - дан астамы Қазақстанның үлесіне тиетінін атап өтті.

Зерттеу нәтижелері



Сурет 1 -Өңірлер бойынша ҚР аумағы арқылы транзиттік тізбектер

Қазіргі уақытта Азиядан Еуропаға және одан шығатын құрлық бағыттарының шектеулі саны жұмыс істейді. Бұл ретте Қытай жүктердің бір бөлігін теңізден теміржол тасымалдау тәсіліне көшіру есебінен еуропалық нарықтарға жеткізу мерзімін қысқартуға мүдделі. Бұл бағытта «Жібек жолы» жобасы аясында бірнеше бағыт жұмыс істейді:

- Владивосток немесе Красноярск арқылы Ресей аумағында;
- Қазақстан арқылы және одан әрі Екатеринбург арқылы Ресей аумағы арқылы;
- Үрімшіден Қазақстан арқылы Ақтау портына дейін, одан кейін теңіз арқылы Әзірбайжанға, одан әрі Еуропаға Грузия мен Түркия арқылы.

Қазіргі уақытта логистиканың өзектілігі бірнеше факторлармен түсіндіріледі:

- экономикалық, өйткені қазір компанияның негізгі басымдығы;
- компанияның кірісін ұлғайту және сапаның өсуі, тұтынушыға қызметтер кешенін көрсету мақсатында өндіріс шығындары мен айналым шығындарын азайту мүмкіндіктерін іздеу;

Сондықтан нарықтық қатынастардың дамуы жағдайында «есептеу + пайда + тұтынушы» принципі логистиканың маңыздылығының өсуіне әкеледі[4].



Сурет 1 - Қазақстан аумағы арқылы транзиттік тізбектердің негізгі бағыттары

Украинадағы соғыс қимылдарының салдары бүкіл аймақтың логистикалық тізбегін өзгертті: Ресей мен Беларусьқа қарсы енгізілген Санкциялар және Maersk, DSV және DB Schenker сияқты бірқатар ірі логистикалық операторлардың Ресейге және одан тасымалдаудан бас тартуы, теміржол және теңіз жолдарының бұғатталуы. қатынастар-мұның бәрі тізімде көрсетілгендердің біріншісі мен екіншісіне әкеліп, маршруттар бұғатталды[5].

Жүк тасымалын жаңа бағыттарға ауыстыру маршруттардың өткізу қабілетін кеңейтуге және қосымша көлік құралдарын сатып алуға қосымша уақыт пен инвестицияны қажет етеді. Бұл өз кезегінде өндіруші компаниялар мен импорттаушылар үшін тасымалдау және қойма қызметтерінің құнын жоғарылатуы мүмкін, бұл сөзсіз түпкілікті тауарлардың бағасынан көрінеді. Алайда, бағаның өсуі проблеманың бір бөлігі ғана. Тауарларды жеткізу мерзімдерінің өзгеруі компаниялардың ақша циклін ұзартады, сонымен бірге өндірушілерді тоқтаусыз өндірісті қамтамасыз ету үшін шетелден әкелінетін компоненттердің қорларын көбейтуге мәжбүр етеді, сонымен қатар дайын өнімді экспорттауды қиындатады.

Қазақстандық экспорттың негізгі экспорттық бағыттары ЕО, Швейцария, Украина немесе Ресеймен байланысты, бұл елдерге барлық көлемнің 54%-ы жіберіледі. Бұл көлемдердің көп бөлігі – мұнай, газ және металдарРесей аумағы мен Ресей Федерациясының жүк порттары арқылы өтеді. Балама маршруттар тым аз. Еуропалық бағыттағы мұнай экспорты толығымен дерлік Каспий құбыр консорциумының (КҚК) құбырына, «Транснефть» құбыр жүйесіне және Ресей порттарына байланысты. Қазақстандық газ еуропалық нарыққа «Газпром» газ құбырлары арқылы өтеді[6].



Сурет 3 – Жаңа Қазақстанның экспорттық логистикасы

Қазіргі уақытта логистика өте жоғары қарқынмен дамып келеді. Көліктік логистиканың әлемдік нарығы шамамен 2,7 трлн. долл. – АҚШ-та көрініс табады, яғни әлемдік ЖІӨ-нің 7%. Дамыған елдерде көлік логистикасының үлесі ЖІӨ - нің шамамен 13-14% құрайды. Мысалы, Ирландияда ЖІӨ-нің құрамдас бөлігі 14,2%, Сингапур – 13,9%, Гонконг – 13,7%, Германия – 13%. Қазақстанда логистиканың үлесі шамамен 8%-ға тең. Бұл көрсеткіштер осы елдердің табыс көздерінің бірі ретінде логистикалық секторды дамытуға жоғары қызығушылығын айқын көрсетеді[8].

Қорытынды

Жаңа Қазақстанның транзиттік әлеуетін елдің экономикалық өсу нүктесі ретінде қарастыру қажет екенін сенімді түрде атап өтуге болады. Осы мақсатта логистикаға тартымдылықты арттыруды және ТМД-да ең заманауи тиімді көліктік-логистикалық жүйені құруды, қызметтердің кең спектрін ұсынуды ескере отырып, көліктің кез келген түріндегі көліктік-логистикалық операцияларды жетілдіруді, бәсекеге қабілетті тарифтерді ұсынуды, транзиттік жүк ағындары үшін дәліздерді тұрақты, желілік негізде одан әрі жетілдіруді қамтамасыз ету қажет, онда өту мерзімдері, құны нақты айқындалатын болады және осы дәліздерді пайдаланудың жүйелілігі, кіріс және шығыс жүк ағындары үшін оңтайлы жағдайлар мен инфрақұрылымды ұйымдастыру және әзірлеу, содан кейін түпкілікті межелі пункттерге дейін жергілікті бөлу арқылы Жаңа Қазақстанның логистикасының болашағын керемет болжауға болады. Айта кету керек, егер Қазақстанның транзиттік әлеуетін барынша пайдалану үшін осы ұсыныстар орындалса, онда Қазақстан логистиканың оның ішінде, көліктік логистиканың экономикалық дамуға қосқан үлесінен айтарлықтай пайда көреді.

Осылайша, мақалада Жаңа Қазақстанның логистикасының даму көрсеткіштері, логистиканың қарқынды даму модельдері мен мәселелері, сонымен қатар көрсетілген ұсыныстар арқылы еліміздің транзиттік әлеуетін арттыра отырып, экономиканың негізгі қан айналым жүйесі - логистиканы ҚР негізгі драйверіне айналдыра аламыз.

Әдебиеттер тізімі

1. Логистика интегрированная цепь поставок, Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж., 2005
2. Логистика [Текст] : учебник / А.Н. Тулембаева. - 3-е изд., испр. и доп. - Алматы : Триумф "Т", 2008. - 358 с.
3. Сабден О., Раимбеков Ж.С. Том VII: Логистика (экономика и управление): Учебник. Издание второе, 2021.- 613 с.
4. С.Домнин Как устроена логистика казахстанского экспорта<https://kz.kursiv.media/2022-03-14/kak-ustroena-logistika-kazahstanskogo-eksporta/>
5. Комплексный обзор Казахстана[Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа:https://www.oecd.org/dev/MDCR_Kazakhstan_Vol_2_web.pdf
6. Г.А. Бодаубаева, 67-80 / Экономика: стратегия и практика, № 2 (14), 2019 г. Развитие экспорта транспортно-логистических услуг Казахстана как одного из перспективных направлений высокотехнологичного экспорта
7. <https://bakertilly-ca.com/ru-kz/news/logistika-put-v-budushhee/>
8. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛОГИСТИКИ И ТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ Женева, 2019 год

Current state and development of wheat production and logistics in the republic of Kazakhstan

Sabikenova A.
Higher School of Economics and Business
“Economics”, 2nd year student

Scientific supervisor: Umarov I. M.
senior teacher of department “Business technologies”

Abstract. The article provides a detailed analysis on wheat production and logistics of the product both inside and outside of the Republic of Kazakhstan. Tables and figures representing data as well as their explanations are also included in the article, facilitating a better understanding of the information given. The article starts with the overview of the country in terms of agriculture following by a thorough systematic analysis of the exact way wheat is transported, stored and exported to foreign countries.

The relevance of this article lies in the fact that grain (wheat) is one of the main products that is exported to foreign countries (2.3% of the total export in 2022 according to “Qaz Trade” trade policy development centre), generating high revenue for the Kazakhstan (1.92 billion dollars in 2022 according to “Qaz Trade” trade policy development centre).

Key words: *wheat, wheat production, grain, logistics, transportation, storage, statistical data, export.*

Introduction. Kazakhstan is an industrial and agricultural country. In agriculture, the biggest importance is given to wheat production, as spring wheat is a strategic product, which is sold on foreign and domestic markets. Moreover, the agricultural industry provides economic and food security of the country, therefore it is important for Kazakhstan. Annually, the agro-industrial complex generates 38% of the total national income. The sector employs about 16% of the labour force (approximately 1.5 million people). There are more than 30,000 agricultural enterprises and a similar number of peasant farms in the country [1].

In addition, Kazakhstan is one of the world's largest suppliers of wheat and flour. Production of grain in the country not only allows to meet the domestic demand for grain, but also maintain a relatively high export potential each year, with the account of carryover stocks of previous years. The country's main crop is flour-grinding white wheat, which is notable for its high quality, which is the main competitive advantages of the Kazakh wheat on the world grain market - rich in protein (over 12.5%) and wet gluten (23-30%), which improve the quality of the produced

flour and, ultimately, bakery products. Each year, the share of grain of 1-3 grades in Kazakhstan amounts to at least 70% of the gross yield [2].

Literature review. A number of scientists have carried out research on the topic of logistics of wheat and its problems in transportation. Moreover, as the analysis of literary sources shows, both foreign and national researchers pay attention to all aspects of logistics of wheat such as transportation, storage and quality control of wheat within a country and for export purposes, not only to cargo traffics. In particular, O.V. Fursov, head of SGS laboratory shared his view on the quality of Kazakh grain of the 2022 harvest, S. Yelyubayev, president of Astyk Trans, explained how the shortage of grain wagons actually occurs, what difficulties are encountered in transportation, why tariffs are rising and why Kazakhstan is losing markets this year, and G. Abisheva, General Director of Baltic Control Kazakhstan explained what caused problems in wheat logistics, gave a detailed analysis of the quality and structure of last year's crop, and predicted trends in local and foreign consumption of national wheat products. However, the conducted literature review showed that the issues of ensuring stable means of transportation and support for vulnerable groups of those who participate in the logistics process had not been sufficiently investigated.

Materials and methods. This paper uses statistical data for the analysis of logistics' ways and study of changes in the dynamics of the main indicators of wheat production development in Kazakhstan. Moreover the article was created with the use of following methods: theoretical for the general description of wheat production and logistics, analysis for the components of transportation and storage for both inside and outside logistics, synthesis for giving overview of such a complex topic and abstraction for the consideration of each part of logistics separately.

Table 1 - World's leading wheat producers and the amount exported in a period from 2020 to 2022, mln. tons:

№	World producers	2020	2021	Change 2021 to 2020, %	2022	Change 2022 to 2021, %
1	EU	126.7	138,9	9,6	138.7	- 0.2
2	China	134.3	137.0	2,0	136.9	- 0,1
3	India	107.9	109.6	1,6	105.5	- 3.7
4	Russian Federation	85.9	76,1	-12.9	83.5	9.8
5	USA	49.8	44.8	-11.1	47.0	4.9
6	Canada	35.2	21,7	-62.2	31.2	43.9
7	Australia	33.3	36.3	9.0	28.0	- 23.0
8	Pakistan	25.2	27.3	8.3	26.5	- 2.9
9	Argentina	17.6	22.1	25.7	21.0	- 5.0
10	Ukraine	24.9	32.2	29.3	20.0	- 37.8
11	Turkey	20.5	17,7	-15.8	19.0	7.3
12	UK	9.7	14,0	44.3	13.5	- 3.3
13	Kazakhstan	14.3	11.8	-2.1	13.5	14.3
	Other countries	91.6	87.5	- 4.7	86.6	- 1.0
	World	776.7	776.8	0	770.8	- 0.8

Note: compiled on the basis of data from <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/analitika-mirovogo-rynka-zerna/>

The table shows that in 2021 Kazakhstan exported 2.1% less in comparison with the previous year: 14.3 and 11.8 mln tons accordingly. However, in 2022 there was an increase as the country sold 13.5 mln tons abroad which is 14.3% higher than in 2021.

As of September 13, 2022 the government estimated that 70% of the wheat crop had been harvested, with average yields at least 30% higher than 2021 year according to Agriculture Ministry press releases and media reports. While last season saw unusually hot and dry conditions in Kazakhstan, 2022 year's weather and rainfall in the main grain areas were generally more favourable. In 2022, Kazakhstan threshed 22.8m tonnes of grain at an average yield of 14.2kg/ha. This represents a 26% increase over last year's figures. At the same time, more than 80% of the grain harvested was of high quality, according to the government website of ministry of agriculture.

When it comes to the production, the main grain-producing regions of the country: Kostanai; Akmola; North Kazakhstan. In fact, Atbasar district harvests 2-2.5 mill. t. of grain annually; it is one of the leaders in grain production in Kazakhstan.

Table 2 - Confirmed area sown to wheat (thousands of hectares)

Kazakhstan/year	2018 year	2019 year	2020 year	2021 year
Republic of Kazakhstan	11 409.8	11 413.9	12 182.6	12 932.6
Akmola	3 599.0	3 621.2	3 703.9	3 977.9
Aktobe	311.2	313.1	310.0	327.0
Almaty	125.3	124.9	126.5	137.4
Atyrau	-	-	-	-
West Kazakhstan	200.0	185.4	170.4	175.1
Taraz	119.1	139.3	149.7	169.0
Karaganda	629.5	631.7	691.3	770.0
Kostanay	3 464.0	3 264.6	3 436.6	3 643.3
Kyzylorda	5.7	7.9	8.7	11.5
South Kazakhstan	-	-	-	-
Turkestan	190.2	188.6	201.6	206.1
Pavlodar	458.8	538.9	654.0	638.2
North Kazakhstan	1 949.6	2 021.1	2 295.9	2 440.4
East Kazakhstan	345.5	365.5	420.1	425.1
Astana (city)	0.4	1.6	1.7	1.7
Almaty (city)	0.0	-	0.0	-
Shymkent (city)	11.5	10.2	12.2	9.8

Note: compiled by the author on the basis of data from www.stat.gov.kz

As we can see, the territory had increased by 6% compared to 2021. Moreover, Akmola (3 977.9), Kostanay (3643.3), and North Kazakhstan (2 440.4) took the first places among other regions.

Logistics of grain within the country is conducted with the use of railway routes via utilizing special wagon for transportation of grain. Grain logistics within the country are under the special control of the national carrier, as grain is a strategically important product for the population. 60% of transportation is done by national carrier, the remaining 40% by private and foreign transportation companies.

The main company involved in the process of transportation is «Astyk Trans» - a national company for railway transportation of wheat and other agricultural goods as well. The total car fleet managed by the enterprise is about 10,000 grain wagons, which allows for annual grain transportation volumes of approximately 12 million tons. At the same time, the Company has the opportunity to increase production capacity by attracting an additional fleet of wagons to meet the

increasing needs of the agro-industrial complex of Kazakhstan. In fact, during the transportation season “Astyk Trans” attracts up to 1,500 Russian hoppers [3]. Moreover, the company has been in the market of grain cargo transportation for a long time and have high competence and experience, which allows them to work in a difficult seasonal market, optimize costs and adhere to the lowest rates for transportation of grain on the market. Thus they carry out up to 80% of all domestic shipments. The company operates a fleet of specialized rolling stock for transporting grain and other bulk food cargo, consisting of hopper wagons of models 11–739, 19–752 [3].



Figure 1 - Hopper wagon of model 11-739 and wagon of model 11-739 of “Astyk Trans”

In perspectives for development, the essential purpose of “Astyk Trans” is development of a range of ways for transportation of grain cargo, applying "road – rail - ship" scheme using scientific advancements and technological innovations. Grain delivery services will be sold to customers at a single end-to-end rate using group and route discounts, which includes loading from elevators, rail transportation and transshipments at ports.

In regards to the storage phase, the major proportion of all storage activities is done by the "Astyk Koymalary" LLP which was established by the Board of Directors of national company, " Food Contract Corporation", dated November 3, 2003. [4] The main activities of the partnership are as follows: storage, drying, reprocessing, wheat processing with manufacturing plants located in the regions of Akmola and North Kazakhstan, which include 4 grain enterprises with total storage capacity of over 490 thousand tons of grain. The main objective of the company is to provide quantitative and qualitative safety of grain located in custody.

Considering export, Kazakhstan exported record volumes of wheat in February-March 2022. Kazakhstan exported 898,700 tonnes of wheat and flour in February, including 664,700 tonnes of wheat, the highest monthly volume in 11 years. [5] When it comes to prices, according to experts of Grain Union, for grain producers comfortable price of wheat of third class is not below 120 000 kaz.tenge/one ton, wheat of fourth class - about 115 thousand tenge, fifth class - 110 thousand tenge, and Hi-pro - 125 000 kaz. tenge/ one ton [6].

Table 3 - Exports of grains by the Republic of Kazakhstan for February 2022

Name of product, country	Export			
	Share of importing country in total exports	Volume, tons	Price, \$/ton	Cost, thousand dollars USA
Wheat and meslin, total	100.0	664 690.0	291.1	193 500.2
CIS Countries	65.9	438 231.7	274.6	120 337.2
Azerbaijan	2.6	17 260.3	322.3	5 562.3
Tajikistan	7.8	51 787.8	286.7	14 849.8
Turkmenistan	7.2	47 740.4	354.0	16 902.3
Uzbekistan	48.4	321 443.2	258.3	83 022.9
Other countries of the world	34.1	226 458.2	323.1	73 163.0
Afghanistan	14.1	93 887.4	270.0	25 349.0
Georgia	0.5	3 057.4	275.0	840.8

Iran	15.8	105 006.3	328.7	34 513.7
Italy	2.2	14 731.7	482.2	7 103.1
China	0.2	1 166.0	290.0	338.1
Poland	0.5	3 050.5	620.1	1 891.5
Tunis	0.8	5 200.0	583.0	3 031.6
Turkey	0.04	271.0	250.0	67.8
Switzerland	0.01	88.0	311.2	27.4
Barley, total	100	34 617.8	244.1	8 449.7
CIS countries	45.8	15 853.7	213.6	3 386.2
Tajikistan	15.4	5 346.1	243.1	1 299.6
Uzbekistan	30.4	10 507.7	198.6	2 086.6
Other countries of the world	54.2	18 764.0	269.9	5 063.5
Afghanistan	0.3	94.0	300.0	28.2
Iran	33.9	11 751.7	283.5	3 331.9
China	20.0	6 918.4	246.2	1 703.4
Wheat flour, total	100	159 480.6	374.6	59 742.2
CIS countries	22.3	35 587.7	313.3	11 150.6
Tajikistan	1.3	2 071.0	274.3	568.2
Turkmenistan	2.2	3 580.1	392.5	1 405.1
Uzbekistan	18.8	29 936.6	306.6	9 177.3
Other countries of the world	77.7	123 892.9	392.2	48 591.6
Afghanistan	77.7	123 852.9	392.2	48 575.2
Poland	0.03	40.0	409.0	16.4
Note: compiled by the author based on data from the State Revenue Committee				

Transportation for export is conducted by JSC NC KTZ which conducts 50% of export transportation. Whereas storage of wheat by "Ak Biday Terminal" joint-stock company. This JSC is situated on the Caspian Sea, on east shore, in the seaport of Aktau. It was created under the "Agricultural food program of the Kazakhstan" and approved by the Decree of the President of the Kazakhstan on June 2002, №889. The objective is stabilization and expansion of export of grain, particularly in the regions of Caucasus and the Middle East. [2] The capacity of the terminal is up to 600.000 tons of grain a year. There are 11 silos for temporary storage of wheat with a maximum amount located up to 22.5 thousand tons. The production capacity of the terminal allows for handling up to 350 tons of grain per hour. In other words, the terminal can receive and ship up 3 million tons and 4 million tons of grain per day accordingly. Furthermore, the terminal operates 24 hours a day and is equipped with automated management of the entire process, high-precision electronic scales and active ventilation, facilitating provision of high quality services.

Prices for storage:

- 1) value storage of cargo within the first 10 days is free;

2) the cost of storing from 11-th to 30 days is 10 tenge per ton, then the cost starting with 31 and is 50 tenge per tonne per day of storage;

Freight Forwarders can be chosen independently, the main ones are: 98 - «Trans Asian Logistics Group» LLP, 24 - «Актау Групп» LLP, 127 - «Caspian Logistic Solutions LTD» LLP, 145 - «МТО «Каспийн Карго Сервисез» LLP, 21 - «Caspian Delivery Office» LLP, 126 - «ИсткомТранс» LLP, 25 - «Smart Family Group» LLP, 46 - «ЕМИР ТРАНС ГРУПП» LLP, 70 - «Терисаккан» LLP, 110 - «North Services» LLP, 118/1 - «ИВИТА» LLP

Regarding sales of grain for export the largest importer of Kazakh grain which accounts for more than 60% of all export shipments is Iran. This is mainly because of the presence of Aktau and Amirabad grain terminals in the Caspian Sea. What is more, there is an alternative route for the export for Iran through a new railway transit via its neighbor – Turkmenistan.

Along with other Kazakh exporters the Corporation also supplies grain to the countries of the Caucasus region (Azerbaijan), and Central Asian countries such as Kyrgyzstan, Tajikistan. In addition, there is a plan to expand the export's geography by considering new perspective directions leading to Southeast Asian and Chinese markets. Furthermore, in spite of the lack of direct access to the countries of North Africa and the Middle East the Corporation is exploring the opportunities of export deliveries to aforementioned places, due to the fact that they account for over 30% of the global imports of wheat.

Aktau North Marine Terminal LLP is also responsible for grain cargoes. It operates in the Caspian port in Kazakhstan to handle grain cargoes. The design capacity is three mill.ton. a year, of which 1.5 mill.ton. are grain cargoes and the same amount for general container cargoes. Their logistics is mainly related to the ports located in the Caspian Sea, namely the northern ports of Iran. Mainly about 70% of the cargoes are grains - barley and wheat.

Furthermore, control of quality of exported grain lies with the framework of Baltic Control Kazakhstan. They are a surveyor company in Kazakhstan to confirm the quality, quantity, safety of grain, oilseeds and their processed products exported from Kazakhstan.

Kazakhstan's good grain crop this year is accompanied by a long-standing problem - its transportation. Demand for wagons of the leading grain carrier – “Astyk Trans” - in October 2022 exceeded its fleet capacity three times, and demand for wagons of other operators also increased. In recent years, there are also infrastructure constraints at loading and unloading points, inter-state crossings, and railway junction stations.

For the resolution of the issue last year Astyk Trans provided rates that are more than 50% cheaper for export shipments. Despite the excessive demand, they have not reduced domestic transportation, moreover, they have signed memorandums with clients on guaranteed provision of railcars at the level of the same period in 2021 - plus 10%. As an example: the cost for an export route for a distance of 2.5 thousand kilometres was 1.4 million tenge per wagon, and for a distance of 1.3 kilometres - 860 thousand tenge [7].

Conclusion. As a result of this study, it has been revealed that Kazakhstan's great competitive advantage is wheat production. In this regard, it is first necessary to improve transportation-storage-sale chain of logistics, taking into account the development of digital technologies. It is also necessary to properly develop infrastructure within this chain and interaction with foreign countries which will drastically contribute to the country's well-being in economical sphere.

References

1. Agriculture of Kazakhstan / Industrial Portal Factories.kz // [Electronic resource] - URL: <https://factories.kz/news/selskoe-khozyaystvo-Kazakhstan>
2. Official website of the company JSC - NC «Продкорпорация» // [Electronic resource] - URL: <https://www.fcc.kz/>
3. Official website of the company JSC «Астык-Транс» // [Electronic resource] - URL: <https://www.astyktrans.kz/>
4. Official website of the company LLP «Астык Коймалары» [Electronic resource] URL: <https://astyk-k.kz/>
5. Batayeva Zh. Grain Market Review of April 20, 2022 / Information Agency «АгроИнфо» // [Electronic resource] - URL: <https://agroinfo.kz/obzor-zernovogo-rynka-ot-20-aprelya-2022-goda/>

6. Kalinkina S. The price of wheat may fall to 100 thousand tenge/ton / News portal «El Dala» // [Electronic resource] - URL: <https://eldala.kz/novosti/zerno/11579-cena-na-pshenicu-mozhet-upast-do-100-tys-tenge-tonna>
7. Kuzma V. Grain on the way: problems of logistics of grain exports of Kazakhstan / Forbes // [Electronic resource] - URL: https://forbes.kz/finances/markets/zerno_v_puti_problemyi_logistiki_zernovogo_eksporta_Kazakhstan/
8. Analysis of the world grain market: what will happen to grain exports Analytical website / Delovoy Profil // [Electronic resource] - URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/analitika-mirovogo-rynka-zerna/>
9. Kazakhstan has suspended restrictions on the export of wheat and flour / Information Agency «AgroBusiness» // [Electronic resource] - URL: <https://www.agbz.ru/news/kazakhstan-priostanovil-ogranicheniya-na-eksport-pshenitsy-i-muki/>
10. Vladimirov O. The quality of Kazakhstan grain harvest in 2022 / Official website of the company «SGS» // [Electronic resource] - URL: <https://www.sgs-caspian.com/ru-ru/news/2022/11/kazakh-grain-harvest-2022>
11. Official website of the National Statistical Bureau // <https://www.stat.gov.kz/>
12. “Хабар” TV channel, the Transit Kazakhstan program.
13. Wheat exports from Kazakhstan are asked to be banned / News portal «KazLogistics» // [Electronic resource] URL: <https://kazlogistics.kz/ru/news/new/980>
14. Grain exports from Kazakhstan threaten to decrease by almost 4 million tons / News portal «El Dala» // [Electronic resource] URL: <https://eldala.kz/novosti/ehlevatory/12527-eksport-zerna-iz-kazahstana-grozit-sokratitsya-pochti-na-4-mln-tonn>

Сатып алу қызметіндегі бизнес процесстердің дамуына әсер етуші заманауи модельдер

Садуақас Д. А. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Экономика және Бизнес Жоғары Мектебі
7М11301 Логистика(сала бойынша), магистратура 2 курс

Ғылыми жетекші: т.ғ.к., доцент м.а., Ахметкалиева С.К.

Кіріспе

Сатып алу қызметі тұрақты және тиімді жұмыс істеуді қамтамасыз етуге арналған кез-келген ұйымның маңызды элементтерінің бірі болып табылады. Сатып алу саласындағы заманауи бизнес-процестер нарықтағы компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін шешуші мәнге ие. Қазіргі уақытта сатып алу қызметіндегі бизнес-процестердің дамуына айтарлықтай әсер ететін көптеген модельдер мен тәсілдер бар. Сатып алу логистикасы-бұл қажеттіліктерді талдау, жеткізушілерді таңдау, келісімшарттар жасау, жеткізілімдерді басқару және т. б. сияқты әртүрлі кезеңдерді қамтитын сатып алу процесін басқарудың кешенді тәсілі.

Сатып алу логистикасында заманауи технологиялар мен жаңа тәсілдердің дамуы осы саладағы бизнес-процестерге айтарлықтай әсер еткен сатып алу логистикасының жаңа модельдерінің пайда болуына әкелді.

Just-In-Time моделі, Total Cost of Ownership моделі, тәуекелдерді басқару моделі және басқалары сияқты сатып алу логистикасының заманауи модельдері компанияларға сатып алу мен жеткізуді тиімді басқаруға, шығындарды азайтуға және өнімдер мен қызметтердің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Екінші жағынан, сатып алу логистикасының жаңа модельдерін енгізу қаржылық инвестицияларды ғана емес, сонымен қатар компанияның бизнес-процестері мен мәдениетін өзгертуді қажет ететін күрделі процесс болуы мүмкін. Сонымен қатар, заманауи технологиялар мен модельдер осы салада шешім қабылдау кезінде ескерілуі керек жаңа тәуекелдер мен қиындықтарды тудыруы мүмкін.

Әдебиеттерге шолу

Жасанды интеллект, машиналық оқыту және деректерді талдау сияқты сатып алуға соңғы технологиялар, оларды енгізудегі олардың артықшылықтары мен сын-қатерлері сатып алу қызметі саласында жаңа модельдер жасауға итермеледі. Бұл технологиялар сатып алу процесінің тиімділігін жақсартуға, шешім қабылдаудың дәлдігі

мен жылдамдығын арттыруға және тәуекелдерді азайтуға көмектеседі [3]. Жеткізу тізбегін басқаруға байланысты қиындықтар мен мүмкіндіктер және олардың сатып алу логистикасына әсері маңызды көрсеткіш болып табылады. Жеткізу тізбегін басқарудың әртүрлі модельдерін және олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау әр кәсіпорын үшін тиімді модельді таңдауға мүмкіндік береді [5]. Бірлескен сатып алу модельдері және олардың артықшылықтары қатысушылар келіссөздер мен жеткізушілерді іздеу шығындарын азайта алады. Бұл модель қатысушыларға сатып алу шығындарын азайтуға, жақсы жеткізу шарттарын алуға және сатып алу процесінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Жеткізушілермен немесе бәсекелестермен бірлескен сатып алу және олардың бизнеске әсері сияқты әртүрлі бірлескен сатып алу стратегияларын қарастыруға болады [6]. Сатып алу мен жеткізуді басқару жүйесі мұндай жүйенің негізгі принциптерін және оның сатып алу мен жеткізу процестерін басқаруды жақсарту мүмкіндіктерін қарастырады. Жүйені енгізу кезінде туындауы мүмкін мәселелерге және оларды шешу тәсілдеріне ерекше назар аударылады. Автор сонымен қатар ұйымдарға сатып алу мен жеткізуді басқарудың интеграцияланған жүйесін жүзеге асыруға көмектесетін сатып алу мен жеткізуді басқарудың ең жақсы тәжірибелерін сипаттайды [8]. Сатып алу және логистика процестерінде цифрлық технологияны пайдаланудың артықшылықтарын талдау тиімділік, жылдамдық және деректер дәлдігі, сондай-ақ жеткізуді басқару шығындарын азайту және тапсырыстарды орындау уақытын қысқарту. Деректердің тиімділігі, жылдамдығы және дәлдігі, жеткізілімдерді басқару шығындарын азайту және тапсырыстарды орындау уақытын қысқарту сияқты сатып алу және логистикалық процестерде цифрлық пайдаланудың артықшылықтары. Сатып алу логистикасында жасанды интеллектті, заттар интернетін (IoT) және цифрлық егіздерді (digital twins) қолдануға, сондай-ақ жеткізу тізбектерінің ашықтығын, қауіпсіздігі мен сенімділігін қамтамасыз етудегі блокчейн технологиясының елеулі үлесіне қызығушылықтың артып келе жатқанын байқауға болады. Сондай-ақ, ол цифрлық технологиялар мен тұрақтылықты логистикадағы сатып алу процестеріне біріктіруге тырысады [9].

Зерттеу әдістемесі

Қазіргі уақытта сатып алу қызметінің бірнеше модельдері бар. Ең танымал модельдердің бірі - "кілтті сатып алу" (под ключ) моделі. Ол сатып алуға байланысты барлық процестерді компания толығымен басқарады және оның қызметкерлері жүзеге асырады деп болжайды. Екінші модель - "ашық қолжетімділік" моделі. Ол модель тауарлар мен қызметтерді сатып алуды компания жеткізушілермен бірге жүзеге асырады деп тұжырымдайды. Сатып алу қызметіндегі "ашық қолжетімділік моделі" сатып алу рәсімдерін жүргізу кезінде ашық әдістерді пайдалануды білдіреді. Бұл сатып алу процедуралары барлық мүдделі тараптар үшін ашық болуы керек және олар туралы ақпарат жалпыға қолжетімді болуы керек дегенді білдіреді. Мұндай сатып алу моделі сыбайлас жемқорлық тәуекелдерін азайтуға, бәсекелестікті арттыруға және сатып алу рәсімдерін өткізуге шығындарды азайтуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл жеткізушілердің процедураға қатысуға және өз қызметтерін немесе өнімдерін ұсынуға тең мүмкіндіктерге ие болуын қамтамасыз етеді.

Сатып алу процестерінде қолданылатын бірнеше негізгі модельдер бар. Бұл модельдердің әрқайсысының өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері, сондай-ақ бизнес-процестердің дамуына тән әсері бар.

1. Орталықтандырылған сатып алу моделі орталықтандырылған сатып алу моделі барлық сатып алулар компаниядағы бірыңғай сатып алу қызметі арқылы жүзеге асырылады деп болжайды. Бұл модель сатып алулардың біркелкілігін қамтамасыз етеді және шығындарды барынша бақылауды қамтамасыз етеді. Дегенмен, бұл модель шешім қабылдау процесін баяулатуы және өзгеретін нарық жағдайында компанияның икемділігін төмендетуі мүмкін.

2. Орталықтандырылмаған сатып алу моделі орталықтандырылмаған сатып алу моделі компаниядағы әрбір бөлімнің немесе бөлімшенің өзіндік сатып алу қызметі бар

екенін көрсетеді. Бұл модель тез шешім қабылдауға мүмкіндік береді және компанияның икемділігін жақсартады, бірақ сатып алуда гетерогенділікке әкелуі мүмкін және сатып алуда қате шешімдер қабылдау қаупін арттырады.

3. Бәсекелестік сатып алу моделі бәсекелестік сатып алу моделі компания тауарлар мен қызметтерді бәсекелестік сауда-саттық немесе аукцион арқылы сатып алады деп болжайды. Бұл модель бағаны төмендетуге және сатып алу сапасын жақсартуға көмектеседі, бірақ күрделі тауарлар мен қызметтер жағдайында немесе компанияның жеткізушілері аз болған жағдайда қолдану қиын болуы мүмкін.

4. Жеткізушілермен ынтымақтастық моделі жеткізушілермен ынтымақтастық моделі компания сатып алу процесін оңтайландыру үшін жеткізушілермен тығыз жұмыс істейді деп болжайды. Бұл модель сатып алу процесін жылдамдатуға, сапаны жақсартуға және сатып алу шығындарын азайтуға көмектеседі, бірақ жеткізушілермен қарым-қатынасты басқару үшін көп күш жұмсауы мүмкін.

Сатып алу қызметіндегі бизнес-процестердің дамуына әсер ететін бірнеше заманауи модельдер бар. Оларды қарастырсақ:

1. Электрондық сауда моделі

Электрондық сауда Моделі-бұл сатып алу үшін электрондық платформаларды пайдалануға негізделген жаңа модель. Бұл модель компанияларға тауарлар мен қызметтерді тезірек және тиімдірек сатып алуға мүмкіндік береді. Бұл веб-сайт, қосымша немесе сатып алушылар мен сатушыларға іс жүзінде өзара әрекеттесуге және транзакциялар жасауға мүмкіндік беретін басқа электрондық платформа болуы мүмкін. Электрондық сауда-саттық модельдерінің кейбір мысалдарына онлайн-дүкендер, аукцион алаңдары, онлайн-брондау қызметтері және интернетте сатылатын тауарлар мен қызметтерді ұсынатын басқа веб-сайттар жатады.

2. Бірлескен сатып алу моделі

Бірлескен сатып алу моделі (ағылш. "joint procurement model") - бұл бірнеше ұйымдар немесе топтар белгілі бір тауарларды немесе қызметтерді сатып алу үшін өз ресурстарын біріктіретін схема. Бұл қатысушыларға сатып алу шығындарын азайтуға, жақсы жеткізу шарттарын алуға және сатып алу процесінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Бірлескен сатып алу моделі мемлекеттік секторда да, жеке секторда да қолданыла алады. Оны жергілікті және халықаралық деңгейде қолдануға болады. Мысалы, мемлекеттік ұйымдар медициналық жабдықты немесе құрылыс материалдарын сатып алу үшін бірігуі мүмкін, ал әртүрлі салалардағы компаниялар ІТ қолдау қызметтерін сатып алу үшін бірігуі мүмкін. Алайда, бірлескен сатып алу моделін пайдалану кезінде қатысушы ұйымдар мен топтардың әрқайсысының ерекшеліктерін, сондай-ақ сатып алу жүзеге асырылатын нарықтың ерекшеліктерін ескеру қажет. Сонымен қатар, техникалық мәселелерге, жеткізілімнің кешігуіне және т. б. байланысты ықтимал тәуекелдерді ескеру маңызды.

Соңғы жылдары жасанды интеллект және машиналық оқыту сияқты заманауи модельдер сатып алу қызметіндегі бизнес-процестердің дамуына әсер ете бастады. Бұл мақалада сатып алу процестерінде қолданылатын негізгі модельдер және олардың осы саладағы бизнес-процестердің дамуына әсері қарастырылады. Сатып алу қызметіндегі машиналық оқыту модельдері. Машиналық оқыту-бұл компьютерлерге тәжірибе негізінде үйренуге мүмкіндік беретін жасанды интеллект саласы. Сатып алу қызметінде Машиналық оқыту модельдерін үлкен көлемдегі деректерді талдау, трендтерді анықтау және тауарлар мен қызметтерге сұранысты болжауды жақсарту үшін пайдалануға болады.

Сатып алу қызметіндегі машиналық оқытудың кең таралған модельдерінің бірі-деректерді талдау. Бұл модель сатып алу үлгілері мен тенденцияларын анықтау үшін деректердің үлкен көлемін талдауға мүмкіндік береді. Деректерді талдауды ең танымал тауарлар мен қызметтерді анықтау және осы тауарлар мен қызметтерге сұраныстың өзгеруін анықтау үшін пайдалануға болады.

Сатып алу қызметінде кеңінен қолданылатын машиналық оқытудың тағы бір моделі-сұранысты болжау моделі. Бұл модель тарихи деректерге сүйене отырып, тауарлар мен қызметтерге болашақ сұранысты болжауға мүмкіндік береді. Сұранысты болжау тауарлар мен қызметтердің оңтайлы қорларын анықтау және болашақ бюджетті жоспарлау үшін пайдаланылуы мүмкін.

Машиналық оқыту модельдері процестерді автоматтандыру және шешім қабылдау тиімділігін жақсарту үшін сатып алу қызметінде пайдалы болуы мүмкін. Сатып алу қызметінде Машиналық оқыту модельдерін қолданудың бірнеше мысалы:

1. Деректерді талдау: Машиналық оқыту модельдерін деректерді талдау үшін пайдалануға болады, мысалы, жеткізушілердің өткен қызметін бағалау және болашақ нәтижелерді болжау. Бұл компанияларға жеткізушілерді таңдау және келісімшарттар жасау кезінде ақпараттандырылған шешімдер қабылдауға көмектеседі.

2. Автоматты шешім қабылдау: Машиналық оқыту модельдерін автоматты түрде шешім қабылдау үшін пайдалануға болады, мысалы, жеткізушінің ең жақсы ұсынысын анықтау немесе тауарларды жеткізудің ең тиімді әдісін таңдау.

3. Сұранысты болжау: Машиналық оқыту модельдерін өнімдер мен қызметтерге сұранысты болжау үшін пайдалануға болады, бұл компанияларға тауарлы-материалдық құндылықтарды оңтайландыруға және тауарлы-материалдық құндылықтарды сақтау мен басқару шығындарын азайтуға көмектеседі.

4. Сапа мониторингі: Машиналық оқыту модельдерін жеткізілетін тауарлар мен қызметтердің сапасын бақылау үшін пайдалануға болады, бұл компанияларға сапа мәселелерін тез анықтауға және шешуге және қосымша шығындар ықтималдығын азайтуға мүмкіндік береді.

5. Бағаны болжау: Машиналық оқыту модельдерін тауарлар мен қызметтердің бағасын болжау үшін пайдалануға болады, бұл компанияларға өз шығындарын жоспарлауға және жеткізушілерді таңдау кезінде ақпараттандырылған шешімдер қабылдауға көмектеседі.

Жалпы, Машиналық оқыту модельдері сатып алу қызметінің тиімділігін едәуір арттыра алады, шығындарды азайтады және қызметтер мен тауарлардың сапасын жақсартады.

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Зерттеу нәтижелері бойынша сатып алу логистикасының негізгі модельдерін анықтадық, "кілтті сатып алу" (под ключ) моделі, "ашық қолжетімділік моделі", Орталықтандырылған сатып алу моделі, Бәсекелестік сатып алу моделі, Жеткізушілермен ынтымақтастық моделі. Сонымен қатар заманауи сатып алу модельдері бар, олар Электрондық сауда моделі және Бірлескен сатып алу моделі. Заман талабына сай сатып алу қызметінің бизнес процесстерге әсер етуіне жасанды интеллект пен машиналық оқыту үлкен үлес қосты. Осы модельдердің қолданылуы ұйымдарға келесідей артықшылықтарға ие болуға көмектеседі бизнес-процестердің тиімділігін жақсартуға көмектесе алады, олардың бәсекеге қабілеттілігін жақсартуға сонымен бірге кірістілігін арттыру.

Зерттеу жұмысының барысында заманауи технологиялардың әрбір салаға кеңінен әсер ететіні анық болды. Сатып алу қызметінің саласында осы жасанды интеллекттің және машиналық оқыту модельдерінің қолданудың мысалдарына деректерді талдау, сапа мониторингі, бағаларды болжау және сұранысты болжау секілді түрлер жатады. Бұл әдістер компаниялардың кірістілігін және шығындардың азаюына, сапа мәселелерін тез анықтауға оларды шешуге, қосымша шығындар ықтималдығын азайтуға мүмкіндік береді.

Жалпы заманауи модельдерді енгізу табыс әкелетін және шығындарды азайтуға әкелетін шешім болғанымен оларды мұқият бағалау қажеттілігін ұмытпау қажет. Сатып алу қызметінің жаңа үлгілерін енгізу ескеру қажет тәуекелдерге байланысты болуы мүмкін. Осы тәуекелдердің кейбіреулері мыналарды қамтуы мүмкін: жаңа модельді дұрыс түсінбеу және қабылдау, жүйелер мен процестердегі ойластырылмаған өзгерістер, заңнаманы бұзу, жеткізушілердің дұрыс емес таңдау, рәсімдерді бұзу, жаңа модельдің тиімсіздігі. Сатып алу

қызметінің жаңа үлгілерін енгізу кезінде тәуекелдерді азайту үшін мұқият талдау жүргізу, процеске қатысушыларды дұрыс оқыту мен хабардар етуді, сондай-ақ тиісті үйлестіру мен бақылауды қамтамасыз ету қажет.

Қорытынды

Сатып алу логистикасының заманауи модельдері компаниялардың бизнес-процестеріне айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Осы әсерлердің кейбіреулері:

1. Сатып алу тиімділігін арттыру: сатып алу логистикасының заманауи модельдері компанияларға қажетті тауарлар мен қызметтерді сатып алу уақыты мен шығындарын азайтуға мүмкіндік береді. Олар ұсыныстарды сұраудан бастап шоттарды төлеуге дейін сатып алу процесін басқару үшін автоматтандырылған жүйелерді пайдалана алады.

2. Шығындарды азайту: сатып алу логистикасының заманауи үлгілері компанияларға тауарлар мен қызметтерді сатып алу шығындарын азайтуға көмектеседі. Олар ұжымдық сатып алу әдістерін қолдана алады немесе жеткізушілерден жақсы шарттар алу үшін сатып алу процестерін оңтайландырады.

3. Өнім сапасын жақсарту: сатып алу логистикасының заманауи үлгілері компанияларға өнім сапасын жақсартуға көмектеседі. Олар ең жақсы жеткізушілерді таңдау және олардан алынатын тауарлардың сапасына көз жеткізу үшін инновациялық сатып алу әдістерін қолдана алады.

4. Жеткізушілермен байланысты жақсарту: сатып алу логистикасының заманауи модельдері компанияларға жеткізушілермен байланысты жақсартуға көмектеседі. Олар компанияларға өзара әрекеттесуге және жеткізушілермен тиімдірек жұмыс істеуге көмектесетін жеткізушілермен қарым-қатынасты тиімді басқару әдістерін қолдана алады.

5. Тәуекелдерді азайту: сатып алу логистикасының заманауи үлгілері компанияларға сатып алумен байланысты тәуекелдерді азайтуға көмектеседі. Олар сатып алу процесінде мүмкін болатын тәуекелдерді бағалау және азайту үшін тәуекелдерді басқару әдістерін қолдана алады, мысалы, нарықтағы бағаның өзгеруіне, валюта бағамының өзгеруіне немесе жеткізушілердің біліктілігінің жеткіліксіздігіне байланысты.

Тұтастай алғанда, сатып алу логистикасының заманауи үлгілері компанияларға бизнес-процестердің тиімділігін жақсартуға көмектесе алады, бұл олардың бәсекеге қабілеттілігін жақсартуға және кірістілігін арттыруға әкелуі мүмкін. Бұл модельдердің әрқайсысы сатып алу логистикасындағы бизнес-процестердің өзгеруіне әкелуі мүмкін, мысалы, жаңа технологияларды қолдану, топ құрылымын өзгерту, шешім қабылдау процесін өзгерту, жеткізушілер мен Тапсырыс беруші ұйымдар арасындағы байланысты жақсарту және т. б. алайда, сатып алу логистикасының жаңа модельдерін енгізу қосымша ресурстар мен инвестицияларды қажет етуі мүмкін, сондықтан олардың бизнес үшін тиімділігін және әлеуетті пайдасын мұқият бағалау қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Бизнесі дамытудың заманауи модельдері. <https://upr.ru/article/sovremennye-modeli-gazvitiya-biznesa/>
2. Бизнесің заманауи талаптарына сәйкес БИЗНЕС-модельдерді қайта құру-халықаралық қолданбалы және іргелі зерттеулер журналы (ғылыми журнал).<https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10855>
3. "Сатып алудағы заманауи технологиялар: цифрлық трансформация және жасанды интеллект" (digital Procurement Technologies: transforming Procurement with AI), авторлары: Андрей Чернобай, Александр Гриценко.
4. "Сатып алу процесін оңтайландыру: тәуекелдерді басқару әдістерін қолдану" (optimizing the Procurement Process: application of Risk Management Methods), автор: Юлия Горелова.
5. "Жабдықтау тізбегін басқарудың заманауи модельдері: сатып алу логистикасының қиындықтары мен мүмкіндіктері" (Modern Supply Chain Management Models: challenges and Opportunities for Procurement Logistics), авторы Ирина Иванова.
6. "Бірлескен сатып алу модельдері: бизнесің артықшылықтары мен тәуекелдері" (Joint Procurement Models: Benefits and Risks for Business), авторы: Николай Петров.
7. "Тендерлік процесс: жаңа әдістер мен технологияларды қолдану" (Tendering Process: Application of New Methods and Technologies), авторы Ольга Корабева.

8. "Сатып алу мен жеткізуді басқарудың интеграцияланған жүйесі: іске асырудың артықшылықтары мен қиындықтары" (интеграцияланған Өнім және жеткізілім тізбегін басқару жүйесі: артықшылықтар және имплементация мәселелері), Алексей Крылов.

9. "Сатып алудағы тәуекелдерді басқару моделі: технологиялар және практикалық қолдану" (Procurement Risk Management Model: Technologies and Practical Application), авторлары: Елена Петрова, Иван Иванов.

10. "Сатып алу логистикасындағы жаңа трендтер: цифрландыру және тұрақтылық" (Procurement Logistics: Digitalization and Sustainability), авторы: Мария Смирнова.

Кәсіпкерлік құрылымдағы логистика мен маркетингтің өзара әрекеті

Ризабек Қалия

Логистика мамандығының 4 курс студенті

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Ғылыми жетекшілер:

Чемирбаева М.Б.

Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Ғылыми жетекшілер:

Ибраева Л.М.

Бизнес-технологиялар кафедрасының оқытушысы, магистр

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Түйіндеме: Мақалада кәсіпкерлік құрылымдағы логистика мен маркетингтің байланысын «DN Real» ЖШС негізінде қарастырылады. Кәсіпкерлік құрылымда қызметті жүргізу барысында маркетинг пен логистика қызметтері қатар жүреді. Кәсіпорынның қызметін талдау барысында екі сала бірге талданады. Маркетинг сұранысты қалыптастырады, ал логистика оны жүзеге асырады. Кәсіпкерлік құрылым қызметіндегі осы екі құрал да әртүрлі функционалдық міндеттерді шешеді және бір-бірін алмастырмайды. Керісінше, оларды біріктіре отырып кәсіпорынның тиімділі жұмыс жасауына жағдай жасай аламыз.

Кілттік сөздер: *стандарт, стратегиялық мақсат, SWOT талдау, Портер матрицасы, корпоративтік басқару, электрондық коммерция.*

Кіріспе

Маркетинг нарықты зерттеу арқылы (тұтынушылардың қалауы, бәсекелестердің баға деңгейі, баға бойынша сұраныстың икемділігі және т.б.), нарықтың ұлттық ерекшеліктерін есепке алу арқылы, белгілі бір маркетингтік құралдарды қолдану арқылы осы жағдайға қол жеткізуге тырысады. Логистика өндірісті стандарттау, артық, қайталанатын операцияларды жою, тасымалдаудың, сақтаудың, буып-түюдің, таңбалаудың және басқа да тауар жылжыту процестерінің жаңа технологиялары негізінде шығындардың әртүрлі түрлерін анықтау және жою және барлық түрдегі ресурстардың қозғалысын оңтайландыру арқылы нарықта бәсекеге қабілетті баға белгілейді.

DN Real - Тұрмыстық тоңазытқыштар мен мұздатқыштар өндірісімен айналысатын компания. Компания 2011 жылдан бастап қызмет атқарып келеді. Компания өнімдері MOOZTAU брендімен нарыққа шыққан тоңазытқыштар мен мұздатқыштар. Компания электроника өндірушісі ретінде Қазақстандық нарыққа жаңадан еніп келе жатыр. Оның негізгі электроника нарықтарындағы үстемдігі оның бәсекеге қабілетті өнім жиынтығын ұсына алатындығын білдіреді.

Бүгінгі таңда компания өнімдерінің дизайны барлық заманауи ыңғайлылыққа сәйкес келеді. Компания өндіретін тоңазытқыштар көп бөлігі азық-түлік өнімдерін сатумен айналысатын дүкендерде, супермаркет немесе арнайы қоймаларға арналған. Энергияны

үнемдеу жүйесі көптеген модельдерде қол жетімді. Компания өз өнімдерін өндіру барысында қажетті құралдарды Қытай және Туркия мемлекеттерінен алдырады. Яғни осы кезеңде өнімдерді тасымалдау және дайын тоңазытқыштарды тұтынушыға жеткізу барысында логистикалық қызмет орын алады. Ал, өнім дизайнының құру және тұтынушыға ұсынуға арналған жарнама және каталогтарды дайындау барысында маркетингтік қызмет орын алады. [1]

Әдебиеттерге шолу

Шетелдік экономикалық әдебиеттерде «кәсіпкерлік» ұғымының анықтамасының бір жағынан өндірістік материалдық және материалдық емес факторлары (А.Смит, К.Маркс, И.Тюнен, Ф.Найт, Л.Мизес), ал екінші жағынан аралас фактор анықталады.

И.Шумпетер «кәсіпкерлік» - бұл иесі жүзеге асыра алатын функция деп санайды, онда кәсіпкер алдын ала болжау, тәуекелге баруы керек. Экономикалық әдебиеттерде маркетинг пен логистиканы өзара әрекеттесуін талдау үшін маркетингтік және логистикалық «араластыру» ұғымы жиі қолданылады.

А. Маршалл және Ж. Б. Сэй сияқты зерттеушілер, керісінше, материалдық және материалдық емес факторлар, ал кәсіпкерлік нарықтық кеңістіктің белгілі бір нүктесінде көбею факторларының ұтымды үйлесімі деп санайды. [2]

Қазіргі зерттеушілер "кәсіпкерлік" ұғымын үш нүктеден қарастырады:

- ✓ белгілі бір әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде;
- ✓ статистикалық есеп объектісі ретінде;
- ✓ Мемлекеттік әсер ету объектісі ретінде (реттеуші, фискалдык).

Зерттеу әдістемесі

Мақалада кәсіпкерлік құрылымдағы логистика мен маркетингтің байланысы Сергеев, В. И., Дыбская, В. В., Бердникова, Т.Б., Мельников, В. П. Сияқты ғалымдардың еңбері негізіне сүйене отырып зерттелген. Кәсіпорындағы логистика мен маркетингтің өзара байланысын зерттеу барысында ақпараттар кәсіпорын басшылығы рұқсатымен алынды.

Негізгі бөлім

«DN Real» ЖСШ-ның қызметінде қолданылатын маркетингтік технологиялары: «DN Real» компаниясы толық сипаттамалармен жиынтықта тоңазытқыш және мұздатқыштардың жоғары ассортиментін ұсынады.

Озық өндірістік қуаты. Қазақстандық нарыққа жаңа енгендігіне қарамастан жоғары сапалы өнімдер ұсынуы.

"DN Real" компаниясының онлайн-сатулары мен оффлайндық сатуларының тұрақты өсуі маркетингтік әзірлемелер мен инвестициялардың арқасында мүмкін болды. Компания флагмандық дүкендерді, мамандандырылған дүкендерді, дәстүрлі арналарды және жаңа арналарды тиімді тарату арналары ретінде пайдаланады. Сонымен қатар, компанияның брендингте, өнімдерде, офлайн арналарда және логистиканы бөлуде Үстемдігі бизнес пен электрондық коммерция арналарының тез өсуіне күшті кепілдік берді. 2022 жылы өндірушілер арасында Онлайн сату оффлайн сатуға қарағанда көп пайда алып келген болатын. [3]

Жалпы, "DN Real" компаниясының қызметін талдай отырып, бірнеше сипаттамаларды бөлуге болады:

- электроника нарығы экономикада маңызды бола түсуде;
- нарық үшін ырықтандыру процестерінің таралуы,
- жергілікті нарықтардағы компаниялар арасындағы бәсекелестіктің артуы;
- жаңа технологияларды жылдам игеру және енгізу;
- сапалы отандық өнімдердің көбеюі.

Кесте-4. Портер матрицасына сәйкес бәсекелестік позицияны таңдау

		Бәсекелестік артықшылықтары	
Стратегиялық мақсат	Шығындарды азайту көшбасшылығы: икемді баға саясаты жеңілдіктер беру	Өнімді көшбасшылық: өнімдердің кең ассортименті	саралаудағы

	икемді маркетинг жоспары көлік шығындарының айналымын - ең жақын бәсекелестердің бағасы төмендеген кезде де кепілденген пайда	өнімнің бірегейлігі мен тиімділігі сату көлемінің қосымша өсуі және сапасы мен кең таңдауы негізінде
--	---	--

Зерттеу нәтижелері

«DN Real» ЖШС зерттеу негізінде нәтижені айқындау барысында жеткізушілер туралы ақпараттар көрсетілген кесте мен SWOT талдау жасалды.

Корпоративтік бақылау, орталықтандыру және орталықсыздандыру жүйелеріне қатысты басқару құрылымын құруға назар аударып отырып, компания кәсіби менеджерлер үшін жетілдірілген басқару жүйесін құрды. 2022 жылы клиенттердің барлық топтары бойынша сатылымдардың өсуі байқалды. Жалпы көлемі жеті негізгі клиенттерге сату 24 млн тг болды. Бұл жылы ішіндегі жалпы сатылымның пайызы 45% құрады. [4]

Кесте-3. «DN Real» ЖШС SWOT талдау

Күшті жақтары (Strengths)	Әлсіз жақтары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> -DN Real-дың күшті балансы мен қаржылық есебі оған жаңа және әр түрлі жобаларға қаражат салуға көмектеседі; -Нарықтарға шығудың бірегей шешімін табуы; -Ережелер мен бизнес органы басқару; -Қолданыстағы жеткізушілермен берік қарым-қатынас. 	<ul style="list-style-type: none"> -Түгендеуді басқарудағы келеңсіздіктер; -Инвестициялардың төмен рентабельділігі-өнімді әзірлеу сияқты салаларда DN Real кірістілігінің ең сенімді көрсеткіші қаржылық емес, инвестицияланған капиталдың қайтарымы болып табылады.
Мүмкіндіктер (Мүмкіндіктер)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> -Стандарттауды жоғарылату бұл үрдісті нарықтағы ұсыныстарды азайту және маркетингтік күш-жігерді тек ең сәтті өнімдерге бағыттау үшін қолдана алады; -Байланысты нарықтардағы мүмкіндіктер; -Тұтынушылардың қолдағы кірісінің өсуі- жаңа бизнес-модель құру үшін қол жетімді кірістің өсуін қолдана алады, онда клиенттер өз өнімдерін пайдалану үшін біртіндеп төлей бастайды. 	<ul style="list-style-type: none"> -Сатып алушылардың нарықтық күшінің артуы-жылдар өткен сайын DN Real клиенттерінің нарықтық күші айтарлықтай өсті, бұл бағаларға төмен қысым жасайды. Компания шоғырландыру және тиімділікті арттыру үшін көлденең интеграцияға ұмтылуы мүмкін, бірақ менің ойымша, бұл қысқа мерзімді жеңілдік болады. Шетелдік компаниялар өнімдерінің артуы

2022 жылы жеткізушілердің барлық топтары бойынша сатып алулар көлемінің өсуі байқалады. Бес ірі жеткізушіден барлығы 8 000 000 тг көлемінде жабдық сатып алынды. Бес ірі жеткізушіден сатып алудың жалпы саны бір жылдағы сатып алудың жалпы көлемінен пайызбен 78 % құрады. [5]

Кесте-2. 2022 жылғы компанияның бес ірі жеткізушісі туралы ақпарат

№	Жеткізуші	Жеткізушілер, тг сатып алу	Жыл ішіндегі сатып алудың жалпы көлемінен пайызбен
1	Жеткізуші А	3 711 000	40.56%
2	Жеткізуші В	2 182 000	30.08%
3	Жеткізуші С	902 000	3.82%
4	Жеткізуші D	799 000	2.73%
5	Жеткізуші E	684 000	1.00%
Барлығы		7 278 000	78.19%

Қорытынды

Қорытындылай келе, «DN Real» компаниясының даму перспективалары алғышарттарына тоқтала кетсем:

Заман талабына сай жетіліп келе жатқан тоңазытқыштар мен мұздатқыштарды өндіру саласында қарқынды техникалық даму;

Тұтынушылардың төлем қабілеттілігіне сұранысының өсуі;

Техникалық өнімдерді өндіруші компаниялар арасында бәсекелестіктің өсуі.

Кәсіпорындағы логистика мен маркетингтің өзара бір арнада тоғысуы бұл әрбір кәсіпорын үшін тиімді, әрі тұтынушыға қажетті өнімді маркетинг мамандарының біліктілігімен жоспарлап және ұсына алатын болсақ, логист мамандар көмегімен өндіріске қажетті шикізатты оңтайлы жолмен ала отырып, дайын өнімді дәл мерзімде жеткізуге мүмкіндік береді. DN Real-да сәтті маркетингтік стратегия жасау үшін маркетинг менеджерлеріне мыналар қажет: клиенттердің негізгі қажеттіліктері мен осы қажеттіліктердің қозғаушы күштерін түсіну, осы қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын және қаржылық және ақылды ресурстарымен жүзеге асырылатын өнімдер мен қызметтерді концептуализациялау және соңында маркетинг кешенін құру және нарыққа шығудың барлық стратегиясы үшін.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Мельников, В. П. Логистика : учебник для СПО / В. П. Мельников, А. Г. Схиртладзе, А. К. Антонюк ; под общ. ред. В. П. Мельникова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 287 с.
2. Мельников, В. П. Логистика : учебник для академического бакалавриата / В. П. Мельников, А. Г. Схиртладзе, А. К. Антонюк ; под общ. ред. В. П. Мельникова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 288 с.
3. [▶ DN-REAL, TOO - ОТЕГУЛОВ КУАНДЫК МАХАНБЕТОВИЧ БИН 110340000974 \(kompra.kz\)](#)
4. Неруш, Ю. М. Логистика : учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.
5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И.Беляев. – М.: КноРус, 2014. – 672 с.

Digital-маркетингі дамытуда Web-аналитиканы жан-жақты талдау

Сейітбек Б.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің бакалавриаты
Маркетинг мамандығы, 3-курс

Ғылыми жетекші: аға оқытушы Турлыбекова Н.М.

Кілт сөздер: Digital-маркетинг, Web-аналитика, Web-аналитика құралдары, трафик көздері, сайт, жасанды интеллект.

Keywords: Digital marketing, Web analytics, web analytics tools, traffic sources, site, artificial intelligence.

Ключевые слова: Digital-маркетинг, Web-аналитика, инструменты web-аналитики, источники трафика, сайт, искусственный интеллект.

Аннотация: Web-аналитика-бұл веб-сайтты пайдалануды түсіну және оңтайландыру үшін веб-сайт деректерін өлшеу, жинау, талдау және ұсыну. Сандық маркетинг маманы ретінде веб-аналитика, веб-сайттың жұмысын бақылаудың және цифрлық маркетинг стратегияны жақсарту үшін деректерге негізделген шешімдер қабылдаудың маңызды құралы болып табылады. Бұл мақалада веб-аналитиканың кейбір негізгі тұжырымдамаларын және оны сандық маркетингтік құрал ретінде жақсарту үшін қалай пайдалануға болатыны қарастырылады.

Зерттеу жұмысының өзектілігі: Web-аналитика қазіргі цифрлық дәуірде өте маңызды, тұтастай алғанда, ол компанияларға веб-сайттың өнімділігі мен пайдаланушылардың мінез-құлқын түсінуге көмектеседі және веб-сайтты оңтайландыру, пайдаланушы тәжірибесін жақсарту және жақсы нәтижелерге қол жеткізу үшін пайдалануға болатын құнды ақпаратты береді.

Digital marketing бренді, өнімді немесе қызметті жылжыту үшін іздеу жүйелері, әлеуметтік медиа, электрондық пошта және веб-сайттар сияқты сандық арналарды пайдалануды білдіреді. Сонымен қатар, компаниялар өздерінің мақсатты аудиториясына жету және маркетингтік мақсаттарына жету үшін қолдана алатын бірқатар тактикалар мен әдістерді қамтиды.

Зерттеудің мақсаты: Web-аналитикалық деректерді талдау арқылы, Digital marketing дамытуда веб-аналитика қалай әрекет ететінің түсіну, және оның өнімділігін арттыру мен оңтайландыру.

Осы мақсатқа жету үшін келесідей міндеттер қойылды:

- Web-аналитика ұғымына сипаттама бере отырып, негізгі көрсеткіштерін талдау;
- Заманауи маркетингтік web-аналитика құралдарын қарастыру және тиімділікті бағалау мақсатында SWOT анализ жасау;
- Digital marketing тиімділігін бақылауда, ұйымдардың веб-аналитиканы пайдалану жүйесін талдау;

Зерттеудің объектісі: «Web analytics» құралдары.

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негіздемесі: Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі отандық және шетелдік саладағы маркетинг құралдары, digital маркетинг трендтері болды.

Әдіснама

Сандық маркетингтің адамдарға бағытталған компания үшін маңыздылығы, олардың мақсатты аудиториясын тиімдірек қамтуға, бренд туралы хабардарлық пен адалдықты арттыруға, перспективалар мен конверсияларды құруға және тұтынушыларға жеке хабарламалар беруге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, цифрлық маркетинг дәстүрлі маркетинг әдістеріне қарағанда үнемді және тиімді болуы мүмкін, бұл әсіресе ресурстары шектеулі адамдармен жұмыс істейтін компаниялар үшін өте маңызды. Тұтастай алғанда, цифрлық маркетинг адамдармен жұмыс істейтін компанияларға күшті онлайн қатысуды құруға, аудиториямен байланыс орнатуға және бизнес мақсаттарына жетуге көмектеседі. Жалпы бұл тақырыпта Брайан Клифтонның алар орны ерекше. Ол Web-аналитика бойынша сарапшы және «Google Analytics көмегімен кеңейтілген веб-метрика» кітабының авторы. Ол сонымен қатар Google EMEA үшін Web Analytics бөлімінің басшысы болып жұмыс істеді. Және Эрик Т. Петерсон. Ол «Web Analytics Demystified» авторы және цифрлық аналитика стратегиясына бағытталған Analytics Demystified консалтингтік фирмасының негізін қалаушы. Цифрлық маркетинг-бизнестің бүгінгі мен болашағы үшін өте маңызды. Сондықтан қазір: интернеттегі қатысуды кеңейту, мақсатты маркетинг яғни белгілі бір демография мен қызығушылықты бағдарлауға мүмкіндік беруі, рентабельділік, жаңа технологиялардың пайда болуы, даралануы және көп арналы маркетинг ретінде қалыптасуында цифрлық дәуірде үлкен рөл ойнайды.

Web-аналитика цифрлық маркетингтің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, бұл компанияларға өздерінің веб-сайттары мен цифрлық маркетингтік нақандарының өнімділігі туралы түсінік алуға мүмкіндік береді. Веб-сайт пен нақандар деректерін бақылау және талдау арқылы компаниялар мақсатты аудиторияға жақсырақ жету және конверсия санын арттыру үшін веб-сайт пен маркетингтік стратегияларды қалай оңтайландыру керектігі туралы негізделген шешімдер қабылдай алады. Цифрлық ландшафттың үздіксіз дамуы жағдайында веб-аналитика компанияларға цифрлық дәуірде бір қадам алда болуға және бәсекеге қабілетті болуға көмектесуде маңызды рөл атқара береді.

Негізгі бөлім

«Аналитика» термині онлайн мазмұнның немесе web-сайттардың өнімділігі туралы түсінік алу үшін деректерді талдау әдістерінің пайдалану жүйесін білдіреді. Маркетингтік аналитика – маркетинг өнімділігін өлшейтін, басқаратын, оңтайландыратын және талдайтын процестерден тұратын аналитиканың түрі. Оның мақсаты - ұйымның маркетингтік стратегияларының тиімділігін арттыру және сонымен бірге ROI (инвестицияларды қайтару) оңтайландыру арқылы ұйымға көбірек пайда алу. Маркетингтік аналитикада қолданылатын әдістер маркетингтік мамандарға өздерінің нақандарының өнімділігін өлшеу үшін веб-сайттарды бақылап қана қоймай, сонымен қатар олардың маркетингтік күш-жігерін өлшеуге және сәйкесінше оңтайландыруға көмектеседі.

Web-аналитикадағы негізгі көрсеткіштер. Web-аналитика көптеген көрсеткіштер бар, бірақ цифрлық маркетинг мамандары үшін ең маңыздыларының кейбірі мыналарды қамтиды:

1. Трафик көздері: бұл көрсеткіш келушілердің сайтқа қалай кіргенін көрсетеді. Бұл әдеттегі іздеу, әлеуметтік медиа, электрондық пошта маркетингі, ақылы іздеу немесе басқа көздерден болуы мүмкін.

2. Секіру жылдамдығы: бұл көрсеткіш тек бір бетті көргеннен кейін, сайттан кететін келушілердің пайызын өлшейді. Жоғары секіру жылдамдығы нашар веб-сайт дизайнын, маңызды емес мазмұнды немесе нашар пайдаланушы тәжірибесін көрсетуі мүмкін.

3. Сайттағы уақыт: бұл көрсеткіш келушілердің сайтта өткізетін уақытын өлшейді.

4. Конверсия коэффициенті: бұл көрсеткіш веб-сайтта қажетті әрекетті орындайтын келушілердің пайызын өлшейді, мысалы, сатып алу немесе пішінді толтыру.

5. Басу жылдамдығы (CTR): бұл көрсеткіш белгілі бір сілтеме немесе әрекетке шақыру арқылы өтетін келушілердің пайызын өлшейді. Жоғары CTR сайтқа келушілерді іс-әрекетке тиімді түрде итермелейтінін көрсетуі мүмкін.

Мұнда Marketing Analytics шешімін енгізу кезінде есте сақтау қажет бірнеше негізгі мүмкіндіктер берілген:

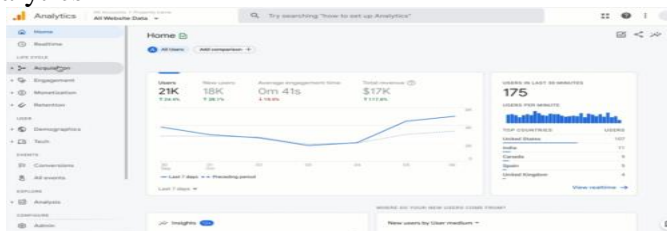
- Брендті өлшеу мүмкіндіктері
- Нарық және тұтынушылар туралы түсініктер
- Нақты уақыттағы Insights және Analytics
- Жылдық медиа-жоспар бойынша ұсыныстар
- Офлайн және онлайн атрибуция көрсеткіштерін салыстыру мүмкіндігі

Маркетингтік веб-аналитика құралдары:

Төменде қазіргі уақытта бизнесте қолданатын кейбір танымал маркетингтік аналитика құралдары берілген:

1. Google Analytics
2. Facebook аудиториясының мәліметтері
3. Mixpanel
4. KISSmetrics
5. Hubspot
6. CrazyEgg

1. Google Analytics



Сурет-1. (Google Analytics есептеріне талдау)

Google Analytics 2005 жылдан бері жұмыс істейді және қол жетімді ең көп қолданылатын веб-сараптама қызметтерінің бірі болып табылады. Оны бүкіл әлем бойынша 50 миллионнан астам веб-сайттар пайдаланады. Ол веб-сайттағы келушілердің әрекеттері туралы толық ақпаратты береді. Және кез келген параметрлер саны бойынша есептерді көруге болады, соның ішінде кірулер, бет көріністері, сайттағы уақыт, сілтеме домендері, іздеу жүйесін оңтайландыру кілт сөздері және т.б.

Сондай-ақ, сайттың өнімділігінің нақты аспектілерін бақылау үшін Google Analytics арқылы реттелетін бақылау тақталарын жасауға болады. Мысалы, қай беттер ең жоғары қызығушылық тудыратынын немесе қайсысы трафиктің ең керемет көлемін жүргізетінін анықтау мүмкіндігі.

Google Analytics сайттағы түрлендірулерді бақылау мақсаттарын орнатуға мүмкіндік береді. Бұл сайтта нақты бизнес нәтижелерді әкелетін әрекеттерді анықтауға болатындығын дәлелдейді. Мысалы, жаңа келушілерді тұтынушыларға айналдыру мақсатын қоюға болады. Google Analytics ақылы опцияларға қарамастан, тегін талдау құралдарының бірі болып табылады. Сондай-ақ қызметке қосымша функционалдылықты қосуға мүмкіндік беретін үшінші тарап кеңейтімдері бар.

SWOT анализ:

Кесте-1

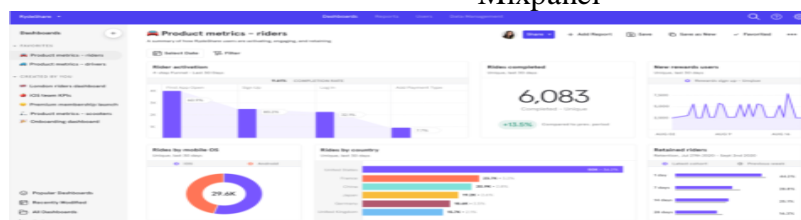
Мықты жақтары:	Әлсіз жақтары:
<ul style="list-style-type: none"> ○ Пайдаланушыға ыңғайлы интерфейс ○ Деректерді визуализациялау мүмкіндігі ○ Басқа Google өнімдерімен интеграция болуы ○ Қолжетімділігі 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Деректерді сақтау шектеулілігі ○ Кейбір деректердің шынайы болмауы
Мүмкіндіктер:	Қауіп-қатер:
<ul style="list-style-type: none"> ○ Жасанды интеллект және машиналық оқыту ○ Халықаралық нарықтарға шығуы ○ Технологиялардың дамуы 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Бәсекелестіктің артуы ○ Деректер құпиялылығы ережелерінің әсер етілуі ○ Жарнаманы бұғаттау жағдайлары

Ескерту: Талдау деректері (автормен құрастырылған)

Қорытындылай келе, Google Analytics жұмыс үстелі және мобильді нұсқаларды ұсынады. Жұмыс үстелі нұсқасы тіркелуді қажет етпейді, ал мобильді қолданба тек Google есептік жазбалары бар пайдаланушыларға қолжетімді.

2.

Mixpanel



Сурет-2. (Mixpanel есептеріне талдау)

Mixpanel – пайдаланушы әрекетінен бастап конверсияға дейін барлығын өлшеуге мүмкіндік беретін қуатты маркетингтік аналитика құралы. Twitter компаниясы осы құралды құрастырғандықтан, оның жанкүйерлері өте көп. Қазіргі таңда Mixpanel құралы 2 миллионнан астам рет жүктелген. Сондықтан, негізгі мақсат үлкен аудиторияға қол жеткізу болса, Mixpanel-ді қолданған жөн.

Негізгі мүмкіндіктердің кейбірі мыналарды қамтиды:

- Пайдаланушы әрекетін бақылау

- Түрлендірулер
- Оқиғаны қадағалау
- Мақсатты бақылау
- А/В тестілеу

2021-2026 жылдарға арналған маркетингтік аналитика есебінде әлемдік нарықтың маркетингтік аналитикасы 2021 жылғы 3,2 миллиард доллардан 2026 жылға қарай 6,4 миллиард долларға дейін өсуі керек деп болжайды. Демек, 2021-2026 жылдарға арналған жылдық күрделі өсу қарқыны (CAGR) 14,9% құрайды.

SWOT анализ:

Кесте-2

Мықты жақтары:	Әлсіз жақтары:
<ul style="list-style-type: none"> ○ Пайдаланушыға ыңғайлы интерфейс ○ Бақылау мүмкіндігінің жоғары болуы ○ Күшті аналитика ○ Жетілдірілген сегменттеудің болуы 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Деректерді сақтау шектеулілігі ○ Күрделі баға құрылымы
Мүмкіндіктер:	Қауіп-қатер:
<ul style="list-style-type: none"> ○ Басқа платформалармен интеграция ○ Халықаралық нарықтарға шығуы ○ Технологиялардың дамуы 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Бәсекелестіктің артуы ○ Деректер құпиялылығы ережелерінің әсер етілуі ○ Жарнаманы бұғаттау жағдайлары

Ескерту:Талдау деректері (автормен құрастырылған)

Web-аналитика саласы үнемі дамып келеді және сандық маркетинг үшін веб-аналитиканың болашағын анықтайтын бірнеше тенденциялар бар. Міне, назар аударуға тұрарлық негізгі трендтердің кейбірі:

Жасанды интеллект (AI) және машиналық оқыту (ML) - AI және ML Web-аналитикада үлкен рөл атқарады деп күтілуде, бұл маркетингтерге деректерден көбірек ақпарат алуға және негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Құпиялылық мәселелердің өсіп келе жатқанына байланысты веб-талдаушылар пайдаланушылардың деректердің құпиялылығына қатысты жаңа ережелері мен үміттеріне бейімделуі керек. Болашақта веб-аналитика цифрлық маркетингте шешуші рөл атқара береді. Осы тенденциялардан хабардар бола отырып, маркетингтер өздерінің веб-аналитикалық деректерін пайдаланушы тәжірибесін жақсарту, көбірек жетекшілерді тарту және конверсияларды арттыру үшін барынша пайдалануды қамтамасыз ете алады.

Қорытынды

Бұл мақалада маркетингтік аналитиканың жан-жақты талдауы және оның әртүрлі бизнес үшін маңыздылығы берілген. Сонымен қатар, таңдап алынған веб-аналитика құралдарына SWOT анализ жасалды. Негізгі мақсаты компаниялар аналитиканы маркетингтік процестеріне енгізу үшін қолдана алатын негізгі құралдарды және компаниялар өздерінің маркетингтік өнімділігін жақсарту үшін пайдалана алатын танымал өнімдер жайлы толық ақпарат қалыптасты. Сондай-ақ компаниялар өнімділігін арттыру үшін Analytics-ті пайдалануда бірнеше құралдарға тоқталды. Тұтастай алғанда, Marketing Analytics барлық бизнес операцияларын басқаратын бизнестің 360 градустық көрінісін береді. Ол уақыт пен ресурстарды оңтайландырады және оларға басымдық береді, осылайша ұйым өзінің өнімділігін арттыру үшін тиімді шешімдер қабылдай алады. Жоғарыда сипатталған артықшылықтар маркетингтік аналитика тұжырымдамасының қаншалықты жақсы екендігі туралы маңызды қорытынды жасайды. Аналитиканың бұл тұжырымдамасы әрқашан маркетингтерге нақандарының өнімділігін тексеруге және есептерді алуға көмектеседі!

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Emanuilov In Marketing and Internet technologies
2. Эммануилов А.В Маркетинг и Интернет технологии
3. Успенский И.В. Интернет- маркетинг, Учебник., [Текст]:- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ
4. Pavel Belchenko, Facebook pixel research center: frequently asked questions
"Digital Marketing for Dummies" Райан Дейсс пен Расс Хеннеберри

Қазақстан республикасындағы темір жол көлігімен жүк тасымалдауды қоймалау бойынша технологиялық үрдістерді жетілдіру

Сейтказиева А.Р.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің
2 курс магистранты

Ғылыми жетекші: Сартова Р.Б.
Алматы қаласы

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев Қазақстан халқына 2021 жылдың бірінші қыркүйегінде жолдаған жолдауында Қазақстан теміржолын ұлттық көлік-логистика компаниясы ретінде трансформациялайтын уақыт келгендігін, сонымен қатар, бұл ҚТЖ-ның мандаты мен міндеттерін кеңейтуге, компанияға еліміздің көлік-транзит әлеуетін дамыту жұмыстарын кешенді түрде жүргізуге мүмкіндік беретіндігін айтып кеткен болатын.

Контейнерлік жүктерді тасымалдауды ұйымдастыру кезінде темір жол көлігі автомобиль және теңіз көлігімен бәсекелестіктің күшеюі жағдайында жұмыс істейді. Дегенмен, Қазақстанда көлік инфрақұрылымының дамымағандығынан автокөліктер негізінен ішкі тасымалдауда қысқа және орта қашықтыққа (2000 км-ге дейін), сондай-ақ Қазақстан мен Еуропа арасындағы халықаралық бағыттарда қолданылады. Өнімдерді контейнерлерде автомобильмен жеткізу тиімді емес, өйткені бұл тасымалдаулар теміржол көлігімен баға бойынша бәсекеге қабілетті емес. Темір жол көлігінің сапалық сипаттамаларын оның жеткілікті өткізу қабілеті мен аумақты қамтуы деп атаған жөн. Шартты түрде мұндай бағалау локомотивтер мен вагондардың қолда бар паркі, байланыс желілерінің ұзындығы, тиеу-түсіру пункттерінің саны мен орналасуы туралы мәліметтер негізінде жүргізілуі мүмкін.

Жүктерді теміржол көлігімен тасымалдау келесі тасымалдау түрлерімен жүзеге асырылуы мүмкін:

- вагон тиеу арқылы (бір типті жүк тұтас вагонды алады);
- вагондарды топтап жөнелту арқылы (бір алушының мекен-жайы бойынша әртүрлі жүктер бүкіл вагонды алады);
- контейнер жөнелтілімдері (контейнердің барлығын алады);
- кішігірім жеткізілімдер (салмағы 20 кг-нан 5 тоннаға дейін, тасымалдаудың 1/3 бөлігінен аз);
- төмен тонналық жүктер (салмағы 10-20 тонна және көлемі 1/2 арбадан жоғары);
- топтық жөнелтулер (бір жүкқұжаттағы бірнеше вагондар, әдетте 20 вагонға дейін);
- маршруттық жөнелтулер (желілік маршруттың салмағы мен ұзындығын «Қазақстан темір жолдары» АҚ - 20 вагоннан, ал автомобильшілік маршрутты - теміржол бастығы белгілейді).

«ҚТЖ-Жүк тасымалы» ЖШС тарту жылжымалы құрамын пайдалану сапасын жақсартты. Сонымен, өткен жылы локомотивтердің орташа тәуелділік жүрісі 1,3% арттырылды. Бұл ретте, 2000 жылдың қорытындысы бойынша пойыздарды тартуға жұмсалатын дизель отынының шығыны 11 мың тоннаға төмендеді. Үнемдеу энергияүнемдеу іс-шараларын жүзеге асыру арқасында қол жеткізілді.

Халықаралық теміржол қатынастарында, соның ішінде Қытаймен тасымал көлемінің артқандығы байқалды. Қазақстан мен Қытай шекаралық станциялары арқылы 19,5 миллион тонна жүк көлеміндегі жылдық жоспар мерзімінен бұрын орындалды.

2019 жылдың көрсеткішімен салыстырғанда жүк тасымалы 24% өсті. Қазақстаннан ҚХР тасымал көлемі 34% артса, керісінше – 9%.

Шекаралық станциялар теміржолшылары жүк пойыздарын орташатаулық алмастыру бойынша рекорд орнатқан болатын. Достық – Алашаңқай шекаралық өткелі арқылы тәулігіне 16 орнына 18 пойыз берген болатын, Алтынкөл – Қорғас шекаралық өткелі арқылы – тәулігіне бестің орнына сегіз пойыз.

«Достық станциясы Еуропа – Азия қатынасындағы халықаралық тасымалдарды қамтамасыз етудің негізгі тізбегі болып табылады. 2021 жылы теміржол станцияларын жаңғырту мен кеңейту бойынша жобалар шеңберінде «Т» шекаралық паркінде төрт қабылдапжөнелтуші жолды ұзарту бойынша жұмыстар жүргізіледі. Учаскенің өткізу мүмкіндігін арттыру үшін Достық - 19 разъезд өткелінде екінші жол және қосымша үш қабылдапжөнелтуші жол 19 разъезде салынады», - деді Д. Бимов.

ЭО жаңа бекетінің құрылысы мен Достық – Ақтоғай учаскесі бағытында пойыздарды қабылдап/жөнелту мүмкіндігімен «Г» паркінде қосымша төрт қабылдапжөнелту жолдарын төсеу қарастырылған. Бұның барлығы пойыздарды қабылдап/өткізуде өңдеу уақытын қысқартуға мүмкіндік беріп, станцияның өнімділігін арттырады.

Қазақстан аумағы бойынша өткен жылы транзиттік қатынаспен 7000 контейнерлік пойыз жүріп өтсе, бұл 2019 жылдың көрсеткішінен 39% жоғары. Соның ішінде Қытай – Еуропа – Қытай бағытына шамамен 4800 контейнерлік пойыз жөнелтілсе, өсім 55% құрады.

Қытай – Еуропа бағытындағы контейнерлік пойыздардың маршруттық қозғалыс жылдамдығы тәулігіне 1152 километрге жетсе, бұл 2019 жылдың көрсеткішімен салыстырғанда 4% жоғары.

Компания аптасына 5 рет 8 сағаттық уақытпен жұмыс жасайды. 1 айлық күнтізбелік күнді 30 күнге теңестірсек, айына компания 8 күн демалады. Бұдан шамамен жылына жұмыс жасамайтын күндерді есептейміз:

$$(30-8)*12 \text{ ай} = 264 \text{ күн}$$

Демек, компания жылына 264 күн ішінде транспорттық-логистикалық қызметтерді атқарады. Ендеше компания қоймасына келетін және кететін жүк ағымдарын есептейік.

Компанияның мәліметіне сәйкес, қоймаға келетін жүк ағымы 3000 т құрайды. Ал қоймадан шығатын жүк ағымы 2800 тоннаны құрайды. Жүк ағымының негізгі сипаттамасын есептейік.

Бір күнде келетін орта жүк ағымын есептеу үшін ($Q_{\text{сут}}$) келесідей көрсеткіштер қажет

$$Q_{\text{тәу.кел.жүк}} = 230 / 264 * 1,2 = 1,05 \text{ т.км}$$

Сондай-ақ, бір күнде кететін орташа жүк ағымын да жоғарыдағы формуламен есептейміз:

$$Q_{\text{тәу.кет.жүк}} = 220 / 264 * 1,2 = 1 \text{ т.км}$$

Қоймадағы орташа тәуліктік жүк өңдеу ($Q_{\text{тәу.жүк.өңдеу}}$) және қойма ішіндегі тиеу-түсіру коэффициент ($K_{\text{тиеу-түсіру}}$) келесідей:

$$K_{\text{пер}} = 1,05 / 1 = 1,05$$

$$Q_{\text{тәу.жүк.өңдеу}} = (1,05 + 1) * 0,9 = 1,845$$

Осылайша, бір күндік жүк айналымы:

$$Q_{\text{тәу}} = 1,05 + 1 + 1,845 = 3,895 \text{ т.км}$$

Осыдан келіп, қажетті қойма ауданын есептейміз. Алдымен қажетті мәліметтерді кірістірсек:

- құрылғының бірлік сыйымдылығы 0,05т;
- бір-бірлік құрылғының ауданы 0,05т;
- бір-бірлік құрылғының ауданы 0,25 м² ;\
- қоймада сақтау ұзақтығы 7 тәулік;

- қабылдау-жіберу экспедициясында сақтау ұзақтығы 1 тәулік;
- көмекші аудан пайдалы ауданның 17%-ын құрайды;
- қойма еденіне түсетін орташа күш 1 т/м^2 ;
- қоймада төрт ярусты стеллаждар қолданады;
- бір ауысымда қоймада 20 адам жұмыс атқарады;

Қойманың жалпы ауданын ($S_{\text{жалпы}}$) есептеу үшін келесідей көрсеткіштерді анықтау қажет:

Қойманың пайдалы ауданы ($S_{\text{пайдалы}}$) және құрылғылар санын ($n_{\text{құрылғы}}$) төмендегі формулалармен анықтаймыз:

$$n_{\text{құрылғы}} = 230 / 264 * 7 * 1,2 / 0,05 = 2927 \text{ дана}$$

$$S_{\text{пай}} = 0,25 * 2927 = 731,75 \text{ м}^2$$

Қабылдау және жіберу экспедициясының ауданы ($S_{\text{к}}$ и $S_{\text{ж}}$):

$$S_{\text{к}} = 230 / 264 * 20 * 1,2 / 1 = 20,9 \text{ м}^2$$

$$S_{\text{ж}} = 220 / 264 * 20 * 1,2 / 1 = 20 \text{ м}^2$$

Қосыша көмекші аудан ($S_{\text{кос}}$) біздің жағдайда пайдалы ауданның 17%-ын құрайды:

$$S_{\text{кос}} = 0,17 * 731,75 = 124,39 \text{ м}^2$$

Жұмыс орнының ауданын ($S_{\text{жұмыс}}$) төмендегідей есептейміз:

$$S_{\text{жұмыс}} = 124,39 * 20 = 2487,8 \text{ м}^2$$

Сонымен, қойманың жалпы ауданы:

$$S_{\text{жал}} = 731,75 + 20,9 + 20 + 124,39 + 2487,8 = 3384,84 \text{ м}^2$$

Осыдан келіп, қойманы пайдалану коэффициентін ($K_{\text{исп. скл}}$) төмендегідей жауап аламыз:

$$K_{\text{пай.коэф.}} = 731,75 / 3384,84 = 0,21$$

Алынған коэффициент көрсеткіші өте жоғары болып табылады және бұдан шығатын қорытынды кәсіпорын қойма ауданын бұдан да тиімді пайдалануға болар еді. Бұдан шығатын қорытынды қойма аумағын есептеу кезінде пайдалану ауданын кеңейту қажеттігі туындайды. Алынған қойманың өткізу қабілеті қойманың қабылдау, сақтау, өңдеу және жүкті жіберу аймақтарының жоғары потенциалы бар екенін көрсетеді.

«Қазақстан темір жолы – Жүк тасымалы» ЖШС қызмет көрсетудің кең спектрін ұсынады:

- логистикалық қызметтерінің кешендері;
- манипуляция қызметтері;
- консалтингтік қызметтер;
- жинақтау өндірісін ұйымдастыру;
- сақтау;
- кедендік уақытша сақтау;
- кедендік рәсімдеу және т.б;

Технико-экономикалық көрсеткіштерін талдау, қоймалық логистикалық үрдістерінің даму тенденциясын бағалауға және оның қызметі тиімділігіне жалпы нәтиже шығару мен оның дамуының бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

Қойма айналымы келесі формуламен есептелінеді:

$$K_a = 264 / 7 = 37,71$$

Тауарларды реттеу және жіберу тұтынушының тапсырыс беруіне сәйкес жүзеге асырылады, содан соң арнайы орамға оратылып, жөнелтуге жіберіледі. Тұтынушы бір ғана тауарды ғана емес, бірнеше тауарлардың партиясын сұратады.

Қоймадағы технологиялық үрдістің тиімділігі жасалынған жұмыстардың көлемімен, олардың орындалуымен, қойма ауданының толықтай игерілуімен, қоймадағы жөнелтілген және келген тауарлардың көлемімен, қоймаға жаңа технологиялардың орнатылуымен бағаланады.

Қойма жұмысының тиімділігінің негізгі көрсеткіштерінкелесі кестеден көреміз (Кесте 1).

Кесте 1.

Қойма жұмысының тиімділігінің негізгі көрсеткіштері*

№	Көрсеткіштер	Мөлшері
1	Қоймадағы шығатын жүк ағымы (жылына)	230 т.км
2	Қоймаға келетін жүк ағымы (жылына)	220 т.км
3	Бір күндік жүк айналымы	3,895 т.км
4	Қоймада жүк сақтау ұзақтылығы	7 тәулік
5	Қойманың жалпы ауданы	3384,84 м ²

Қорытындылай келсек, қойманың жұмыс жасау үрдісі үздіксіз жүйеге асады, сондай-ақ қоймаға келетін жүктер ағымы күннен-күнге ұлғаю үстінде. Сол себепті қойма пайдалану коэффициенті жоғары деп айта аламыз. Бұл серіктестердің компанияға деген сенімділігінен, қойма жұмысының тиімді жүзеге асырылуымен түсіндіріледі. Компанияның даму перспективасы жоғары болғандықтан, болашақта қойма ауданын кеңейту мүмкіншілігі бар. Мемлекеттің экономикалық өсуі жағдайында теміржол көлігінің тиімді қызмет етуі үшін негізгі талаптары болып, өзіндік шығындарды азайту, тасымалдаудың үлкен көлемдерін жүзеге асыру, сұраныстың өзгеруіне икемді әрекет ету, тасымалдау қауіпсіздігін сақтау табылады. Басқару мен құрылымын жетілдіруге бағытталған теміржол саласын реструктуризациялау нәтижесінде, компанияның тік интеграциялық бағытталған қызметіне негіз қаланды. Бірақ әлемдік тәжірибе көрсеткендей бұл әлі де болса жеткіліксіз. Теміржол саласын реформалау процесі, мемлекеттің жалпы және инвестициялық саясатын, сонымен қатар басқару процесін де өзгертуі керек. Жалпы айтқанда, Қазақстанның теміржол көлігінің тиімді қызмет етуіне жету үшін бірталай күрделі жұмыстар жасау керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Черникова; «Основы логистики»: учебное пособие – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2018. – 240 с.
2. Логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра • М, 2015.- 15с.
3. Складская и транспортная логистика в цепях поставок: для бакалавров и специалистов / О. Б. Маликов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2017. – 397 с.
4. , «Қазақстан темір жолы – Жүк тасымалы» Жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің ішкі нормативтік құжаттары // [Электрондық ресурс]. URL: //https://www.ktzh-gp.kz/— 2019—30с.
5. Қазақстан Республикасының тұңғыш президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы. «Қазақстан жолы: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ». — 2015—4с.
6. «Қазақстан темір жолы – Жүк тасымалы» Жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің ішкі нормативтік құжаттары // [Электрондық ресурс]. URL: //https://www.ktzh-gp.kz/— 2019—30с.

Аутсорсинг логистических функций: эффективность и риски

Синица Д.Н.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Высшая школа экономики и бизнеса

Магистрант 1 курса специальности «Логистика (по отраслям)»

Научный руководитель: Баймуханбетова Э. Е.

Введение

Современный бизнес характеризуется высокой степенью конкуренции, быстрыми темпами развития технологий и необходимостью постоянного сокращения издержек. Одним из способов оптимизации бизнес-процессов является аутсорсинг – передача некоторых функций компании на аутсорсинговые организации. Одним из преимуществ аутсорсинга является возможность минимизации логистических рисков. Логистические риски возникают при проведении операций с товарами и услугами, когда возможны задержки в поставке, повреждения товаров, неправильный учет запасов и т.д. Эти риски могут существенно снизить эффективность бизнеса и ухудшить его финансовые показатели. Одним из способов снижения логистических рисков является аутсорсинг [1].

Передача логистических функций на аутсорсинговую компанию позволяет уменьшить зависимость от поставщиков и логистических операторов, уменьшить время доставки товаров и снизить риски повреждения товаров. Аутсорсинговые компании имеют большой опыт работы с поставщиками и логистическими операторами, а также могут использовать свои связи и ресурсы для решения возможных проблем. Кроме того, аутсорсинг может помочь компании улучшить управление запасами. Аутсорсинговые компании имеют более точные системы учета запасов и могут использовать более эффективные методы управления запасами, такие как Just-in-Time, чтобы минимизировать издержки на хранение запасов.

Однако, прежде чем принимать решение об аутсорсинге логистических функций, компания должна тщательно изучить свои потребности и оценить возможные риски и выгоды. Кроме того, компания должна выбрать надежную аутсорсинговую компанию с опытом работы в логистике и высокими стандартами качества обслуживания.

Использование аутсорсинга в качестве способа минимизации логистических рисков в Казахстане является актуальной в свете растущих объемов транспортировки грузов и развития торговой деятельности на казахстанском рынке - на 1 апреля 2022 года в республике зарегистрировано 18922 предприятия, работающих в секторе «Транспорт и складирование», из них 1186 компаний с иностранным участием и 40 компаний с участием государства. При этом количество предприятий в секторе выросло на 5,3% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Согласно исследованиям аналитиков рынка недвижимости, загруженность складских комплексов в Казахстане составляет около 90%, при этом, несмотря на рост доли складов класса «А» в целом, наблюдается острый дефицит профессиональных складов, оказывающих услуги в формате 3PL.

Проведенные Институтом маркетинговых и стратегических исследований обследования показали, что 65% компаний положительно относятся к идее долгосрочного стратегического партнерства с логистическим оператором, который предлагает комплексное логистическое обслуживание из «одного окна». При этом, снижение логистических рисков является важным фактором для повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Поэтому, вопросы эффективного использования аутсорсинга в логистике, а также его применимости на казахстанском рынке, представляют собой актуальную и важную тему для исследования и практического применения в бизнесе [1].

Литературный обзор

В литературном обзоре можно выделить несколько интересных работ, посвященных теме аутсорсинга в логистике. Например, в статье «Оценка эффективности использования аутсорсинга в логистике предприятий» авторы исследуют влияние аутсорсинга на эффективность логистических процессов предприятий на примере казахстанских

компаний. Исследование проведено на основе анкетирования и экспертных оценок, и показало, что аутсорсинг может улучшить производительность и экономические показатели предприятий [2].

Еще одна интересная работа – это статья «Аутсорсинг в логистике: теоретические аспекты и практические примеры в регионе» авторов из Беларуси. В этой работе авторы рассматривают теоретические основы аутсорсинга в логистике и приводят практические примеры его применения в Беларуси. Исследование показало, что аутсорсинг может помочь компаниям в снижении издержек на логистику, повышении качества услуг и улучшении производительности [3].

Также авторами из Казахстана в 2017 году было проведено исследование аутсорсинга логистических услуг как инструмента повышения конкурентоспособности. В работе исследовалась эффективность применения аутсорсинга логистических услуг на основе опроса и экспертных оценок 100 представителей логистических компаний различного уровня. Авторы выделили основные причины, по которым компании решают использовать аутсорсинг логистических услуг: сокращение издержек, улучшение качества услуг, концентрация на основной деятельности и снижение рисков. Результаты исследования показали, что применение аутсорсинга может помочь компаниям повысить производительность, сократить издержки и улучшить качество услуг. Однако, авторы отмечают, что выбор правильного поставщика услуг и тщательный анализ потребностей компании являются важными факторами для успешной реализации аутсорсинга логистических услуг [4].

В целом, данные работы подтверждают эффективность применения аутсорсинга в логистике и указывают на необходимость тщательного анализа и выбора правильных поставщиков услуг для достижения наилучших результатов.

Методология исследования

В данной статье используется комбинация методов исследования, таких как анализ научной литературы, сбор и анализ статистических данных, а также экспертные оценки от специалистов в области логистики и аутсорсинга. Анализ научной литературы был проведен для того, чтобы рассмотреть различные точки зрения на тему аутсорсинга и его роль в минимизации логистических рисков. Сбор и анализ статистических данных был осуществлен с использованием различных источников, включая официальную статистику о логистической деятельности компаний в Казахстане. В целом, использование комбинации этих методов позволило получить более полную и точную картину о роли аутсорсинга в минимизации логистических рисков в Казахстане.

Результаты и обсуждение

Аутсорсинг логистических функций – это передача определенных функций, связанных с управлением цепью поставок и логистическими процессами, третьей стороне. Аутсорсинг логистических функций может быть полезным инструментом для улучшения эффективности бизнеса и сокращения издержек. В настоящее время многие компании используют аутсорсинг логистических функций для повышения своей конкурентоспособности.

Однако, аутсорсинг логистических функций может также повлечь за собой ряд рисков, связанных с качеством услуг, сроками выполнения работ, утечкой конфиденциальной информации, а также потерей контроля над процессом. В данной статье будет проанализирована эффективность аутсорсинга логистических функций, а также рассмотрены его основные риски [5].

Чтобы принять решение об использовании аутсорсинга, компании необходимо определить, какие процессы она может передать на аутсорсинг и какие процессы требуют

дополнительных компетенций. Существуют различные методики, которые помогают определить, какие функции могут быть переданы на аутсорсинг.

В.Г. Шадрин предложил алгоритм, который позволяет определить, какие бизнес-процессы компании могут быть переданы на аутсорсинг. Этот алгоритм состоит из пяти этапов и включает процедуру по принятию решения об аутсорсинге. Также Шадрин предложил алгоритм выбора конкретного бизнес-процесса для передачи на аутсорсинг (рисунок 1).



Рисунок 1. Алгоритм определения бизнес-процессов для аутсорсинга [6]

Данный алгоритм является частью процедуры принятия решения об использовании аутсорсинга, которая включает последовательное выполнение определенных мероприятий. Он направлен на выявление тех бизнес-процессов, которые могут быть переданы на аутсорсинг, а также на повышение качества и эффективности выполнения делегируемых процессов.

Согласно исследованию, проведенному в 2020 году, компании, которые используют аутсорсинг логистических функций, в среднем экономят до 35% своих логистических расходов. Кроме того, использование аутсорсинга логистических функций позволяет компаниям сосредоточиться на своих основных компетенциях, таких как производство, маркетинг и продажи, что способствует улучшению качества продукции и увеличению прибыли. Аутсорсинг логистических функций также позволяет компаниям гибко реагировать на изменения спроса и снижать риски, связанные с колебаниями рынка. Например, если спрос на товары снижается, компания может быстро свернуть логистические процессы, необходимые для производства и доставки товаров, сократив издержки на своих складах и персонале.

Однако, использование аутсорсинга логистических функций может повлечь за собой определенные риски. Во-первых, компания может потерять контроль над процессом. Когда функции передаются третьей стороне, у компании может возникнуть трудность в контроле качества и сроков выполнения работ. Во-вторых, аутсорсинг логистических функций может повлечь за собой утечку конфиденциальной информации. Когда компания передает свои логистические функции третьей стороне, она также передает чувствительную информацию о своих поставщиках, клиентах и процессах. Эта информация может быть использована третьей стороной в интересах конкурентов [6].

По мнению экспертов, наиболее интересной и применимой на практике является модель И.Д. Котлярова, которая позволяет выбирать компанию-аутсорсера с учетом рисков. И.Д. Котляров считает, что основными рисками, связанными с надежностью компании-аутсорсера для аутсорсинга, являются риск отказа от сотрудничества на оговоренных условиях и риск неспособности обеспечить требуемые характеристики процесса. Риск отказа от сотрудничества на оговоренных условиях может проявляться, например, в требовании повышения цены или отказе от выполнения обязательств в связи с получением более выгодного заказа [7].

Данный вид риска может быть оценен экспертным путем, или по шкале, предложенной И.Д. Котляровым (таблица 1).

Таблица 1

Шкала оценки риска недобросовестного поведения аутсорсера [7]

Значение риска, r	Описание	Признаки
0	Абсолютно надежный провайдер	–большой опыт выполнения данного бизнес-процесса; –безупречная рыночная репутация; –большой портфель заказчиков; –в портфеле преобладают фирмы с признанными брендами, дорожащие своей репутацией
0,2	Надежный провайдер	–хорошая рыночная репутация (только положительные отзывы с малым количеством замечаний); –в портфеле заказчиков представлены фирмы с признанными брендами, дорожащие своей репутацией (в целом отзывающиеся об этом аутсорсере положительно); –достаточный опыт выполнения данного бизнес-процесса
0,4	Сравнительно надежный провайдер	–умеренный опыт выполнения данного бизнес-процесса; –к услугам провайдера иногда обращаются фирмы с рыночной репутацией; –преобладают положительные отзывы
0,6	Сравнительно ненадежный провайдер	–малый опыт выполнения данного бизнес-процесса; –положительные и отрицательные отзывы распределены примерно поровну
0,8	Ненадежный провайдер	–преобладают негативные отзывы; –отсутствует опыт выполнения данного бизнес-процесса; –портфель заказчиков состоит из малоизвестных фирм; –у аутсорсера имеются проблемы с оплатой своих финансовых обязательств
1,0	Абсолютно ненадежный провайдер	–отсутствие собственных технологических и иных компетенций, необходимых для выполнения данного бизнес-процесса; –отсутствие опыта выполнения данного и смежных бизнес-процессов; –отсутствие текущих заказчиков; –отсутствие отзывов о качестве работы; –демпинг; –аутсорсер проходит процедуру банкротства

Данная методика отражает сущность аутсорсинга в обеспечении достижения фирмой в целом запланированных результатов, дает оценку связанных с компанией-аутсорсером рисков и позволяет выбрать ту компанию-аутсорсера, которая способна обеспечить требуемую степень надежности и приемлемый уровень гарантии того, что необходимые значения показателей будут достигнуты [7].

Кроме того, аутсорсинг логистических функций может повлечь за собой потерю гибкости в управлении цепью поставок. Когда компания передает свои логистические функции третьей стороне, она становится зависимой от ее возможностей и сроков выполнения работ. Если третья сторона не может выполнить работу вовремя или не может

предоставить необходимые услуги, компания может столкнуться с задержками в поставках и потерей клиентов.

Для оценки использования аутсорсинга необходимо выделить преимущества аутсорсинга логистических функций. Одним из основных преимуществ аутсорсинга логистических функций является экономия времени и ресурсов. Компании, которые передают свои логистические функции третьим сторонам, могут сосредоточить свои усилия на основных направлениях бизнеса, не тратя время на управление логистическими процессами. В результате, компании могут улучшить свою конкурентоспособность, увеличить производительность и сократить издержки.

Еще одним преимуществом аутсорсинга логистических функций является доступ к экспертизе и опыту третьих сторон. Поставщики логистических услуг, часто имеют большой опыт в области логистики и могут предложить компаниям новые и эффективные способы управления цепью поставок. Кроме того, третьи стороны могут предоставить компаниям доступ к новым технологиям и инновационным решениям, что может значительно улучшить производительность и качество услуг.

Также, аутсорсинг логистических функций может помочь компаниям расширить свой бизнес на новые рынки и территории. Поставщики логистических услуг обычно имеют широкую сеть партнеров и складов по всему миру, что позволяет компаниям расширить свой бизнес и доставлять свои товары и услуги на новые рынки.

Согласно исследованию компании Global Industry Analysts, объем мирового рынка логистического аутсорсинга составил \$187 миллиардов в 2020 году. Ожидается, что к 2027 году, этот рынок вырастет до \$373 миллиардов [8].

Исследование, проведенное компанией ResearchAndMarkets, показало, что сектор 3PL (third-party logistics providers) будет расти со скоростью 5,5% в год в период с 2021 по 2026 годы. Рост этого сектора будет стимулироваться изменением предпочтений потребителей, увеличением объемов международной торговли, а также ростом e-commerce.

Кроме того, исследование компании Armstrong & Associates показало, что в 2020 году наиболее популярными услугами 3PL были складское хранение (67%), транспортировка (60%) и управление запасами (46%). Однако, эксперты прогнозируют, что в будущем, растущий спрос на услуги e-commerce и увеличение объемов международной торговли, будут стимулировать рост других услуг, таких как обработка возвратов и управление поставками [8].

Также, существуют статистические данные, которые свидетельствуют о том, что аутсорсинг логистических функций может привести к значительной экономии денежных средств. Например, исследование компании Capgemini показало, что компании, которые передали управление своей цепью поставок третьим сторонам, получили экономию издержек в размере 15-20% в год. Кроме того, другое исследование, проведенное компанией PwC, показало, что компании, которые использовали услуги 3PL, сократили свои издержки на логистику на 13,9% [8].

Тема использования аутсорсинга в качестве способа минимизации логистических рисков в Казахстане является актуальной в свете растущих объемов транспортировки грузов и развития торговой деятельности на казахстанском рынке. При этом, снижение логистических рисков является важным фактором для повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Поэтому, вопросы эффективного использования аутсорсинга в логистике, а также его применимости на казахстанском рынке, представляют собой актуальную и важную тему для исследования и практического применения в бизнесе.

По данным отчета World Economic Forum «Global Competitiveness Report 2021», Казахстан занимает 25-е место в рейтинге качества инфраструктуры. Однако, рейтинг логистики страны существенно ниже – Казахстан занимает 88-е место среди 160 стран. Это

может указывать на то, что в Казахстане есть проблемы с логистикой, которые могут повлиять на качество поставок при использовании аутсорсинга [9].

Также, исследование, проведенное International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, показало, что преимуществами использования аутсорсинга в Казахстане являются уменьшение затрат на производство, улучшение качества и скорости поставок. Однако, авторы исследования отметили, что одним из главных недостатков является «отсутствие достаточной инфраструктуры и ресурсов для обеспечения безопасности и защиты логистических цепей, что может привести к рискам и задержкам в поставках» [10].

Заключение

Таким образом, аутсорсинг логистических функций может быть эффективным способом минимизации логистических рисков, увеличения производительности и улучшения качества услуг. Кроме того, статистические данные свидетельствуют о том, что аутсорсинг логистических функций может привести к значительной экономии денежных средств. Однако, перед тем как принять решение о передаче логистических функций третьим сторонам, компании должны тщательно проанализировать свои потребности и выбрать надежного поставщика логистических услуг. Следовательно, можно предположить, что использование аутсорсинга в Казахстане может повлечь за собой логистические риски, связанные с отсутствием достаточной инфраструктуры и ресурсов. Однако, это не означает, что аутсорсинг не может быть эффективным инструментом для сокращения расходов и повышения эффективности поставок. Важно тщательно анализировать риски и выбирать подходящих партнеров для аутсорсинга.

Список литературы

1. Абдирова, А. Аутсорсинг логистики как способ оптимизации затрат и повышения качества услуг // Вестник Казахского национального аграрного университета. - Алматы, 2019. - №3. – С. 42-46.
2. Оценка эффективности использования аутсорсинга в логистике предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-autsorsinga-v-logistike-snaabzheniya>. (Дата обращения: 07.03.2023)
3. Аутсорсинг в логистике: теоретические аспекты и практические примеры в регионе. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/autsorsing-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-logisticheskikh-sistem-optovykh-torgovykh> (Дата обращения: 07.03.2023)
4. Алибаева, А., Рысмагамбетова, А., Тлеубаев, А. Аутсорсинг в логистике как способ минимизации логистических рисков // Вестник КазНУ имени аль-Фараби. Серия экономическая. – Алматы, 2019. - № 1. С. 12-17.
5. Логистика на аутсорсинге: цели и преимущества. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ablcompany.ru/news/logistika-na-autsorsinge-celi-i-preimushchestva>. (Дата обращения: 13.03.2023)
6. Курбанов А.Х., Плотников В.А. Аутсорсинг: история, методология, практика. М.: ИНФРА-М, 2012. 112 с.
7. Котляров И.Д. Оценка рисков сотрудничества с аутсорсером // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2012. № 11. С. 34–37.
8. «Outsourcing in Supply Chain Management» by International Journal of Engineering Research and Development. [Электронный ресурс]. URL: www.ijerd.com/ (Дата обращения: 08.03.2023)
9. Казахстан: мировой игрок в области логистики и транспорта. World Bank Group. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/ru/country/kazakhstan/publication/kazakhstan-global-player-logistics-transport>. (Дата обращения: 10.03.2023)
10. Казахская ассоциация логистики. Логистический рынок Казахстана 2020.
11. [Электронный ресурс]. URL: <http://logistics-association.kz/wp-content/uploads/2021/03/Logistics-market-in-Kazakhstan-2020.pdf> (Дата обращения: 10.03.2023)

The impact of the digital economy on the methodology and development of project management

Madina Slamkulova

Kazakh-British Technical University, Business school
Project management 2nd year

Scientific adviser: Assel Kozhakhmetova, PhD

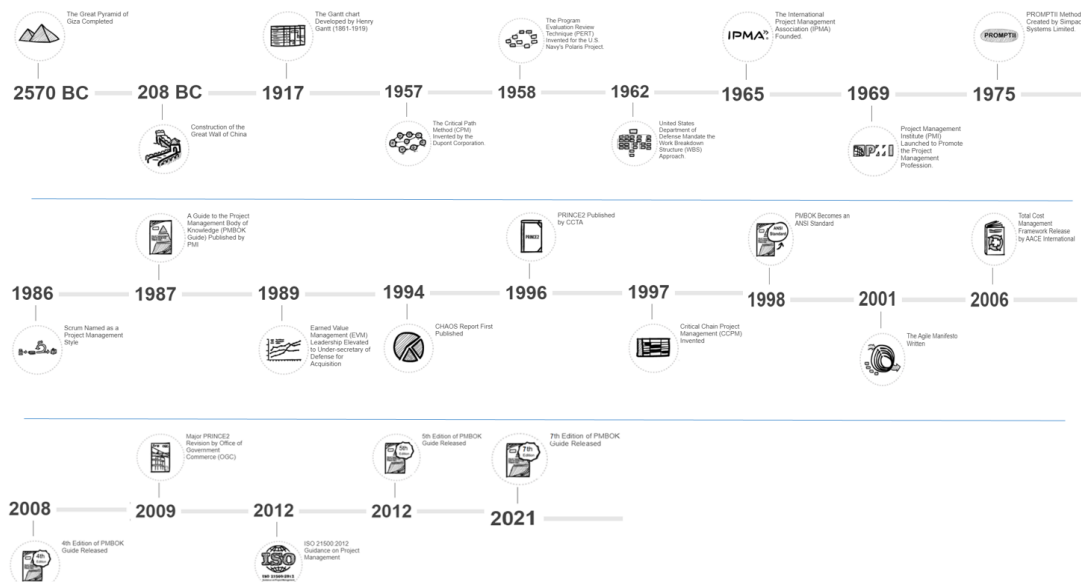
Introduction

In today's developing digital age, project management plays an important role in organizing the activities of enterprises. Various companies, diverse industries, and government organizations use project management techniques to effectively and efficiently manage an organization's projects. Interest in this discipline is growing and gaining momentum every year. Currently, project management is one of the most demanded and improved management methodologies with its established system, recognized by the international and standardized knowledge system management. However, with the globalization and digitalization of the economy, there is a need to focus on achieving results, the goals of projects and a flexible approach to the application of project management. Projects are getting bigger and more diverse, making it more and more difficult to manage. New conditions, such as the variability of the outside world, the development of information technologies and systems, provide tremendous opportunities for the development and enhancement of the organization's potential. However, these opportunities should not be used without the necessary adaptation of business processes, organizational structures and corporate culture [1]. In this connection, there is a need to use new and flexible methods in project management.

Literature review

Project management as a practical activity and science originated in antiquity and improved by the middle of the 20th century. The history of origin goes back to ancient times, there are various examples of the application of project management methods in large, small and significant projects. These include the construction of the Egyptian pyramid, the Chinese wall, as well as other structures that are vivid examples of the application and implementation of project management in the past [2]. The discipline originates from the works of the classics of management G. Gantt, A. Fayol, F. Taylor. Henry Gantt is considered one of the founders who made an invaluable contribution to the development of project management by creating a planning chart (Gantt chart). This tool is used to this day by project managers. According to Tarnov [4], project management has a common practice for planning and implementing projects, regardless of cultural and regional differences. There is an assumption that the implementation of projects was carried out under the guidance of supervisors who coordinated projects and showed the result of successful project management. Traditionally, Project Management has been used in the construction industry, in the architectural and engineering professions where complex and large projects were required to be managed [5]. Further, knowledge of project management was concentrated in such basic skills as project planning, resource allocation and budgeting. And in the late 80s of the 20th century, project management stood out as a separate discipline, and began to spread and be applied in various industries [6]. However, according to some authors, project management as a discipline has developed on the basis of research that began in the 50s and 60s with the development of the PERT (Project Evaluation and Review Technique) and CPI (Critical Path Method) methods, which were created by the US government for the Polaris program [7]. The Department of Defense, the US aerospace industry made a great contribution to the development of project management, new programs and technologies were developed that are still used today. Duncan Haughey [3] briefly describes the history of project management and notes important events and developments in this discipline, below are the main milestones in the development of project management (Figure 1).

Figure 1



Source: <https://www.projectsmart.co.uk/history-of-project-management/brief-history-of-project-management.php>

Based on the illustration, we see how project management approaches have changed and evolved. In the context of the development of the digital economy, the methodology was improved and was reflected in the latest released edition of the 7th edition of the PMBOK manual. This publication meets the current needs of project management professionals and includes a full range of processes and approaches to achieve targeted results in project management. According to Moira Alexander, today there are about 20 project management methodologies [8], with this number and overlapping approaches, it is difficult to choose a more appropriate methodology for application in an organization. The author presents a brief overview, reflecting the disadvantages and advantages of each approach. However, we will not consider each method, we will focus on significant and popular methodologies (Table 1).

Table 1

Methodology	Description
Waterfall	Waterfall is a more traditional methodology used in many industries. It includes the following successive stages: requirements analysis, planning / design, testing, implementation, and maintenance. Each stage is under tight control. Pros: reduced loss of basic requirements and information at an early stage. Cons: inflexible approach, inability to change the volume.
Agile	Agile takes a flexible approach to project management and consists of short cycles, also called sprints. Provides a quick response when identifying problems, is an iterative process. Suitable for software development.
Scrum	Scrum also has an interactive approach, with 30 day sprints. The Scrum Master is the team facilitator who coordinates the work of the team to achieve the set goals. It is distinguished by a feature of flexible methodology, this approach is more used in innovative projects.
Kanban	The methodology is aimed at constant and continuous learning and improvement. Visual cards, boards are used to define and visualize the daily stages of tasks.
Scrumban	Combination of Scrum and Kanban methods, has short cycles of Scrum approach, and task stage visualization. Taking advantage of the two platforms, teams reduce risk, reduce time to complete tasks. Focused on larger teams.

Source: <https://www.cio.com/article/244577/top-project-management-methodologies.html> [8]

Research methodology

In the study of the topic, the method of bibliometric analysis was used, based on the Scopus database. 859 publications on the topic "The impact of the digital economy on the methodology and development of project management" were analyzed. We used the VOSViewer® software tool, specially designed for the construction and visualization of bibliometric maps on this topic. Vosviewer is a good tool for analyzing and extracting knowledge from bibliometric big data, it provides three visualizations: network visualization, overlay and density visualization. The analysis took into account the following data from Table 2.

Table 2

Information	Periods	Key words
859 articles, conference reviews, and reviews	2003 – 2023	Impact, Influence, Digital economy, Digitalization, Project management, Development, Project management Methodology ect.

The search query was completed using the advanced search in Scopus and implemented the following steps for extract the data related to Information technology in PM (Table 3).

Table 3

	Steps	Actions	Output
1	Collection abstracts	Search for keywords in titles of articles, abstracts and authors in Scopus.	2242 papers
2	Choosing the source of papers	Limited to articles, conference reviews, and reviews, languages.	1 273 papers

Results and discussion

Over the past 20 years, the impact of digitalization on project management has become one of the topics discussed by researchers. The study of this area began in 2003, interest in this topic has gradually increased in view of the development of information technology. Cluster analysis. When clustering, the program displays a set of terms that occur at least 10 times in an article and displays a map with a set of related items. Thus, the map was divided into clusters, which grouped 3 clusters related to the 166 most common elements. Color-separated clusters represent current areas of information technology research in project management (Figure 2). The distribution of these elements makes it possible to identify clusters of related terms. Based on this, the study suggests that the clusters are consistent with three studies such as:

Cluster 1. Project Management: Impact and Spheres of Influence (red dots). Concentrated in the middle of the map, the number of occurrences is 59 terms. The cluster shows the more related and explored areas where project management is applied and their developments have a degree of impact on project management. According to the illustration, you can see that the terms "Project management", "Digital technologies", "Methods/approaches", "Digital transformation" are the most frequently used terms and have links with each other, which gives us an assumption about the concentration of research on this topic. So, let's look at the term of this cluster "Project Management", it has 72 matches with 109 links to other terms of this cluster and from clusters 1 and 2.

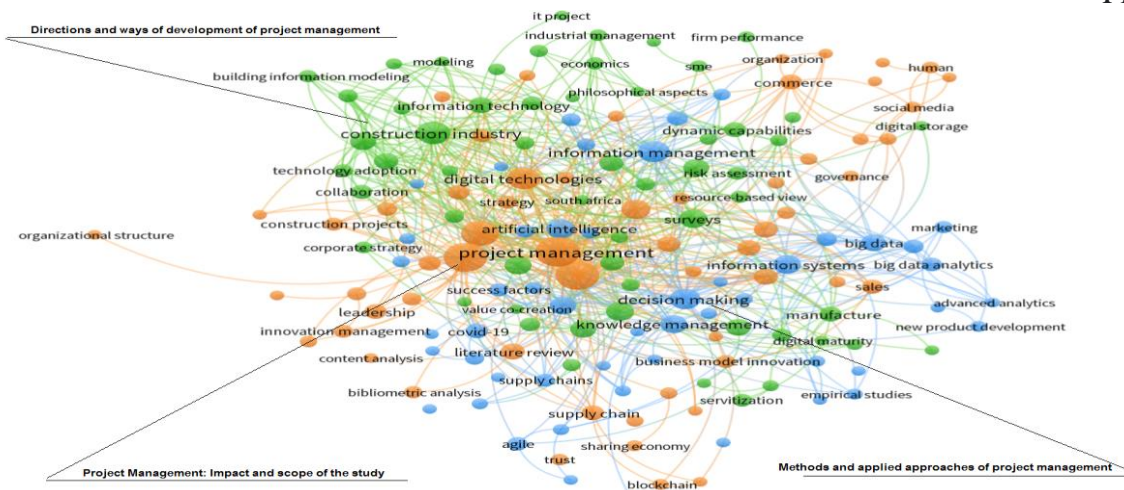
Cluster 2. Directions and ways of development of project management (green dots). Green dots concentrated on the upper left of the map, the number of appearances is 57 terms. This cluster shows in which directions project management is developing. The main development takes its place in areas such as the construction industry with a match number of 37 and with 76 links.

Commonly related terms and words include "Information technology", "Economy", "Developed countries", etc.

Cluster 3. Methods and applied approaches of project management (blue dots). Bottom corner of the map, it has fewer matches than Cluster 1 and Cluster 2, 50 selected items.

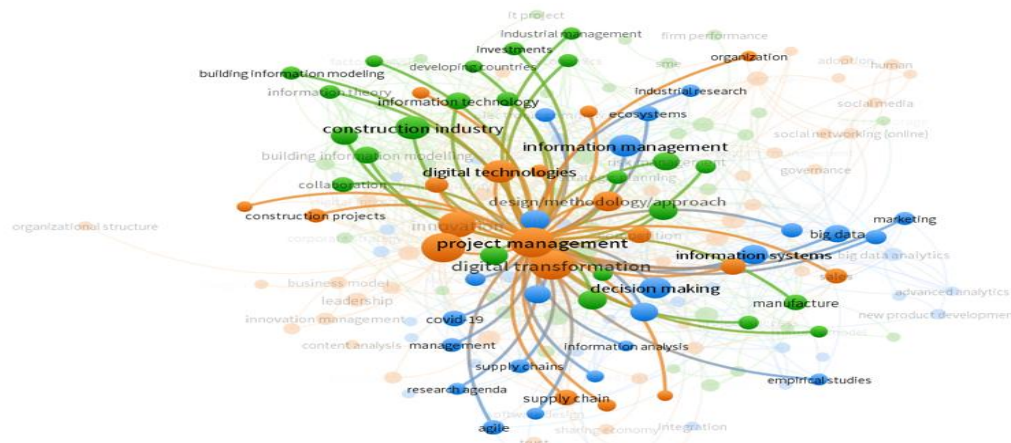
It includes items related to research issues such as means, methods and techniques for implementing project management. For example, one can single out such terms as managerial decision making (this term has been encountered 31 times and has 83 links), artificial intelligence (26 matches, 50 connections), Agile methodology, information management and systems, and others.

Figure 2.



The links of clusters

Figure 3.



The distance between two words based on the map illustrates the strength of the association between terms for the selected terms. A shorter distance indicates a stronger relationship. The most popular terms are included in the table. Based on links, the software allows you to see the most popular research areas. Considering clusters independently, the number of occurrences logically increases as the overall bond strength increases (Figure 3).

Table 4.

Item name	Occurrences	Total link strength
Project management	72	281
Digital transformation	71	212
Digitalization	68	167
Innovation	49	142
Construction industry	37	198
Digital technologies	34	148

Conclusion

In conclusion, we can say that the introduction and development of digitalization has a significant impact on project management at all levels of implementation. The application of a project-oriented approach has become a common practice for various organizations, as this methodology contributes to the successful implementation of planned projects and business tasks.

However, the implementation depends not only on factors such as the allocation of resources, budget, identification of project risks and others, but also the main factor that directly affects the successful course is the use of a suitable and correct project management methodology. To date, a sufficient amount of research and experience has accumulated in the application of different approaches to project management. This fact suggests that the project management methodology contributes to the development of systematic approaches for successful business and the formation of the most optimal solutions in the process of project implementation.

References

- 1) Калязина Е.Г. (декабрь 2021), «Цифровой менеджмент управления проектами (Digital management in projects)», Креативная экономика – том 15, №12. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
- 2) Коваленко Б.Б. Гусейнова И.В. Гусарова Т.И. (2019), «Влияние цифровизации экономики на методологии управления проектами» Университет ИТМО, Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент № 2.
- 3) Duncan H. (10 October 2021), «A Brief History of Project Management, History of Project Management», <https://www.projectsmart.co.uk/history-of-project-management/brief-history-of-project-management.php>
- 4) Tarnow T.A. (2002), «Project management techniques that contributes to information technology project success in the finance industry», ProQuest Digital Dissertation
- 5) Frame J.D. (1995), «Managing projects in Organization – how to make best use of time Techniques and People», San Francisco: Jossey-Bass Publishers
- 6) Hill G.M. (2004), «Evolving the Project management Office: a competency Continuum», Information System Management, 21, 45-52
- 7) Milin D., Moraca S., Arsenijevic J. (2012), «Project management in digital economy», Faculty of Management Sremski Karlovci. Title: Knowledge, Education, Media.
- 8) Moira A. (April 01, 2021), «Top 20 project management methodologies How-To» <https://www.cio.com/article/244577/top-project-management-methodologies.html>

Анализ рынка венчурного капитала в Казахстане.

Сыздыкова Г.С. ², магистрант
Казахский национальный университет
имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

Нургалиева Г.К. кандидат экономических наук, доцент,
Кафедра «Финансы и учет»

Аннотация. Актуальность исследований венчурного финансирования в развивающихся странах, к которым относится и Казахстан, обусловлена острой необходимостью рискованных инвестиций для реализации инновационного потенциала развивающихся стран на фоне недостаточной степени развития институтов венчурного финансирования.

Современная казахстанская экономика характеризуется высокой долей импорта высокотехнологичной и наукоемкой продукции, а также услуг, поэтому для укрепления экономического и технологического суверенитета в развитии экономики большое значение

имеет способность развивать собственные инновации и повышать инновационную активность национальных предприятий. В силу особенностей процесса разработки и внедрения инноваций наибольшую активность в этой сфере проявляют малые предприятия, поскольку они несут относительно небольшой риск и обладают большей гибкостью, чем крупные корпорации, что позволяет им лучше адаптироваться к постоянно меняющемуся инновационному рынку. Однако малый бизнес далеко не единственные участники венчурного рынка, в который входят крупные корпорации, инвестиционные фонды и государственные структуры, а также частные инвесторы. Поэтому развитие венчурного рынка представляет собой сложный процесс, требующий комплексного анализа.

Цель работы – проанализировать рынок венчурного финансирования в Казахстане и определить приоритеты его дальнейшего развития. В рамках исследования были изучены теоретические аспекты формирования венчурного капитала и проанализированы работы, представляющие интерес в контексте исследования.

Ключевые слова: венчурный капитал, инновационный бизнес, инновации, венчурный фонд, бизнес-ангел, инвестиции.

Введение. В настоящее время повышение конкурентоспособности Казахстана является главной стратегической задачей государства. 16 ноября 2022 года, во время встречи с общественностью г. Алматы Президент Касым-Жомарт Токаев отметил, что во многих мегаполисах мира ключевыми двигателями экономического роста являются креативные индустрии. Казахстанцы достигают в этой сфере широкой известности за рубежом. Поэтому важно создать все условия для их полноценной самореализации в Казахстане. Глава государства добавил, что уже сейчас в креативном секторе Казахстана действуют более 19 тысяч компаний. При этом свыше 40% всех IT-компаний страны базируются в Алматы. «Мегаполис становится притягательным центром для цифровых номадов. Для реализации творческих инициатив граждан в ближайшее время в городе будут запущены креативные хабы и кластеры. Я поддерживаю идею акимата о создании городского венчурного фонда с первоначальной капитализацией 10 млрд. тенге. Важно привлечь частные средства для реализации этого проекта», - сказал глава государства [1].

Экспериментальная часть. На современном этапе развития страны значение инвестиционной политики определяется ее способностью решить проблему привлечения инвестиций в национальную экономику для создания конкурентоспособного производства, как базы для дальнейшего общего роста экономики. В этих условиях особую значимость приобретает реализация стержневой линии развития промышленности: активизация научно-технической и инновационной деятельности; промышленное освоение экономически эффективной техники и технологий; укрепление конкурентных позиций отечественных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках на основе развития различных форм привлечения инвестиций.

Низкая инвестиционная активность отечественных инвесторов во многом обусловлена наличием не только внутренних, но и высоких внешних рисков, вследствие неопределенного, нестабильного развития экономической ситуации. Одним из путей снижения рисков инвесторов можно рассматривать такую форму организации инвестиционного процесса, как венчурная инвестиционная деятельность, получившую в настоящее время широкое распространение в мире. Анализ деятельности венчурных предприятий позволяет сделать вывод об их высокой эффективности, а главное их можно рассматривать в качестве формы снижения индивидуальных рисков инвесторов.

Венчурный фонд – это инвестиционный фонд, который вкладывается в инновационные компании и проекты, в том числе и в стартапы. Фонд управляет деньгами инвесторов, делая ставку на молодые компании, которые демонстрируют быстрый рост и имеют стратегию масштабирования. Как правило, такие инвестиции обещают высокую доходность, но при этом обладают высоким риском. Таким образом, венчурный фонд – это инструмент частного инвестирования, который финансирует высокорисковые и при этом высокодоходные компании. Поскольку проекты, в которые вкладывается венчурный фонд,

обладают крайне высоким риском, стратегия по формированию портфеля заключается в том, чтобы делать небольшие ставки на целый ряд молодых многообещающих стартапов. Таким образом, шанс того, что хотя бы один из них взлетит и во много раз окупит инвестиции, достаточно высок. Инвестиции от венчурных компаний являются одним из наиболее подходящих вариантов для финансирования молодых инновационных компаний, которые разрабатывают уникальный продукт и нуждаются в существенных суммах для его создания, вывода на рынок и покрытия всех сопутствующих расходов. Традиционные источники привлечения средств, такие, как кредиты, в данном случае либо не могут полностью покрыть потребности таких предприятий, либо же недоступны им по причине того, что собственникам компании нечем обеспечить сумму, которую они хотят получить по кредиту. Вот почему венчурное финансирование широко распространено в быстрорастущих областях экономики. Большинство венчурных фондов получают доход из двух источников: первый – это комиссионные за управление, второй – проценты от экзитов. Плата за управление – ежегодная плата, которую вносят инвесторы венчурного фонда для покрытия его операционных расходов. Размер комиссии может колебаться, он составляет 2-5%, в некоторых случаях он может быть более высоким. Проценты от экзитов – доходы, которые получает фонд каждый раз, когда происходит успешная продажа портфельной компании [2].

Благодаря венчурному капиталу пассивные во многих случаях денежные средства в национальной экономике превращаются в особую разновидность активного финансового капитала, приносящего его владельцам сверхприбыли.

Особая направленность венчурного капитала на развитие научно-технической и инновационной активности в хозяйственных системах всех уровней, его динамизм в сочетании с высокой прибыльностью превращают венчурное инвестирование в один из важнейших факторов результативности экономической трансформации, осуществляемой во многих странах при переводе национальных экономик на инновационный тип развития. В наиболее развитых странах венчурные инвестиции в настоящее время измеряются десятками миллиардов долларов [3].

В Казахстане до начала 2000-х гг. венчурные инвестиции практически не использовались, и соответственно не проводились сколько - либо значительные исследования в этой области. Проблема привлечения венчурных инвестиций звучала лишь с переходом к рыночной экономике. На первоначальном этапе публикации о венчурном капитале и венчурных инвестициях носили дескриптивный характер и сводились к поверхностному описанию сущности и принципов их функционирования. Серьезно исследовать этот вопрос ученые стали с появлением отечественных венчурных фондов, организованных при содействии Европейского банка реконструкции и развития.

Вместе с тем, ряд аспектов в разработке теоретических и методологических основ использования венчурного капитала в инвестиционном развитии экономики исследован недостаточно. Дополнительного уточнения требует понятийный аппарат, а также механизм формирования инвестиционной стратегии венчурного фонда.

Один из первых фондов венчурного финансирования был создан в 1996 г. и назывался Eagle Kazakhstan Fund. Его финансировал Европейский банк реконструкции и развития. С 2003 по 2008 гг. существовало еще десять венчурных фондов, финансируемых уже АО «Национальный инновационный фонд». Пять фондов были казахстанскими: Адвант, Almaty Venture Capital, Сентрас, Delta Technology и Аркет и еще пять – зарубежными: Mayban-Jaic Asean Fund L.P., Wellington Partners Ventures III Technology Fund L.P., Flagship Venture Fund, Vertex III Venture Fund, CASEF [4].

Как отмечает Ерлан Тажибаев, начало истории венчурного рынка Казахстана лежит в 2000-х, государственную поддержку инновационный сектор получил в 2004-м, с момента одобрения Программы развития национальной инновационной системы на 2005–2015 годы, которая действовала в рамках Стратегии индустриально-инновационного развития РК. Официально это можно считать признанием такого понятия, как «венчурный капитализм». Что положительного произошло на рынке венчурных инвестиций за этот период, оценить

сложно. Именно это и остается главной проблемой. Нет ярких успешных историй, которые можно «пощупать» на предмет прибыльности. Есть разрозненная информация о казахстанских венчурных фондах. Но всех их объединяет одно свойство: они поддерживают проекты на поздней стадии развития, портфель состоит из собственных проектов. Фонд, как правило, создается под конкретные проекты и, по сути, не является участником рынка венчурного финансирования, а используется как инструмент перераспределения денежных средств. Сведений об успешном выходе венчурного фонда из стартапа, который бы приобрела крупная международная компания, нет. Это обусловлено тем, что наши стартапы не имеют технологических новинок, которые могли бы заинтересовать глобальный рынок [5].

На 2022 год, по данным АО «Qaztech Ventures», преемника АО «Национальный инновационный фонд», существует около 7 фондов, совершивших всего около 15 сделок, что, безусловно, говорит о низкой активности на венчурном рынке Казахстана. Этот тезис подтверждается также и положением РК в международных рейтингах: в рейтинге Глобального индекса конкурентоспособности по субфактору «Доступность венчурного капитала» в 2019 г. Казахстан занял 89-е место [6], Индексе привлекательности стран для венчурного капитала и прямых инвестиций за 2018 г. – 57-е место [7].

Согласно Crunchbase, глобальное венчурное финансирование достигло рекордных показателей в 2021 году, составив 643 миллиарда долларов. За последние два года финансирование стартапов в Центральной Азии увеличилось на 28%. Венчурный рынок Казахстана также продемонстрировал позитивные изменения. Наиболее распространенными отраслями, в которые венчурные капиталисты инвестировали в 2021 году, были здравоохранение, финтех, образование, логистика и другие [8].

АО «MOST Ventures» собрали все общедоступные данные о рынке венчурного капитала в Казахстане за период с 2018 по 2022 год. Однако отраслевые эксперты указывают, что эти данные отражают лишь ~60% от общей рыночной активности. В результате АО «MOST Ventures» соответствующим образом скорректировали общий объем рынка и количество сделок. Однако анализ, представленный в отчете, основан только на публичных сделках. Несмотря на то что, список публичных сделок может и не отражать весь объем рынка, он все же представляет собой ценную выборку для анализа и позволяет определить рыночные тенденции и получить общее представление о рынке.

Информацией об инвестициях, которая включается в отчет, является в первоочередном порядке та информация, которая становится доступной, когда о сделке стало известно в открытых источниках — СМИ, блогах, сайтах компаний, публичных презентациях и базах данных стартапов. Также были использованы базы данных от MOST Holding, White Hill Capital и Tech Hub AIFC. Во всех остальных случаях действует правило уточнения у ньюсмейкера или первоисточника [9].

При оценке объема и динамики казахстанского рынка венчурных инвестиций АО «MOST Ventures» учитывались только венчурные инвестиции в компании, которые осуществляют деятельность преимущественно в Казахстане. Финансирование казахстанскими инвесторами компаний, ориентированных преимущественно на зарубежные рынки, не включалось в объем казахстанского венчурного рынка.

Согласно АО «MOST Ventures»:

- Общий объем публичных сделок на венчурном рынке с 2018 по 2022 составляет 87 млн долларов США при 175 сделках.

- Сделки на посевных и предпосевных стадиях доминируют в большинстве сделок, что указывает на то, что инвесторы поддерживают стартапы на начальных стадиях их развития

- Маркетплейсы/электронная коммерция и Финтех являются ключевыми секторами рынка из-за растущего проникновения интернета и относительно молодого населения в стране

- Средний размер венчурных сделок в Казахстане невелик по сравнению с другими странами, что указывает на большое количество сделок на ранней стадии.

- Бизнес-ангелы и венчурные фонды являются ключевым источником капитала. 45% от суммы венчурных сделок были профинансированы бизнес-ангелами. На рынке ~15 активных публичных бизнес-ангелов и более 200 непубличных инвесторов

- Рынок становится более зрелым, с увеличением числа успешных M&A сделок и растущим числом корпоративных инвесторов

В общем объеме венчурного рынка не учитывались выходы, гранты, займы и инвестиции в рыночную инфраструктуру.

Результаты и обсуждения. Одной из системных проблем, препятствующих развитию рынка, является недостаточность информации. В частности, отсутствуют международные отчеты и аналитика по рынку венчурного финансирования, истории успеха, отсутствует прозрачность в сделках и в информации о деятельности фондов. Значительная степень закрытости и непрозрачности рынка венчурного капитала в Казахстане приводит к тому, что существенное число сделок не попадают в поле зрения аналитиков и экспертов, что не только затрудняет понимание отрасли, но и снижает привлекательность отрасли для ее участников, включая потенциальных инвесторов и предпринимателей. Многие венчурные инвесторы предпочитают держать свои инвестиции и деятельность в секрете, что затрудняет всестороннее понимание рынка.

Рынок венчурного капитала как в Казахстане, так и во всем мире является достаточно закрытым с точки зрения доступа к информации. В то же время, на более развитых рынках существуют отдельные структуры, обычно функционирующие в форме ассоциаций, которые проводят мониторинг, консолидируют информацию о рынке и определяют методологию. Подобная работа в Казахстане не проводится, поэтому в условиях ограниченного доступа к информации, существует необходимость использовать различные источники данных, консолидируя их с целью дальнейшего мониторинга и обновления.

Исходя из изложенного можно выделить несколько основных приоритетов развития венчурного рынка в Казахстане.

Претворение в жизнь долгосрочной государственной инновационной политики и конкретной программы развития венчурного рынка, поскольку в мировой практике начало развития рынка зависит почти целиком от государства.

Продолжение политики инвестирования в человеческий капитал, так как именно специалисты создают стартапы и инновационные проекты, привлекающие венчурное финансирование.

Развитие венчурного менеджмента как одной из отраслей менеджмента. Венчурные менеджеры необходимы для снижения рисков при реализации инновационных проектов, более того, именно венчурные менеджеры становятся впоследствии бизнес-ангелами, финансирующими стартапы.

Развитие фундаментальной и прикладной науки, поскольку большая часть инноваций имеет в основе передовые научные разработки. Без собственных научных разработок государство будет вынуждено либо привлекать ученых из-за рубежа, либо оставаться на вторых ролях в вопросах инновационного развития в мире.

Развитие институтов, в том числе предынвестиционной оценки проектов. Примером такого института может служить сеть индивидуальных инвесторов, которая устанавливает контакты между инициаторами проектов и частными инвесторами. Снижение рисков для индивидуальных инвесторов стимулирует рынок частных венчурных инвестиций.

Поддержание конкурентной среды в венчурном бизнесе: конкуренция создает оптимальные условия для отбора действительно эффективных и перспективных проектов, а значит, повышает и отдачу от инвестиций, что повышает привлекательность рынка.

Большая часть этих вопросов решается методами государственной политики, и именно поэтому государство называют основным игроком на венчурном рынке на ранних этапах его развития. Государство формирует, финансирует и поддерживает на ранних этапах

весь институт венчурного финансирования, прибегая к различным инструментам, например ГЧП, и создает условия для эффективной и выгодной торговли результатами деятельности инновационных компаний. Более того, именно государство отвечает за эффективность функционирования системы образования и науки, деятельность которой напрямую связана с развитием венчурного рынка.

Закключение. Таким образом, можно сделать выводы, что венчурный рынок в РК находится на ранних этапах своего развития, представлен в основном государством и некоторым количеством венчурных фондов, основной ориентацией которых является развитие, а не получение дохода.

Основными препятствиями для развития венчурного рынка в РК являются непроработанное законодательство, низкая инновационная активность предприятий, ориентация инвесторов на менее рискованные, но все еще прибыльные отрасли вроде добывающей промышленности.

Главные возможности для развития венчурного рынка в РК сводятся к формированию понятных, четких правил функционирования рынка и обеспечению неукоснительного соблюдения правил для минимизации всех рисков. Кроме того, параллельно необходимо развивать образование и науку, чтобы инновационный сектор пополнялся специалистами.

Важным шагом в развитии венчурного рынка является постепенная передача государством инициативы частным инвесторам через создание венчурных фондов, которые занимаются привлечением средств частных инвесторов (нередко под государственные гарантии, полные или частичные) на венчурный рынок. Таким образом, государство создает не просто правила и институты рынка, но и стандарты инвестирования, привлекая внимание частного бизнеса к инновационным предприятиям, способным приносить беспрецедентную по меркам других финансовых инструментов прибыль.

Список использованной литературы

1. В Алматы создадут венчурный фонд с капитализацией 10 млрд. тенге // Kapital.kz, 16 ноября 2022 г. <https://kapital.kz/economic/110450/v-almaty-sozdadut-venchurnyy-fond-s-kapitalizatsiyey-10-mlrd-tenge.html>
2. Nadezhda Yushkevich. Венчурные фонды мира. Топ 10 венчурных фондов мира. Часть 1 <https://startupjedi.vc/ru/content/venchurnye-fondy-mira-top-10-venchurnyh-fondov-v-mire-chast-1>
3. Сулимова Е.А. Стратегия развития венчурной инвестиционной деятельности— 2018. — №3 . — С. 45-52.
4. Климкин С.И. Товарищество с ограниченной ответственностью: Комментарий к Закону Республики Казахстан от 22 апреля 1998 года. – 2-е изд., исп. и доп. – Алматы: Юрист, 2016. С. 79-80.
5. Венчурные инвестиции в Казахстане в 2021 г. // VentureRocket Eurasia, 8 февраля 2022 г. <https://venturerocket.vc/ru/news>
6. Калдыбаев А.К. Корпоративный договор и последствия его нарушения / Перспективы развития корпоративного права и корпоративного законодательства Республики Казахстан. Материалы научно-практической конференции, приуроченной к 55-летию профессора С.И. Климкина (г. Алматы, НАО «Университет Нархоз», 22 февраля 2022 г. / Отв. ред. С.И. Климкин, Г.Т. Казиева. – Алматы: Жеті Жарғы, 2022. С. 38.
7. Штополь С.А. Корпоративный договор в ТОО в рамках действующего законодательства Республики Казахстан / Там же. С. 41.
8. Тажибаев Е. Дикий-дикий венчур // Forbes Kazakhstan, февраль 2017, № 66 https://forbes.kz/finances/dikiy-dikiy_venchur/
9. Venture Capital Market Overview in Kazakhstan 2023 <file:///C:/Users/2/Downloads/venture-capital-market-overview-in-kazakhstan-2023.pdf>

Жарнаманың тұтынушының мінез-құлқына психологиялық әсерін зерттеу

Тлектесова Ә.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің магистранты
Маркетинг мамандығы, 2-курс

Кіріспе. Қазіргі қоғамды жарнамасыз елестету мүмкін емес. Ол бізді барлық жерде қоршап алады. Ол біздің өмірімізге теледидар экрандарынан, интернеттен және көшедегі билбордтардан үнемі басып кіреді. Жарнама жиі күлкі тудырады, ал оның бейнелері адамдарды тартады. Сонымен бірге, біз, қарапайым адамдар, күліп немесе ашуланғанда, жарнаманы көргенде, біздің санамыз оған басқаша жауап береді. Осылайша, қазіргі уақытта жарнама адамның сана-сезіміне айтарлықтай әсер етеді. Жарнама берушілердің ойластырылған қадамдары әр адамда көп кездесетін "біздің қалауларымыздың арқанын тартуға" мүмкіндік береді, сондықтан бүгінгі күннің өзекті мәселелерінің бірі жарнаманың адамның санасына әсерін зерттеу болды.

Маркетингтік коммуникациялар кешеніндегі элементтердің ешқайсысында тұтынушыға жарнама сияқты психологиялық әсер ету мүмкіндігі жоқ, бұл оның қолданыстағы нарықтарды - мақсатты аудиторияларды ұстап тұрудағы және дамытудағы ерекше рөлін анықтайды. Жарнаманың қазіргі түрлері тұтынушылардың ұсынылатын тауарларды сатып алуды жүзеге асыру және осылайша кіріс алу, бәсекелестік артықшылықтар мен компанияның нарықтағы тұрақты позицияларын қамтамасыз ету мақсатында олардың мінез-құлқын өзгертуге бағытталған. Тиісінше, жарнамадағы тұтынушыларға психологиялық әсер ету мәселелері отандық және шетелдік ғылыми - практикалық әдебиеттерде өзекті және қарқынды талқылануда. Қазіргі зерттеушілердің бұл мәселелерге көзқарастары әртүрлі. Кейбіреулер жарнама мен тұтынушының мінез - құлқы арасында тікелей себеп-салдарлық байланыс бар деп санайды, ал басқалары психологиялық әсерлердің тиімділігін айтарлықтай шектеуге сенімді. Алайда, тәжірибе көрсеткендей, жарнамалық әсер етудің психологиялық әдістері мен технологиялары сұранысқа ие және олардың практикалық қолданылуын табады.

Әдебиеттерге шолу. Әдебиет деректерге шолу жарнаманың адам санасына әсерін зерттеумен көптеген ғалымдар айналысқандығын көрсетеді.

О. О. Савельеваның айтуынша: «Қоғам дамуының қазіргі кезеңінде жеке тұлға мен әлеуметтік топтардың құндылық бағдарларының қалыптасуы отбасының, білім беру жүйесінің, конфессиялық мекемелер мен мәдениет мекемелерінің әсерінен емес, бұқаралық ақпарат құралдары мен жарнаманың әсерінен болады» [1, 69 б].

«Поведение потребителей» кітабының авторы Алешина И.В: Теледидарда, компьютерлік экрандарда үнемі болатын көптеген жарнамалық роликтер белгілі бір өнімнің пайдалы қасиеттері туралы хабарлайды, біз бұрын білмеген тұтыну өнімдерінің кең спектрін ұсынады. Жарнама біздің өмір салты туралы идеяларымызды қандай да бір жолмен қалыптастырады деп санауға болады [2, 301 б].

Дубровин И.А – ның ойынша: жарнаманы қазіргі жастар бұқаралық мәдениеттің элементі ретінде қабылдайды, қоршаған орта элементінің мағынасын алады, теледидар мен интернет қазіргі адамның тұрақты серіктері мен достарына айналды [3, 64 б].

Жарнаманы эмоционалды қабылдауды әртүрлі авторлар, соның ішінде О.Кульпе зерттеген болатын. У. Д. Скотт пен И. К. Стронг жарнамаларды қабылдайтын адамның қабылдауына қатысты зерттеулерін жариялады[4]. Автор Д. Страч жарнамалардың орналасуының адамның зейіні, қабылдауы және есте сақтау процестеріне әсерін зерттеген[5].

Зерттеу әдістемесі. Зерттеу әдісі эксперимент және Google формасындағы сауалнама арқылы сұрақ- жауапты пайдалана отырып, адамның санасына жарнаманың әсерін талдау

Университетте оқитын студенттер арасында «Жарнаманың адам санасына әсері» тақырыбында сауалнама жүргізілген болатын.

Эксперимент мақсаты: берілген жарнамалық роликтің әсерін анықтау.

Ең бірінші студенттерге «Х» жылдам тамақтану желісінің (зерттеу объектісінің атауы «Х» деп белгіленген) қысқаша жарнамалық бейнесі көрсетілді. Бейнероликті

көргеннен кейін, олар жарнамадан алған әсерлерімен бөлісу мақсатында, сауалнамадағы сұрақтарға жауап берді. Жеті күннен соң, сауалнаманы қайта толтырды, бірақ жарнамалық роликті көрмей, яғни бір апта бұрын көрген роликтен есте қалған әсерлерімен бөлісті. Осылайша, шағын эксперимент жүргізілді. Экспериментке барлығы 56 студент қатысты. Қатысушылардың жас шамасы 19-22 жас аралығында болды. Экспериментке қатысушылардың 10 ер адам, 46 әйел адам болды.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Жарнаманың адам санасына әсері» тақырыбында жүргізілген сауалнама деректерін, сондай ақ алынған нәтижесі кесте түріне келтірілген болатын. Кестеде сұрақ және оның жауабы ретінде қай нұсқасына неше пайыз респондент жауап бергендігі туралы дерек көрсетілген.

1-Кесте. Жарнаманың адам санасына әсері

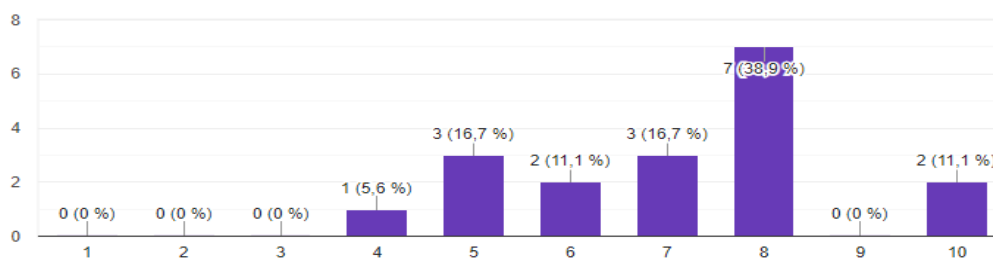
№	Сұрақ	А жауабы	%	Б жауабы	%	В жауабы	%	Г жауабы	%
1	Қазіргі жарнамаларға көзқарасыңыз ?	Жарнамаларды көрген ұнайды	11.1	Тек сапалы түсірілген жарнамалар ұнайды	77	Мүлдем ұнамайды	0	Көзқарасым жақсы, бірақ жарнамалар қазіргі таңда шектен тыс көп кездеседі.	11.9
2	Сіз үшін өнімді сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін факторлар	Жоғары қызығушылық	27.8	Жарнамалық ролик	0	Достарымның кеңесі	11.1	Барлық жақсы және жаман жақтарын ұтымды өлшеймін	61.1
3	Тұтынушылардың назарын аудару үшін жарнама қандай сипаттамаларға ие болуы керек?	Көңіл күйді көтеретін	16.7	Сапалы, барлығы түсінікті болуы тиіс	61.1	Жарнама атақты тұлғалар болуы тиіс	0	Барлық жауапты таңдаймын	22.2
4	Сізге жаңа көрген жарнамалық ролик қаншалықты ұнады?	0-2 (ұнамады)	0	3-5 (орташа)	22.3	6-8 (ұнады)	66.6	9-10 (қатты ұнады)	11.1
5	Жарнамалық роликті көргеннен кейін, тауарды сатып алуға деген қалауыңыз оянды ма?	Иә, тауарды қазір сатып аламын	33.3	Жоқ, маған мүлдем әсер етпеді	38.9	Тауарды сатып алуды ойлап, кейін ойымнан айныдым	16.7	Әлі ойлану керек	11.1
6	Жаңа көрген жарнамалық ролик қандай қасиетімен есте қалды?	Идеясы, сюжеті	44.4	Жарнамада қолданылған түстер	22.2	Әуені, жарнамаға түскен тұлғалар	22.2	Тез жасалынып әкелінген әдіс, бір эпизодтан басқа эпизодқа тез алмасу	11.2

Ескерту:Сауалнама деректері (автормен құрастырылған)

Ең бірінші сауалнамаға қатысушылардың қазіргі жарнамаға көзқарастарын анықтадық. Сауалнама нәтижесіне сүйенсек, 77% респондент егер жарнама сапалы болса, оң көзқараста екенін білдірді .

Сонымен қатар маңызды критерийлардың бірі болып, олар үшін өнімді сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін факторларды анықтау болды. Олардың жауаптарына сәйкес (1-кесте): 61.1% респондент тауарды жарнамадан көріп, сатып алмастан бұрын, бар артықшылықтары мен кемшіліктерін салыстырып, ұтымды нұсқасын қарастырамын деп жауап берсе, жарнамалық роликтің әсері 0% көрсетіп тұр. Бұл жерде тұтынушылардың психологиясына жарнамалық ролик тек тауармен таныстырушы құрал ретінде тұрғанын, сондай-ақ тауарды сатып алуы үшін тек жарнаманы көріп қана қоюы жеткіліксіз екенін байқауға болады. Респонденттердің жауабы бойынша, жарнама оларды тауарды сатып алуға итермелеу үшін сапалы әрі түсінікті(61.1), сондай ақ көңіл күйді кктеретін болуы тиіс(16.7).

Экперимент үшін көрсетілген «Х» жылдам тамақтану желісінің жарнамалық ролигін респонденттеріміздің 66.6%-ы 10 баллдың 6-8 балл арасында бағалау деген жауапты таңдағанымен (2-сурет), олардың тек жартысына ғана 33.3% жарнамалық роликті көргеннен кейін сатып алуға шешім қабылдады. Ал 38.9%-ы мүлдем әсер етпегенін алға тартты.



2-сурет. «Х» жылдам тамақтану желісінің жарнамалық ролигін бағалау шкаласының нәтижесі

Ескерту:Бағалау шкаласының нәтижесі (жүргізілген сауалнама жауабының негізінде, автормен құрастырылған)

Экпериментіміздің жоспары бойынша дәл сауалнама бір аптадан қайтадан берілген болатын, бірақ осы жолы респонденттер сауалнамаға жарнамалық роликті көрмей жауап беруі тиіс болатын және жарнамалық ролик несімен есте қалғандығы туралы сұраққа жжауап жазуы қажет болған.

Респондеттердің ойынша , олар көрген жарнамалық ролик идеясы, әуені сондай-ақ жарнамада қолданылған түстер бойынша есте қалған .

Осылайша, сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, адамдардың көпшілігі жарнамаға жиі назар аударатынын анықтадық. Біздің заманымызда ақпараттық технология өте қарқынды дамып келеді, сондықтан жарнаманың негізгі көзі ретінде интернет басымдыққа ие болуда. Заманауи жарнама жағымды эмоцияларға ие, әртүрлі тауарларды сатып алуға мәжбүр етеді. Ең бастысы, адамдардың пікірінше, жарнама қандай болу керектігін білдік.

Қорытынды. Мүлдем жарнамасыз өмір сүру мүмкін емес. Мұны бәрі түсінеді. Жарнама сауданың қозғалтқышы ретінде нарықтық экономикада маңызды рөл атқарады, өйткені ол ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің үлкен ағынын шарлауға мүмкіндік береді. Дегенмен, жарнама берушілер ұсынылатын өнімге шынайы және объективті сипаттама беруі керек, әйтпесе олар тұтынушылардың сенімін жоғалтуы мүмкін, нәтижесінде олар нарықтан күштірек және қабілетті бәсекелестердің ықпалымен қуылады.

Ал жарнаманың сапалы болуы, сатып алушының көзіне шаң түсірмей, сенімді ақпарат беруі үшін бәрін жасау керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Савельева О. О. Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция - Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, Тамбов, 2012, № 2 (4). – 69-86 б.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей – Экономика, Москва, 2006. – 525 б.
3. Дубровин И.А. Поведение потребителей – «Дашков и К», Москва, 2012. – 312 б.
4. Лебедев А. Н. Психология рекламной деятельности: история, теория, эксперимент, практика – Психологические и психоаналитические исследования, Москва, 2009.—74-99 б.
5. Маткаримов, А. В. Влияние рекламы на эмоции человека — Молодой ученый, Казань, 2018, № 36 (222). — 97-100 б.

Роль маркетинга во внедрении зеленой логистики на предприятии розничной торговли в казахстане

Тобакабылова И. Б.
КазНУ, ВШЭиБ,
Международная логистика, магистрант 2^{го} курса

Научный руководитель: Кожамкулова Ж.Т.
к.э.н., и.о. профессора

Введение

В современном мире защита окружающей среды получает особое внимание в секторе логистики из-за повышенной информированности потребителей, увеличения спроса на квалифицированных специалистов, воздействия политического влияния и внедрения регулирования в данном направлении [1, с.79]. Однако, в Казахстане вовлечённость предприятий на внедрение экологических инициатив не высока: по рейтингу на 2022 год, Казахстан занял 72-е место из 78 по оценке страны для «зелёной» жизни [2].

Данная работа нацелена на выдвижение метода интеграции экологической или как будет упоминаться далее «зелёной» логистики в розничное предприятие Казахстана при помощи маркетинга. Исследование инициируется литературным обзором на ключевые концепты – маркетинговую логистику и «зелёную» логистику. В ходе первичного анализа источников выводятся принципы, определяющие эффективность функционирования логистических систем, которые в дальнейшем используется для создания оптимального метода применения маркетинга в розничном предприятии «Южный».

Цель данной работы заключается в определении наиболее актуального направления для маркетинговых стратегий с учётом принципов экологической логистики, адаптированных под особенности выбранного розничного предприятия и проведенного социологического опроса в форме анкетирования потребителей, сотрудников и поставщиков.

Литературный обзор

Основы маркетинговой логистики

Маркетинговая логистика зародилась в 1960-х годах при интеграции системного анализа в сферу реализации продукции. Данная сфера подразумевает под собой процесс планирования, реализации и контроля потока товаров и услуг от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения целей организации. Есть разные методы определения точек соприкосновения данных сфер, среди них, Приппад И.С. выделяет следующие три основные группы:

- 1) «Логистизация маркетинга». Данная концепция рассматривает маркетинг как составляющую бизнеса, которая раскрывается от своего изначального уровня до своего полного потенциала при правильном взаимодействии с логистической системой.

2) Распределительная логистика. Ф. Котлер приравнивал маркетинговую логистику к распределительной, делая упор на том, что обе сферы имеют значение “планирования”, однако Припплад И.С. пришёл к выводу, что подобное обозначение маркетинговой логистики не берёт в расчёт экономической важности логистики и конкурентоспособности, которую привносит маркетинг. Следовательно, он заключил, что более уместным будет выделение логистики как направления, которое закладывается в ходе коммерческой деятельности компании, а точнее маркетинга.

3) Сфера пересечения маркетинга и логистики. Данная концепция рассматривает маркетинговую логистику через такие направления, как: оптимизация обмена товарами, улучшение логистических услуг и использование усилий маркетинговой логистики для интеграции потока продуктов. Группа предлагает несколько стратегий организации маркетинговой логистики, включая приоритет комбинированного типа управления и внедрение интегрированной системы [3, с.83].

Если рассматривать маркетинговую логистику с точки зрения Припплада И.С., то можно заметить, что взаимодействие между логистикой и маркетингом может происходить в обоих направлениях. Маркетинг имеет возможность оперировать более эффективно благодаря сбалансированной системе логистики (логистизация маркетинга), точно также и в обратную сторону – направление логистики может видоизменяться в зависимости от коммерческой деятельности (распределительная логистика). При этом обе сферы соприкасаются в достаточно важных и актуальных аспектах, отвечающих за товарооборот и управление услуг. Данная работа нацелена на внедрение «зелёной» логистики в розничное предприятие с применением маркетинга. Учитывая выбранную установку, будет оптимальным придерживаться третьей концепции - маркетинговой логистики как отрасли пересечения маркетинга и логистики.

Так как сфера маркетинговой логистики комплексная и обширная, обосновано упомянуть принципы, согласно которым можно объективно оценить эффективность применения данной сферы. Основные принципы, внедрение которых будет положительно сказываться на функциональность маркетинговой логистики это комплексность, глобализация, системность, оптимальность, координация, инновация и адаптация [3, с.84].

Если рассматривать данные компоненты с точки зрения исследовательской деятельности, особенно актуальными будут инновации и адаптации, так как оба направления берут в учёт быстроменяющуюся экономику мира и важность внедрения новых технологий для постоянного развития бизнесов. Более того, важно отметить, что вышеупомянутые две отрасли требуют постоянной доработки, ведь в современном мире, для того чтобы соответствовать стандартам новых тенденций, применение бизнес-технологий играет ключевую роль.

Основы «зелёной» логистики

На данный момент логистическая система Казахстана имеет свои ограничения, которые явно выделяются в сравнении с развитыми странами. Доля затрат на логистику в Казахстане может достигать 25% от стоимости конечного продукта, что более чем в два раза превышает показатель развитых стран (Китай, ЕС, США и Канада), и в итоге приводит к завышенным транспортным нагрузкам и низкой эффективности по показателю грузовместимости, отстающий в среднем в 5 раз [4].

Учитывая подобную ситуацию, особенно важно уделять должное внимание на потенциальные возможности улучшения логистической системы в Казахстане. Как отмечает Шаймардан А.Ш., развитие экологической логистики может дать возможность организациям конкурировать на мировой арене. Данная концепция давно принята и практикуется за рубежом. Её принципы включают в себя рациональное использование ресурсов, снижение воздействия на окружающую среду за счет инновационных технологий, повышение экологической сознательности и ответственности, безопасную транспортировку и хранение материальных ресурсов, минимальное использование не перерабатываемого сырья и упаковки. Соответственно, реализация этих принципов может

оптимизировать использование ресурсов, улучшить состояние окружающей среды, регулировать предпринимательскую деятельность и повысить экологическую осведомленность предприятий и потребителей [5, с.519,520].

На основе рассмотренной информации можно прийти к выводу, что применение «зелёной» логистики является актуальным для Казахстана и имеет потенциал как для экологии, так и для экономики страны, так как эффективное использование ресурсов напрямую влияет на финансовые потоки предприятий. Следует упомянуть, что существует ряд факторов, которые следует учитывать при внедрении экологической логистики. Первая группа подобных факторов относится к тем, что могут влиять на эффективность системы. В данную категорию входят: влияние заинтересованных сторон, экологические стандарты, размер компании, промышленный сектор, географическое положение, положение в цепочке создания стоимости и управление трудовыми ресурсами и персоналом [1, с.80]. Среди перечисленных факторов, данная работа фокусируется на оценке влияния заинтересованных сторон.

Методология исследования

Икрамов Р. И Митяхин Г. рассмотрели метод внедрения экологической логистики в систему розничного предприятия на примере российских торговых сетей «X5 Retail Group», «Magnit», «Lenta» и «VkusVill». Организациям удалось добиться «зелёной» логистики за счёт внедрения таких атрибутов как эко-пакеты, эко-упаковки для экологичности товаров; и уменьшения потребления электричества и количества выбросов для оптимизации бизнес процессов [6, с.3-5]. Данный метод показал себя эффективным в плане развития экологической системы внутри розничного предприятия, однако применение подобного алгоритма имеет свои нюансы если рассматривать её для потенциального применения в Казахстане.

В 2022 году Казахстан занял 93-е место из 180 по оценке экологических показателей оставшись позади таких стран как Намибия, Зимбабве и Афганистан [2]. Низкий уровень экологической сознательности среди населения и предприятий затрудняет применение зарубежных стратегий. На основе выявленных тенденций, данная работа выявляет оптимальные направления для маркетинговых стратегий, нацеленные на интеграцию «зелёных» принципов в логистические системы розничных предприятий Казахстана на примере сети супермаркета «Южный».

«Южный» - сеть супермаркетов продовольственных товаров, расположенные в городе Караганда. Они известны своими конкурентоспособными ценами и удобным расположением магазинов. Данная работа рассмотрит потенциальные методы и направления для применения маркетинга для внедрения экологической логистики в данный супермаркет и оценит эффективность на основе проведенного социологического опроса в форме анкетирования потребителей, сотрудников и поставщиков.

Результаты и дискуссия

В опросе участвовали 40 покупателей, 3 сети поставщиков и 20 сотрудников, Результаты проведенной оценки на предприятии «Южный» позволили выявить следующие аспекты касательно экологии:

- Информированность покупателей, сотрудников и поставщиков о важности «зеленых» альтернатив как эко-пакеты, упаковки и т. д. для сохранения природы.
- Осведомлённость покупателей, сотрудников и поставщиков касательно существующих экологических альтернатив в супермаркетах «Южный».
- Потенциал на внедрение «зелёных» стратегий с позиции покупателей, сотрудников и поставщиков.

Результаты опроса показали, что большинство покупателей (72,3%) знакомы с концепцией «зеленой» логистики, но не знают о каких-либо конкретных мерах, принимаемых предприятием для снижения своего воздействия на окружающую среду. При этом только 8,4% покупателей знали о внедрении многоразовых контейнеров и эко-сумок. Опрос также показал, что большинство клиентов (72,3%) готовы платить больше за

продукты, которые производятся и транспортируются более экологичным образом. Основная часть респондентов, которые поддерживали применение «зелёных» принципов, были в возрасте от 18 до 40 лет.

Подобный опрос сотрудников выявил, что большая часть (87,3%) понимают принципы экологической логистики и больше 80% работников осведомлены об экологических инициативах от предприятия. Результаты касательно осведомлённости об экологической логистике отличались для поставщиков, имея средний показатель в два раза чем у сотрудников супермаркета. В дополнение, только 4,7% получили какую-либо информацию об усилиях магазина по продвижению «зеленой» логистики. В основном информированность и осведомлённость была наиболее высока для поставщиков фруктов и овощей.

Полученные данные с анкетирования можно обобщить как указано в таблице 1. Вовлечённость к каждому аспекту была категорирована на три основных уровня: низкий (0–33%), средний (34–66%) и высокий (67–100%). Уровням для лучшей визуализации, соответственно, были присвоены следующие цвета: красный, жёлтый и зелёный.

Таблица 1. – Оценка «зелёных» принципов.

	Покупатели	Сотрудники	Поставщики
Информированность о «зелёных» принципах			
Осведомлённость о «зелёных» инициативах предприятия			
Потенциал на внедрение «зелёных» стратегий			

На основе полученных результатов удалось определить, что в краткосрочной перспективе маркетинговые стратегии следует нацелить на улучшение красных зон – распространение информации касательно экологических инициатив организации как на покупателей, так и на поставщиков. Высокая осведомлённость сотрудников при таких показателях указывает на возможные проблемы коммуникации с покупателями, что может быть решено с помощью маркетинговой Word-of-Mouth стратегии. В дальнейшем привлечение других каналов цифровых коммуникаций также будет актуально для более обширного охвата покупателей.

Из таблицы можно также заметить, что поставщики имеют наименьшие показатели по всем трём категориям, что делает их важным направлением для маркетинга. Внедрение «зелёных» логистических сетей имеет не такой высокий потенциал если учитывать низкую осведомлённость данной стороны с принципами и важностью экологических стратегий. Следовательно, для интеграции маркетинговой логистики потребуются инициирование образовательных тренингов и более комплексные стратегии, что позволит донести ценность «зелёных» стратегий и также поможет избежать маркетинговой близорукости (marketing myopia).

На основе данного анализа были выявлены инновационные методики внедрения маркетинговой логистики с адаптацией под существующие тенденции и влияния заинтересованных сторон. Три ключевых принципа выбранные для данной исследовательской работы в процессе литературного обзора были применены.

Заключение

На сегодняшний день логистический сектор Казахстана имеет свои ограничения касательно эффективности и затрат на функционирование. Современная тенденция по переходу на «зелёную» логистику даёт возможность предприятия уменьшить расходы, оптимизировать использование ресурсов и стать конкурентноспособными на международном уровне. Однако, применение методик интеграции экологической логистики на примере зарубежного опыта имеет свои ограничения обоснованные низким уровнем сознательности населения и организаций Казахстана касательно природных эффектов. В связи с этим, данная работа выдвинула потенциальные направления для

применения маркетинговой логистики в розничном предприятии на примере супермаркета «Южный».

В литературном обзоре были выбраны основные принципы (инновации и адаптации) как показатели функционирования маркетинговой логистики и ключевые компоненты влияющую на «зелёную» логистику (влияние заинтересованных сторон). Влияние было определено за счёт анкетирования сторон, взаимодействующих с розничным предприятием «Южный». Результаты опроса показали, что большую часть маркетинговых стратегий следует сосредотачивать на осведомлении покупателей о существующих через Word-of-Mouth и запланированных изменениях в пользу экологической логистики и на ознакомление поставщиков с важностью «зелёной» логистики. В перспективе, данное направление работы может помочь обеспечить единую функционирующую систему предприятия, где все заинтересованные стороны будут иметь значительно высокую осведомленность касательно важности экологических систем, доступных экологический чистых альтернатив методам транспортировки и будут более открыты к изменению в сторону «зелёной» логистики.

Список литературы

1. Карпова Н. П. Экологическая логистика как основа стратегии устойчивого развития компании / Н. П. Карпова, Е. Д. Пилипович // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). – 2016. – Т. 2, № 23. – С. 79-81. – ISSN 2413–9335
2. В рейтинге экологической эффективности Казахстан занял 93 место // kapital: сайт. – URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/108808/v-reytinge-ekologicheskoy-effektivnosti-kazakhstan-zanyal-93-mesto.html> (дата обращения: 12.03.2023)
3. Приклад И. С. Маркетинговая логистика / И. С. Приклад // Научный журнал. – 2018. – Т. 5, № 28. – С. 82–84. – ISSN 2542–0801
4. Транспортная логистика сегодня — это ключевой компонент в реализации ГП ФИИР // kazlogistics: сайт. – URL: <https://kazlogistics.kz/en/library/analytic/9> (дата обращения: 14.03.2023)
5. Шаймардан А. Ш. Внедрение принципов "зеленой" логистики при полноценном и рациональном использовании ресурсов предприятия / А. Ш. Шаймардан // Экономика и социум. – 2018. – Т. 2, № 45. – С. 518–521. – ISSN 2225–1545
6. Ikramov R. Ecologization of retail: Russian experience / R. Ikramov, G. Mityashin // E3S Web of Conferences. – 2021. – Т. 284, № 11018. – С. 1–8.

Интернет ортасында өнімді жылжыту үшін маркетингтік технологияларды жетілдіру

Тоқжігітов Е. Ә.,
Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті,
Сарбона, Маркетинг, магистрант 2 курс
Научный руководитель: Исаева А. Т.,
Кандидат экономических наук

Кіріспе

Сандық маркетинг - бұл цифрлық технологияларды пайдалана отырып, тауарлар мен қызметтерді атқаратын маркетинг. Ол b2c және b2b сегменттеріндегі тұтынушылармен өзара әрекеттесудің барлық кезеңдерінде қолданылады. Онлайн маркетингтен айырмашылығы, цифрлық маркетинг оффлайн арналарды да қамтиды. Бұл бағыттың тиімділігі тұтынушылармен тығыз әрекеттесу және мақсатты аудиторияны қамтумен байланысты. Сандық маркетинг танымал брендтерді жылжыту үшін белсенді түрде қолданылады. Цифрлық маркетинг арқылы сіз компанияның сатылымын маркетинг құралдары арқылы баурай аласыз, мысалы: таргет жарнама, контекстік жарнама, мазмұндық стратегия, SMM, мұның бәрі цифрлық маркетингтің арқасында мүмкін, цифрлық маркетинг қазір барлық бизнес интернет-маркетинг арқылы бизнес жасайды, интернет арқылы тұтынушыларды табу, интернет арқылы сату, интернет арқылы төлемдерді қабылдау. Сонымен қоса сандық маркетинг – бұл Интернет, әлеуметтік медиа,

мобильді қосымшалар және электрондық пошта сияқты цифрлық байланыс арналары арқылы тауарлар мен қызметтерді жылжыту процесі. Ол SEO, контент маркетингі, контекстік жарнама, электрондық пошта маркетингі, SMM, аналитика және ықтимал тұтынушыларды құру және сатуды арттыру үшін басқа әдістер сияқты әртүрлі құралдар мен технологияларды пайдалануды қамтиды. Сандық маркетинг заманауи бизнестің ажырамас бөлігі болып табылады және компанияларға онлайн ортада өз мақсаттарына жетуге көмектеседі.

Сандық маркетинг бизнеске бірнеше жолмен көмектеседі:

Жаңа тұтынушыларды тарту: Сандық маркетинг компанияларға өнімдер мен қызметтерді табу үшін Интернет пен әлеуметтік желілерді пайдаланатын кең аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Сатуды ұлғайту: Цифрлық маркетинг компанияларға әртүрлі байланыс арналары мен жылжыту әдістерін тиімді пайдалану арқылы сату көлемін арттыруға мүмкіндік береді. Бренд имиджін жақсарту: Цифрлық маркетинг компанияларға әлеуетті тұтынушыларға өнімдер мен қызметтер туралы ақпарат беру, сондай-ақ олармен әлеуметтік желілер және басқа арналар арқылы байланысу арқылы оң бренд имиджін жасауға мүмкіндік береді. Маркетинг шығындарын азайту: Цифрлық маркетинг компанияларға маркетингтік шығындарды азайтуға мүмкіндік береді, өйткені ол аз физикалық ресурстарды қажет етеді және дәстүрлі маркетинг әдістеріне қарағанда тиімдірек болуы мүмкін. Нәтижелерді талдау: Цифрлық маркетинг компанияларға өздерінің маркетингтік науқандарының нәтижелерін талдауға мүмкіндік береді, бұл олардың стратегияларын жақсартуға және болашақта жақсы нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Шағын бизнес Интернетте өмір сүруі үшін оған онлайн маркетинг үшін дұрыс құралдар қажет. Бұл драмалық естіледі, бірақ бұл құралдардың көмегімен бизнес тезірек өседі, өйткені ол күнделікті өмірге қымбат уақытты жоғалтпайды және оларсыз кем дегенде бәсекелестерден артта қалады. Біз әртүрлі тапсырмалар үшін негізгі Интернет-маркетинг құралдарының тізімін жасадық - тұтынушыларды табу, сату, имидж жасау, өнімділікті бағалау. Ондаған, тіпті жүздеген тиімді цифрлық құралдар бар, сондықтан біз мысал ретінде әр санаттан біреуін таңдадық. Интернетте өнімді жылжыту үшін маркетингтік технологияларды жақсарту үшін келесі әдістерді қолдануға болады:

Деректерді пайдалану: Интернеттегі пайдаланушы әрекеті туралы деректерді жинау және талдау мақсатты жарнаманы дәл реттеуге және түрлендірулерді жақсартуға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілерді пайдалану: Әлеуметтік желілер әлеуетті клиенттермен байланысудың ең тиімді арналарының бірі болып табылады. Бренд айналасында қоғамдастық құру және тұтынушылармен қарым-қатынас жасау үшін әлеуметтік желілерді пайдалану қажет. Мазмұнды пайдалану: Контент маркетингі тұтынушыларды желіде тартудың ең тиімді әдістерінің бірі болып табылады. Әлеуетті тұтынушылардың назарын аударатын сапалы және қызықты контент жасау қажет. Мобильді технологияларды пайдалану: Мобильді құрылғылар Интернетті пайдаланушылар арасында көбірек танымал болып келеді. Мобильді құрылғыларда қолдануға ыңғайлы сайттың немесе қосымшаның мобильді нұсқасын жасау үшін мобильді технологияларды пайдалану қажет. Автоматтандыруды пайдалану: Маркетингтік процестерді автоматтандыру маркетингтік науқандардың уақыты мен құнын айтарлықтай қысқартуы мүмкін. Жарнамалық науқандарды басқару, электрондық пошта ақпараттық бюллетеньдерін және басқа маркетингтік процестерді жіберу үшін автоматтандыруды пайдалану қажет.

Әдебиеттерге шолу

Интернеттегі сату арқылы өз бизнесін дамытатын компаниялардың саны артып келеді.

Соңғы цифрлық маркетинг статистикасы АҚШ-тың мобильді жарнамаға жұмсалатын шығындары 2023 жылға қарай 156,38 миллиард долларға жетеді деп болжайды. Бұл коронавирустық пандемияға дейін бұрын болжанған 155,26 миллиард доллардан сәл жоғарылау. [1]

Пандемияға байланысты цифрлық маркетинг статистикасы 2020 жылы мобильді жарнама шығындарының өсуінің баяулауын көрсетеді, өйткені компаниялар бұрын жоспарланған маркетингтік науқандарды қысқартады. Дегенмен, тұтынушылардың ұялы телефондарын пайдалануының өсуі алдағы бірнеше жылда цифрлық жарнаманың дамуын жеделдетеді деп күтілуде. Сандық жарнамаға жаһандық шығындар 2021 жылы 389,29 миллиард долларға жетеді деп күтілуде (Statista, 2020). Бұл 202 жылмен салыстырғанда 17%-ға көп, ол жыл сайынғы өсу коронавирустық пандемиядан туындаған экономикалық проблемаларға байланысты баяулады. [2]

2020 жылы 332,84 миллиард долларды құрайтын жаһандық цифрлық маркетингке жұмсалған шығындар бір жылда 2,4 пайызға ғана өсті. Дегенмен, өсу алдағы бірнеше жылда тұрақты өсумен қайта көтеріледі. 2022 жыл күшті өсудің тағы бір жылы болады деп күтілуде, өйткені цифрлық жарнамаға жұмсалатын шығындар 13,3%-ға өсіп, 441,12 миллиард долларға дейін өсті. 2024 жылға қарай цифрлық жарнамаға жұмсалатын жаһандық шығындар жарты триллионнан 524,17 миллиард долларға дейін жетеді деп болжануда. Салыстыру үшін бұл 2018 жылмен салыстырғанда 85,7%-ға артық.

Біз осы уақытқа дейін айтқан цифрлық маркетинг статистикасы онлайн маркетингтің бизнес үшін қаншалықты танымал екенін көрсетуі керек. Бірақ бұл жалпы жүйеде қаншалықты кең таралған? Өйткені, дәстүрлі (офлайн) маркетинг әлі де бар.

Соңғы цифрлық маркетинг статистикасына сәйкес, онлайн маркетинг шығындары 2021 жылы жарнамаға жалпы жаһандық шығындардың 46% құрайды (WebStrategies Inc, 2020). Әрбір компания үшін нақты пропорция сектор, кеңейту стратегиясы, мақсатты нарық және т.б. сияқты факторларға байланысты өзгереді.[3]

Мысалы, дәстүрлі бизнесте, әсіресе желіде болу ықтималдығы аз аға буынға бағытталған бизнесте онлайн және офлайн маркетингте теңгерімді инвестициялар болады деп күтілуде. Екінші жағынан, онлайн электрондық коммерция бизнесі цифрлық маркетингке көбірек сүйенеді. Дегенмен, онлайн маркетинг дәстүрлі маркетингке қарағанда танымал бола бастады. Шын мәнінде, 2021 жылы онлайн жарнамаға жұмсалатын шығындар екі еседен астам өседі деп күтілуде.

Facebook туралы айтпай-ақ, цифрлық маркетинг статистикасы туралы айту мүмкін емес. 2,14 миллиард адамдық жарнама аудиториясы бар бұл көптеген электрондық коммерция бизнестері үшін әдепкі маркетингтік платформа болып табылады. Оның өсіп келе жатқан танымалдығы компанияның жарнамадан түсетін табыстың әсерлі өсуін байқайтынын білдіреді. Facebook-тің соңғы жарнама статистикасы компанияның жарнама берушіден түскен табысы 2020 жылдың үшінші тоқсанында 22 пайызға өсіп, 21,2 миллиард долларға жеткенін көрсетеді. Бұл 2019 жылдың үшінші тоқсанымен салыстырғанда 21,8 пайызға артық.[4]

Жарнамадан түскен табыс көптен бері Facebook-тің жалпы табысының басым бөлігін құрап келеді. Сол тоқсанда компанияның жалпы табысы 21,5 миллиард долларды құрады. Басқаша айтқанда, Facebook табысының 98,84 пайызы жарнамадан келеді.

2020 жылы ТикТок қолданушылар базасы небәрі тоғыз айда 75%-ға өсті. Бұл кез келген басқа қолданбаларға қарағанды көбірек ақша әкеліні танқалдарлық емес. 2021 жылы жарнама берушілердің 44% биыл ТикТок-та жарнамалық шығыстарын ұлғайтуға ниетті (WARC, 2021). Bull adette “Әлеуметтік медианың патшасы” деп аталатын Facebook-тен бес пайыздық тармаққа арттық.[5]

Зерттеу әдістемесі

Мен зерттеуді эксперименталді әдіспен жасағам болатынмын. Оның объект ретінде қазір жұмыс жасап жүрген компания Mentor Me алдым. Mentor me компаниясы Болашақ программасы арқылы магистратура немесе стажировкаға түсіріп береді. Осы компанияда мен маркетолог болып жұмыс жасаймын, Мен компанияның табысын арттыру үшін Таргет реклама, контекст реклама, контент маркетинг және автоворонкаларді қолдандым. Бұл әдіске Таргетолог, маркетолог болып жұмыс жасадық, таргетолог рекламаға жауап берсе,

мен автоворонка, контент маркетинг және сатуға жауап бердім. Точка А реклама жоқ, дұрыс маркетинг талдау жоқ

Выкл/вкл	Кампания	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Завершен
<input type="checkbox"/>	сообщения в direct/МК+СТАЖИРОВКА	339 [2] Начало перели...	26 039	50 288	0,30 \$ [2] За начатую перелиску	102,63 \$	Непрерыв...
<input type="checkbox"/>	Сообщение в Direct/Консультация	623 [2] Начало перели...	66 815	175 875	0,50 \$ [2] За начатую перелиску	309,72 \$	Непрерыв...
Результаты, число кампаний: 2		962 [2] Начало перели...	85 519 Аккаунты в Центре ...	226 163 Всего	0,43 \$ [2] За начатую перелиску	412,35 \$ Общие расходы	

Осы сурет қарап тұрғанынздай Біз 2022 жылдың тамыз айында Facebook рекламаға 412,35 \$ құрттып, 226 163 показы жасап, 962 лид әкеліп 8 200 000 тг продажа жасадық. ROMI (ағылшын тілінен – Маркетингтік инвестицияның қайтарымы) – жарнамалық науқандардың және жалпы маркетингке салынған инвестициялардың табыстылығының көрсеткіші. Формула арқылы есептелген: $ROMI = (Жарнамадан түскен табыс - Жарнамаға жұмсалған қаражат) / Жарнамалық шығыс * 100\%$. ROMI санасақ $8\ 200\ 000 - 189\ 982 / 189\ 982 * 100\ % = 4216\ %$ бұл дегенің керемет нәтиже яғни бизнес реклама 190 000 тг құрттып 8 200 000 тг табыс әкелді. Осы дәрежеге қалай жеттік рекламада дұрыс оффер бердік, рекламаға бюджет көтердік, сосын әр лидпен жұмыс жүргізілді, автоворонка орнаттық, контент маркетинг бойынша инстаграмда 1 айда 15 пост 30 сторис болды, осы арқылы 10 астам продажи жасап осындай көрсеткішке қол жеткіздік

Выкл/вкл	Кампания	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Завершен
<input checked="" type="checkbox"/>	РК Сообщения/Инженеры и Айтишники	102 [2] Начало перели...	39 743	69 553	0,61 \$ [2] За начатую перелиску	62,25 \$	Непреры...
<input checked="" type="checkbox"/>	Мастер- Класс – Копия	92 [2] Начало перели...	19 247	32 846	0,50 \$ [2] За начатую перелиску	46,03 \$	Непреры...
<input checked="" type="checkbox"/>	*Сообщения/ для консультации – Копия	319 [2] Начало перели...	61 376	134 640	0,55 \$ [2] За начатую перелиску	176,53 \$	Непреры...
<input checked="" type="checkbox"/>	*Сообщения/ для консультации	117 [2] Начало перели...	18 043	31 364	0,47 \$ [2] За начатую перелиску	55,48 \$	Непреры...
Результаты, число кампаний: 4		630 [2] Множественные ко...	112 000 Аккаунты в Центре ...	268 403 Всего	0,156 \$ [2] Множественные конверсии	340,29 \$ Общие расходы	

Мына Суретті көре тұра бұл компанияның қыркүйек айында таргет рекламаға неше құртқанын көре аламыз.

Біз 2022 жылдың Қыркүйек айында Facebook рекламаға 340,29 \$ құрттып, 268 403 показы жасап, 630 лид әкеліп 11 200 000 тг продажа жасадық. Бұл дегенің керемет көрсеткіш, компания продажи бойынша рекорд жасады. ROMI санасақ $11\ 200\ 000 - 156\ 000 /$

156 000 * 100 % = 7079 % бұл дегенің тамаш нәтиже яғни бизнес реклама 156 000 тг құртып 11 200 000 тг табыс әкелді. Осындай жақсы көрсеткішке қол жеткізудегі алғышарттары қандай, мақсатты аудитория анықтау біздің кейста олар 20-35 жасындағы шетелге оқығысы келетін азаматтар, сосын олардың қандай қиыншықтары бар, соларды көрсетіп реклама жбердік, рекламаға жберген сон әр келген лидпен дұрыс отработка болды яғни автоворонка жұмыс жасады, сосын контент маркетинг арқылы прогрев жасап, сату болды, сол үшін осындай аз уақытты тамаша нәтижеге жеттік, осының арлығы зерттеу әдістемеге кіреді

Зерттеу нәтижесі

Зерттеуімнің нәтижесіне келетін болсақ мен эксперименталді талдау жасадым, Mentor Me компаниясын алып, Точка А компания табысы 3 700 000 тг Точка Б 2 айда маркетинг технология арқылы 11 200 000 тг табыс жасадық, оның қалай жасадық: маркетинг стратегия жасадық, конкуренттерді зерттедік, мақсатты аудитория таптық, сосын реклама бюджетін үлкейттік, дұрыс оффер жасадық рекламаға, әр келген клиентті автоворонка бойынша дұрыс жұмыс жасадық, контент маркетинг пост, сторис инстаграмда жасадық сосын осындай нәтижеге жеттік. Осыған сәйкес не айта аламын, сандық маркетинг жұмыс жасайды, оны дұрыс қолдана білсең, үлкен табысқа алып келе алады, сол үшін сандық маркетинг заманауи инструмент бизнес табысын көбейту үшін.

Қорытынды

Қортындылай келе қазіргі заманның қарқынды дамуына қарай маркетинг жаңа дәрежеге жетіп жатыр соған байланысты үнемі маркетинг әдістемелерінің заманға сай қолдану керек. Яғни, маркетинг инструменттерін қолдана отырып бастысы дұрыс қолдану қажет, ол таргет болсын, контекст болсын, смм болсын дұрыс стратегия жасап, соған қарай жұмыс жасау керек, сол кезде маркетинг пайда әкеледі. Маркетинг ол әртүрлі, әр елге өзіне сай құралдарды қолдану қажет, мысалы АҚШ та мейл маркетинг жақсы жұмыс жасаса, Қазақстанда инстаграм арқылы реклама жақсы жүреді, ал Европада фейсбук реклама жақсы дамыған. Өйткені, ол жақта инстаграмды көбісі қолданбайды, осыған қарап отырып не түсінуге болады және маркетинг әр өңірге қарап жасау керек, сол кезде сенің стратегия пайда әкелетін болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. "Digital marketing influencing". eMarketer, 2020. С 25-30 .
2. "Advertising in digital marketing ", Statista 2020. С 30-50.
3. "Online advert" WebStrategies Inc, 2020. С 50-55.
4. "Facebook income from advert " Yahoo, 2020 — С. 44.
5. "Tiktok advertising growing up so far" WARC, 2021mC 75-80.

Заманауи мониторинг және аналитикалық технологиялар көмегімен агрономияда логистиканы оңтайландыру

Тохтар Л. М.

Чокибасова Ж. М.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
Экономика және Бизнес Жоғарғы мектебі
6B11301 Логистика (сала бойынша), 3 курс

Ғылыми жетекші: Нурмагамбетова А. М.

Аннотация: Мақалада өндіріс тиімділігін арттыру және өнім сапасын жақсарту мақсатында агрономияда жабдықтауды басқаруда логистикалық технологияларды қолдану қарастырылады. Мақалада агрономиядағы логистика және жеткізу тізбегін басқару саласындағы бар зерттеулерге әдебиеттік шолу берілген. Негізгі мәселелерді анықтау және агрономиядағы жеткізу тізбегін басқаруда қолдануға болатын негізгі технологияларды анықтау үшін жүйелік талдау жүргізілді. Талдау нәтижелері агрономияда жабдықтауды

басқаруға заманауи технологияларды енгізу өндіріс тиімділігін айтарлықтай арттыруға және өнімді тасымалдау мен сақтау шығындарын азайтуға болатынын көрсетті. Қорытындылай келе, мақалада логистикалық технологияларды пайдалана отырып, агрономияда жеткізу тізбегін басқаруды жақсарту бойынша бірқатар ұсыныстар жинақталған және ұсынылған.

Кілт сөздер: логистика, жеткізу тізбегін басқару, агрономия, технология, тиімділік.

Кіріспе. Агрономиядағы логистика жеткізуді басқарудың және өнімнің тұтынушыларға уақытында жетуін қамтамасыз етудің негізгі элементі болып табылады. Технологияның дамуымен және ауыл шаруашылығында өнім көлемінің ұлғаюымен қамтамасыз етуді басқарудың заманауи технологияларын қолданудың маңызы арта түсуде. Бұл мақалада біз әдебиеттерге шолуды, зерттеу әдістемесін, агрономиядағы жабдықтауды басқарудың заманауи технологияларының талдауын және нәтижелерін қарастырамыз.

Әдебиеттерге шолу. Осы тақырып бойынша негізгі ақпарат көзі «International Journal of Emerging Engineering Research and Technology» басылымының "Internet of Things for Smart Agriculture: A Comprehensive Review" мақаласы. Авторлары: S. A. Patil, P. D. Porey. Бұл мақалада агрономиядағы заттар интернеті (IoT) технологиясын қолдану қарастырылады, сондай-ақ IoT сенсорларының әртүрлі түрлері мен олардың мүмкіндіктері талқыланады. Топырақты, атмосфералық жағдайларды, өсімдіктерді, мал басын және жабдықтарды бақылау үшін IoT жүйелерін пайдалану сценарийлері, сондай-ақ ауыл шаруашылығында логистикада және жеткізу тізбегін басқаруда IoT технологияларын пайдалану сипатталған. Мақалада агрономияда IoT қолданумен байланысты мәселелер, соның ішінде қауіпсіздік, құпиялық және өзара әрекеттесу мәселелері талқыланады.

Зерттеу әдістемесі. Зерттеу аясында ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының жеткізу тізбегін басқару технологияларын қолдану бойынша зерттеулер талданды.

Зерттеу нәтижелері және талдау. Агрономиядағы жеткізу тізбегі ауыл шаруашылығындағы табысты жұмыстың маңызды аспектісі болып табылады. Олар өсімдіктерді егу мен өсіруден бастап түпкі тұтынушыларға жеткізуге дейінгі өнімді өндіру мен жеткізудің барлық кезеңдерін қамтиды.

Агрономиядағы жеткізу тізбегі сапалы өнімдердің түпкілікті тұтынушыларға уақытында жеткізілуін қамтамасыз ету үшін жақсы ұйымдастырылып, басқарылуы керек. Агрономиядағы жеткізу тізбегін басқару сонымен қатар өнім сапасы мен өндіріс процестерін бақылауды, сондай-ақ ауа-райы жағдайларымен, өсімдік ауруларымен және ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру мен жеткізуге әсер етуі мүмкін басқа факторлармен байланысты тәуекелдерді басқаруды қамтиды. Агрономия жағдайында ауыл шаруашылығы өнімдерін тасымалдауда логистика маңызды рөл атқарады.

Агрономиядағы логистиканың басты артықшылықтарының бірі – шығындарды азайту және өнім сапасын арттыру. Логистиканы оңтайландыру арқылы ауыл шаруашылығы тауар өндірушілері тасымалдау шығындарын азайтып, тауарларының сапасын жақсартып алады. Мысалы, өнімді дұрыс тасымалдау оның балғындығы мен тағамдық қасиеттерін сақтауға көмектеседі.

Логистика сонымен қатар өнім қорын реттеуге көмектеседі. Түгендеуді дұрыс жоспарлау және қорларды басқару артық қорларды немесе тапшылықты болдырмауға көмектеседі. Бұл, өз кезегінде, өндіріс тиімділігін айтарлықтай арттырып, тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ете алады.

Агрономияда логистикалық мәселелер ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірудің, сақтаудың және таратудың әртүрлі кезеңдерінде туындауы мүмкін. Негізгі проблемалардың кейбірі мыналарды қамтиды:

1. Ауыл шаруашылығы өнімдерін тасымалдау және сақтау инфрақұрылымының жеткіліксіздігі. Бұл өнімнің сапасының төмендеуіне және құнының төмендеуіне әкелуі мүмкін.

2. Сақтау және тарату процестерінің төмен тиімділігі. Бұл тапсырыстардың артығымен орындалуына, тапшылыққа немесе артық өнім шығаруға әкелуі мүмкін.

3. Өндірушілер мен сатып алушылар арасындағы байланыстың болмауы. Бұл талаптарды дұрыс түсінбеуге және күтудегі сәйкессіздікке әкелуі мүмкін.

4. Ресурстарды тиімсіз пайдалану. Бұл қажетсіз шығындарға және өндіріс шығындарының өсуіне әкелуі мүмкін.

Жалпы, агрономиядағы логистикалық мәселелерді шешу өндірушілердің, жеткізушілердің және сатып алушылардың бірлескен күш-жігерін, сонымен қатар жаңа технологияларды енгізу мен процестерді тиімді ұйымдастыруды талап етеді.

Агрономияда логистиканы оңтайландыру үшін қолданылатын технологиялардың саны аз емес.

Осындай технологиялардың бірі - GPS навигациясы. GPS навигациясы арқылы өндірушілер көліктерінің орналасқан жерін оңай қадағалап, жүретін маршруттарын басқара алады. Бұл тасымалдау шығындарын азайтады, өйткені қысқа және тиімдірек маршруттарды алуға болады.[1]

Агрономияда қолданылатын тағы бір технология – топырақ пен өсімдіктерді бақылау. Бұл технология өсірушілерге топырақ сапасына, өсімдіктердің денсаулығына және ауа райы жағдайларына қатысты деректерді талдауға мүмкіндік береді. Осы деректерге сүйене отырып, өсірушілер қай жердің тыңайтқыш немесе су сияқты ресурстарға көбірек мұқтаж екенін және қай аумақты арзанырақ егіншілікпен өндеуге болатынын анықтай алады.[2]

Сондай-ақ өндірушілер фермадағы ресурстардың саны мен таралуын бақылауға көмектесетін қорларды басқару технологияларын пайдалана алады. Мысалы, олар тыңайтқыштың немесе тұқымның жаңа қорларына қашан тапсырыс беру керектігін білу үшін қорды бақылаудың автоматтандырылған жүйесін пайдалана алады.

Шетелдік тәжірибеде агроөнеркәсіпке көптеген технологиялар интеграцияланған түрде жұмыс істейді. Мысалы, IoT технологиялары. Төменде бізге IoT технологиясын ауыл шаруашылығында пайдаланатын елдер тізімі берілген.

№	Ауыл шаруашылығында IoT қолданатын елдер	Ауыл шаруашылығының ЖІӨ-дегі үлесі (%)
1	Малайзия	7.1
2	Израиль	2.4
3	Жапония	1.14
4	Австралия	3
5	Нидерланды	1.59
6	Америка Құрама Штаттары	5.2
7	Қытай	7.7
8	Аргентина	6.84
9	Бразилия	4.44
10	Үндістан	14
Ескерту* – [3] әдебиет негізінде автор құрастырған		

Тағы бір технология – өсімдіктерді бақылау. IoT сенсорлары температура, топырақ ылғалдылығы, ауа райы жағдайы және т.б. сияқты дақылдардың денсаулығы туралы деректерді жинау үшін пайдаланылуы мүмкін. Бұл деректер фермерлерге дақылдарын басқаруға, ресурстарды пайдалануды оңтайландыруға және өнімді болжауға көмектеседі.

Сондай-ақ, IoT технологиялары мал шаруашылығын бақылау және басқару үшін пайдаланылады, бұл жануарлардың денсаулығын бақылауға, азықтандыру мен тазалауды басқаруға мүмкіндік береді.

IoT жүйелерін көлік пен логистиканы басқару үшін де пайдалануға болады, бұл өнімдерді нарыққа шығарудың дәлдігі мен уақтылығын қамтамасыз етеді.

Агрономияда IoT технологияларын қолданудың бір мысалы - температура, ылғалдылық, жарық және көмірқышқыл газының деңгейі сияқты қоршаған орта

параметрлерін бақылау және бақылау үшін сенсорлар мен басқару жүйелерін пайдаланатын смарт жылыжай жүйесі. Бұл өсімдіктердің өсу жағдайларын оңтайландыруға және өнімділікті арттыруға мүмкіндік береді.

Ақырында, агрономиядағы логистиканы оңтайландыру үшін деректерді өңдеу және аналитикалық технологияларды пайдалануға болады. Мысалы, өндірушілер өз өнімдеріне сұранысты болжау және өндіріске қажетті ресурстардың оңтайлы көлемін анықтау үшін аналитикалық құралдарды пайдалана алады.

John Deere агрономиядағы логистиканы оңтайландыру үшін технологияны сәтті қолданатын компанияның мысалы болып табылады. Компания GPS навигация технологиясын пайдаланады. John Deere сонымен қатар өсімдіктерді өсірудің оңтайлы жағдайларын анықтау үшін топырақ пен өсімдіктерді бақылау технологияларын пайдаланады. Олар өсірушілерге топырақ пен өсімдіктердің денсаулығы, соның ішінде қоректік заттардың мазмұны, ылғал деңгейі және зиянкестер туралы толық ақпарат алуға мүмкіндік беретін жүйені әзірледі.[4]

Компания сонымен қатар өсімдіктерді өсіруге қажетті ресурстардың көлемін бақылауға және олардың фермада таралуын басқаруға мүмкіндік беретін қорларды басқару технологияларын пайдаланады. Бұл оларға ресурстарды ысырап етуді азайтуға және тасымалдау мен сақтау шығындарын азайтуға мүмкіндік береді.

Осылайша, заманауи технологияларды қолдану агрономия саласындағы өндірушілерге логистиканы оңтайландыруға және ресурстарды тасымалдау, сақтау және пайдалану шығындарын азайтуға көмектеседі. Сонымен қатар, мониторинг және аналитикалық технологияларды пайдалану оларға неғұрлым негізделген шешімдер қабылдауға және өз өнімдерінің сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

Қорытынды. Зерттеу көрсеткендей, бақылау жүйелері, IoT, процестерді автоматтандыру және аналитикалық құралдар сияқты агрономиялық жабдықтауды басқарудың заманауи технологиялары агрономиялық жабдықтауды басқарудың тиімділігін айтарлықтай арттыра алады. Олар өнімге сұранысты болжауды жақсартуға, қойма логистикасын оңтайландыруға, процестердің ашықтығын арттыруға және өнімді тұтынушыға жеткізуді жеделдетуге мүмкіндік береді.

Бақылау жүйелері өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу тізбегі бойынша өнімдердің қозғалысын қадағалауға мүмкіндік береді. Олар өнімді жеткізу процесінде ашықтық пен бақылауды қамтамасыз етеді, бұл жеткізу уақытын қысқартуға және тасымалдау кезінде жоғалған немесе бүлінген өнімдерге байланысты проблемалардың санын азайтуға көмектеседі.

IoT технологияларын пайдалану ауыл шаруашылық кәсіпорындарына топырақтың жай-күйі, сондай-ақ ауыл шаруашылығы өндірісіне әсер ететін климаттық жағдайлар туралы дәлірек мәліметтер алуға мүмкіндік береді. Бұл өсірушілерге өсіру мен жинауға және жеткізу тізбегін басқаруға қатысты жақсырақ шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Процестерді автоматтандыру және аналитикалық құралдар ауыл шаруашылығы кәсіпорындарына жеткізу тізбегін басқару процестерін оңтайландыруға мүмкіндік береді. Олар деректерді жинау, өңдеу және талдау процестерін автоматтандыруға мүмкіндік береді, бұл жеткізу тізбегін басқаруға қатысты шешімдер қабылдау уақытын қысқартуға және жеткізу тізбегін басқару тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Логистикалық агрономиядағы жеткізу тізбегін басқару технологиялары жеткізу тізбегін басқарудың тиімділігі мен тиімділігін арттыру үшін үлкен әлеуетке ие. Бақылау жүйелері, IoT, процестерді автоматтандыру және аналитикалық құралдар процестің ашықтығын арттыруға, өнімді жеткізуді жылдамдатуға және өнім сапасын жақсартуға көмектеседі.

Әдебиеттер тізімі

1. Mookerjee, R., & Liang, Y. (2018). Internet of Things in agriculture: A comprehensive review. *Computers and Electronics in Agriculture*, 154.
2. S. A. Patil, P. D. Porey (2018). Internet of Things for Smart Agriculture: A Comprehensive Review.
3. Sallam, A.A., El-Mahallawy, H.A. and Hassanien, A.E. (2018). Internet of Things for Smart Agriculture:

4. Deere & Company. "Guidance Technologies." John Deere, 2021, www.deere.com/en/technology-products/precision-ag-technology/guidance/.

Ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін стратегиялық талдау құралдарын қолданудың маңызы

Төребек М. Ғ.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және бизнес жоғары мектебі
Маркетинг, 1 курс

Ғылыми жетекші: Қожамкулова Ж.Т.
э.ғ.к., профессор м. а.

Кіріспе

Бәсекелестіктің мәнін зерттеуге деген қызығушылық нарықтық экономиканың жұмыс істеу механизмінің маңызды компоненттерінің бірі ретінде анықталады. Бәсекелестік қоғамның әлеуетін тиімді пайдалануға, шаруашылық жүргізуші субъектілердің мінез-құлқын ұтымды етуге әкелетіні белгілі. Бұл нарықтық қатынастар жүйесінің негізгі элементі. Сондықтан, қарқынды дамып келе жатқан нарықтық бәсекелестік теориясы ең кең практикалық қолдану болып табылады. Осыған байланысты бәсекелестікті зерттеу қазіргі нарықтардағы іс-әрекеттің стратегиясы мен тактикасын жасауға негіз болатын заманауи зерттеулердің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады [1, 3 б.]. Қойылған мақсатқа қол жеткізу үшін тұтастай алғанда экономиканың, сондай-ақ жекелеген ұйымдардың бәсекелестік артықшылықтарын анықтау және арттыру қажет.

Осы мәселе бойынша көптеген зерттеулер жүргізілгеніне қарамастан, ұсынылған тетіктер ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы шешім қабылдаушы тұлғаларға ұсынылатын ақпараттың әсерін қарастырмайды. Ұйымның бәсекеге қабілетті болуына көптеген факторлар әсер етеді. Сол факторларды уақытында анықтауға және оларға сәйкесінше жауап қайтаруға стратегиялық талдау құралдары көмектесе алады. Бірақ, стратегиялық талдаудың ұйымның бәсекеге қабілеттілігіне әсерін анықтап, оның тәжірибелік қолдануы бойынша ұсыныстар жасалған зерттеулер тапшы болып отыр.

Зерттеудің мақсаты ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған стратегиялық талдаудың теориялық негіздерін зерттеу және тәжірибеде қолдану бойынша ұсыныстарды әзірлеу.

Әдебиеттерге шолу

Стратегиялық талдау уақыттың нақты сәтінде бизнестің сапасын (ұйымның шаруашылық қызметінің жағдайын) анықтауға бағытталған және ұйымның ұзақ мерзімді (стратегиялық) мақсаттарына әсер ететін факторлар ретінде сыртқы жағдайларды зерттейді.

Стратегиялық талдау ақпараттары белгілі бір нәтижелерді алуға, үрдістерді, заңдылықтарды анықтауға және неғұрлым дұрыс стратегиялық шешімдер қабылдау үшін ақпараттық материалды ұсынады.

Стратегиялық талдау – бұл үрдіс. Ол келесі кезеңдерден тұрады: мониторинг, қауіптерді анықтау және болжау. Бірінші кезеңде алғашқы ақпарат сұрыпталады, таңдалған көрсеткіштер негізінде қажетті ақпарат таңдалады. Келесі кезеңге өткен ақпарат негізінде арнайы әдістердің (құралдар) көмегімен қауіптер анықталады. Соңғы кезеңде анықталған қауіптердің алдын алу шаралары ұсынылады [2, р.192]. Алберт Кларксон стратегиялық талдаудың кезеңдерін және олардың көрсеткіштерін сипаттағанымен, бұл кезеңдерде қандай үлгілер немесе әдіс-құралдар қолданатынын ұсынбаған. Стратегиялық талдаудың құралдары бойынша бірыңғай ой жоқ. Мысалы, Джонатан Гандер стратегиялық жағдайды бағалау үшін SWOT, ал сыртқы орта әсерін бағалау үшін PEST әдісін ұсынады [3, р.168]. Ұсынылған әдістер кең тараған, қолдануға жеңіл, әрі түсінікті. Бірақ тек екі әдіс нәтижелері

нарықтағы, ұйымдағы жағдайды, оның мүмкіндіктерін толық көрсете алмайды. Байқап тұрғанымыздай, авторлар сыртқы және ішкі факторларды талдайтын деп жіктей отырып, әр түрлі стратегиялық әдістерді қолдануды ұсынады. Негізінде ұйымдар талдау әдістерін өзінің саласының ерекшелігін, тәсілдің ыңғайлылығын ескеріп, қолдануы қажет. Яғни, менеджмент шешім қабылдауда, мақсаттары мен сұранысына байланысты, қай әдіс нәтижесіне сүйенетінін өзі таңдайды. Әр әдістің өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

Стратегиялық талдаудың арнайы құралдары зерттеліп отырған саладағы ұйымдардың қызметін бағалауға, қызметінің кем тұстарын анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, маркетингтің ақпараттық талдамалы негізі болып табылады. Сол арқылы ұйымның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етеді. Стратегиялық талдаудың ұйымның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастырудағы рөлі келесіде деп есептеледі:

- стратегиялық талдау бизнесте бәсекеге қабілеттілікке жетудің ақпараттық құралы болып табылады;
- талдау тиімділігі туралы оның ұйым қызметінің табыстылығына әсері тұрғысынан қараған жөн;
- талдаудың әдістері мен тәсілдерін қолдану тиімділігі олардың ұйымның мақсаттарына қол жеткізуге әсері тұрғысынан қарастырылуы тиіс;
- талдауды жүргізудің жалпы жүйесі ұйымның стратегиясына сәйкес келуі, және оған ақпараттық негіз болуы қажет.

Үнемі және тез өзгертін нарықтағы жағдайды уақтылы реттеу және бәсекеге қабілетті болып қалу үшін басқару шешімдері тиісті ақпарат пен талдамалық көрсеткіштерге негізделуі тиіс. Стратегиялық талдау тиісті шешімдер үшін объективті негіз бола алады [4, с.31].

Ресейлік ғалым В.А. Ковалев стратегиялық талдаудың әмбебап және классикалық құралдарға келесілер жатады деген: сыртқы орта талдауы, PEST-талдау, SWOT-талдау, М. Портер бойынша бәсекеге қабілеттілікті талдау, И. Ансофф матрицасы, Бостон консалтинг тобының матрицасы, бенчмаркинг, ұйымның ресурстары мен мүмкіндіктерінің талдауы [5, с.28].

Кесте 1. Стратегиялық талдау құралдарының салыстырмалы кестесі

Стратегиялық талдау құралдары	Салыстыру көрсеткіштері								
	қаржы	сапа	бедел	қызметкерлер	бизнес-үрдістер	сыртқы орта	ішкі орта	бәсекеге қабілеттілік	стратегия
1. Матрицалық									
И.Ансофф матрицасы						+		+	+
Shell матрицасы									+
Хофер-Шендель матрицасы									+
БКГ матрицасы								+	
McKinsey моделі			+	+	+		+		
SWOT-талдау	+	+	+	+	+	+	+		
PEST-талдау						+		+	+
Портердің 5 күші								+	
2. Графикалық									
Бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы	+	+		+				+	
Бәсекеге қабілеттілік радары	+	+		+				+	
«Профильдер» әдісі									

Ескерту: [7, б.375] – әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Аталған көрсеткіштердің барлығын қолдану мүмкін емес. Заманауи стратегиялық талдау құралдарының көптеген түрлерінің арасынан ұйымның қызметін жан-жақты бағалауға мүмкіндік беретін көрсеткіштерін таңдап алу қиынға соғады. Стратегиялық талдау құралдары келесі негізгі мақсаттарда қолданылады:

- ұйымның стратегиялық жағдайын бағалау;
- ұйымның стратегиялық, ресурстық мүмкіндіктерін анықтау;
- ұйымның стратегиясының жүзеге асуын бағалау;
- ішкі және сыртқы ортаны бағалау.

Ресейлік ғалым И.В. Зенкина стратегиялық талдау құралдарын сипатына байланысты топтап жүйелеп көрсеткен [6, с.112]. Дегенмен, олардың барлығын қызметте пайдалану мүмкін емес. 1-ші кестені құру арқылы стратегиялық талдау құралдары салыстырылды. Ол үшін әр әдістің қамтитын ақпаратты көрсеткіш ретінде алынды. Олар: қаржы, сапа, бедел, қызметкерлер, бизнес-үрдістер, сыртқы орта, ішкі орта, бәсекеге қабілеттілік позициясы, бәсекелестері және стратегия.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеуді жүргізуге 2 түрлі әдіс қолданылды: сауалнама және «бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы» әдістері. Сауалнаманың мақсаты Samsung компаниясының бәсекеге қабілеттілігін анықтау. Сауалнамаға әртүрлі жастағы және жыныстағы адамдар қатысты. Сауалнама онлайн түрде әлеуметтік желілер арқылы таратылып, 01.03-10.03.2023 уақыт аралығында жүргізілді. Респонденттердің жалпы саны 50, 62%-ы әйел адамдар, 38%-ы ер адамдар болды. Жас ерекшелігіне қарай 18-25 жас аралығындағы респонденттер 42%-ын, 26-40 жас аралығы 35%-ын, 41-55 жас аралығы 19%-ын және 55 жастан жоғары 4%-ын құрады. Респонденттер бәсекелестік қабілетке әсер ететін корпорация қызметінің мыңызды критерийлері бойынша 5 баллдық шкаланы қолдана отырып бағалады (5 балл – өте жақсы, 4 балл – жақсы, 3 балл – орташа, 2 балл – нашар, 1 балл – өте нашар дегенді білдіреді).

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Samsung Group – Оңтүстік Кореядағы ірі өнеркәсіп концерннің бірлестігі болып табылады. 1938 жылы Кореяда негізі қаланған. Әлемдік нарықта жоғары технологиялық компоненттерді, телекоммуникациялық құрал-жабдықтарды, тұрмыстық техникаларды, аудио және видео құрылғыларды өндіруші ретінде танымал.

Apple Inc. – дербес және планшетті компьютерлер, аудиоплеерлер, телефондар мен бағдарламалар өндіруші американдық корпорация. Дербес компьютерлер жасау саласында пионер компания.

LG Group («Life is Good») – тұрмыстық электроника, химиялық өнім және телекоммуникациялық құрал-жабдықтар шығаратын Оңтүстік Кореяның алдыңғы қатардағы корпорацияларының бірі.

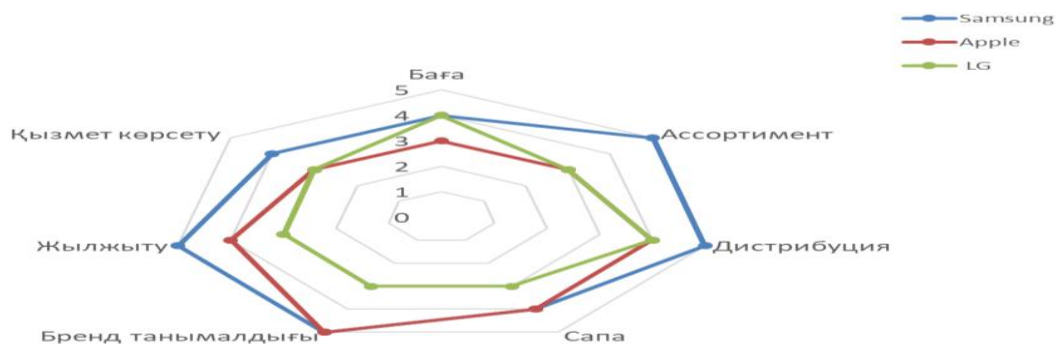
Сауалнама нәтижесі бойынша жиналған баллдан орта балл алынды (2-кесте). Кестеде көрсетілгендей Samsung компаниясы смартфондар категориясында респонденттердің ойынша көптеген критерийлер бойынша алдыңғы орында тұр.

Кесте 2. Бәсекеге қабілеттілік критерийлері бойынша нәтижелер

Бәсекеге қабілеттілік критерийлері	Samsung	Apple	LG
Баға	4	3	4
Ассортимент	5	3	3
Дистрибуция	5	4	4
Сапа	4	4	3
Бренд танымалдығы	5	5	3
Жылжыту	5	4	3
Қызмет көрсету	4	3	3

Ескерту:[8] Зерттеу нәтижесі негізінде автормен құрастырылған

Сауалнама нәтижелерін қолдана отырып, «бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы» жасалды. Әр түрлі кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің көпбұрыштарын бір-бірінің үстіне қою арқылы бір компанияның бәсекелес объектіге, яғни екіншісіне және үшіншісіне қатысты күшті және әлсіз жақтарын анықтауға болады. Анықталған әлсіз тұстар бойынша алдағы уақытқа стратегиялар жасалады. Көпбұрыштың ауданы неғұрлым бәсекелестерден үлкен болса, соғұрлым кәсіпорын бәсекеге қабілетті болып саналады.



Сурет 1. «Бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы»
Ескерту:[8] зерттеу нәтижесі негізінде автормен құрастырылған

Samsung компаниясы және LG компаниясы өнімдерінің бағасы жөнінен «жақсы» деген бағаны алып отыр, ал Apple компаниясына «орташа» деген баға берілген. Баға бойынша тұтынушылар үшін қандай баға ыңғайлы екенін анықтау үшін зерттеулер жасауы тиіс. Samsung компаниясының ассортимент кеңдігі жөнінен және өнімдерін тарату жөнінен бәсекелестерден алда тұр. Бірақ өнім сапасы жөнінен «жақсы» деген бағаны алды, яғни компанияға өнімдерінің сапасын жақсарту бойынша жұмыстар жасау керек және алдағы стратегиялық жоспарларға осы мәселені қосу керек. Брендтің танымалдығы жоғары болғанымен, оны осы деңгейде ұстап тұру қиынға соғуы мүмкін. Компанияның жылжыту бойынша жүргізетін саясаты табысты екендігі байқалады. Компания қызмет көрсету бойынша да бәсекелестерінен көп балл жинады, дегенмен бұл «өте жақсы» деген нәтиже емес. Оңтайлы қызмет көрсету деңгейін анықтап, қызмет көрсету сапасы бойынша зерттеулер жүргізілуі тиіс.

Қорытынды

Зерттеу барысында ұйымның бәсекеге қабілеттілігі – динамикалық түрде үнемі өзгеріске ұшырап, уақыт өте келе, бәсекеге қабілеттіліктің жоғалуына немесе күшеюіне алып келетін жағдайлар мен әсер етуші факторлар алуандығы мен ауыспалығы анықталды. Осы себепті басқару шешімдерін қабылдау үрдісінде жаңа құралдарға үлкен қажеттілік бар. Ұйымның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында шешімдер қабылдау үрдісін ақпараттық қамтамасыз ету стратегиялық талдау шеңберінде қалыптастырылады.

Стратегиялық талдау нақты уақытта ұйымның әрбір стратегиялық іс-әрекетінің тиімділік дәрежесін бағалауға мүмкіндік береді. Стратегиялық талдау шеңберінде стратегиялық талдаудың мынадай түрлері орынды деп есептеледі: PEST, SWOT, бәсекеге қабілеттілікті талдау. Талдаудың осы тәсілдерінің әрқайсысы жұмыс істеп тұрған ұйымның ішкі және сыртқы ортасына әсер ететін белгілі бір факторларды анықтайды.

«Бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы» маркетингтік құрал ретінде өте қарапайым және практикалық қолдануға ыңғайлы. Ол тұтынушылар үшін ең маңызды бірқатар критерийлер бойынша бірнеше өндірушілердің тауарларын бірден сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Сондықтан бұл маркетингтік құралды маркетингтік белсенді қолданады. Бұл кәсіпорынның бәсекелестерімен салыстырғанда әлсіз және күшті жақтарын анықтауға мүмкіндік береді, яғни компания тауарларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін одан әрі әрекет ету бағыттарын анықтауға көмектеседі. Сондықтан әртүрлі құралдардың көмегімен маркетингтік зерттеулерді уақтылы жүргізу өте маңызды. Олардың нәтижелерін

дұрыс түсіндіру кәсіпорын басшылығына дұрыс шешімдер қабылдауға, өз тауарларын тұтынушыға жақсырақ және тартымды етуге көмектеседі. Тұтынушылардан сұранысқа ие бәсекеге қабілетті тауарлар шығаратын фирма ғана нарықта ұзақ уақыт бойы сәтті өмір сүре алады. Кәсіпорынның ассортимент портфелінде бәсекеге қабілетті өнімнің болуы ғана кәсіпорынның тұтастай бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ете алады. Өйткені қазіргі заманғы ұйымдардың бәсекеге қабілетті болып қалуы өте маңызды.

Әдебиеттер тізімі

1. Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю., Архипов А.М. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: монография. – М.: ИНФРА–М, 2018. – 104 с.
2. Albert Clarkson. Toward effective strategic analysis: new applications of information technology. New York: Routledge. Taylor and Francis; 1st edition. – 2011. – 204 p.
3. Jonathan Gander. Strategic analysis: a creative and cultural industries perspective // New York: Routledge. Taylor and Francis. – 2018. – 176 p.
4. Юрьева Л.В., Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та.- 2014 . – 52 с.
5. Ковалев В.А. Современный стратегический анализ: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
6. Зенкина И.В. Методические основы и инструменты стратегического анализа деятельности организации // Аудит и финансовый анализ. – 2013. - №1. – С. 106-115
7. Отварухина Н.С., Веснин В.Р. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Ирайт, 2016. – 427 с.
8. Сауалнаманың толық нәтижелері көрсетілген кесте:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iPUWe62Az3iYPmtcPIlvJQ8-N9IH6jciGL0rcKQCKDE/edit?resourcekey+#gid=1587933779>

Бизнес- процесті оңтайландыру барысында инновациялық технологияларды пайдалану тиімділігі

Тохтар Л. М.

Тұрдалы М. Ш.

Чокибасова Ж. М.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,

Экономика және Бизнес Жоғарғы мектебі

6B11301 Логистика (сала бойынша), 3 курс

Ғылыми жетекші: Чемирбаева М. Б, аға оқытушы

Аннотация: Технологияның бизнеске интеграциясы соңғы уақытта бизнестің қалай жүргізілетінін өзгертті. Егер науқан тиімді жұмыс істеуді жоспарласа, қазір бизнес-технологияларды енгізу міндетті болып табылады. Жасанды интеллекттен бастап блокчейн технологиясына дейін кәсіпорындар өз жұмысын жақсарту, тиімділік пен кірістілікті арттыру үшін технологияны көбірек қолданады. Жаңа экономикалық саясат шеңберінде технология өсудің негізгі факторларының бірі болып табылады және оның даму перспективалары айтарлықтай.

Кілт сөздер: логистика, бизнеске интеграция, блокчейн, бұлтты платформа, бизнес-технология, IoT, бизнес-технологиялар, жасанды интеллект.

Кіріспе. Технологияның дамуымен және жаңа инновациялық шешімдердің пайда болуымен көптеген компаниялар өздерінің бизнес-процестерін оңтайландыру үшін оларға жүгінеді. Технология процестерді автоматтандыруға, шығындарды азайтуға және өнімнің немесе қызметтердің сапасын жақсартуға көмектеседі. Бұл мақалада бизнес-процестерді оңтайландыру кезінде инновациялық технологияларды қалай тиімді пайдалану керектігі туралы мәселені қарастырамыз.

Әдебиеттерге шолу. Осы тақырып бойынша негізгі ақпарат көздерінің бірі 2019 жылы жарық көрген Томас М. Сибельдің «Digital Transformation: Survive and Thrive in an

Era of Mass Extinction» кітабы болып табылады. Кітапта автор инновациялық технологиялар компанияларға тез өзгертін бизнес-ортада табысқа жетуге қалай көмектесетінінің көптеген мысалдарын ұсынады.

Тағы бір пайдалы дереккөз: «Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation» Джордж Вестерман, Дидье Боннет және Эндрю МакАфи авторларымен . Бұл кітапта авторлар бизнес-процестердегі елеулі өзгерістерге қол жеткізу үшін компаниялардың инновациялық технологияларды қалай қолдануға болатыны туралы өз тәжірибесімен және білімдерімен бөліседі.

Зерттеу әдістемесі. Бизнес-процестерді оңтайландыруда инновациялық технологияларды қолданудың тиімділігін зерттеу үшін біз осы саладағы басқа авторлар жүргізген зерттеулердің деректерін талдау әдісін қолдандық.

Зерттеу нәтижелері және талдау. Зерттеулер көрсеткендей, инновациялық технологияларды қолданудың тиімділігі қызметкерлердің біліктілігі, технологияның қолжетімділігі, менеджерлердің кәсіби тәжірибесі, сонымен қатар компанияның өзгерістер мен инновацияларға дайындығы сияқты бірқатар факторларға байланысты. Өзгерістерге икемді және жылдам жауап бере алатын компаниялар өздерінің бизнес-процестерін инновациялауда табысты болады.

Компанияларға бизнес-процестерін оңтайландыруға көмектесетін маңызды инновациялық технологиялардың бірі – жасанды интеллект. Жасанды интеллект арқылы тапсырмаларды автоматтандыру осы тапсырмаларға жұмсалатын уақыт пен ресурстарды айтарлықтай қысқартуы мүмкін. Сонымен қатар, жасанды интеллект деректердің үлкен көлемін өңдей алады және бизнес-процестерді жақсарту үшін дәлірек болжамдар мен ұсыныстар бере алады.

Инновациялық технологияның тағы бір мысалы – блокчейн. Блокчейнді деректерді қауіпсіз сақтау және бизнес-процестердің ашықтығын қамтамасыз ету үшін пайдалануға болады. Мысалы, блокчейнді жеткізушіден соңғы тұтынушыға дейінгі тауарлардың қозғалысын қадағалау үшін жеткізу тізбегін құру үшін пайдалануға болады.

Технологияларды, соның ішінде логистикалық басқару бағдарламалық жасақтамасын енгізуге дайын компаниялар өздерінің басқару бағдарламалық жасақтамасына қатысты шешім қабылдауда артта қалғандарға қарағанда айқын артықшылыққа ие болды.

Егер компания өзінің қазіргі қызметтері үшін бағдарламалық жасақтама жасаса, оны кейінірек әртүрлі жеткізу қызметтеріне сәйкес кеңейту әрекеті оны түзетудің орнына ағып кетуді түзетуге ұқсас болуы мүмкін.

Жеткізушілерге негізделген көптеген шешімдер икемді және олардың функционалдығын өзгертуге немесе өзгертуге мүмкіндік береді. Сирек құралдарды бірден іске қосуға болады, бірақ олар сонымен қатар жеке және сатып алынған логистикалық шешімдердің артықшылықтарын біріктіретін құралдарды ұсынады.

Жаңа экономикалық саясат шеңберіндегі бизнес-технологиялардың негізгі қозғаушы күштерінің бірі жасанды интеллект болып табылады. Жасанды интеллект немесе AI күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру, операциялық шығындарды азайту және шешім қабылдау процестерін жақсарту үшін қолданылады. Мысалы, чатботтар 24/7 қолдауды қамтамасыз ету, күту уақытын қысқарту және тұтынушылардың қанағаттануын арттыру үшін тұтынушыларды қолдау қызметіне енгізілді. Жасанды интеллект сонымен қатар сұранысты болжау, тауарлы-материалдық құндылықтарды оңтайландыру және жеткізу мерзімін ұзарту арқылы жеткізу тізбегін басқаруды жақсарту үшін қолданылады.

Бизнес технологиясын дамытудың тағы бір драйвері-бұлтты есептеу. Бұлтты есептеу кәсіпорындарға интернет арқылы ортақ есептеу ресурстарына, бағдарламалық жасақтамаға және қызметтерге қол жеткізуге мүмкіндік берді. Бұл шығындарды азайту және ауқымдылықты жақсарту арқылы бизнесті өзінің ат инфрақұрылымын қолдау қажеттілігінен босатты. Бұлтты есептеу сонымен қатар қызметкерлерге кез келген жерден

және кез келген уақытта жұмыс істеуге мүмкіндік беру арқылы қашықтан жұмыс істеуді жеңілдетті.

Бұлтқа негізделген бағдарламалық қамтамасыз ету жақсартылған деректер қауіпсіздігінен автоматтандырылған жаңартулар мен нұсқаларға дейін, сондай-ақ сыртқы серіктестермен қарапайым ынтымақтастық пен деректермен бөлісудің көптеген артықшылықтарын ұсынады. Бұлттағы деректердің басты ерекшелігі-олар әдетте кез келген жерден және кез келген құрылғыдан қол жетімді.

Ең бастысы, бұлтты платформалар сіздің шешімдеріңізді жоғары және төмен масштабтауды жеңілдетеді — мысалы, жаңа әрі интеграцияларын қосу немесе пайдаланушылар мен жеткізілімдерді көбейту — сіздің ішкі ресурстарыңыздан ештеңе талап етпейді.[1]

Блокчейн технологиясы жаңа экономикалық саясаттағы бизнес технологиясының тағы бір қозғаушы күші болып табылады. Блокчейн технологиясы-қауіпсіз, мөлдір және рұқсатсыз қол жеткізуден қорғалған транзакцияларды қамтамасыз ететін таратылған тізілім. Бұл технология қаржы, жабдықтау тізбегі және денсаулық сақтау сияқты салаларда төңкеріс жасай алады. Қаржыда блокчейн технологиясын төлемдерді өңдеуді жақсарту, алаяқтықты азайту және ашықтықты арттыру үшін пайдалануға болады. Жеткізу тізбегінде блокчейн технологиясы бақылауды жақсартады, алаяқтықты азайтады және тиімділікті арттырады.

Заттар интернеті (IoT) сонымен қатар жаңа экономикалық саясат шеңберіндегі бизнес технологияларының қозғаушы күші болып табылады. IoT-бұл интернет арқылы деректерді жинайтын және тасымалдайтын қосылған құрылғылардың желісі. Бұл технология бизнеске өз операцияларын қашықтан бақылауға және бақылауға, тиімділікті арттыруға және шығындарды азайтуға мүмкіндік берді. Мысалы, IoT сенсорларын жабдықтың күйін бақылау, техникалық қызмет көрсету қажеттіліктерін болжау және бос уақытты азайту үшін пайдалануға болады.[2]

Ішкі даму көбінесе интеграцияның қатаң кодталғанын білдіреді. Егер қандай да бір себептермен үшінші тарап жүйесі өзгерген болса, онда біреуін екіншісіне ауыстыру оңай емес. Интеграцияның бір жағы-сіздің ұйымыңыздағы бар платформалармен интеграция; екіншісі-компанияның серіктес ұйымдарының жүйелерімен интеграция.

Мысалы, 3PL логистикалық компаниялары жүк жөнелтушілер жүйелерімен біріктірілуі керек; егер компания жеткізуші болса, ол үшінші тарап флотын пайдаланады және клиенттерге жоспарлау нұсқаларын ұсыну үшін интеграцияны қажет етуі мүмкін.

Бұл интеграциялар, соның ішінде POS, OMS, TMS және WMS жүйелері жеткізу тізбегі бойынша деректерді жинау және беру үшін өте маңызды, бұл компанияның жеткізу операцияларының сәттілігіне әсер етеді. Бұған түгендеу, тапсырыс орны, жүргізуші және көлік деректері кіруі мүмкін; флоттың болуы, тапсырыс деректері және т.б.[3]

Бірнеше жүйелерді үздіксіз біріктіру және нақты уақыт режимінде деректерді беруді қамтамасыз ету оңай процесс емес. Компания қолданыстағы жүйелермен, сондай-ақ клиентпен немесе серіктеспен біріктіре алатын логистикалық менеджменттің дайын бағдарламалық жасақтамасы компанияның логистикалық бағдарламалық жасақтамасын іске қосу уақытын едәуір жылдамдатады. Ең жақсы логистикалық бағдарламалық жасақтама сонымен қатар жеткізу жылдамдығы мен тиімділігін оңтайландыратын командалар мен жүйелер арасындағы нақты уақыттағы синхрондауды қамтиды.

Қазіргі уақытта бизнес технологиялары компанияға тәуекелдерді басқаруға көмектеседі және қауіпсіздікке кепілдік береді. Жеткізу тізбегі қауіпті емес екені белгілі. Осыны ескере отырып, компаниялар өздерінің логистикалық бизнесі үшін бағдарламалық жасақтама туралы шешім қабылдас бұрын опцияларды мұқият өлшейтіні таңқаларлық емес.

Логистикалық технологияларды төлеу кезінде баға белгісінің бір бөлігі заңды тәуекелді төмендететін, жүргізушілерді қорғайтын және сіздің логистикалық операцияларыңыздың қажетті ережелерге сәйкес келуін қамтамасыз ететін құралдарды

қамтиды. Мысалы, шешімдерге міндетті қауіпсіздік жаттығулары бар жүргізушілер ағындары кіруі мүмкін, олар жеткізілімге өтпес бұрын жүргізушілер өтуі керек. Жүргізушілер фотографиялық жеткізу дәлелі арқылы контактісіз жеткізуді басқара алады.

Кейбір логистикалық бағдарламалық қамтамасыз ету провайдерлері тіпті жүргізушінің мінез-құлқын бақылай алатын және жазатайым оқиғалардың алдын алатын телематикалық интеграцияларды қамтиды. Бұл жай ғана толықтырулар емес, кәсіпорынның логистикалық операцияларының тиімділігі мен кірістілігі үшін маңызды элементтер.

Бағдарламалық жасақтаманы сатып алуды жоятын тәуекелдің тағы бір түрі-ішкі мүдделі тараптарға тәуелділік. Көптеген кәсіпорындар жедел жоспарлау мен орындауды бір немесе екі білікті қызметкердің қолында қалдырады. Бұл қызметкер кетіп қалса, жұмысты бұзуы мүмкін қауіпті білім бункерін жасайды.

Көлемнің күрт өсуіне төтеп бере алатын сенімді логистикалық бағдарламалық жасақтаманы құру оңай да, арзан да емес. Сонымен қатар, логистикалық басқару бағдарламалық жасақтамасын қолдау жеткізу тізбегінің бюджеттерінде жиі назардан тыс қалатын тұрақты ресурстарды қажет етеді.[4]

Платформаның аумағы мен ауқымына толық иелік ету кейбір компаниялар үшін жұмыс істегенімен, олар өнімнің өмірлік циклі бойына қажетті ағымдағы техникалық қызмет көрсету шығындары мен ресурстарды ескеруі маңызды. Пайдалануға дайын логистикалық бағдарламалардың көпшілігі жазылым құнының бөлігі ретінде тұрақты жанартуларды, жаңа мүмкіндіктерді және техникалық қызмет көрсетуді, сондай-ақ бизнеске бағдарламалық құралды қайта жазуды қажет етпей-ақ оны пайдалануды жылдам кеңейтуге мүмкіндік беретін көлем деңгейлерін қамтиды. Осы кәсіпорынның бизнесі үшін үнемдеуге болатын уақыт пен ақшаны ескере отырып, бұл логистикалық басқару бағдарламалық құралын стратегиялық ұзақ мерзімді шешім ретінде қарастыратын компаниялар үшін жиі қолайлы нұсқа болып табылады.

Жаңа экономикалық саясат жағдайында бизнес-технологияларды дамыту перспективалары айтарлықтай. Технология дамып келе жатқандықтан, кәсіпорындар бәсекеге қабілетті болу үшін жаңа технологияларды көбірек енгізеді. Мысалы, AR және VR технологиялары қызықты сатып алу тәжірибесін ұсына отырып, бөлшек сауда саласын өзгерте алады. 5G технологиясы сонымен қатар телекоммуникация саласында төңкеріс жасауға, жоғары интернет жылдамдығын, кідірісті және кеңейтілген қосылымды қамтамасыз етуге арналған.[5]

Қорытынды. Бизнес-технологиялар жаңа экономикалық саясат шеңберіндегі өсудің негізгі факторларының бірі болып табылады. Жасанды интеллект, бұлтты есептеу, блокчейн технологиясы және заттар интернеті – бұл бизнес технологиясының негізгі драйверлері. Толықтырылған шындық, виртуалды шындық және 5G технологиясы сияқты жаңа технологиялар дамып келе жатқандықтан, бизнес технологиясының болашағы айтарлықтай. Технологияларды енгізетін және оларды тиімді пайдаланатын кәсіпорындар жаңа экономикалық саясат шеңберінде табысқа жету үшін жақсы мүмкіндіктерге ие.

Әдебиеттер тізімі

1. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-business-technology>
2. <https://www.managebt.org/book/introduction/introduction-to-business-technology/>
3. <https://www.plainconcepts.com/blockchain-logistics/#:~:text=The%20blockchain%20in%20logistics%20comes,reduce%20errors%20and%20save%20time.>
4. Лихтенштейн, В. Е. Информационные технологии в бизнесе. Том 1. Применение системы Decision в микро- и макроэкономике : учебное пособие / В. Е. Лихтенштейн, Г. В. Росс. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 487 с. — ISBN 978-5-4486-0309-9.
5. Сергеев В.И., Кокурин Д. И. Применение инновационной технологии «Блокчейн» в логистике и управлении цепями поставок // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 2. – С.125-140
6. <https://users.antiplagiat.ru/report/short/3?v=1&c=0>

Жаңа қазақстанның экономикасы: талдау, даму модельдері

Тұрдалы М., Кәрім А.
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және Бизнес Жоғары мектебі факультеті
6В11301 Логистика(сала бойынша) мамандығы, 3 курс студенттері
Ғылыми жетекші: Нурмагамбетова А. М.
«Бизнес-технологиялар» кафедрасының оқытушысы

Аннотация: Мақалада соңғы онжылдықтардағы экономикадағы қызметті түсінудегі өзгерістер (постиндустриалды экономика, инновация, жаңартылатын энергия көздері және әртараптандыру) қарастыру және жедел реттеу міндеттерін қамтамасыз етуге бағытталған экономикалық жүйелерді қалыптастыру қарастырылған. Қазақстандағы экономика талданды және оның даумы үшін жасалған программалар талданды.

Кілт сөздер: экономика, инновация, жасыл экономика, Цифрлық Қазақстан, Қазақстандық стартаптар экосжүйесі, әртараптандыру.

Кіріспе. Қазақстан теңізге шыға алмайтын әлемдегі ең ірі ел болып табылады және Орталық Азияда орналасқан. 1991 жылы Кеңес одағынан тәуелсіздік алған сәттен бастап Қазақстан орталықтандырылған жоспарланған экономикадан нарыққа бағдарланған экономикаға айтарлықтай өзгеріске ұшырады. Бұл трансформацияға елдің бай табиғи ресурстары, әсіресе мұнай мен газ және оның Еуропа мен Азияның қиылысында стратегиялық орналасуы ықпал етті. Соңғы жылдары Қазақстан өз экономикасын әртараптандыруда және табиғи ресурстарға тәуелділікті төмендетуде айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізді.

Әдістер: Зерттеу сипаттамалық талдау үшін статистикалық деректерді, сондай-ақ ашық қол жетімділіктің зерттеу нәтижелері мен әлемдік рейтингтерін пайдаланадық. Деректерді өңдеу бірнеше кезеңмен жүзеге асырылады. Біріншіден, қол жетімді статистикалық ақпаратқа алғашқы талдау жасалады. Екіншіден, әртүрлі көздерден алынған деректер жинақталады және жүйелілік тұрғысынан бағаланады. Үшіншіден, интегралды бағалау, тұжырымдар мен ұсыныстар таңдалған көрсеткіштерді өлшеу арқылы қалыптасады. Қазақстан Республикасының енгізген инновациялары қарастырылды және Жаңа Қазақстан жолындағы басты мәселелер анықталды.

Әдебиеттерге шолу: Логистикадағы цифрландыру жайлы негізгі ақпарат Афанасенко И. Д., Борисова В. В. А94 Цифровая логистика: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2019. — 272 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов») кітабынан алынды. Бұл оқулықта сандық логистиканың функционалды бағыттарының трансформациясы біртұтас ретінде ұсынылған басқарылатын процесс ретінде көрсетілген. Logistics 4.0 Digital Transformation of Supply Chain Management, Edited By Turan Paksoy, Cigdem Gonul Kochan, Sadia Samar Ali атты кітабы логистикадағы инновацияларды талдау үшін жазылған. Мақаланың тақырыбының ашу мақсатына жету үшін және тақырыпты ашу үшін интернет-сілтемелер пайдаланылды. Бірінші және екінші сілтемеден Қазақстанның жасыл экономикадағы перспективалары туралы мәліметтерді қолдандық. Үшінші сілтемеде еліміздегі жасыл экономика өту туралы концепциясы туралы ақпараттар пайдаланылды.

Талдаулар мен нәтижелер.

Даму моделі. Қазақстан экономикасының даму моделі үш негізгі тірекке негізделген: индустрияландыру, әртараптандыру және инновациялар. Бұл тіректер өзара байланысты және бір-бірін нығайтады, экономикалық өсу мен дамудың қолайлы циклін жасайды.

Индустрияландыру. Индустрияландыру қазақстандық даму моделінің негізі болып табылады. Ел өзінің өндірістік секторын дамытуға, әсіресе машина жасау, химия және мұнай-химия салаларына айтарлықтай инвестиция салды. Бұл жоғары білікті жұмыс орындарын құруға, өнімділік пен бәсекеге қабілеттілікті арттыруға әкелді.

Әртараптандыру: Әртараптандыру қазақстандық даму моделінің тағы бір негізгі элементі болып табылады. Ел өзінің табиғи ресурстарға тәуелділігін төмендету қажеттілігін мойындады және экономикасын әртараптандыруға айтарлықтай күш салды. Бұған ауыл шаруашылығы, туризм және технология сияқты салаларға инвестициялар кірді. Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторы, атап айтқанда, елдің кең егістік жерлерін және қолайлы климатты ескере отырып, орасан зор әлеуетке ие.

Инновация: Инновация-қазақстандық даму моделінің үшінші тірегі. Ел экономикалық өсуді ынталандыру үшін технологиялар мен инновациялардың маңыздылығын мойындады және зерттеулер мен әзірлемелерге айтарлықтай инвестиция салды. Қазақстанда кәсіпкерлік пен инновацияға жәрдемдесу үшін бірнеше инновациялық орталықтар мен технологиялық парктер құрылды.

Соңғы жылдары Қазақстан инновациялар саласында, әсіресе экономикалық секторда айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізді. Міне, Қазақстанның экономикалық секторындағы кейбір елеулі инновациялар:

"Астана" халықаралық қаржы орталығы (АХҚО). АХҚО-2018 жылы Қазақстан астанасы Нұр-Сұлтанда құрылған қаржы орталығы. Ол инвестицияларды тартуға, бизнесті жүргізуді жеңілдетуге және қаржылық қызмет көрсететін компаниялар үшін қолайлы жағдайлар жасауға бағытталған. АХҚО құқықтық және нормативтік базаны, дауларды шешу тетіктерін және қаржы технологиялары саласындағы шешімдерді қоса алғанда, қызметтердің кең спектрін ұсынады.

Цифрлық Қазақстан. 2017 жылы Қазақстанда "Цифрлық Қазақстан" ұлттық цифрлық трансформация бағдарламасы басталды. Бағдарлама цифрлық экономиканы құруға және ауыл шаруашылығы, денсаулық сақтау, білім беру және көлік сияқты әртүрлі салалардағы инновацияларды ынталандыруға бағытталған. Ол технологиялық парктер мен инновациялық орталықтарды құру, электрондық үкімет қызметтерін дамыту және "ақылды қала" шешімдерін енгізу сияқты бастамаларды қамтиды. [1]

Қазақстандық инновациялық технологиялар паркі (ІТР). ІТР-бұл 2017 жылы Қазақстанның ірі қаласы Алматыда құрылған технологиялық парк. Ол инфрақұрылымды, қаржыландыруды және тәлімгерлікті қамтамасыз ету арқылы инновациялық технологиялар мен стартаптардың дамуын қолдауға бағытталған. ІТР инкубациялық және акселерациялық бағдарламаларды, қаржыландыруға қол жетімділікті және халықаралық экспансияны қолдауды қоса алғанда, әртүрлі қызметтерді ұсынады.

Қазақстандық стартаптар экожүйесі. Соңғы жылдары Қазақстанның стартаптар экожүйесінде бірнеше инкубаторлар, акселераторлар мен венчурлік капитал қорларын құрудың арқасында айтарлықтай өсім байқалды. Сондай-ақ, ел үкіметі шетелдік кәсіпкерлерге Қазақстанда бизнес ашуға мүмкіндік беретін Startup Visa бағдарламасы сияқты бастамалар арқылы стартаптарға қолдау көрсетеді.

Жасыл экономика. Қазақстан тұрақты даму мен қоршаған ортаны қорғауға ерекше назар аудара отырып, жасыл экономиканы дамытуға күш салуда. Елде жанартылатын энергия көздерін, энергия тиімділігін және тұрақты Ауыл шаруашылығын ілгерілететін "Жасыл көпір" серіктестік бағдарламасы құрылды. Қазақстан сондай-ақ көміртегі шығарындыларының сауда схемасын енгізу және энергия тиімді құрылыс стандарттарын қабылдау сияқты шараларды жүзеге асырды.

Соңғы жылдары Қазақстан экономикалық секторда, әсіресе қаржы, цифрлық трансформация, инновациялар, стартаптар экожүйесі және тұрақты даму салаларында елеулі инновацияларға қол жеткізгенін атап өтеміз. Бұл инновациялар экономикалық өсу мен әртараптандыруды ілгерілету, инвестицияларды тарту және кәсіпкерлік пен инновацияны ынталандыру үшін қажет.

Қазақстан ұзақ мерзімді экономикалық өсуге жәрдемдесуде тұрақты даму мен қоршаған ортаны қорғаудың маңыздылығын мойындады. Елдің кең табиғи ресурстары, соның ішінде мұнай, газ және пайдалы қазбалар экономикалық өсудің маңызды қозғаушы күші болды, сонымен бірге қоршаған ортаның нашарлауына және көмірқышқыл газының

шығарылуына әкелді. Осы проблемаларды шешу үшін Қазақстан тұрақты дамуға жәрдемдесуге және көмірқышқыл газы шығарындыларын азайтуға бағытталған "Жасыл экономика" негіздемелік саясатын қабылдады.

Ұсыныстар. Негізгі бастамалар:

- **Жаңартылатын энергия көздері:** Қазақстан жаңартылатын энергия көздерінің, әсіресе жел және күн энергетикасы саласында айтарлықтай әлеуетіне ие. Ел 2050 жылға қарай жаңартылатын энергия көздерін пайдаланудың жалпы көлемінің 50% - ы мөлшерінде мақсатты көрсеткішті белгіледі. Қазақстан жаңартылатын энергия көздерін ілгерілету бойынша бірнеше бастамаларды, соның ішінде жаңартылатын энергия көздерін өндірушілер үшін кепілдендірілген бағаларды қамтамасыз ететін жеңілдікті тарифтерді белгілеуді және бірнеше жел және күн электр станцияларын салуды жүзеге асырды.

- **Энергия тиімділігі:** Қазақстан энергия тиімділігін арттыру және энергия тұтынуды азайту бойынша бірқатар шараларды енгізді. Елімізде энергия тиімді құрылыс стандарттары қабылданды және қоғамдық ғимараттарда энергия үнемдеу шаралары енгізілді. Сондай-ақ, Қазақстан бірнеше қалаларда энергия тиімді көшелерді жарықтандыруды енгізу бойынша пилоттық жобаны іске асырды.[2]

- **Тұрақты ауыл шаруашылығы:** Ауыл шаруашылығы Қазақстан экономикасының маңызды секторы болып табылады, оның үлесіне жұмыспен қамту мен ЖІӨ-нің едәуір үлесі тиесілі. Қазақстан Органикалық егіншілік әдістерін енгізуді және экофермалар құруды қоса алғанда, орнықты ауыл шаруашылығын ілгерілету жөніндегі шараларды жүзеге асырды. Сондай-ақ, елде мал жаюдың тұрақты әдістерін ілгерілету бағдарламасы жүзеге асырылды, оған айналмалы мал жаю және жемшөп дақылдарын отырғызу кіреді.

- **Көміртекті саудасы:** Қазақстан көмірқышқыл газы шығарындыларын азайту және төмен көміртекті дамуға жәрдемдесу үшін көміртегі саудасының схемасын енгізді. Схема компанияларға 2030 жылға қарай көмірқышқыл газының шығарындыларын 15% - ға азайту мақсатында шығарындыларға рұқсаттармен сауда жасауға мүмкіндік береді. Схема электр энергиясын өндіру, өнеркәсіп және көлік сияқты бірнеше секторларға енгізілді.

- **Жасыл қалалар:** Қазақстан жасыл қалаларды ілгерілету және тұрақты қалалық даму бойынша бірнеше бастамалар көтерді. Елде велосипед инфрақұрылымын дамытуды және электр автобустарын енгізуді қоса алғанда, тұрақты көлікке жәрдемдесу бағдарламасы іске асырылды. Сондай-ақ, Қазақстан қалаларда қалдықтарды басқаруды жақсарту және ауаның ластануын азайту шараларын енгізді.

Қазақстанның "Жасыл экономика" саласындағы бастамалары тұрақты дамуға жәрдемдесу, көмірқышқыл газы шығарындыларын азайту және экологиялық проблемаларды шешу үшін қажет. Қазақстан жасыл экономиканы ілгерілетуде жаңартылатын энергия көздерінің, энергия тиімділігінің, орнықты ауыл шаруашылығының, көміртегі саудасының және жасыл қалалардың маңыздылығын мойындады. Бұл бастамалар елдің экономикалық дамуының ұзақ мерзімді мақсаттарына сәйкес келеді және климаттың өзгеруіне қарсы жаһандық күш-жігерге үлес қосады.

Мәселелер: Әсерлі прогреске қарамастан, Қазақстан өзінің даму моделін іске асыру кезінде бірқатар проблемаларға тап болады. Ең үлкен проблемалардың бірі-елдің табиғи ресурстарға, әсіресе мұнай мен газға шамадан тыс тәуелділігі. Бұл Қазақстанды шикізат тауарларына әлемдік бағалардың ауытқуына осал етеді және оның өз экономикасын әртараптандыру қабілетін шектейді.

Тағы бір мәселе-елдің дамымаған қаржы секторы, бұл шағын және орта бизнесті қаржыландыруға қол жеткізуді қиындатады. Бұл кәсіпкерлерге инновациялар мен экономикалық өсу әлеуетін шектей отырып, өз бизнесін ашуды және дамытуды қиындатады.[3]

Қорытынды. Индустрияландыруға, әртараптандыруға және инновацияларға негізделген Қазақстанның даму моделі экономикалық өсуді ынталандыруда және кедейлікті қысқартуда табысты болды. Ел өз экономикасын әртараптандыруда және табиғи

ресурстарға тәуелділікті төмендетуде айтарлықтай прогреске қол жеткізді. Алайда, осы прогресті сақтау үшін Қазақстан өзінің алдында тұрған проблемаларды, атап айтқанда, оның табиғи ресурстарға шамадан тыс тәуелділігін және дамымаған қаржы секторын шешуі тиіс. Осылайша, Қазақстан өңірде және одан тыс жерлерде экономикалық дамудың үлгісі болып қала береді.

Пайдалынған әдебиеттер тізімі:

1. Логистикадағы цифрландыру жайлы негізгі ақпарат Афанасенко И. Д., Борисова В. В. А94 Цифровая логистика: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2019. — 272 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»)
2. Logistics 4.0 Digital Transformation of Supply Chain Management, Edited By Turan Paksoy, Cigdem Gonul Kochan, Sadia Samar Ali, ISBN 9780367634285, Published August 1, 2022 by CRC Press, 368 Pages 120 B/W Illustrations
3. Зеленая экономика: реалии и перспективы в Казахстане // [Электронды ресурс]. – кіру тәртібі: <https://sk.kz/upload/iblock/3f5/3f5f8e2087688517bcc667eeebc82630.pdf>
4. Зеленая экономика – парадигма инновационного и устойчивого развития Казахстана // [Электронды ресурс]. – кіру тәртібі: <https://www.undp.org/ru/kazakhstan/news/%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%E2%80%93-%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%BC%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B8-%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0>
5. "О Концепции по переходу Республики Казахстан к "зеленой экономике" // [Заңнама]. – кіру тәртібі: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/T1300000577>

Ритейлда сатып алу қызметіндегі тауар көлемін жылдық жоспарлау әдістемесі

Уалихан Ә.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
Экономика және бизнес жоғары мектебі,
«Логистика» мамандығы, 1 курс магистранты

Ғылыми жетекші:
Ахметкалиева С.К.,
техника ғылымдарының кандидаты,
доцент м.а.

Кіріспе

Нарықтық экономика жағдайында кез келген бизнес пен кәсіпорынның тұтынушылардың сұранысын тұрақты әрі үздіксіз қамтамасыз етуі, бәселестік қабілетінің өсуіне алып келетін негізгі факторлардың бірі болып табылады. Бұл әсіресе ритейл бизнесінде ерекше маңызды рөлге ие, себебі аталмыш бизнесте тек соңғы тұтынушылар ғана емес, B2B2C каналы мен NoReCa каналдарында жұмыс жасайтын кәсіби бизнес те тұтынушы болып табылады. Осы орайда жеткізу тізбегін басқару бөлімінің ең басты міндеті ол сауда орындарын ұдайы, әрі тұрақты жыл көлемінде тауармен қамтамасыз етуі [1].

Ритейл үшін сауда орталығында толып тұрған тауарлар мен сұранысқа ие ассортименттердің болуы, компания рентабельдігі үшін өте маңызды. Осы орайда, бүгінгі таңда кез-келген ритейл үшін түйінді сұрақтардың бірі барынша оптималды тауарға тапсырыс беруге қалай қол жеткізуге болатындығы. Жабдықтаушымен жұмыс жүргізгенде маңызды таңдау жасауға тура келеді: үлкен көлемде сатып алып, аз транспорттау арқылы үнемдеп, бірақ сақтау шығынын көбейтіп, капиталдың бос тұруына жол беру керек пе, әлде

аз көлемде сатып алу арқылы өңдеу мен тапсырыс беруге және тасымалдауға уақыт пен ақша шығындау керек пе.

Зерттеу әдістемесі

Осы бір мәселенің шешімін «Уилсон моделінен» іздеп көруге болады.

Әрине кез-келген модель секілді бұл модель уникалды емес және мынандай шектеулері бар:

- Модель тауардың бір түріне қолданылады;
- Белгілі уақыт аралығында сұраныс деңгейі қатты өзгермеуі тиіс (күнделікті тұрмыста көп қолданылатын тауарлар);

- Жабдықтау арасындағы интервал тұрақты;

- Кез-келген тауар келген мезетте бөлініп емес, толық партияды келуі шарт;

Уилсон моделінің мәні мынаған саяды: сатып алу шығыны мен қор шығыны бір нүктеде ғана оптималды. Шығынды мейлінше азайту үшін сол нүктені табу шарт:

$$Q_w = \sqrt{\frac{2Kv}{s}} \quad (1)$$

- V-қорды тұтыну жылдамдығы(сұраныс);

- S-қорды сақтауға кететін шығындар;

- K-тапсырыс беруге кететін шығындар(тапсырысты жеткізу,құжаттандыру);

- Q_w-Уилсон моделіндегі тапсырыстың оптималды көлемі[2].

Практикада ыңғайлы болатындай өзгертетін болсақ, біршама басқа айнымалылар пайда болады.

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Шығындарды минимизациялау үшін ең бірінші кезекте Парето заңы бойынша талдау жасау маңызды шарттардың бірі.Өйткені жұмыс барысында, операциялық жоас кезінде компанияға 70-80% пайда алып келетін тауар өнімдерін көзден таса қалдырып, нәтижесінде біраз шығындарға тап болуы мүмкіндігі бар екенін есте сақтау шарт болып табылады. Сол себепті ең алдымен ABC және XYZ анализін жасай отырып топ позицияларды анықтап алып, соңғы 6 ай және 1 жыл көлеміндегі сатылымға орташасын анықтаймыз.Егер ритейл көтерме тауар сату бағытында қызмет атқаратын болса, дәл осы метод бойынша ассортимент санын қысқартып, аутсорсингтік Нильсон анализімен жұмыс жасауға болады.

Сонымен, орташа сатылым санын келесі формула (2) бойынша есептейді:

$$\text{Minstock} = (M1 * M2 * M3 * M4 * M5 * M6) / 6 \quad (2)$$

Мұндағы:

Minstock – соңғы байдағы орташа сатылым саны;

M – ай.

Minstock дегеніміз - барлық топ позициялардың соңғы 6 айдағы орташа сатылым саны және осы сатылым саны міндетті түрде сауда орталығында болу керек минимум тауар саны деп нақтылап алу керек.

Сонымен Minstock санын қамтамасыз етіп, тапсырып көлемін жоспарлау өте маңызды процесс. Өйткені дұрыс жоспарланбай жасалған тапсырыс қордың артық болуына немесе тауардың жетіспеушілігіне, сәйкесінше потенциалды табыстан айырылуға алып келеді. Екінші жағдайға көбірек тоқталып кететін болсақ, мысалы компания ассортиментінде 20 позиция бар дейік. Компания әр тауарды 8 данадан алады және келесі тауармен қамтамасыз ету аралығы 5 күн. 20 позициядан 2 позиция алғашқы күні сатылып кетті, қалғандары күніне бір данадан сатылса, онда out of stock көрсеткіші 10% қамтамасыз етеді – 2позиция/20позиция *100%. Ал тауардың болмауы әсерінен жоғалған сату көрсеткіші 30% құрайды.Яғни:

- Сатылған тауар: 2позиция*8 дана+18 позиция*1 дана*5күн = 106 дана;
 - Тауар болмауы әсерінен жоғалған сату саны: 8дана*4күн(5 күннің 1күні тауар сатылып кетті) = 32 дана;
 - Тауар болмауы әсерінен жоғалған сату көрсеткіші: 32дана: 106дана = 30%.
- Out of stock көрсеткіші 10% болғанымен, тауардың болмауы әсерінен жоғалған сату көрсеткіші 30% құрайды, бұл өз кезегінде үлкен жоғалтулар.

Мұндай жоғалтулардың алдын алу үшін 1 жылдық forecast, яғни жоспарлау жасау керек[3].

Бір жылға тауар жоспарлау 2 этаптан тұрады:

Бірінші кезекте, әр ай сайын тауардың қанша күнде сатылып, неше күн out of stock болғанын анықтап алу керек. Ондай ақпаратты әдетте Data бөлімінен сұраныс жасау арқылы алуға болады. Сәйкесінше, 1 күнде орта есеппен неше тауар сатылатынын есептеп алып, оны 1айға немесе 30 күнге көбейтеміз:

$$\text{Average(ай)} = (18 \text{ дана}/12 \text{ күнде сатсақ}) * 30 (\text{күн 1 айда}) = 45 \text{ дана}$$

45 дана – 18 дана = 27 дана, 27 дана жоғалған сату саны.

Excel таблицанда тиісті формулалар арқылы, барлық позицияларға керекті санды шығарып аламыз[4].

Екінші кезекте, әр позиция бойынша өткен жылғы жалпы сатылым санын әр айға бөліп, проценттік арақатынасты табамыз. Осы арқылы маусымдық қандай айларға көбірек жоспарлауға болатынын тауып аламыз (кесте-1).

Кесте – 1. Бір жылда сатылған тауар санының проценттік көрсеткіші

1 жылда сатылған тауар саны	Дец в разрезе по мес	Nov в разрезе по мес	Oct в разрезе по мес	Sept в разрезе по мес	Aug в разрезе по мес	Jul в разрезе по мес	Jun в разрезе по мес	May в разрезе по мес	April в разрезе по мес
192	18,75%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	12,50%	6,25%	12,50%	12,50%
240	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	15,00%	10,00%	10,00%
6 048	1,79%	2,58%	4,76%	13,69%	13,29%	16,87%	10,12%	7,54%	18,45%
192	25,00%	6,25%	12,50%	12,50%	0,00%	12,50%	6,25%	6,25%	6,25%
156	7,69%	7,69%	7,69%	7,69%	15,38%	30,77%	0,00%	15,38%	0,00%
48	18,00%	7,00%	5,00%	7,00%	5,00%	12,00%	6,00%	13,00%	13,00%
204	5,88%	0,00%	5,88%	5,88%	11,76%	35,29%	5,88%	5,88%	5,88%
432	16,67%	5,56%	11,11%	11,11%	8,33%	13,89%	8,33%	8,33%	5,56%
360	6,67%	10,00%	3,33%	6,67%	3,33%	6,67%	10,00%	6,67%	26,67%
6 312	0,57%	1,90%	5,51%	12,74%	21,86%	15,21%	7,98%	7,60%	17,68%
144	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	16,67%	8,33%	8,33%	8,33%

Қорытынды

Кез келген әдістеменің артықшылықтары мен кемшіліктері бар екенін ескеру керек.

Артықшылықтары, кез келген бизнестің негізгі мақсаты тұрақтылық болғандықтан, сөреде тұрақты тауардың болуы ритейл үшін өте маңызды шарт болып табылады, ол лоялды тұтынушылар мен жаңа сатып алушылардың пайда болуына алып келеді. Яғни жабдықтаушыларға бір жыл ішінде алатын тауар санын анализ жасау арқылы көрсететін болсақ, зауыт пен дистрибьютерлар ритейл үшін тауар санын өндіру мен ұстап отыруға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе, маусымды сатылым кезінде өзінің оң әсерін беретіні сөзсіз.

Кемшіліктері аномалды сатылымдар немесе сұраныстың тез азаюы. Нарық үздіксіз өзгеріп отырғандықтан, кейбір тауарларға деген сұраныс ерекше өсуі мүмкін(2022 жылы әлемдегі өзгерістер әсерінен еліміздегі қанттың дефициті мен сұраныстың кілт өзгеруі секілді) немесе тауарға деген сұраныс өткен жылмен салыстырғанда төмендеуі. Мұндай жағдайда нарықтың жылдам өзгерістерін болжамдап, жоспарлау, өкінішке орай мүмкін емес. Дегенімен, forecast арқылы бір ғана емес, бүкіл тауар ассортименті жоспарлау арқылы, біз бизнес үшін маңызды фактор тұрақтылықты қамтамасыз етеміз.

Әдебиеттер тізімі:

1. Электронды ресурс. Букис В. В. Сфера H.T.R. & HoReCa. Образование и практика. — LAP Lambert Academic Publishing, 2012. — ISBN 978-3-659-30077-6.
2. Электронды ресурс. «Основные модели управления запасами». Сілтеме: <http://www.allmath.ru/appliedmath/operations/problems-tgru/zadachi11.htm>
3. Электронды ресурс. The impact of service quality on business commitment in B2B segment of agribusiness: an exploratory study of HORECA sector in Malaysia // International Food Research Journal, 21 (3). pp. 883—889. ISSN 1985-4668; EISSN: 2231-7546
4. Электронды ресурс. Flavie Guérin, Fuensanta Martinez-Sans. The HORECA Sector and the European Union. // HOTREC, The Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafés and Similar Establishments in the European Union and European Economic Area, 1995. 147 p.

Логистикалық жүйені оңтайландыру негізінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру

Үсен Ж. Ғ.

Логистика мамандығының 4 курс студенті
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Қазақстан, Алматы

Ғылыми жетекші:
Чемирбаева М. Б.

Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Түйіндеме. Бұл мақалада кәсіпорынның қазіргі нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін логистикалық жүйені оңтайландырудың маңыздылығы талданады. Талдау барысында логистикалық жүйені оңтайландыру әдістері, сондай-ақ «Samga баспасы» компаниясының қызметінен мысалдар келтірілген.

Кілттік сөздер: логистика, оңтайландыру, шығындар, жеткізу, жүйе.

КІРІСПЕ

Нарықтық экономикадағы маңызды қозғаушы фактор- бәсекелестік деңгейі болып табылады. Бәсекелестік сол тұтыну тауарларының көпшілігі бір нарықта сатылған кезде пайда болады. Бәсекелестіктің мәні кәсіпорынның нарықтағы позициясын жақсарту немесе бір деңгейде ұстап отыру болып табылады. Көптеген экономистер дәлелдегендей, бәсекелестік қоғам дамуының қозғаушы күші, ресурстарды үнемдеудің, тауарлардың сапасы мен адамдардың өмір сүру деңгейін арттырудың негізгі құралы болып табылады.

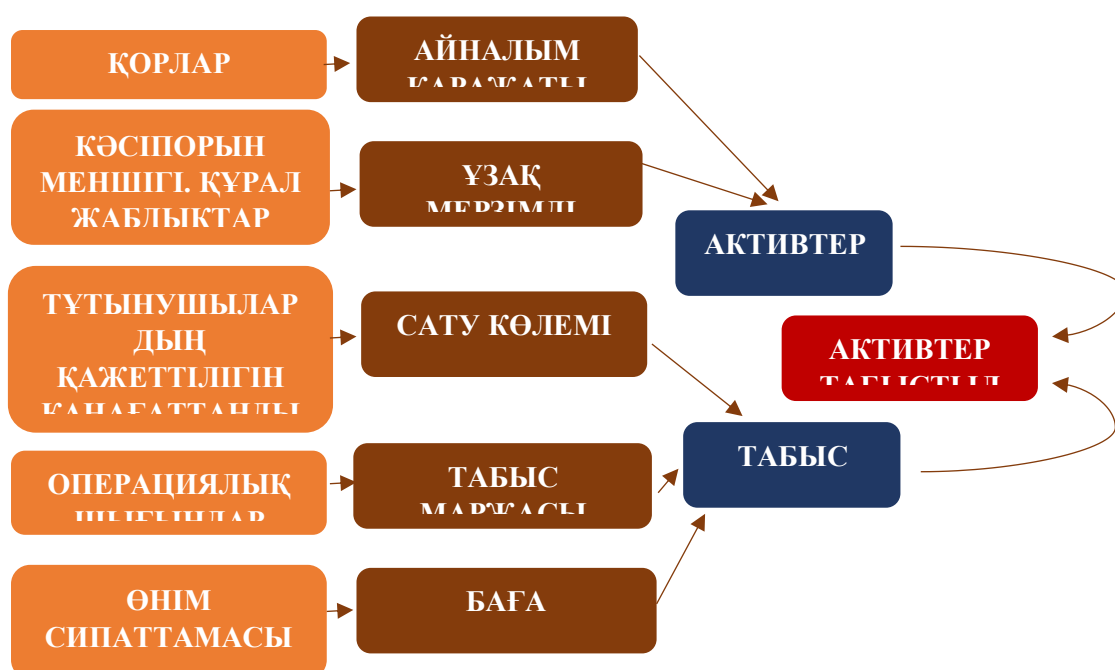
Бәсекелестік-бұл нарық субъектілерінің өзара әрекеттесуі және нарық субъектілері арасындағы капиталды сату, ең қолайлы жағдайлар үшін күрес түрінде жүзеге асырылатын нарықтық механизмнің элементі. Нарықтық жағдайдағы бәсекелестік экономикалық пропорциялардың қалыптасуына және экономиканың қалпына келуіне ықпал етеді. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің бірнеше әдісі бар. Соңғы уақытта экономистер логистикалық тәсілді қолдануды ұсынуда. Оның негізінде ағындарды басқаруға бағытталған экономиканың заманауи перспективалық бағыты - логистика әдістерін қолдану және принциптерін сақтау жатыр. Ағындар әдетте белгілі бір уақыт аралығында болатын адамдардың, материалдардың, қаржының немесе ақпараттың қозғалысы деп аталады. Қозғалыс қарастырылып жатқан нәрсеге байланысты материалдық ағындар мен оны сүйемелдейтін ағындар бөлінеді - ақпараттық, қаржылық, сервистік және т. б.[1]

ӘДЕБИЕТТІК ШОЛУ

Қатаң бәсекелестікпен сипатталатын заманауи бизнесте логистика тұтынушылық қызметте басты рөлдердің бірін атқара бастады. Батыста олар тіпті осы мағынада

"Логистикалық қызмет" терминін қолдана бастады. Қазіргі жағдайда Сервисте бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу сервистік қызметтердің көбірек санын ұсыну және олардың сапасын арттыру болып табылады. Аталған функциялар логистикалық менеджменттің тікелей объектісі болып табылады.[2]

Заманауи логистикалық жүйелерді құру кезінде компанияны басқарудың жалпы құрылымындағы логистикалық менеджменттің орнын анықтау және менеджменттің басқа салаларымен өзара әрекеттесу салаларын анықтау үлкен маңызға ие. Д. Уотерс өзінің кітабында атап өтеді «Логистика қымбат функция болып табылатын жеткізу тізбегін басқару және ол ұйымның жалпы қаржылық көрсеткіштеріне айтарлықтай әсер етеді». Атап айтқанда, логистиканың активтердің кірістілігіне әсері (ROA) зор. Активтердің кірістілігі ұйымның салық төлегенге дейін алған пайдасы ретінде анықталады, ол пайдаланылған активтердің құнына бөлінеді. ROA көрсеткіші неғұрлым жоғары болса, ұйым қызметінің нәтижелері соғұрлым жақсы болады. Жалпыланған түрде бұл жағдай 1-суретте көрсетілген.



1-сурет. Активтер табыстылығының сызбасы.
Ескерту – [3] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Материалдық ағынның жақсаруы тауарлы-материалдық құндылықтардың азаюына әкеледі, яғни ағымдағы активтерді тікелей төмендетеді, нәтижесінде ұзақ мерзімді активтерді де төмендетеді. Неғұрлым тиімді логистика операциялық шығындарды төмендетеді, бұл өз кезегінде жоғары пайда маржасына әкеледі. Логистика өнімдердің қабылданған құндылығын арттыра алады: оларды ыңғайлы алуды қамтамасыз ету, тапсырысты жеткізуді жылдамдату немесе жеткізу уақытын қысқарту. Ал, өз кезегінде, өнімнің неғұрлым тартымды түрлері оған үстеме баға белгілеуге мүмкіндік береді.

ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕМЕСІ

Мақалада логистика саласындағы 6 ақпараттар ағымын басқару бойынша зерттеу жұмыстар ресейлік Моисеева Н.К., Яценков В.С., Соловьев Ю.А., Александров Л.А., Вельможин А. В., Логинов В. Н., Кородюк И.С. еңбектерінде кездесе, көлік логистикасындағы заманауи ақпараттық технологиялар тақырыбына американдық Schonsleben, P., Specker, A., Bauersoks, D, Vine V.M атты экономистер ғылыми еңбектерінен алынған. Қазақстанның кітап баспасы мен сату саласын зерттеу мен отандық

компаниялардың ақпараттық технологияларды пайдалану дәрежесін талдау жұмыстарынан алынды.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Логистикалық тәсіл мен принциптер әртүрлі ағындарды басқару шығындарын айтарлықтай азайтуға мүмкіндік береді және оның ішінде: материалдық ресурстар, ақпараттық, ақша, көлік, энергия және т.б. Сонымен қатар, логистика ағындық процестерді жоспарлау мен басқаруды реттелген, жүйелі және тиімді етіп құруға мүмкіндік береді.[2]

Қазақстандық «Samga баспасы» кәсіпорны жоғарыда айтылған артықшылықтардың барлығын ескере отырып, табысын арттыру мақсатында логистикалық тәсілді тиімді қолданып келеді.

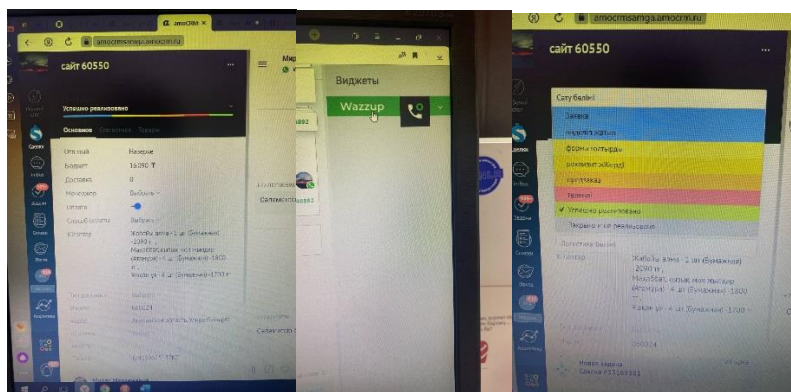
«Samga баспасы» - 2018 жылдан бері жұмыс жасап келеді. Бұл кәсіпорын қасиетті Құран кітапты қазақ тіліне алғаш аударған баспа. Негізгі қызмет түрлеріне тоқталсам:

- шет тілдегі кітаптарды қазақ тіліне аударып, басып шығару;
- мотивациялық, рухани, әдістемелік бағытта кітаптар жарыққа шығару;
- кітаптар мен кеңсе заттарының сатылымымен айналысу;
- электрондық кітаптар сатылымы;
- жаңа кітаптарды жарыққа шығару;
- интернет дүкен қызметі; [3]

«Samga баспасы» кәсіпорнының қызмет аясы өте кең. Сол себептен оның логистикалық жүйесінің оңтайлы қызмет жасауы аса маңызды болып табылады. Оның негізгі қызмет аясы Қазақстан Республикасы аймағында болып табылады. Осы жердегі негізгі бәсекелестер «Меломан», «Эрудит», «Алматыкітап», «Книжный город» және «Flip.kz» болып табылады. Аталған кәсіпорындар «Samga баспасы» секілді кітаптар мен кеңсе заттарының өткізумен айналысады. Олардың бірнешесі Қазақстан нарығында 20 жылдан астам жұмыс жасап келеді. Сол себептен, тұтынушылар арасында өзіндік абырой мен сұранысқа ие болып табылады. [4]

«Samga баспасы» кәсіпорнының барлық логистикалық процестерді интеграциялауда Амосгм және 1с бағдарламаларын қолданады.

АмоCRM-бұл менеджерлер ішкі процестерді оңтайландыру арқылы сатуды тиімді басқаратын жүйе. Бағдарлама тек ірі бизнеске ғана емес, сонымен қатар шағын компанияларға да жарамды. Оның көмегімен жетекші генерацияның ең пайдалы арналары анықталады және клиенттермен байланыс орнатылады. АмоCRM-ді үйрену оңай. Қосымшаның құрылымы мен интерфейсі түсінікті, олармен жұмыс істеу ыңғайлы. Жүйе клиентпен үнемі қарым-қатынас жасау қажет болған кезде өзін ұзақ сату циклінде жақсы көрсетеді. Менеджер кез-келген уақытта сатып алушының оқиғаны қалпына келтіруге уақыт жұмсамай, мәміленің қай кезеңінде екенін көре алады. Өз жүйесінде КАНБАН әдісін қолданады.



2-сурет. «Samga баспасы» ЖШС амосгм интерфейсі.

Бұл келесі мүмкіндіктердің арқасында мүмкін болады:

• әр түрлі арналар арқылы клиентпен барлық өзара әрекеттесулерді автоматты түрде жазу;

- Сауда-саттықты сату воронкасының кез-келген кезеңінде көрсету;
- мақсаттардың ыңғайлы тізімін жасау;
- әр қызметкер бойынша есептер мен егжей-тегжейлі статистика алу.
- Жоғарыда айтылғандардың барлығы бір жүйеде, сондықтан әртүрлі құралдар арасында ауысудың қажеті жоқ.

Артықшылықтары мен кемшіліктері

Барлығы алты негізгі артықшылық бар:

- Қол жетімді баға. Негізгі тариф тіпті шағын бизнеске де сәйкес келеді. Жүйенің барлық мүмкіндіктерін зерттеу үшін 14 күнге созылатын сынақ кезеңі қарастырылған.

- Түсінікті интерфейс. Әзірлеушілер қолданбаны мүмкіндігінше қарапайым ету үшін оны үнемі жетілдіріп отырады. Егер жаңа мүмкіндіктер конверсияны жақсартса, олар қалдырылады. Егер олар тиімсіз болса, олар жойылады.

- Қорғасын жинау. AmoCRM клиенттің компаниямен барлық өзара әрекеттесуін автоматты түрде жазады. Егер сіз жүйені дұрыс орнатсаңыз, сіз әртүрлі арналардан контактілерді жинап, оларды бір профильге біріктіре аласыз.

- Сату шұңқыры. Барлық кезеңдерде автоматты түрде қалыптасады. Менеджерлер клиенттің қызығушылығын арттырады, сонда олар өнімді сатып алады және кейінірек сізге қайта жүгінеді.

- Телефония. 80 байланыс провайдерімен интеграцияны қолдайды. Клиентке қоңырау шалу үшін оның картасына кіріп, тиісті батырманы басу керек. [5]

Алайда, жүйе өндірісті немесе қаржыны басқаруға жарамайды. Ол сондай-ақ жедел электрондық пошта үшін пайдаланылмайды, өйткені ол тек 20 минутта бір рет жаңартылады. Мәселені қызметтермен біріктіру арқылы шешуге болады, бірақ бұл іске асырудың күрделілігі мен құнын арттырады.

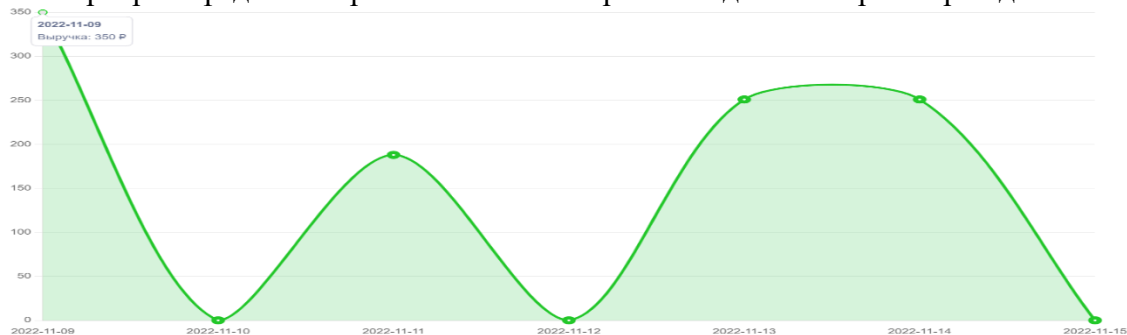
Көптеген виджеттердің арқасында amocrm қосымшасына "1С" жүйесімен интеграция жасалды. пайда болды.

AmoCRM-мен 1С интеграциясы келесі мүмкіндіктерді қамтиды:

- amoCRM-де шот құру кезінде 1С контрагенттер тізіміне кіру;
- amoCRM-де шот құру кезінде 1С номенклатура тізіміне кіру;
- amoCRM жағында жасалған шоттарды 1С бағдарламасымен синхрондау;
- amoCRM және 1С шот күйлерін синхрондау (1С шот мәртебесі өзгерген кезде - amocrm-де жаңартулар тартылады).

Жоғарыда айтылған бағдарламалық құралдар арқылы «Samga баспасы» өз қызметімен байланысты барлық процестерді өзара тиімді ұйымдастырады. Оған қоса, тұтынушыларға қолжетімді әрі түсінікті «Kitara!» атты бағдарламалық құрал мен сайт жасап шығарған. Сонымен қатар, өз өнімдерін Instagram әлеуметтік желісі арқылы, Wildberries және Kaspi.kz платформаларында сатумен айналысады. Барлық тапсырыстар AmoCRM арқылы өңделіп, 1с арқылы өтеді.

Қоймада күнделікті орташа 400-600 шамасында Kaspi және Wildberries платформаларынан түскен тапсырыстар өңделеді. Одан өзге әлеуметтік желілер мен дистрибьюторларға күнделікті орташа 4000-5000 аралығында кітаптар жіберіледі.



Сурет 3 - «Kitara!» дүкенінің 1 аптада Wildberries платформасында жасаған сатылым графигі. [6]

Wildbox аналитикасының мәліметі бойынша, Wildberries-те соңғы аптадағы ең көп сатылатын Kitapal брендінің өнімдері:

- «Исламдағы балаларды тәрбиелеу», wildberries артикул 90814063. Бір апта ішінде 564Р-ге 3 дана тапсырыс берілді, 30% жеңілдік бойынша бағасы 188 Р сатылды.
- «Алға мұсылман-хазірет Хадиша», Wildberries артикул 91302231. Бір апта ішінде 287Р-ге 1 дана тапсырыс берілді, 30% жеңілдік бойынша бағасы 287Р сатылды.
- «Намаз оқуды үйрену» (шағын), wildberries артикул 90652647. Бір апта ішінде 189Р-ге 3 дана тапсырыс берілді, 30% жеңілдік бойынша бағасы 63Р сатылды.

Қорытындылай келе «Samga баспасы» нарыққа жаңадан еңген кәсіпорын болғанына қарамастан, тиімді логистикалық тәсілдерді қолдана отырып, өз логистикалық жүйесін оңтайландыру арқылы аз уақыт ішінде бәсекеге қабілетті дүкендер желісін қалыптастырды. Маркетинг пен логистиканың өзара әрекеттесуін тиімді етіп ұйымдастырды. Онымен қоса, мақсаттарды нақты белгілеу және логистикалық міндеттерді шешу жолдарын дұрыс таңдау арқылы, өндірілетін тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің, сондай-ақ тұтастай алғанда логистикалық жүйе мен жеткізілім тізбегімен біріктірілген ұйымдар негізінде бәсекеге қабілеттілігін арттырды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. https://spravochnick.ru/logistika/logistika_i_konkurentosposobnost_predpriyatiya/
2. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика: - М.: Проспект, 2018. —432с.
3. <https://kitapal.kz/publisher/1>
4. <https://yandex.kz/search/?text=казахстан+книжные+магазины&lr=162&clid=2331527&win=431>
5. <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-amocrm-i-kak-rabotaet-eta-sistema/>
6. <https://wildbox.ru/brand-analytics/2549383-Kitapal>

Қазақстанда көлік инфрақұрылымын дамыту және оның елдің транзиттік әлеуетін жетілдірудегі рөлі.

Мұсаханқызы Айдана
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және Бизнес жоғарғы мектебі
Бизнес технологиялары кафедрасы
4 курс студенті

Ғылыми жетекші: Чемирбаева Мергуль Берикхановна
Бизнес-технологиялар кафедрасының аға оқытушысы, магистр
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

Кіріспе

Еліміздегі көлік жүйесінің инфрақұрылымын дамытуға қойылатын жаңа талаптарды қазіргі таңдағы еліміздегі көлік жүйесінің әл ақуалы қандай екенін айқындап береді.

Егер республиканың қалыптасу жылдарында көлік жүйесін дамыту мен қолдау туралы айтылған болса, қазіргі жағдайларда көлік жүйесінің инфрақұрылымы Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының ұзақ мерзімді перспективаға арналған катализаторына айналып, ел ішіндегі өңіраралық байланыстылықты және ел экономикасының әлемдік жүйеге ықпалдасуын қамтамасыз етуі, қазіргі заман, сапа мен қауіпсіздік өлшемдеріне сай келуі тиіс. [1]

Ел ішіндегі көлік жүйесін дамытпайынша, жаһандану жағдайларында Қазақстан экономикасын әлемдік жүйеге сәтті ықпалдастыру мүмкін емес. [2]

Сондықтан көлік саласын дамыту, тұтастай алғанда, көлік жүйесінің инфрақұрылымын дамыту деңгейін арттыруға бағытталуы тиіс.

Әдебиеттерге шолу

Көлік-коммуникация инфрақұрылымының маңызды міндеті көрсетілетін көлік қызметтерінің қолжетімділігі мен сапасын қамтамасыз ету және шалғайдағы өңірлер мен халық тығыз орналаспаған өңірлерде «инфрақұрылымдық орталықтар» құру, сондай-ақ ауылды қажетті көлік қатынасымен қамтамасыз ету мәселесін шешу болып табылады.

Қазақстанда инфрақұрылымды дамыту елдің экономикалық өсуінің маңызды факторларының бірі болып табылады. [3]

Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың "Қазақстан – 2050" Стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты" атты Қазақстан халқына Жолдауында (Бұдан әрі – "Қазақстан – 2050" Стратегиясы) алдыңғы кезеңде қойылған міндет республиканың әлеуметтік-экономикалық даму деңгейіне қол жеткізілгені атап өтілген. Соңғы жылдары көлік инфрақұрылымының бірнеше ірі стратегиялық нысандары пайдалануға берілді.

Зерттеу әдістемесі

«ALKEN888» ЖСШ Қазақстанда көлік инфрақұрылымын дамыту және оның елдің транзиттік әлеуетін жетілдірудегі рөлі. Соңғы үш жылда макроэкономикалық жағдай Негізгі көрсеткіштер динамикасындағы тұрақсыздықпен сипатталды. Әлемдік шикізат нарығындағы қолайлы жағдайлар, Еуропалық Одақ пен Қытайда экономиканы қалпына келтіру нәтижесінде Қазақстандық экспорттық тауарларға сұраныстың артуы экономикалық өсуге ықпал етті. Сондай-ақ, индустрияландырудың мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде жаңа өндірістік қуаттарды пайдалануға беру экономиканың өсуіне белгілі бір үлес қосты. [4]

Зерттеу нәтижелері

Тікелей нәтижелер көрсеткіштері.

Көрсеткіш	Өлшем бірлігі	2021 жылдың соңына қарай	2022 жылдың соңына қарай
республикалық маңызы бар автомобиль жолдарын салу және реконструкциялау	км	2 932	5 703
облыстық және аудандық маңызы бар автомобиль жолдарын салу және реконструкциялау	км	659	1 124
республикалық маңызы бар автомобиль жолдарының жалпы ұзындығынан I және II техникалық санаттағы автомобиль жолдарының пайызын ұлғайту	%	36	48
республикалық маңызы бар автомобиль жолдарын күрделі және орташа жөндеу	км	4 170	10 195
облыстық және аудандық маңызы бар автомобиль жолдарын күрделі және орташа жөндеу	км	4 366	12 601
республикалық маңызы бар автомобиль жолдарын ақаусыз күтіп-ұстаудың кешенді көрсеткіш деңгейі (2012 жылы – 73 %)	%	80	90
ақаусыз күтіп-ұстауға жұмсалатын шығыстардың өзін-өзі өтеу қағидатында жұмыс істейтін автомобиль жолдарының ұзындығы	км	841	6 186
ұтымдылық және экономикалық тиімділік қағидаттарында жұмыс істейтін әзірленген (жаңа) нормативтік-техникалық құжаттар саны	бірл.	25	94
жол активтерін басқару процестерін автоматтандыруды қамту деңгейі	км	8 000	23 485

жол бойындағы сервис объектілеріндегі республикалық маңызы бар автомобиль жолдарының қамтамасыз етілуі	%	25	76
халықтың қатты жамылғысы бар жалпы пайдаланымдағы жолдардың жай-күйіне қанағаттануы (2012 жылы – 46 %)	%	58	70
автожолдардың сенімділігін, үнемділігін, экологиялығы мен қолайлылығын және жол қозғалысының қауіпсіздігін арттыруға бағытталған автожол саласындағы ғылыми-техникалық бағдарламалар шеңберінде зерттеулер жүргізу	бірл.	-	3

Тиімді көлік инфрақұрылымы өндірістік процестерді жеделдетіп қана қоймай, аймақшiлiк ынтымақтастықты нығайтады, сонымен қатар халықтың қолайлы өмір сүру ортасы үшін аймақтық және қалалық инфрақұрылымның жүйелі дамуына ықпал етеді. Қазіргі уақытта елімізде республиканың көлік кешенін реформалау бойынша жұмыстар белсенді жүргізілуде. [5]

Қорытынды

Қорытындылай келе Қазақстанның көлік кешенін халықаралық көлік жүйесіне интеграциялау процестерін жеделдету және елдің транзиттік әлеуетін дамыту мақсатында көлік қызметтерін ұсыну бойынша бәсекелестік орта құрылды. Қазақстанның көлік секторы экономика салалары мен өңірлердің өзара байланысын қамтамасыз ететін республиканың ұлттық экономикасының салалық кешендерін қалыптастыруды ескере отырып дамиды. [6]

«ALKEN888»ЖСШ облыстың көлік инфрақұрылымын дамыту бағытында 2020 жылы жалпы пайдаланымдағы 2 мың шақырымнан астам автомобиль жолдары жөнделді, оның ішінде: – республикалық маңызы бар автожолдар – 882; – облыстық маңызы бар автожолдар – 561;

қалалар мен аудандардағы автожолдар – 700 шақырым. [7]

Автожолдарды жөндеу нысандарында 10 мыңға жуық жұмысшы мен 4 мыңнан астам техника жұмылдырылды. Қазақстан аумағында ел ішінде жоғары және тиімді көлік байланысын қамтамасыз ететін заманауи көлік-логистикалық жүйені құру, Қазақстан Республикасының аумағы арқылы жүк ағындарын теңіз және әуе көлігінің барлық түрлерінің жұмысын үйлестірде.

Бұдан басқа, саланың нысаналы моделін қалыптастыру және халықаралық деңгейде теміржол тасымалдары нарығы субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін әлеуметтік маңызы бар қатынастар бойынша жолаушылар тасымалын жүзеге асыруға байланысты тасымалдаушы шығындарын 100% мемлекет субсидиялауын қамтамасыз ету мүмкіндігін қарастыру ұсынылады.

Сондай-ақ, жолаушыларды жеке меншік тасымалдаушылар қызметінің практикасы жолаушыларды теміржол көлігімен тасымалдау нарығына жеке бизнестің қол жеткізуінің қазіргі шарттарының бірқатар кемшіліктерін айқындады. Жолаушы тасымалдарын жүзеге асыру құқығының қысқа мерзімділігі осындай кемшіліктердің бірі болып табылады, ол жеке тасымалдаушы мен мемлекеттің арасындағы шартқа меншікті жылжымалы құрам сатып алу, инфрақұрылымды дамыту бойынша міндеттемелерді енгізуге мүмкіндік бермейді.

Әдебиеттер тізімі:

- 1) Мамыров Н.Қ., Тлеужанова М.Ә.,
- 2) Макроэкономика Алматы -2003ж 23-286 Ихданов Ж.О., Орманбеков Ә.О., Экономиканы мемлекеттік реттеудің өзекті мәселелері 2002 202 б.
- 3) Осипова Г.М., Экономикалық теория негіздері
- 4) <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D2%9B%D2>

- 5) <https://old.elorda.info/kk/news/view/4282-kolik-infraquylymy-damymaq>
- 6) <http://investinkostanay.kz/kz/page/transport-infrastructure>
- 7) S. Ray, Int. J. Prod. Econ. 95(3), 327-345 (2005)

Университетте білім сапасын арттыру технологиясы

Халел Г. Н.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ӘЖБЖМ
Логистика, 1-курс магистранты

Ғылыми жетекші: Казбеков Б. К.,
э.ғ.д., доцент

Кіріспе

Университеттегі заманауи білім студенттердің дербестігін арттыруды, практикалық және аналитикалық жұмысты жандандыруды талап етеді. Оқу процесіне ақпараттық-коммуникативтік технологияларды енгізу оқытушыларды жаңа технологияларды іздеуге бағыттайды, онда жетекші рөл оқушылардың өзіндік білім беру қызметі мен жеке өзін-өзі дамытуына тиесілі[1].

Дәстүрлі оқыту әдістерінен бас тартпай, оқу үдерісіне жаңа технологияларды енгізуге, оқу үдерісін нәтижелі етуге мүмкіндік беретін аралас оқыту перспективалы болып табылады. Бұл оқушылардың материалды игеруге және кәсіби құзыреттілікті қалыптастыруға деген қызығушылығын арттырады.

Аралас оқыту мыналарды қамтиды: аудиториялық жұмыс, оқушылардың аудиториядан тыс өзіндік жұмысы; білім беру мазмұнын құру, сақтау, жинау және/немесе жеткізу үшін қолданылатын ақпараттық жүйе; оқу-әдістемелік материалдардың кең таңдауы; интерактивтілік; студенттің өзіндік жұмысын бақылау; білім алушылардың жетістіктерін бағалаудың икемді жүйесі[2].

Аралас оқытудың бір түрі-дәстүрлі оқу сценарийін өзгертуге және Үй тапсырмасы мен аудитория жұмысының мақсатын өзгертуге бағытталған "төңкерілген сынып "немесе" төңкерілген оқыту". Бұл тәсілмен студенттер үйде курстың (бөлімнің, тақырыптың) мазмұнын өз бетінше игереді, бейне дәрістерді немесе бейне түсіндірмелерді, аудиоматериалдарды қарап, содан кейін оқытушының қолдауымен және көмегімен аудиторияда зерттелген материалды талқылайды және қолданады, практикалық тапсырмаларды орындайды және алынған ақпаратты сыни тұрғыдан түсінеді. Шын мәнінде, бұрын үйде жасалған нәрсе бұл жағдайда аудиторияда және керісінше жасалады.

Әдеби шолу

Төңкерілген сынып (ағылш. flipped classroom) - оқушылардың жаңа материалды негізгі меңгеруі үйде болатын оқыту принципі, ал аудиториялық жұмыс уақыты тапсырмаларды, жаттығуларды орындауға, зертханалық және практикалық зерттеулер жүргізуге, мұғалімнің жеке консультацияларына бөлінеді[3].

Бұл қағиданы 2007 жылы Колорадо штатындағы (АҚШ) Вудланд мектебінде екі ғылым мұғалімі ұсынған — Джонатан Бергман және Аарон Самсу. Олар оқушылар үйде көруі керек дәріс материалдары бар қысқа бейне подкасттар жасай бастады. Сабақтар зертханалық жұмыстарға, сондай-ақ оқушылардың сұрақтарына жауап беруге арналды. Тұжырымдаманың бөлігі білім беру 3.0 (ағылш. Education 3.0) - технологияны оқытуға біріктірудің әртүрлі тәсілдерін сипаттау үшін білім беру саласында қолданылатын жалпы термин. Джефф Борденнің айтуынша, 3.0 білім беру желілік және мобильді технологияларды, соның ішінде қолданбаларды, аппараттық және бағдарламалық құралды

пайдалана отырып, неврологияны, когнитивті психологияны және білім беру технологияларын біріктіруді талап етеді.

Тұжырымдама сандық технологияның жаңа буыны мен 3.0 Web интерфейстерінің пайда болуымен байланысты[4]. Цифрлық технологияны заманауи оқыту үлгілерінің бәсекелесі ретінде қарастырудың орнына, "3.0 білім" студенттерге тиімді оқуға қалай көмектесетінін түсіну үшін жаңа технологияларды белсенді пайдалануды ажыратады[1]. Жазушы Майкл Хорн мұны әртүрлі тәжірибесі мен дағдылары бар студенттерге көмектесу үшін икемді технологияларды қолданатын "жаппай білім беруден аралас оқыту арқылы жаппай оқытуға" қозғалыс ретінде сипаттайды[3].

Бұл термин "Technically Philly" журналындағы есепке сәйкес, коммерциялық емес мамандықтар үшін пәнаралық тартымдылықпен кәсіпкерлікке оқытуды кеңейтуді білдіретін "кәсіпкерлерге 3.0 білім беру" терминіне енгізілген.[4]

3.0 білім беруде, сыныптар дәстүрлі дәрістерден алшақтайды және оның орнына сұрақ-жауап сеанстары, шолулар мен викториналар, пікірталастар, зертханалық сабақтар және басқа да оқытуға негізделген жобалармен интерактивті оқытуға назар аударады. Білім беру мазмұнын белгілі бір оқушылардың қажеттіліктеріне бейімдеу үшін теңшеу және жекелендіру. Бұл сыныпта дәрістер өткізіліп, үй тапсырмасы сыныптан тыс уақытта, төңкерілген сыныпта жаңа мазмұн онлайн жеткізілуі үшін, ал оқушылар сыныптағы тапсырмалармен бірге жұмыс істеген кезде дәстүрлі сыныптағы оқытудың өзгеруін білдіруі мүмкін. [3]

Зерттеу әдістемесі

"Төңкерілген оқыту" өз негізінде аудиторияда білімді игеру және үй тапсырмасын орындау үшін "орындармен алмасу" принципін қамтиды. Яғни, студенттер өз бетінше білім беру жұмысы, іздеу, мақсатты таңдау және ақпаратты мағыналы талдау барысында білім алады. Аудиторияда пікір алмасу, алынған нәтижелер, білім беру және оларды талқылау, түзету бар. Дәстүрлі оқыту жүйесіндегі үй тапсырмасының функциясы дағдыларды жаттықтыру және материалды бекіту болып табылады, ал "төңкерілген оқыту" арқылы жұмыс істегенде бекіту кезеңі сонымен қатар білімді түсіну, нақтылау, кеңейту және оны жалпылау тәсілдерінің өзгергіштігін қамтиды.

"Төңкерілген оқыту" технологиясы білім алу процесін студенттердің дербес қызметіне толық немесе ішінара көшіру әдістемесі бола отырып, қазіргі заманғы маманға қойылатын талаптарға барынша сәйкес келеді. Бұл ретте бос уақытты оқытушылар оқушылардың шығармашылығын және сыни ойлауын дамытатын интерактивті қызмет түрлеріне пайдалана алады [4,5].

Мұғалімнің сабақта алдында тұрған міндеті – тақырыптың мазмұнын баяндау емес, студенттің назарын оның практикалық танымдық іс-әрекет процесін белсендірудің негізгі немесе қиын сәттеріне аудару. "Төңкерілген оқытуды" қолдануға бірнеше негіз бар. Біріншіден, бұл технология материалды жақсы түсінуге ықпал етеді, мұғаліммен және басқа студенттермен өзара әрекеттесуді арттырады, сыни ойлауды дамытады және оны оқу процесінің табиғи бөлігіне айналдырады. Екіншіден, осы модельді қолданған кезде аудитория уақыты ұтымды жұмсалады.

"Төңкерілген оқытуды" тиімді жүзеге асыру үшін белгілі бір цикл қолданылады: оқыту бейнесі; аудиториядағы интерактивті жұмыс; бақылау – кері байланыс; бағалау. Әрбір кезең бақылау-өлшеу материалдарын әзірлеуді талап етеді. "Төңкерілген оқыту" студенттердің жаңа материалды оқуы оқытушы дәрісте немесе практикалық сабақтарда ұсынғанға дейін жүзеге асырылатын озық өзіндік жұмысымен кейбір ұқсастықтарға ие. Негізгі айырмашылық – озық дербес жұмыста студент аудиториядан тыс танымдық-іздеу немесе шығармашылық қызметті жүзеге асырады, ал "инвертелген оқыту" кезінде студент компьютерлік технологиялардың көмегімен жаңа материалды оқиды, ал мұғалім іс жүзінде қатысады және осы процесті басқарады (бейне түсіндіру, бақылау сұрақтары).

Әдістің артықшылықтары:

Студент тек сабақта пайда болған жағдайда ғана емес, өзіне ыңғайлы болған кезде білім алады. Бұл смартфонға немесе планшетке жүктелген бейне, ойнатқышқа жүктелген аудио дәріс болуы мүмкін. Студент материалды өз қарқынымен игереді, бейнені көре алады немесе аудионы өзі қалағандай тыңдай алады, реферат немесе жаңа ақпаратты қабылдау үшін кідіртеді. Мұғаліммен жеке кеңес беру форматы балаларға жаңа материалды түсінбеу қорқынышынан арылуға көмектеседі. Бұл сонымен қатар мұғалімге әр оқушының үлгерімі мен түсіну деңгейін көруге көмектеседі. Сабақтарда уақыт жаңа материалды ұсынуға жұмсалмайды, соның арқасында білімді қолдануға көбірек мүмкіндіктер жасалады. Техника арнайы қымбат техникалық құрылғыларды қажет етпейді. Жұмысты "төңкерілген сынып" шеңберінде жүзеге асыру үшін дыбыс жазу құрылғысы (диктофон, микрофон), камера немесе Веб-камера, стандартты бағдарламалық жасақтамасы бар компьютер қажет болуы мүмкін. Оқушылар үйде өзін-өзі дайындау кезінде қосымша дереккөздерді көбірек пайдалана алады: интернет, үй кітаптары, сөздіктер және т. б.

Технологияны қолдану нәтижелері

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Экономика және Бизнес Жоғары мектебінде "Бизнес-технология" кафедрасында оқу процесіне оқытушы дайындаған арнайы оқу материалын аудиториямен кері байланыспен ақпарат беру, тестілеу, семинарлар, тренингтер және т. б. ПОӘК өткізу үшін пайдалануға мүмкіндік беретін "инверттелген оқыту" инновациялық-білім беру технологиясы енгізіледі..

Ә. ғ. д. Қазбеков Б. К. силлабуста (GLS4301) әзірлеген 2022-2023 оқу жылының көктемгі семестріне арналған логистикалық инфрақұрылымды стратегиялық басқару 7M11301 магистратура, "Логистика (сала бойынша)" мамандығы үшін осы курсты кешенді зерделеу үшін 15 тақырып көлемінде оқу материалы дайындалды[6].

Пәнді игерудің мақсаты магистранттардың материалдық ағындарды басқару саласындағы білімдері мен құзыреттерін және логистикалық инфрақұрылымды құру және оңтайландыру кезеңінде нарықтың қажеттіліктеріне сәйкес оларға ілеспе ақпараттық және басқа ағындарды қалыптастыру, магистранттардың бизнестің әртүрлі салаларындағы компаниялардың қойма желісін қалыптастыру дағдыларын дамыту болып табылады.

Оқытудың күтілетін нәтижелері (КН). Пәнді оқу нәтижесінде магистрант мыналарды білетін болады: КН 1 – логистикалық инфрақұрылым объектілерінің құрамы, түрлері және өзара байланысы. Логистикалық инфрақұрылым шеңберінде жүретін процестер логистикалық инфрақұрылымның жұмыс істеуін оңтайландыру үшін қолданылатын заманауи ақпараттық технологиялар мен жабдықтар тиімді логистикалық инфрақұрылымды құру мақсаттары, міндеттері мен критерийлері. КН 2 – логистикалық инфрақұрылым объектілерінің құрамын оңтайландыра білу, логистикалық инфрақұрылым объектілерінің жұмыс істеу тиімділігін анықтау. КН 3 – компанияның қойма желісінің жұмыс істеу үлгілерін әзірлеу логистикалық инфрақұрылым объектілерінің жұмыс істеу параметрлерін есептеу үшін тиісті құралдарды қолдану. КН 4 – логистикалық инфрақұрылымды қалыптастыру және оңтайландыру бойынша стратегиялық шешімдерді негіздеу логистикалық инфрақұрылымның жай-күйі мен даму перспективаларына кешенді талдау жүргізу КН5 – меңгеруі тиіс: логистикалық инфрақұрылым объектілерінің жұмыс істеуін оңтайландыру әдістері және олардың арасында болып жатқан процестер ақпараттық технологиялар негізінде қойма желісін оңтайландыру құралдары.

КН-ға қол жеткізу индикаторлары (ҚЖИ. Пәнді оқу барысында магистрант: ҚЖИ 1.1. – Зерттеудің жаңа әдістерін дербес игеруге, өз қызметінің ғылыми және ғылыми-өндірістік бейінін өзгертуге қабілетті; ҚЖИ 1.2 – логистикалық инфрақұрылымды ұйымдастыру және инфрақұрылымдық объектілерді жобалау кезінде ұйымдастыру-басқару шешімдерін әзірлеу және ұйымдастыру қызметін экономикалық талдау дағдыларын меңгеру; ҚЖИ 1.3 – компанияның логистикалық талдау принциптерін қолдана отырып, стратегиялық жоспарлауды жүзеге асыру кезеңдерін негіздеу үшін креативтілікке, бастамашылыққа ие, түбегейлі жаңа идеялар мен өнімдерді шығаруға қабілетті; ҚЖИ 1.4. - Логистикалық инфрақұрылымды ұйымдастыру және инфрақұрылымдық объектілерді

жобалау әдістерін меңгерген; ҚЖИ 1.5 – логистикалық салада қойылған ғылыми міндетке сәйкес ақпаратты өңдеу үшін ғылыми гипотезаларды тұжырымдауға және тексеруге, аспаптық құралдарды, заманауи техникалық құралдар мен ақпараттық технологияларды таңдауға және негіздеуге қабілетті. ҚЖИ 2.1 – есептеулердің нәтижелерін талдауға және алынған қорытындыларды негіздеуге, логистиканың бизнес – процесінің көрсеткіштері жүйесімен өндірісті тиімді басқару үшін логистиканың бизнес-процестерінің кезеңдерін түсінуге қабілетті; ҚЖИ 2.2. – Логистикалық инфрақұрылымды стратегиялық талдау және инфрақұрылымдық объектілерді жобалау әдістерін меңгерген; ҚЖИ 2.3 – инфрақұрылымдық объектілер желісін қалыптастыру стратегиясын әзірлеу үшін стратегиялық менеджмент құралдарын қолдана алады; ҚЖИ 2.4 Кәсіби қызмет барысында ақпаратты талдауға, верификациялауға, оның ақпаратын бағалауға қабілетті; ҚЖИ 2.5.- Қажет болған жағдайда жетіспейтін ақпаратты толтыра және синтездей алады және белгісіздік жағдайында жұмыс істей алады жетіспейтін ақпаратты және белгісіздік жағдайында жұмыс істей алады; ҚЖИ 3.1-корпоративтік стратегияны, бизнес стратегиясын және ұйымның функционалдық стратегияларын әзірлеуге қабілетті; ҚЖИ 3.2-инфрақұрылымдық объектілерді басқаруда стратегиялық, тактикалық және жедел шешімдер қабылдау әдістерін негіздеуге, таңдауды жүзеге асыруға қабілетті; ҚЖИ 3.3. - Кәсіптік қызмет саласын реттейтін және сипаттайтын нормативтік-құқықтық құжаттарды, статистикалық және өзге де ақпаратты талдау дағдыларын меңгерген кәсіпорын стратегиялары үшін диагностика құралдарын құру; ҚЖИ 3.4-логистикалық инфрақұрылым объектілерінің жұмыс істеу параметрлерін есептеу үшін әртүрлі құралдарды қолдана алады; ҚЖИ 4.1. - Инфрақұрылымдық объектілерді басқарудың қойылған міндеттерін шешу үшін қажетті деректерді анықтай алады; ҚЖИ 4.2. - Жедел талдау әдістерін меңгерген және инфрақұрылымдық объектілерді жедел басқару міндеттерін шешу үшін операциялық жоспарлау құралдарын қолдана алады; ҚЖИ 4.3. - Физикалық бөлу және сату мониторингін жүзеге асыра алады, тауар мен компанияның бәсекеге қабілеттілігін талдау түрлерін параметрлерін анықтай алады; ҚЖИ 4.4. - Логистикалық инфрақұрылымның жай-күйі мен даму перспективаларына кешенді талдау жүргізуге қабілетті; ҚЖИ 4.5-инфрақұрылымдық объектілерді басқаруда стратегиялық, тактикалық және жедел шешімдер қабылдау әдістерін таңдауды негіздеуге қабілетті; ҚЖИ 5.1-инфрақұрылымдық объектілерді басқару саласындағы қойылған міндетке сәйкес ақпаратты өңдеу үшін аспаптық құралдарды, заманауи ақпараттық технологияларды таңдауға және негіздеуге қабілетті; ҚЖИ 5.2. - Ақпараттық технологиялар негізінде қойма желісін оңтайландыру құралдарын қолдануға қабілетті; ҚЖИ 5.3. - Басқарушылық шешімдердің орындалуын қолдау және қамтамасыз ету үшін қолданылатын құралдарды, техникалық құралдар мен ақпараттық технологияларды таңдауды негіздей алады; ҚЖИ 5.4. - инфрақұрылымдық объектілерді пайдаланудың негізінде инфрақұрылымдық дамытудың аспаптық стратегияларын әзірлеу кіріс, ішкі және шығыс материалдық ағындарға қажеттілікті жоспарлау және шығыс материалдық ағындары.

Қорытынды

Материалдың жеткілікті күрделілігіне қарамастан, "логистикалық инфрақұрылымды стратегиялық басқару" пәнін оқу кезінде жаңа технологияны қолдану тәжірибесінен мыналар шығады:

1) "Төңкерілген оқыту" технологиясы сабақта ашық қарым-қатынас жағдайын жасайды, әркімге белсенділік пен белсенділік, дербестік, қызмет тәсілдерінде селективтілік танытуға мүмкіндік береді; тақырыпты өз бетінше мағыналы зерделеу үшін жағдай жасайды, жаңа білімді талдауға және бағалауға көмектеседі;

2) оқытушыға бұл технология силлабус талаптарына сәйкес оқытуды ұйымдастыруға, өзінің оқу пәнін оқыту саласында ақпараттық-коммуникациялық технологиялар дағдыларын дамытуға, кәсіптік даярлық деңгейін арттыруға мүмкіндік береді;

3) мұның бәрі оқушылардың білім сапасын арттырады, оқушылардың пәндік нәтижелерді игеруіне ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі

1.Л. И. Виноградова "төңкерілген сынып" немесе "төңкерілген оқыту" білім беру моделі [Электрондық ресурс] / Л.И. Виноградова. - Қол жеткізу режимі: <http://www.moocv.ru/pages.php?pageid=5981>.

2.Гизатулина О.И. "төңкерілген" сынып – оқытудың инновациялық моделі[Электрондық ресурс] / О. и. Гизатулина // Инновациялық педагогикалық технологиялар : VI Халықаралық ғылыми конференция материалдары (Қазан қ., мамыр 2017 ж.). - Қазан: Бук, 2017. – 116-118 ББ. - Қол жеткізу режимі: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/214/12239/>.

3.Төңкерілген сынып-Википедия (wikipedia.org)

4.Europass Teacher Academy / Flipped classroom; 2020 / url= <https://www.teacheracademy.eu/course/flipped-classroom / Wayback Machine-де 2020 жылғы 20 наурыздағы мұрағаттық көшірме>

5.Голицына Ирина Николаевна Технология БІЛІМ 3. 0 қазіргі оқу процесінде // ОТО. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-obrazovanie-3-0-v-sovremennom-uchebnom-protsesse> (өтініш берген күні: 11.04.2020).

6.Қазбеков Б.К. логистикалық инфрақұрылымды стратегиялық басқару. Силлабус (Gls4301) магистратураға (7м113010), "Логистика (салалар бойынша)"мамандығына арналған. Экономика және бизнес Жоғары мектебі. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, "Бизнес-технология" кафедрасы, "УНИВЕР" жүйесі Beket.Kazbekov@Kaznu.Kz

Қазақстан Республикасының теміржол көліктік-логистикалық инфрақұрылымының тиімділігі бағалау мәселелері

Шарапиева М. Д.

Экономика және бизнес жоғары мектебі

Бизнес технологиялар кафедрасы

Логистика мамандығы

Ғылыми жетекші: Оспанов С.С.

Ф-м.ғ.д., профессор

Кіріспе

Теміржол көлігі көлік саласының негізгі бір секторы болып табылғандықтан, көліктің басқа түрлерімен ұқсас ортақ экономикалық сипаттамаларғы ие. Барлық көлік түрлері қандайда бір көлік құралдарын пайдаланады, мысалы, су және әуе құралдарын, маршруттар мен терминалдарды. Сол көлік түрлерінің жылжуын бақылау жүйесі мен құралдардан тұратын инфрақұрылымның масштабтық жүйесіне негізделеді. Бірақ теміржол көлігінің ерекшелігі көп жағдайда бір шаруашылық субъект теміржол тасымалдауларды да, жүйелік инфрақұрылымды да жүзеге асырады.

Теміржол саласының қаржылық, ұйымдастырушылық, материалдық, кадрлық және басқа да ресурстарды басқарудың жаңа моделіне өтуі өте маңызды болды. Ол бюджеттік-сметалық жүйе және есептік-төлемдік механизм болып табылады. Теміржол көлігінің спецификасына байланысты басқада тәжірибе жүзінде басқарудың жаңа әдістерін және саланы зерттеуде көпеген мәселелерге ұшырады.

Әдебиеттерге шолу

Ғалымдардың ішінде, инфрақұрылым бойынша келесі ғалымдарды қарастырдық. Мысалы, Максимов С.Ю. бойынша көлік инфрақұрылымының құрамы мен қалыптасуы өндіріс, бөлу, айналу және қолдану салаларын бір тізімге тізбектей қосып біріктіруді пайымдайды. О. А. Григорьева темір жол көлігінің инфрақұрылымы табиғи монополиялар субъектілері пайдаланатын технологиялық кешендер ретінде желілік құрылымы бар өндірістік жүйелер болып табылатынын атап өтті. Н. А. Айдарова инфрақұрылым ұғымында үш деңгейді бөліп көрсетеді: инфрақұрылымдық желілер; операциялар - пайдалану немесе өзге де инфрақұрылымдық желі бойынша қызмет; желілердің өткізу

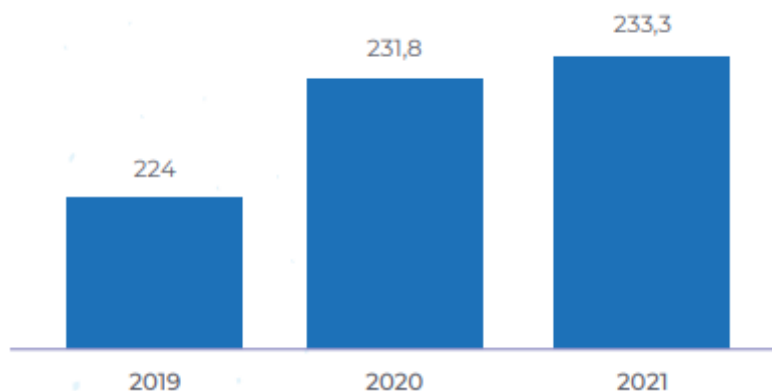
қабілетіне байланысты инфрақұрылымдық нарықтар. Н. Вторушина "ортақ пайдаланудағы көлік инфрақұрылымы" ұғымын екі бөлікке бөлуді ұсынады: 1) магистральдық желілер; 2) тірек көлік желісін жаңа кен орындарымен байланыстыратын желілер, жалпы желілік тарифтерден кету және жергілікті тарифтерді құру мақсатында ТПТ. Ю. Ильин, керісінше, тасымалдауды емес, жүктерді екі санатқа бөледі: кезектен тыс, беделге ие (қауіпті заттар, жануарлар, мұнай және т.б.) және жалпы негізде жіберілетін кезекті жүктер. Сонымен көптеген ғалымдар әр түрлі пікірлерді бағалады.

Зерттеу әдістемесі

Сыртқы саясаттағы барлық қиындықтарға қарамастан, ішкі саяси жағдай өте тұрақты. Үкімет пен Парламенттің құрамы ұзақ уақыт бойы тұрақты болды және құрылымдық өзгерістерге тенденциялар байқалмайды. Тұтастай алғанда, бұл сыртқы орта үшін оң фактор, өйткені кез келген саяси белгісіздік экономиканың кез келген секторы үшін тәуекелдерді тудыруы мүмкін, бұл қазір болып жатқан жоқ. Сондай-ақ, 100% мемлекет қатысатын компания ретінде Қазақстан темір жолдары үшін тұрақты саяси орта тікелей маңызды.

Жүк тасымалы саласы негізінен B2B саласы болғандықтан, оның дамуына әлеуметтік факторлар жанама әсер етеді. Соған қарамастан, елдегі әлеуметтік жағдайдың салыстырмалы түрде тұрақты екенін айта кету керек. Ұзақ уақытқа созылған экономикалық дағдарысқа қарамастан, Қазақстан халқы ешқандай келеңсіз белсенділік танытпайды, сол арқылы саяси шиеленісті күшейтпейді.

2021 жылы Компанияның тарифтік жүк айналымы 233,3 млрд т-км құрады, бұл 2020 жылмен салыстырғанда 0,7%-ға жоғары. Өсу импорттық және транзиттік тасымалдардағы жүк айналымының ұлғаюымен байланысты [71].



Сурет 6 – 2019-2021 жылдар аралығындағы жүк айналымы [71]

2021 жылға негізгі қызметтен түскен кіріс 1 328,5 млрд теңгені құрады, бұл 2020 жылмен салыстырғанда 13,2%-ға жоғары. Өсім негізінен жүк тасымалының 11,5%-ға (жүк тасымалының 0,7%-ға ұлғаюы есебінен) және жолаушылар айналымының 50,0%-ға (жолаушылар тасымалының 49,9%-ға артуы) ұлғаюы есебінен болды.



Сурет 7 – Негізгі қызметтен кіріс, млрд [71]

Жүк айналымынан түскен кіріс 2020 жылмен салыстырғанда 11,5%-ға, негізінен жүк айналымының 0,7%-ға артуы есебінен; транзиттік тасымалдаудан түсетін кірісті есептеу үшін валюта бағамының (швейцариялық франк) өзгеруі; тарифтердің көтерілуінің орташа деңгейінің өзгеруінен түсетін табыстың өсуі және т.б.



Сурет 8 – Жүк айналымынан түскен кіріс [71]

2021 жылға жолаушылар тасымалының кірісі 57,3 млрд теңгені құрады, бұл жолаушылар тасымалының 49,9%-ға артуы есебінен 2020 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 50,0%-ға жоғары.



Сурет 9 – 2021 жылға жолаушылар тасымалының кірісі

Көлік үрдісінің тиімділігін талдау үшін қолданылатын негізгі көрсеткіштерді атап кеткен жөн. Тиімділік критерияларын таңдау нақты тасымалдау шарттарымен және шешілетін міндетпен айқындалады. Ол көрсеткіштерге келесілерді жатқызамыз: жүрілген жол коэффициенті, жалпы жүрілген жол, жанармай шығыны, жүк көтергіштігі, тиеу және түсіру кезіндегі үзілістері, жағар-жанармайдың жалпы шығыны; амортизациялық ағымдар және тағы басқа. Бұл аталған көрсеткіштер кешенді көрсеткіштерге жатады. Ал жергілікті көрсеткіштерге тасымалдаудың орташа ара қашықтығы, жүрілген жолдың нөлдік деңгейі, бос жүрілген жол, жалпылама жүк көтергіштік, жүк көтергіштіктің орташа коэффициенті, тасымалдауға кететін жалпы уақыт, жеткізудің уақыттылығы, жолдағы жүктің құны, жүкті жеткізу жылдамдығы, жолда жүктерді жоғалту көлемі, жүктің сақталуы, энергия сымдылығы, материал сымдылығы жатады.

Зерттеу нәтижелері мен талдау Қазақстанның Еуропалық Одақ пен Қытайдың екі экономикалық алпауыттарының арасында, сондай-ақ Ресей мен Орталық Азия нарықтары арасында жүк ағындарын генерациялайтын орны/реттелмеген кедендік рәсімдер, тауарлардың транзитіне электрондық кедендік құжаттарды танудағы сәйкессіздік.

Бүгінде дамушы елдер, негізінен Азия елдері әлемдік ЖІӨ-нің шамамен 60%-ын өндіреді. Қазақстан мен Қытай ең алдымен Еуропа, Ресей және Орталық Азия нарықтарымен байланыстыратын қысқа және тиімді теміржол бағыттарын қалыптастыруға мүдделі. Бар күш-жігерді барынша қысқа мерзімде халықаралық жүк тасымалдауды дамытуға бағыттау қажет. Алайда, ЕАЭО-ға мүше мемлекеттердің теміржол өткізу пункттерінде электронды құжат айналымын енгізудің баяу қарқыны, сондай-ақ теміржол көлігі саласындағы сыртқы экономикалық қызметті реттеу жүйесінде «бір терезе» құру транзиттің өсуін тежейтін факторға айналды. Кезкелген нарықта қызмет ететін кәсіпорынның тиімділігін бағалау оның қаржылық жағдайын талдауды талап етеді. Сол ақпаратты беретін құрал қаржылық есептер болып табылады. Қаржылық есептерге келесідей құжаттар кіруі керек: баластық есеп, табыстар мен шығындар туралы есептер, қаржылық жағдайдың өзгеруі туралы есеп. Аталған құжаттарға қосымша ретінде қаржылық

есептер әртүрлі түсініктемелер, анықтамалар, сонымен қатар тәуелсіз аудиторлардың тұжырымы.

2025 жылға қарай ҚТЖ интеграцияланған көлік-логистикалық компанияға айналуы тиіс, оның міндеттеріне акционерлік құнды арттырудан басқа транзиттік көлік-логистикалық қызметтерді ұйымдастырудың мемлекеттік стратегиясын іске асыру кіреді.

Қорытынды

Қорытынды жасай отырып, жалпы пайдаланудағы темір жол көлігі инфрақұрылымының түсінігі әртүрлі мемлекеттерде бірдей емес деп түсініледі. Негізінен инфрақұрылымды теміржол желілері ретінде түсінуден туындайды. Біздің ойымызша, жалпы пайдаланудағы темір жол көлігінің инфрақұрылымына қатысты жалпы пайдаланудағы темір жол көлігінің коммуникациялары, желілер, ұйымдық-оқшауланған буындар туралы, ал оның құрамдас бөлігі жер учаскесімен тығыз байланысты жылжымайтын мүлік кешенінде жөндеу-қалпына келтіру кәсіпорындарының жұмысын да түсіну қажет.

КЛИ тиімділігі бағалайтын әдістер талдау арқылы КЛИ кемшіліктерімен «тар орындарын» анықтай аламыз. Әр әдіс толық КЛИ бойынша жағдайды айқын көрсете алмайды. Бар әдістер жүкті тасымалдау жүйесін бағалау кезінде қолданылады және КЛИ барлық элементтерін бағалауға мүмкіншілік бермейді. Көп жағдайларда тиімділікті басқару кәсіпорын, аймақ, логистикалық аймақ және микро және мезо деңгейде жүзеге асырылады. Сондықтан ұлттық экономикада КЛИ экономикалық тиімділігін бағалау әдістемесін қалыптастыру өзекті мәселе болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Кородюк И.С. Региональные транспортно-логистические системы: вопросы теории и практики: Монография / И.С. Кородюк, С.А. Кархова. - Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. - 335 с.
2. Титюхин Н, Овчаренко Н. Модель транспортно-логистической системы Казахстана // ЛОГИНФО №9. -2008. - www.loginfo.ru
3. Максимов С.Ю. 2. Максимова, С.Ю. Формирование и развитие транспортной инфраструктуры региона [Текст]: авто-реф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.Ю. Максимова. - Ставрополь: Сев.-Кав. гос. техн. ун-т, 2010. - 21 с.
4. <https://stat.gov.kz/>

Көтерме саудадағы логистикалық жүйенің негіздері

Ширшикбай А.М.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Экономика және бизнес жоғары мектебі
Логистика, 4-курс
Ғылыми жетекші:
«Бизнес технологиялар» кафедрасының аға оқытушысы
Шарапиева М.Д.

Бұл мақалада көтерме саудадағы логистикалық жүйенің негіздері туралы және мазмұнды сипаттамалары қарастырылады. Саудада логистиканы қолданудың тиімділігі де сипатталады. Көтерме саудада логистиканы пайдаланудың негізгі бағыты негізінде анықталды. Көтерме саудада тауар ағындарын басқарудың логистикалық жүйесін қалыптастыру негіздеріне сүйенілді. Зерттеудің теориялық негізі көтерме саудадағы логистикалық жүйелерге арналған отандық және шетелдік авторлардың еңбектері болды.

Кілтті сөздер: сауда, көтерме сауда, логистика, логистикалық жүйе, көтерме сауда жүйесіндегі логистика, тауар айналымы, тауар өткізу, брокер, агент, қорлар, көрсеткіш, тиімділік.

Көтерме саудадағы логистика тауарлардың қозғалысымен байланысты операциялардың тізбегін қамтамасыз етеді - тапсырысты қабылдау және оны өңдеу, тауарларды сатып алу, оларды қабылдау және сақтау, тарату, тауарлық-материалдық қорларды басқару және сатып алушыға тауарларды жөнелту.

Логистиканың мақсаты – тұтынушыларға ең аз шығынмен жоғары және сапалы қызмет көрсету деңгейін қамтамасыз ету. Алдымен сатып алушылардың белгілі бір өнімге қажеттілігі, белгілі бір қызметтерді көрсету тәртібі мен ережелері және сол сатып алушылар үшін осы қызметтердің маңыздылық дәрежесі анықталады, содан кейін қажетті өнімді қамтамасыз ететін жұмыс тізбегі құрылады.

Көтерме саудадағы логистика көтерме сатушы – делдал үшін жеке шығындарды азайту үшін ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың адалдығын, өзіндік имиджін қалыптастыру үшін маңызды. Логистиканың жетістігі тұтынушыларға тұрақты және сапалы қызмет көрсетуді білдіреді. Бұл жоғарыда сипатталған логистикалық функциялармен тығыз байланысты.

Логистика принциптерін тиімді қолдану үшін **логистикалық жүйені** қалыптастыруды талап ететін сауда саласындағы ағындарды ұйымдастырудың жүйелі тәсілін жүзеге асыру қажет. Сауданың логистикалық жүйесінің басқалардан айырмашылығы оның элементтік құрамы мен жеке элементтер арасындағы байланыс сипатында болады.

Саудадағы логистикалық жүйені келесідей анықтауға болады: сауда және делдалдық қызметтің біртұтастығын құрайтын тауар, ақпарат, ақша, қызметтер және тауар айырбасы саласындағы мүліктік құқықтар ағындарымен өзара байланысты логистикалық операциялардың жиынтығы. Саудадағы логистикалық операциялар – бұл айырбастау және тарату саласында материалдық, ақпараттық, қаржылық және қызмет көрсету ағындарымен жүзеге асырылатын әрекеттер тізбегі [1].

Көтерме сауда жүйесіндегі логистика тауар айналымының келесі функцияларына байланысты операцияларды орындайды: тапсырыс беру, сатып алу, жеткізу, ақпараттық қамтамасыз ету, тауарларды сақтау, сұрыптау және тарату. Көтерме саудада логистиканы пайдаланудың негізгі бағыты екі бағытта болуы мүмкін, оның біріншісі тауар айналымының бүкіл жүйесін техникалық, технологиялық және ұйымдастырушылық жағынан жетілдірумен бірге көтерме сауданы дамытуды қарастырады. Екінші бағыт жүктерді қойма ішілік өңдеу жүйелерін жетілдіруді көздейді.

Көтерме саудамен айналысатын кәсіпорындардың қызметі төрт түрге бөлінеді:

- көтерме саудагерлер;
- мамандандырылған көтерме саудагерлер;
- брокерлер мен агенттер;
- өндірушілер мен сатушылардың филиалдары мен кеңселері.

Тікелей көтерме саудагерлерге тауарға меншік құқығы бар және оны жүзеге асырумен айналысатын компаниялар жатады. Бұл көтерме саудагерлер өз қызметінің әртүрлі бағыттарына ие, олар: көтерме компанияға, дистрибьюторға, сауда үйіне және т.б.

Мамандандырылған көтерме саудаға тек бір кәсіпорын шығарған өнімді немесе салаға тән өнімдерді сату үшін жұмыс істейтін компаниялар жатады.

Брокерлер мен агенттер тауардың иесі болып табылмайды және тек тауарды сатуда делдал ретінде әрекет етеді, яғни олар сатып алушыны іздейді және сатып алу-сату шартын жасайды. Егер брокер үшін негізгі міндет сатып алушы мен сатушыны біріктіріп, оларға келісім жасауға көмектесу болса, онда агенттер оларға берілген өкілеттіктерге ие бола отырып, сатып алушылардың немесе сатушылардың өкілдері ретінде әрекет етеді. Әдетте, брокерлер мен агенттер қызметтері үшін шарт сомасының 2-6% көлемінде комиссия алады.

Тауарларды көтерме сатып алумен байланысты операцияларды орындау үшін осы тұтынушылардың бөлімдері немесе кеңселері тікелей жүзеге асырылады. Филиалдар немесе кеңселер брокерлер мен агенттер сияқты функцияларды орындайды, тек олар сатып алушы немесе сатушы ұйымның әкімшілік бірлігі болып табылады.

Тауарларды өткізу процесінде көтерме сауда кәсіпорындарының негізгі бағыты логистикалық қызмет, яғни тауарларды сақтау, тасымалдау, экспедициялау, буып-түю, өңдеу, сұрыптау, буып-түю, тауарды машина оқитын кодтармен таңбалау және т.б. функцияларын орындауға байланысты жұмыстардан тұрады.

Көтерме сауданың жетістігіне ассортиментке байланысты тұтынушылардың қанағаттануына байланысты тауарлардың жылдам айналымы ықпал етеді. Көтерме саудагерлер өз жұмысында сатып алушылардың тілектерін басшылыққа алады және оларды қанағаттандыратын талаптарға сәйкес тауарларды таңдайды. Ең алдымен, бұл тауарлар ассортиментінің толықтығына қатысты. Бұл қызмет бөлшек саудагерлер үшін өте тиімді, өйткені ол бір жерде қажетті тауар ассортиментін қалыптастырады, сол арқылы оларды қосымша жұмыстан босатады және тауарларды арзан бағамен жеткізу арқылы ақшаны үнемдейді. Көптеген көтерме сауда ұйымдары өздерінің тұрақты тұтынушыларымен тауарларды несиеге беру шарттарында жұмыс істейді.

Сатып алушыны іздеуде көтерме сауда ұйымдары ұсынылатын өнімдердің ассортиментін кеңейтеді және дереу жеткізуді жүзеге асыру үшін жеткілікті мөлшерге ие. Мұндай саясаттың теріс нүктесі ірі қорларды сақтау құнына байланысты қосымша шығындар болып табылады. Бұл жағдайдан шығудың жолы - ең танымал тауарлардан тұратын тауарлар ассортиментін қалыптастыру немесе олар үшін қажетті тауарлар ассортиментін қалыптастыра отырып, ірі сатып алушыларға назар аудару болып табылады.

Көтерме компанияның табысты қызметінің тағы бір бағыты - тапсырысты орындау уақытын қысқарту, т.б. бөлшек сауда желісінен тауарды тұтынушыға жеткізгенге дейін тапсырысты қабылдау. Дәл уақытында логистикалық жүйені пайдалану бұл мәселені шешудің ең жақсы жолы болып табылады. Алға қойылған міндеттерді тиімді шешудің бір бағыты – тауар айналымы саласындағы ынтымақтастық. Бір аймақтағы әртүрлі қызметтердің көтерме саудагерлері арасындағы ынтымақтастық, мысалы, тез бұзылатын тауарларды жеткізу және т.б. [2].

Логистиканы пайдаланудың жиынтық әсері, әдетте, аталған көрсеткіштерді жақсарту әсерлерінің қосындысынан асып түседі. Бұл логистикалық ұйымдастырылған жүйелер үшін қажетті жүкті, дұрыс сапада, қажетті мөлшерде, қажетті уақытта, қажетті жерге ең аз шығынмен жеткізуді қамтамасыз ететін нарықтық құнды қабілеттіліктің пайда болуына байланысты.

Айналым саласында логистикалық схемалардың бір бөлігі ретінде тұтынушылық сұранысты анықтау және оны қанағаттандыруды ұйымдастыру, тауар қорларын жинақтау, өңдеу және орналастыру және тұтынушыларға қызмет көрсету, тауар айналымының ұтымды нысандарын таңдау және тауар айналымын ұйымдастыру міндеттері, сауда мәселесі шешіледі.

Көтерме саудада логистиканы пайдаланудың жалпы әсерінің негізгі құрамдас бөліктері 1-кестеде көрсетілген [3].

1-кесте

Көтерме саудадағы логистикалық жүйенің экономикалық тиімділігінің құрамдас бөліктері [3]

Ағындардың түрлері	Логистикалық жүйедегі әсерді қалыптастыру процесінің құрамдас бөліктері		
	Сатып алу логистикасы	Көлік және қойма логистикасы	Тарату (өткізу) логистикасы
Материалдық ағын	Сатып алуды өңдеуді жақсы ұйымдастыру арқылы үнемдеу	Сақтау шығындарын азайту арқылы үнемдеу. Жад орнын азайту арқылы үнемдеу Тиеу-түсіру жұмыстарының көлемін және соған байланысты шығындарды азайту арқылы үнемдеу.	Материалдық ағындардың қозғалысын жеделдетуден үнемдеу: қорлардың азаюы тауарлы-материалдық қорларды ұстауға ағымдағы шығындарды азайту логистикалық жүйеде жұмсалған уақытқа байланысты материалдық ресурстардың жоғалуын азайту

Қаржылық ағын	Тауарлы-материалдық қорларға салынған капиталдың көлемін азайту арқылы үнемдеу.	Ақша қозғалысының жеделдету арқылы айналым қаражатының көлемін азайту.	Жабдықтау шарттарын бұзудан туындаған шығындарды азайту.
Ақпарат ағыны	Жабдықтау процесін ырғақты ұйымдастыру есебінен ағымдағы шығындарды азайту.		
Қызмет көрсету ағыны	Жақсырақ қызмет көрсету арқылы үнемдеу.		

Кестеде көрсетілгендей, көтерме сауданы логистикалық басқару ішкі жүйелердің өзара әрекеттесуінде: сатып алу, жеткізу, көлік және қойма операциялары, маркетинг тауарлық-материалдық қорларды құру, ұстау және оларды тұтынушыларға жеткізу кезінде шығындарды азайту түріндегі синергетикалық әсерді әкелуі мүмкін [3].

Көтерме саудада тауар ағындарын басқарудың логистикалық жүйесін қалыптастыру, негізінен, логистикалық қоспаның жеті негізгі талабына - 7R ережесіне сәйкес келуі керек:

- Right product (таратуға арналған өнім);
- Right quantity (өнімнің қажетті мөлшері);
- Right condition (өнім сапасы қанағаттанарлық);
- Right place (өнімді таратудың белгілі бір аумағы);
- Right time (өніммен жұмыс істеуге кеткен есептелген уақыт);
- Right customer (өнім тұтынушыларының болуы);
- Right cost (өніммен жұмыс істеуге арналған есептелген шығындар).

Барлық жеті талапты бірге орындау, өзара әрекеттесу кезінде синергетикалық әсер береді, бұл тәуелсіз әрекет ететін бірдей ішкі жүйелердің әсерлерінің қосындысынан әлдеқайда көп. 7R ережесі фирмаға тұтынушыларға жоғары сапалы қызмет көрсету, бәсекеге қабілеттілік және оны нарық пен бәсекелестерге қатысты орналастыру үшін көзқарас жүйесін қамтамасыз етуі керек [4].

Логистикалық жүйедегі ағындарды басқару процестері оның пайда болу орнындағы әсерді өлшейтін сәйкес көрсеткіштерге негізделген. Басқаша айтқанда, көтерме саудада тауарлық, қаржылық және басқа да ағындарды ұйымдастыру және реттеу бойынша басқарушылық шешімдерді қабылдау әсерді жоспарлауға, ысыраптарды қадағалауға және жоюға, сондай-ақ нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік беретін нақты, сенімді және жедел ақпаратқа негізделуі керек. Экономиканы басқарудың қазіргі инновациялық жүйесінде бұған контроллинг әдістемесін қолдану арқылы қол жеткізіледі [5].

Әлемдік және отандық тәжірибе логистиканы пайдалану сауданың тиімділігін айтарлықтай арттыруға болатынын көрсетеді. Саудада логистиканы пайдалану тиімділігінің негізгі көрсеткіштері:

- көтерме және бөлшек сауда арасындағы қорларды қайта бөлу және көтерме байланыстағы қорларды шоғырландыру;
- қорлардың жағдайын бақылаудың заманауи технологияларын қолдану;
- қорларды уақтылы толықтыру мәселелеріне қатысушылар арасындағы келісімнің жоғары дәрежесі.

Логистиканы пайдаланудың жиынтық әсері, әдетте, аталған көрсеткіштерді жақсарту әсерлерінің қосындысынан асып түседі. Бұл логистикалық ұйымдастырылған жүйелерде нарық үшін құнды, қажетті жүкті, дұрыс сапада, қажетті мөлшерде, қажетті уақытта, қажетті жерге ең аз шығынмен жеткізуді қамтамасыз ету қабілетінің пайда болуына байланысты [6].

Сонымен, логистика сауда компаниясы үшін негізгі рөлдердің бірін атқаратыны анық. Сонымен қатар, логистика бірқатар элементтерден тұрады, олардың

жұмыс істеуі мен өзара байланысын түсіну компания басшылығын тиімді шешімдерге жетелейді. Оның бір жолы – логистикалық жүйенің сапасын үш аспектіде қарастыру:

- Материалдық-техникалық база
- Жұмыс технологиялары
- Логистикалық жүйе қызметкерлері (логистикалық бөлім, қойма және т.б.)

Логистикада барлығы бір-бірімен байланысты: технология, материалдық-техникалық база және қызметкерлерді ынталандыру. Бір аспектіде нормадан елеулі ауытқу тұтастай алғанда қондырғының жұмысындағы сәтсіздіктерге әкеледі. Сондықтан өте сақ болу керек және белгілі бір ауырлықты сақтау, ерік-жігерге ие болу керек. Сонымен қатар, мен тағы бір мәселеге тоқталғым келеді. Іске асыру кезеңдерін әзірлеу процесінде компания ішіндегі бейресми коммуникациялар мен қарым-қатынастарды, өзгерістердің барлық негізгі агенттерінің уәждемелері мен мүдделерін ескеру қажет. Іске асыру процесін жүзеге асырудың барлық қиындықтары иығына түсетін компания қызметкерлері оны сөзсіз немесе мүмкін емес ете алады [7].

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.
2. Задачи управления материально-техническим снабжением в рыночной экономике / С.А. Баркалов, В.Н. Бурков, П.Н. Курочка, Н.Н. Образцов. М.: ИПУ РАН, 2000.
3. Корниенко В. Организация оптовых закупок в условиях рынка // Современная торговля. - 2009. - № 10. - С. 9-15.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М.: Экономика, 2006. - 990 с.
5. Основы логистики: Учебное пособие / Сербин В.Д. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
6. Ермишин П.С. Особенности создания торговых предприятий // Современная Торговля. - 2009. - №3. - С. 65-74.
7. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия М.: ИНФРА - М, 2009. - 358 с.

Сатып алу қызметіндегі бизнес – процестерді жетілдіру

Искендірова Г. М.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
Экономика және Бизнес жоғары мектебі,
«Логистика» мамандығы, 1 курс магистранты

Ғылыми жетекші:
Шеденов У.К., д.э.н, профессор

Андатпа. Қазіргі уақытта сатып алу қызметін оңтайландыру автоматтандырылған жүйелер түрінде ұсынылған заманауи және технологиялық әдістер мен құралдарды енгізу арқылы жүзеге асырылады. Жұмыстың мақсаты – сатып алу қызметін жоспарлау саласындағы мәселелерді анықтау, соның негізінде сатып алу логистикасын басқару жүйесін жетілдіру жөніндегі шешімді ұсыну және негіздеу.

Түйінді сөздер: сатып алу логистикасы, жоспарлау, жеткізушілермен қарым-қатынасты басқару процесі, жоспарлау құралдары, автоматтандыру, SRM жүйесі.

Аннотация. В настоящее время оптимизация закупочной деятельности осуществляется путем внедрения современных и технологических методов и средств, представленных в виде автоматизированных систем. Цель работы – выявление вопросов в

области планирования закупочной деятельности, на основе которых представить и обосновать решение по совершенствованию системы управления закупочной логистикой.

Ключевые слова: логистика закупок, планирование, процесс управления взаимоотношениями с поставщиками, инструменты планирования, автоматизация, система SRM.

Annotation. Currently, the optimization of procurement activities is carried out through the introduction of modern and technological methods and tools presented in the form of automated systems. The purpose of the work is to identify issues in the field of procurement planning, on the basis of which to present and justify a decision to improve the procurement logistics management system.

Keywords: procurement logistics, planning, supplier relationship management process, planning tools, automation, SRM system.

Кез-келген кәсіпорынның жұмысы басқа ұйымдар жеткізетін шикізаттың, тауарлардың және қызметтердің болуына байланысты. Тіпті ең кішкентай кеңсе өз функцияларын орындау үшін үй-жайларды, жыруды, жарықты, байланыс құралдарын және кеңсе жабдықтарын, жиһаздарды және басқа да заттарды қажет етеді. Бірде-бір ұйым, кәсіпорын, мекеме өзін-өзі қамтамасыз ете алмайды.

Бөлшек сауда желісінің, әсіресе шағын және орта бизнес кәсіпорындарының кеңінен дамуы коммерциялық қызметті тауарды өндірушіден соңғы тұтынушыға жеткізудің ерекше және күрделі процесіне айналдырады. Бұл қызметтің әр кезеңінде сауда процесін оңтайландыру, шығындарды азайту, жоспарлау және ақыр соңында пайданы ұлғайту бойынша көптеген іс-шаралар жүзеге асырылады. Сонымен қатар, барлық кезеңдер өзара байланысты және біреуі екіншісінен туындайды, сондықтан коммерциялық қызметтің әр элементінің тиімділігі маңызды.

Бөлшек сауда желілерінің сауда кәсіпорындары үшін кәсіпкерлік қызметтің бастапқы және маңызды кезеңі тауарларды кейіннен қайта сату үшін сатып алу кезеңі болып табылады.

Бұл тақырыптың өзектілігі мынада: сатып алу қызметі – бұл тауарларды сатып алу және оларды кірісті ұлғайту мақсатында кейіннен сату ғана емес, сонымен қатар тауарлардың қажетті санын жоспарлауды, сату көлемін болжауды, жеткізілімдерді қамтамасыз етуді және олардың барысында шығындарды азайтуды қамтитын сатып алу процесі. Ұйымдағы сатып алуды басқару – бұл кәсіпорынның жоғары бәсекеге қабілеттілігі мен тиімділігін қамтамасыз ететін өте күрделі менеджмент объектісі. Сондықтан бұл зерттеу тақырыбы өте өзекті болып саналады.

Сатып алу жұмысы сауда кәсіпорындарының коммерциялық қызметінің құрамдас бөлігі және негізі болып табылады. Оның басты міндеті – тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру мақсатында тауарларды тиімді сатып алу.

Кәсіпорынның тауарларды сатып алу жөніндегі жұмысы келесідей бизнес-процестерді қамтиды [1]:

1. сатып алу сұранысын зерттеу және болжау;
2. тауарлардың түсу көздерін және жеткізушілерін анықтау және зерделеу;
3. жеткізу шарттарын әзірлеу мен жасасуды қоса алғанда, тауарларды жеткізушілермен шаруашылық байланыстарды ұйымдастыру;
4. шарттық міндеттемелердің орындалу барысын есепке алуды және бақылауды ұйымдастыру.

Сатып алу сұранысын зерттеу және болжау тауарларды көтерме сатып алудың коммерциялық шешімдерін негіздеу үшін қажет. Ал сұраныс – бұл қажеттіліктің нарықтық көрінісі. Халықтың тауарларға деген сұранысы әлеуметтік өндірісті дамыту процесінде үнемі өзгеріп отыратын көптеген экономикалық, әлеуметтік, демографиялық, табиғи-климаттық және басқа факторлардың әсерінен қалыптасады. Сондықтан маркетинг әдістерінің көмегімен ғана коммерциялық жұмысшылар тауарлар, тұтынушылар төлеуге

дайын бағалар, жекелеген аймақтардағы нарық сыйымдылығы және т. б. туралы қажетті ақпаратты ала алады.

Кәсіпорынның сатып алу жұмысының маңызды элементтерінің бірі – тауарлардың түсу көздері мен жеткізушілерін анықтау және зерттеу. Оңтайлы сатып алуды ұйымдастыру үшін көтерме сатып алушылар өндірілетін тауарлардың ассортиментін, өз аймағының өндірістік мүмкіндіктерін, аймақ экономикасының жағдайын жақсы білуі керек. Бұл ақпарат кәсіпорынға оған ең қолайлы тауар көзін таңдауға мүмкіндік береді.

Сатып алу жұмысының келесі кезеңі жеткізушілермен экономикалық байланыс орнатуды қамтиды. Нарықтық экономика жағдайында азаматтық заңнаманың құқықтық нормалары негізінде қарым-қатынастың осы түрін дербес орнатуға және реттеуге үлкен мән беріледі.

Коммерциялық қызметті сәтті жүзеге асыру көбінесе тараптардың жеткізу шартын уақтылы орындауына байланысты. Сондықтан кәсіпорынның сатып алу қызметінің маңызды құрамдас бөлігі шарттардың орындалуын және тауардың жеткізілу барысын күнделікті бақылауды ұйымдастыру болып табылады.

Сатып алу логистикасы жүйесінің тиімді жұмыс істеуі үшін жоспарлаудың заманауи әдістері мен құралдарын қолдану қажет, өйткені кез-келген кәсіпорын үшін сатып алу қызметін тиімді жоспарлау нарықтағы сөзсіз бәсекелестік артықшылық болады. Өйткені, сатып алу логистикасын жоспарлаудың заманауи құралдары жеткізушіні таңдаумен және жабдықтау қызметімен байланысты процестерді жеделдетуге мүмкіндік береді. Сонымен, кәсіпорында сатып алу логистикасын жоспарлау жүйесінің болмауы оның қаржылық көрсеткіштеріне теріс әсер етуі мүмкін екенін атап өткен жөн.

Алайда, барлық басшылар кәсіпорындарда жоспарлаудың уақытша әдістері мен құралдарын енгізе бермейді және енгізуге дайын емес, нәтижесінде қаржылық шығындар мен тиімділіктің төмен көрсеткіштері туындауы мүмкін, бұл компанияның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін тікелей төмендетеді. Бұл құбылыстың себебі қажетті кәсіби білімнің болмауына, сәйкесінше белгілі бір жағдайларда мінез-құлық тәжірибесінің болмауына байланысты басшы құрамның қабілетсіздігі болуы мүмкін. Бұл гипотезаны растау үшін 2019 жылы 2600 кәсіпкерлер арасында жүргізілген «VK Business» және «ResearchMe» компанияларының зерттеу нәтижелерін келтірген жөн. Бұл сауалнаманың мақсаты – қазіргі заманғы ресейлік бизнес үшін жоғары білімнің маңыздылығын және басшылардың өз компаниясын дамыту үшін жаңа әдістер мен технологиялар туралы білім деңгейін арттыруға қаншалықты қарқынды ұмтылатындығын анықтау [2]. Сонымен, алынған мәліметтерге сәйкес, сауалнамаға қатысқандардың 74%-ы жоғары білімге ие және оны табысты бизнесті жүргізу үшін қажет деп санайды, олардың тек 60%-ы ғана біліктілікті арттырумен және кәсіби білім мен дағдыларды алумен айналысуды жалғастыруда. Сондай-ақ, басшылардың шамамен 15%-ы ғана кәсіпорындағы жоспарлау жүйесінің заманауи әдістерін зерттеуді жалғастырып, оларды қолданудың тиімділігін мойындайтынын атап өткен жөн [2].

Кәсіпорында жоспарлау жүйесінің тиімсіз жұмыс істеуі проблемасының тағы бір себебі ескірген әдістер мен технологияларды қолдану болуы мүмкін, бұл осы жүйені оңтайландыруға кедергі болып табылады.

Жоғарыда аталған сатып алу саласындағы негізгі мәселелер қатарын шешудің және алдын-алудың жолдарын қарастырайық. Сатып алу логотипін автоматтандыру саласындағы ең өзекті шешім кәсіпорында SRM (Supplier Relationship Management System) деп аталатын жеткізушілермен қарым-қатынасты басқару жүйесін енгізу болуы мүмкін. Бұл жүйе қажетті материалдық ресурстарды жоспарлаудан, жеткізушіні бағалау мен таңдаудан бастап барлық міндеттемелерді жеткізуге және орындалуын бақылауға дейінгі барлық процестерді қамтиды.

Сонымен, SRM шешімдері сатып алу қызметінің деңгейін арттыруға, жеткізушілермен өзара іс-қимыл стратегиясын әзірлеуге, бизнес-процестерді оңтайландыруға және алынған нәтижелерді талдауға бағытталған [4]. Әдетте, көп жағдайда

кәсіпорындарда жеткізушілермен қарым-қатынасты жоспарлау, ұйымдастыру және реттеу қызметі ешқандай жолмен жаңартылмаған, яғни барлық жұмыс қолмен орындалады. Атап айтқанда жеткізушілерді бағалау және таңдау, сатып алу қызметімен байланысты тәуекелдерді зерттеу, міндеттемелердің орындалуын бақылау және т. б. Сатып алу қызметін жүзеге асырудағы операциялардың мұндай жиынтығы қателіктер мен кемшіліктерге, сондай-ақ еңбек шығындары мен жұмыс уақытының ұлғаюына әкелуі мүмкін, бұл кейіннен кәсіпорынның тиімділігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

Осы процестерді автоматтандыру үшін компаниялар келесі артықшылықтарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін SRM жүйесін енгізу нұсқасын қарастыруы керек:

- жеткізушілер базасын оңтайландыру;
- жеткізілім циклін оңтайландыру;
- жоспарлаудан іске асыруға дейін;
- оңтайлы стратегияны әзірлеу және жеткізушілермен өзара іс-қимыл тиімділігінің

болжамдарын қалыптастыру;

- қателер мен кемшіліктерді азайту, сондай-ақ нарықтағы өзгерістерге жедел емес ден қою;

- жабдықтау циклдерінің ұзақтығын қысқарту;
- логистикалық тізбектердің ашықтығын арттыру;
- сатып алу қызметін жүргізуге арналған шығыстарды қысқарту;
- серіктестердің барлық міндеттемелерді сақтауын қамтамасыз ету;
- шығыстарды бақылау дәрежесін арттыру;

SRM жүйесін енгізу әдістемесі. SRM жүйесін дұрыс енгізу процесі оның тиімді жұмыс істеуі үшін үлкен маңызға ие, сондықтан төменде негізгі кезеңдер көрсетілген өзіндік техника келтірілген [3]:

1. Дайындық кезеңі – сатып алудың қажетті санын анықтауды және қорларды бақылауды қамтитын кәсіпорынның қажеттіліктерін белгілеу (асыл тұқымды аймақтарды анықтау).

2. I кезең – жеткізушілерді сегменттеу. Бұл кезеңде негізгі жеткізуші серіктестер қол жетімді ақпаратты талдау негізінде анықталады.

3. II кезең – жеткізушілермен өзара әрекеттесу стратегиясын қалыптастыру. Осы кезеңде стратегиялық серіктестермен бірлесіп жұмыс істеудің әдістері мен жоспарлары әзірленіп, айқындалады.

4. III кезең – тиімділіктің негізгі көрсеткіштерін анықтау (KPI).

5. IV кезең – әзірленген стратегияны іске асыру және болашақта алынған нәтижелерді талдау. Кәсіпорында мұндай жүйелерді енгізу сатып алу операцияларының 90%-дан астамын автоматтандыруға мүмкіндік береді, көбірек жеткізушілерді тартуға мүмкіндік береді (50%-ға дейін), бұл сөзсіз бәсекелестікке және оңтайлы және тиімді ұсыныстар алуға әкеледі, еңбек шығындары 10%-ға дейін азаяды, сатып алу циклінің ұзақтығы 50%-ға дейін қысқарады, ал қателіктер ықтималдығы 15%-ға дейін төмендейді [4].

Осылайша, жеткізушілермен өзара қарым-қатынасты басқарудың автоматтандырылған жүйелерін енгізу сатып алу логистикасын жетілдірудің маңызды құралдарының бірі болып табылады, бұл тұтастай алғанда компания қызметінің тиімділігін арттырады. Жалпы алғанда, IT-технологиялар сатып алу стратегияларын жекелеңдіре отырып, неғұрлым кешенді талдау жүргізе отырып, өзекті ақпараттың үлкен көлемін алуға және құрылымдауға мүмкіндік береді, бұл сатып алу қызметінің неғұрлым тиімді процесіне әкеледі. Бұл шешімдер кәсіпорынның шығындарын азайтуға және жеткізушілердің ең жақсы баға ұсыныстарын табуға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Аникин Б.А. Логистика производства. Теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2016. - С. 454.
2. FeelWave электронный журнал. Бизнес без образования: а нужно ли высшее образование для

предпринимателей? [Электронный ресурс]. – URL: <https://feelwave.ru/nachinayushchim-predprinimatelyam/biznes-bez-obrazovaniya>.

3. CNEWS новостной портал // Только 22% компаний довольны своими инструментами для бизнес-планирования [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2017-02_22_tolko_22_kompanij_dovolny_svoimi_instrumentami.

4. Краснова С.В. SRM - система как инструмент управления взаимоотношениями на предприятиях // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 10. С. 34-38.

Бизнес құрылымдардағы SMM - нің ең тиімді құралдары

Аманжолұлы Ә.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Экономика және бизнес жоғарғы мектебі

Халықаралық Маркетинг (РХДУ) 1-курс

Ғылыми жетекші: Бейсенова М. У.

Экономика ғылымдарының докторы, профессор

Аңдатпа. Қазіргі уақытта SMM (Social media marketing) қарқынды танымалдылыққа ие болуда, әлеуметтік желілер адамдардың барлық бос уақыттарын алып, біздің күнделікті өмірімізге белсенді түрде енгізілуде. Біз өзімізді қызықтыратын барлық нәрсені таңдауға, сатып алуға, интернетті зерттеуге дағдыланғанбыз. Осы әдеттердің арқасында сатушы компаниялар уақытпен бірге жүруге және клиентпен бір бетте болуға мәжбүр. Тұтынушының адалдығы мен назарына ие болу үшін сіз заманауи болуыңыз керек және қазіргі заманның сұраныстарына сай болуыңыз керек.

Кіріспе. Әлеуметтік медианың дамуымен SMM бизнесті дамыту мен ілгерілетудің ең тиімді әдістерінің біріне айналды. Бұл адамдардың өз уақытының 95% әлеуметтік желілерде өткізетіндігімен түсіндіріледі. «Digital in 2020» есебінде интернетті пайдаланушылар күн сайын орта есеппен 6 сағат 43 минутты желіде өткізеді[1].

2021-жылғы мәліметтерге сүйенетін болсақ, Қазақстанның 70% тұрғындары әлеуметтік желілерді пайдаланады. Осыған байланысты баспадан шығатын газет-журналдарды пайдалану, 3-орынға төмендеген (1-орын интернет, 2-орын телебағдарламалар)[1].

Елімізде әсіресе ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram сияқты әлеуметтік желілер танымал. Қазақстан Республикасы Ақпараттық және әлеуметтік даму министрлігінің (2020) есебіне сәйкес, ВКонтакте желісі әлі де танымал және пайдаланушылар саны бойынша басым. Одан әрі Instagram – 6,8 миллион (негізінен 18-29 жас аралығындағы жастар арасында), Одноклассники – 2,4 миллион (егде жастағы адамдар), Facebook – 2,4 миллион, Twitter, Telegram (шамамен 2 миллион), Snapchat (1,8 миллион) және LinkedIn кәсіби желісі (790 мың пайдаланушы). Statcounter-тің 2020 жылғы деректері бойынша қазақстандықтардың 11 пайызы бірде-бір әлеуметтік желіде тіркелмеген[2]. Осы статистикаға байланысты бизнес құрылымдарда пайдалануға болатын SMM-нің ең тиімді құралдарына шолу жасалатын болады.

Осылайша, әлеуметтік желілердегі SMM маркетинг компанияларды, брендтерді, тауарлар мен қызметтерді жылжытудың заманауи тиімді құралы болып табылады. Таргеттеу мүмкіндіктері бар SMM интернет-маркетинг құралдары қауымдастықтар, форумдар, блогерлер, веб-сайттар, мобильді қосымшалар арқылы тұтынушыларды жақындатады. Әлеуметтік кеңістіктегі мақсатты аудиториямен байланыс тереңірек, бұл өзара әрекеттестіктің интерактивтілігін айтарлықтай арттырады. Әдеттен тыс пішім және кірістірілген әлеуметтік желі мүмкіндіктері іс-шараларды жылжытуды жеңілдетеді және

олардың тиімділігін арттырады. SMM интернет-маркетинг құралдары компания үшін бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ете алады.

SMM-нің тиімді құралдарына шолу жасау барысында статистикалық мәліметтер, графиктер, салыстырулар пайдаланылды.

Әдебиеттерге шолу. Интернет-маркетинг категориясының әртүрлі анықтамалары бар. Атап айтқанда, А.А. Векшинский интернет-маркетингі «Интернеттің гипермедиялық ортасында маркетингі ұйымдастырудың теориясы мен әдістемесі» ретінде қарастырады [3]. И.В. Алексеев интернет-маркетингке «пайда алу және қоғамның әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін әмбебап жүйелерді әзірлеу мақсатында Интернеттегі шаруашылық жүргізуші субъектілердің өзара әрекеттесу принциптерін зерттеуге бағытталған маркетингтің бөлімі» деп анықтайды [4].

Л.В. Большакова, интернет-маркетингтің міндеттері:

- синергетикалық әсерге байланысты сату көлемінің артуы;
- тұтынушыларды тарту үшін жарнамалық шығындарды оңтайландыру;
- компанияның өнімдері мен қызметтері туралы хабарларды арттыру;
- компанияның веб-сайтына мақсатты аудиторияны тарту;
- бар клиенттердің адалдығын арттыру;
- нарыққа енетін жаңа өнімдерді жарнамалық және ақпараттық қамтамасыз ету;
- мақсатты аудиторияның ерекшеліктерін ескере отырып, ақпаратты тарату

арналарын таңдау[5].

Мобильді платформалар сегменті де жылдан жылға қарқынды дамып келеді. А.Г. Смирнованың пікірі бойынша, «мобильді ресурстарды пайдалана отырып өнімді жылжытудың негізгі артықшылықтары - қалыпты шығындар; кеңейтілген мақсатты опциялар; әмбебаптық; жоғары тиімділік, өйткені пайдаланушыларды ресурсқа тарту шексіз болуы мүмкін» [6].

Зерттеу әдістемесі. Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі тұтынушылық мінез-құлық, әлеуметтік медиа және маркетингтік контент стратегияларын дамыту, ҚР компанияларын стратегиялық басқару және жарнама саласындағы нормативтік құжаттары мен заңнамалық актілері, арнайы мерзімді басылымдардың материалдары мәселелеріне арналған отандық және шетелдік ғалым экономистер мен маркетинггерлердің іргелі және қолданбалы ғылыми зерттеулері болды.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Осылайша, әлеуметтік медианы жылжытудың негізгі әдістері мен құралдары қарастырылды. Олардың негізгілері: SMO және SMM жылжыту. SMO мазмұнмен жұмыс істеуді, сайтты әлеуметтік ресурстардың техникалық талаптарына сәйкестендіруді, тартымды дизайнды, түсінікті интерфейсті, ыңғайлы навигацияны әзірлеуді қамтиды. Сондай-ақ: арналарды құру, сайтта келушілердің қарым-қатынасын ұйымдастыру. блогтарда, форумдарда, әлеуметтік желілерде сілтемелер қалдыруға рұқсат етілген тақырыптық ресурстардағы сайтты жарнамалау; SMM әлеуметтік желілерде қызығушылық танытқандарды тартуға бағытталған тақырыптық қауымдастықтар құру үшін жұмыс істейді.

SMM жарнамасының негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері де атап өтілді. Артықшылықтарға мыналар жатады: төмен бәсекелестік, жақсы даму перспективалары, жоғары вирустық, төмен құны. Кемшіліктер – бұл әкімшіліктің қажеттілігі, міндетті түрде болуы, жарнамаланған бренд немесе сайт, желі модераторларының бақылауы, дамымаған аналитика.

Негізгі мәтін. SMM (Social Media Marketing) - бұл 2000 жылдардың ортасында салыстырмалы түрде пайда болған әлеуметтік медиа әдісі. SMM әлеуметтік медиа маркетингінің іс-әрекеттерінен тұрады. Бұған пікірталастарға қатысу, достарыңыз бен таныстарыңызға қызықты мақалалар ұсыну, жарияланымдар орналастыру, іс-шаралар құру кіреді.

2006 жылы веб-шебер Рохит Баргава SMO (Social Media Optimization) ұғымын енгізді – бұл әлеуметтік сайттарды оңтайландыру жүйесі, сәл кейінірек SMM (Social media

marketing) термині қолданыла бастады – әлеуметтік медиадағы маркетингтік әрекеттер. Бүгінгі таңда бұл құралдардың екеуі де SEO-мен бірге тауарларды, қызметтерді және тікелей сайттарды интернетте жылжытудың ең тиімді әдістері болып табылады [7].

SMM жарнамасының негізгі бағыты SEO жарнамасына ұқсас. SEO іздеу жүйесімен өзара әрекеттесу арқылы алға жылжытуға бағытталған, ал SMM жылжыту адамдарға олардың психологиясын, қызығушылықтарын, әдеттерін, көңіл-күйін ескере отырып, ерекше әсер етеді. Осы ұғымдарды 1-суретте толығырақ қарастырайық:

SMO	SMM
Әлеуметтік жүйелерде оны одан әрі ілгерілету үшін сайтты оңтайландыру бойынша жұмыс (SEO-дағы ішкі оңтайландырудың аналогы). Басқаша айтқанда, сайт әлеуметтік желілерді (жалпы әлеуметтік медиа) пайдаланушыларға өз беттерінде өздерін қызықтыратын нәрсені табуға, оны белгілеуге, сайт туралы достарына айтуға және т. б.	SMO-дан айырмашылығы, SMM жылжыту бойынша барлық іс-шаралар жарнамаланатын сайттан тыс жүргізіледі және әлеуметтік медиада маркетингтік іс-шараларды жүзеге асырудан тұрады. Басқаша айтқанда, SMM-бұл әлеуметтік кеңістік қатысатын мақсатты аудиториямен тікелей өзара әрекеттесу арқылы сайтты жылжыту.
Ескерту: автормен құрастырылған.	

Сурет 1. SMO және SMM жылжыту ұғымдары

SMO және SMM жылжытудың бірнеше әдістері бар. Олардың негізгілері төмендегі 1-кестеде келтірілген.

Кесте 1. Жылжытудың негізгі әдістері

Жылжытудың негізгі әдістері	
SMO	SMM
Контентпен жұмыс жасау. Мақсаты - оны әлеуметтік желілердің немесе қауымдастықтардың бірінің пайдаланушылары үшін қызықты ету, сондықтан олар жазылуы керек.	Блогқа сілтеме жасау мүмкіндігі бар тақырыптық ресурстар есебінен сайттағы жарнамамен жұмыс.
Интерфейсті құру. Түрлі-түсті дизайнды, түпнұсқа және тартымды интерфейсін жасау.	Жарнамаланатын сайтқа өту үшін пайдаланушыны тарту және қызығушылық таныту мақсатында әлеуметтік желілерде тақырыптық паблик құру мүмкіндігі.
Клиенттерге арналған арнайы каналдарды құру. Мысалы, бұл мазмұнды сайт беттерінен блогыңызға автоматты түрде жылжытуға мүмкіндік беретін пернелер болуы мүмкін.	Жарнамаланған сайтқа кіру үшін желі пайдаланушысының назарын аударатын арандатушылық және жарқын тақырыптар жасау.
Чат, форум, түсініктемелер және т. б. құру арқылы сайтта пайдаланушылармен байланысу мүмкіндігін құру.	Мазмұнға назар аудару үшін әлеуметтік желілерде боттарды, ұнатуларды сатып алу.
Ескерту: автормен құрастырылған.	

Жоғарыда келтірілген әдістердің әрқайсысының даму және жүзеге асыру әдістері бойынша өзіндік құралдары бар. Осы іс-шаралардың барлығы әлеуметтік медиада достары мен таныстарының арасында пайдаланушыларды мүмкіндігінше жарнамалауға ықпал ететін сайтты ыңғайлы пайдалануға бағытталған.

Сондай-ақ, жоғарыда қарастырылған әдістер әртүрлі кіші топтарға ие болуы мүмкін, олар жаңа эксклюзивті әдістерді қамтуы мүмкін. Бірақ SMM жарнамасының негізгі мақсаты өзгеріссіз қалады – сайтқа жақсы бедел қалыптастыру, әлеуметтік кеңістіктен мақсатты аудиторияны тарту және тану.

2-кестеде SMM жарнамасының артықшылықтары мен кемшіліктерін зерттедік.

Кесте 2. SMM жарнамасының артықшылықтары мен кемшіліктері.

SMM артықшылықтары	SMM кемшіліктері
<i>Төмен құны.</i> Бір келушіні тарту бағасы басқа қызметтерді пайдаланумен салыстырғанда салыстырмалы түрде төмен.	<i>Аналитикадағы ақпараттың жеткіліксіздігі.</i> Қазіргі уақытта беттегі келушілердің әрекеттерін білу және талдау өте оңай емес. Қайдан және қандай қызметтерден білгендерін және белгілі бір бетке өткендерін айту қиын. Өкінішке орай, Яндекс немесе Google Analytics ұсынатын аналитикалық сайттар әлі жоқ. Мұнда бәрі маркетингтің бақылауы мен түйсігіне байланысты.
<i>Вирустың жоғары әсері.</i> Қысқа уақыт ішінде ақпаратты таратудың вирустық әсері арқылы сіздің парақшаңыздың қаралымын арттыруға болады.	<i>Желі модераторлары тарапынан бақылау.</i> Сіз өзіңіздің парағыңыздағы шамадан тыс әрекетті оңай тоқтата аласыз немесе бетті қатыруға болады.
<i>Дамудың жақсы перспективалары.</i> Өздеріңіз білетіндей, әлеуметтік желілер белсенді дамып келеді. Әр минут сайын көбірек пайдаланушылар пайда болады және бұл сан үнемі өсіп отырады.	<i>Жарнамаланған брендтің немесе сайттың болуы.</i> Егер жарнамаланатын бренд естілетін болса, онда ол арқылы қажетті ақпаратты әлеуметтік клиентке жеткізу әлдеқайда оңай және керісінше.
<i>Төмен бәсекелестік.</i> Ірі компаниялар әлеуметтік желілерге әлі көп қаражат салмайды, сондықтан аз шығындармен сіз өз бизнесіңіз үшін оң нәтиже ала аласыз.	<i>Әкімшілік қажеттілік.</i> Әлеуметтік топтың өмірін қолдау үшін көп уақыт бөлу керек.
Ескерту: автормен құрастырылған.	

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер интернет қолданушылары арасында үлкен танымалдылыққа ие және өсіп келеді. Бірнеше жыл ішінде мұндай қауымдастықтардың аудиториясы ондаған миллион келушілерге өсті. Бұл адамдарға ұнайды және ыңғайлы қарым-қатынас жасау, көп ақпарат алу, бірден жаңа нәрсені үйрену, достарынан тану.

Қорытынды. Зерттеу нәтижесінде біз таңдалған тақырыптың және осы жұмыстың өзектілігіне көз жеткіздік: қазір әлеуметтік желілер осындай перспективада дами бастады.

Жұмыстың әр кезеңі қойылған міндеттердің талаптарына жауап берді. Зерттеудің басында алға қойылған барлық міндеттер дәйекті түрде орындалды.

SMM-бұл форумдар, блогосфера, әлеуметтік желілер, жедел хабар алмасу қызметтері, яғни бүгінгі күнге дейін қолжетімді барлық әлеуметтік медиа арналар арқылы тауарлар мен қызметтерді жылжытудың жаңа, бірақ өте перспективалы тәсілі.

Әдебиеттер тізімі.

1. Насакаева Б.Е., Стожарова К.С. Почему стоит применять маркетинг в социальных сетях? //Актуальные исследования. 2020. № 2. 49–52б.
2. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электрондық ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz>
3. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техника технологические проблемы сервиса. 2017. № 2. 102–108б.
4. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет маркетинг» // Транспортное дело России. 2014. № 3. 14–18б.

5. Большакова Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. М., 2017. 160б.
 6. Смирнов А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб., 2015. 120 б.
- Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая.– М.: ИНФРА–М, 2011. – 320 с.

Қазақстандағы логистикалық мәселелер және оны шешу жолдары

Мұрат Н.,
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
Экономика және бизнес жоғары мектебі,
Бизнес-технологиялар кафедрасының 3-курс студенті
Қазақстан, Алматы

Ғылыми жетекші:
Ибраева Л.М.
Бизнес-технологиялар кафедрасының оқытушысы,
магистр эл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Қазақстан, Алматы

Аннотация: Логистика-көптеген басқа салалар тәуелді экономиканың маңызды салаларының бірі. Қазақстанда логистикалық инфрақұрылым даму сатысында тұр және логистикалық компаниялардың жұмысын қиындататын және тасымалдаудың тиімділігін төмендететін бірқатар проблемалар бар. Бұл мақалада біз Қазақстандағы кейбір негізгі логистикалық мәселелерді қарастырамыз және оларды шешудің мүмкін жолдарын ұсынамын.

Кілт сөздер: логистика, инфрақұрылым, логистикалық проблемалар, технология, білікті мамандар, экономика.

Кіріспе

Қазақстандағы логистиканың басты проблемаларының бірі инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуы болып табылады. Соңғы жылдары ел үкіметі жаңа жолдар, теміржолдар, әуежайлар мен порттар салуға белсенді түрде инвестиция салғанымен, олардың көпшілігі әлі де жобалануда немесе салынуда. Бұл көлік магистральдарының өткізу қабілеттілігінің төмендігіне, жүктерді жеткізудің кешігуіне және үзілуіне әкеледі.

Бұл мәселені шешу үшін логистикалық инфрақұрылымды дамытуға инвестиция салуды жалғастыру және жаңа нысандарды жобалау мен салу уақытын қысқарту қажет. Сондай-ақ, көліктің бірнеше түрін біріктіретін және тиімдірек тасымалдауды қамтамасыз ететін мультимодальды көлік жүйелерін дамыту мүмкіндігін қарастыруға болады. [1]

Әдебиеттерге шолу

Қазақстандағы логистиканың тағы бір проблемасы технологиялық жарақтандырудың төмен деңгейі болып табылады. Көптеген логистикалық компаниялар әлі күнге дейін ескірген технологиялар мен процестерді қолданады, бұл жеткізу процестерін автоматтандыру мен оңтайландыруды қиындатады.

Бұл мәселені шешу үшін логистикалық компаниялардың технологиялық жабдықталу деңгейін арттыру қажет. Бұған жүктерді қадағалау жүйелерін енгізу, жүктерді жеткізу үшін өздігінен жүретін көліктер мен дрондарды пайдалану және маршруттарды оңтайландыру және қоймаларды басқару бағдарламалық құралын пайдалану кіруі мүмкін. [2]

Қазақстандағы логистиканың тағы бір проблемасы-білікті мамандардың жетіспеушілігі. Көптеген логистикалық компаниялар білікті кадрларды іріктеу мәселесіне тап болады, бұл жұмысты оңтайландыру мен тиімділікті қиындатады.

Бұл мәселені шешу үшін логистика саласындағы оқыту және біліктілікті арттыру жүйелерін дамытуды жалғастыру қажет. Студенттерді оқыту және білікті кадрларды даярлау үшін логистикалық компаниялар мен университеттер арасындағы өзара әрекеттесуді қарастыруға болады.

Зерттеу әдістемесі

Қазақстандағы логистиканың тағы бір проблемасы логистикалық компаниялар арасындағы өзара іс-қимылдың жеткіліксіздігі болып табылады. Көбінесе әр компания оқшауланған режимде жұмыс істейді, бұл бүкіл логистикалық жүйенің жұмысын үйлестіруді және оңтайландыруды қиындатады.

Бұл мәселені шешу үшін логистикалық компаниялар арасында өзара әрекеттесу желісін құру және жүктер, маршруттар және көлік ресурстары туралы ақпарат алмасу қажет. Сондай-ақ, бүкіл жүйенің тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету үшін бірнеше компанияларды біріктіретін кооперативті логистикалық жүйелерді құруды қарастыруға болады. [3]

Жалпы, Қазақстандағы логистикалық проблемалар шешілмейтін болып табылмайды және оларды шешудің бірқатар жолдары бар деп айтуға болады. Логистикалық инфрақұрылымды дамытуға инвестиция салуды жалғастыру, технологиялық жарақтандыру деңгейін арттыру, білікті кадрларды даярлау және логистикалық компаниялар арасында өзара іс-қимыл желісін құру қажет.

Көлік инфрақұрылымының шектелуі Қазақстандағы логистиканың негізгі проблемаларының бірі болып табылады. Автокөліктерден теміржол және теңіз көліктеріне дейін елде көптеген көлік түрлері болса да, инфрақұрылым әрқашан халықаралық стандарттарға сәйкес келе бермейді. Бұл жүктерді тасымалдау уақыты мен шығындарының артуына, сондай-ақ әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттіліктің төмендеуіне әкеледі.

Технологиялық жарақтандырудың төмен деңгейі Қазақстандағы логистика мәселесі болып табылады. Логистикалық процестерді оңтайландыруға, сондай-ақ жүктерді бақылауға арналған заманауи технологиялар мен бағдарламалық қамтамасыз етудің жетіспеушілігі жеткізу уақытын болжау дәлдігі мен жүктерді бақылау мәселелеріне әкелуі мүмкін. [4]

Логистика саласындағы білікті мамандардың жетіспеушілігі де проблема болып табылады. Бұл логистикалық процестердің тиімділігінің төмендеуіне, жүктерді тасымалдау уақыты мен шығындарының артуына және тұтынушыларға қызмет көрсету сапасының төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Логистикалық компаниялар арасындағы өзара іс-қимылдың жеткіліксіздігі Қазақстанда да проблема болып табылады. Логистикалық компаниялар арасындағы өзара әрекеттесу желісінің болмауы логистикалық қызметтер мен ресурстардың қажетсіз қайталануына, сондай-ақ елде логистикалық мүмкіндіктерді тиімсіз пайдалануға әкелуі мүмкін.

Зерттеу мәселелерін талдау

Қазақстанда логистика мәселелерін шешу үшін бірқатар шаралар қабылдау қажет:

- Көлік инфрақұрылымын дамыту.
- Жол, теміржол
- порт инфрақұрылымын жақсарту, сондай-ақ көлікті дамытуға инвестициялар көлемін ұлғайту елдегі логистикалық жүйені айтарлықтай жақсарты алады.

Технологиялық жарақтандыру деңгейін арттыру. Логистикалық процестерді оңтайландыру және жүктерді қадағалау үшін заманауи технологиялар мен бағдарламалық қамтамасыз етуді енгізу және жүктерді жеткізу үшін өздігінен жүретін көліктер мен дрондарды пайдалану жеткізу уақытын болжау дәлдігін жақсарты алады, жүктерді тасымалдау уақытын қысқарту және логистикалық процестердің тиімділігін арттыру. [5]

Білікті мамандарды оқыту. Логистика саласында жоғары білікті кадрларды даярлау логистикалық қызметтердің сапасын жақсартуға, логистикалық процестердің тиімділігін арттыруға және әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттыруға мүмкіндік береді.

Логистикалық компаниялар арасындағы өзара әрекеттесуді жеңілдету. Логистикалық компаниялар арасындағы өзара іс-қимыл желісін құру жүктерді тасымалдау уақыты мен шығындарын қысқартуы, сондай-ақ елдегі логистикалық процестердің тиімділігін арттыруы мүмкін.

Шетелдік инвестицияларды тарту. Логистикалық жүйені дамытуға шетелдік инвестицияларды тарту көлік инфрақұрылымын жақсартуға, заманауи технологиялар мен бағдарламалық қамтамасыз етуді енгізуге, сондай-ақ жаңа жұмыс орындарын құруға және елдегі экономикалық өсуді арттыруға көмектеседі. [6]

Қорытынды

Қорытындылай келе, логистика қазіргі экономиканың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады және тауарлар мен қызметтерді жеткізуде маңызды рөл атқарады. Алайда, Қазақстанда логистикада көлік инфрақұрылымының шектелуі, технологиялық жарақтандырудың төмен деңгейі, білікті мамандардың жетіспеушілігі және логистикалық компаниялар арасындағы өзара іс-қимылдың жеткіліксіздігі сияқты бірқатар проблемалар бар. Бұл проблемаларды шешу үшін көлік инфрақұрылымын дамыту, технологиялық жабдықталу деңгейін арттыру, білікті мамандарды оқыту, логистикалық компаниялар арасындағы өзара іс-қимылға жәрдемдесу және шетелдік инвестицияларды тарту сияқты бірқатар шаралар қабылдау қажет. Бұл проблемаларды шешу Қазақстандағы логистикалық жүйені жақсартуға, әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыруға және ел экономикасының дамуына ықпал етуге көмектеседі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Gavrilov, A. (2018). Logistics infrastructure development in Kazakhstan. *Journal of Logistics Management*, 7(2), 1-15.
2. Kassenova, N., & Muratova, G. (2017). Logistics as a key factor in the economic development of Kazakhstan. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 28(2), 170-185.
3. Kojima, M., & Trimble, C. (2017). Logistics performance and economic development in Kazakhstan. *Journal of International Commerce and Economics*, 9(1), 1-13.
4. Kuanyshev, E., & Kuanyshev, A. (2019). Challenges of logistics in Kazakhstan: analysis and perspectives. *Management and Production Engineering Review*, 10(2), 75-83.
5. World Bank Group. (2021). Logistics performance index: Kazakhstan. Retrieved from <https://lpi.worldbank.org/international/global/2020/KAZ>
6. Yermekbayeva, Z., & Myrzakhmet, M. (2018). The impact of logistics on the economy of Kazakhstan. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 29-36.

Инновациялық «Битрикс24» жүйесінің еңбек өнімділігіне әсері

Жолашева Ж. М.

«Тұран» университеті, «Менеджмент» факультеті

Менеджмент мамандығы

Ғылыми жетекші: Дауренбекова А. Н.

Профессор, э.ғ.д.

Аннотация

Мақала инновациялық жаңалықтарды, қосымшаларды, бизнес технологияларды енгізу арқылы еңбек өнімділігін қалай жоғарылатуға болатынын анықтауға бағытталған. Қазіргі таңда жұмыстың тиімділігін арттыратын бизнес технологиялар қатары көп. Бәсекелестік ортада артта қалып қалмас үшін, цифрлық техникаларды, технологияларды пайдалану ұйымды алға дамытатыны анық. Осындай инновациялық жүйелердің бірі – Битрикс24. Бұл жүйені қазіргі таңда Қазақстан бойынша 154-тен аса ұйым қолдану үстінде. Rizon веб-агенттігі пайдасыз бизнес схемалардың орнына CRM жүйесі бар заманауи корпоративтік портал Битрикс24 жүйесін қолдануды ұсынады. Бұл жүйе компаниялардың

дамуын жеделдетуге, маңызды оқиғаларға жедел назар аударуға, компанияның корпоративтік мәдениетін жақсартуға және нәтижесінде бәсекелестерден асып түсуге көмектеседі.

Мақсаты: Еңбек өнімділігін арттырып, шығынды азайтып, көбірек пайда табуды қамтамасыз ететін Битрикс24 жүйені енгізу арқылы компанияның деңгейін қалай көтеруге болатынын анықтау.

Міндеті:

- Бизнес-процестерді автоматтандыру қалай жүретінін қарастыру;
- Еңбек және өндірістік ресурстарды оңтайландыру жүйелерін анықтау;
- Өнімділік пен тиімділікті арттыратын Битрикс24 жүйесінің артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау.

Объект: Битрикс24 жүйесі

Қолданылатын негізгі әдістер: Мақалада Битрикс24 жүйесінің негізгі артықшылықтарын анықтау үшін SWOT анализ жүргізілді.

Күтілетін нәтижелер: Битрикс24 жүйесі кәсіпорынның еңбек өнімділігін жоғарылатады, бизнес-процестердің тез орындалатынын қамтамасыз етеді.

Кіріспе

Кез-келген кәсіпорынның нарықта үздіксіз және тұрақты дамуының негізгі факторы – еңбек өнімділігінің өсуі болып табылады. Яғни, әрбір кәсіпорын үшін бұл көрсеткіштің төмендемей, керісінше өсуі дамуға әкеледі. Қазіргі заманғы бәсекелестік деңгейдегі нарықта ұйымның позициясы көп жағдайда осы көрсеткіштің динамикасы мен деңгейіне байланысты[1].

Инновацияларды енгізудің жүйелі тәсілі инновациялардың әртүрлі түрлерінің өзара байланыстылығымен түсіндіріледі[3]. Демек, кез келген өнеркәсіптік кәсіпорын үшін өндірістік қуаттарды жаңғыруға ықпал ететін материалдық-техникалық жаңалықтар іргелі болып табылады. Олар инновацияның басқа түрлерін енгізуге ынталандыру қызметін атқарады.

Еңбек өнімділігін арттыру жолдарының бірі өндірістің техникалық деңгейін көтеру – бұл механикаландыру және автоматтандыру, жаңа технологиялық процестер мен энергия үнемдейтін технологияларды енгізу[3]. Қазіргі бәсекелес ортада әрбір кәсіпорын нарықта тиімді, өнімді жұмыс атқаруды көздейді. Яғни, жұмыс істеу өнімділігін арттырып, шығынын азайтып, пайда табуды жоғарылатуды қалайды. Ол үшін қазіргі таңда көптеген инновациялық жүйелер қатары толығып келеді. Мұндай құрал-жабдықтарды өндіріске енгізу еңбек өнімділігін жоғарылатады. Жұмыскерлер уақытын үнемдеп, өнімнің тез, әрі көп көлемде шығаруына септігін тигізе алады. Мысалы, бұрынғы кездерде хабарлама жазатын сайт, әлеуметтік желілер дамымай тұрған кезде, бір-бірімен жұмыс бойынша сөйлесу, жаңалықтармен бөлісу қиынға соқты. Ал, қазіргі таңда барлығы қол жетімді деңгейде, жұмыс жасауға барлық жағдай жасалған. Жұмыстың өнімділігін көбейтуге арналған әр түрлі поштаның орнына қолданылатын қосымшалар бар. Мысалға, Битрикс бағдарламасы. Бәріміз білетіндей, компанияның жұмысын бір ғана адам жасамайды, әр қызметкер өз үлесін қосады, жұмысты өз арасында делегирлейді. Бұл бағдарламада әр қызметкер бір-біріне тапсырма қойып, оның қай уақытқа дейін орындауы қажет екені жөнінде дедлайн қойып, жұмысты ойлағаннан да жылдам орындап бітіреді. Бұл битрикс бағдарламасы да – компания қызметкерлері үшін инновация болып табылады. Ең басты сұрақ: «Осы Битрикс жүйесін компанияға енгізу қажеттілігі қандай және өнімділікке қалай әсер етеді?» деген сұраққа жауап беріп көрейік.

Негізгі бөлім

Битрикс24 жүйесі бүгінгі таңда ең танымал шешімдердің бірі болып табылады. Жүйені пайдалану көптеген мәселелерді шешуге және компанияның ішіндегі жұмысты да, клиентпен өзара әрекеттесуді де жақсы автоматтандыруға көмектеседі. Басқаша айтқанда, Битрикс24 бизнес процестерді орындау оңайырақ болатын деңгейге жеткізеді.

Битрикс24 – Қазақстандық бизнес құрылымдардың толыққанды жұмыс істеуіне арналған жүйе[4]. Ол шексіз мүмкіндіктер беретін құралдарды қамтиды. Жүйе арқылы компания дами алады, деректерді жоғалтып алудан қорықпай бұлтты жүйеде сақтай алады, тұтынушылармен әрдайым байланыста, сервисті жақсарта алады, сату жылдамдығын арттыру үшін жаңа серіктестерді тарта алады. Әрі, әрбір қызметкердің өнімділігін арттыруға мүмкіндік болады, оларға жеке тапсырмалар қою арқылы орындауды жеңілдетуге мүмкіндік болады, осы арқылы қызметкерлер арасындағы келісімді жақсартуға болады.

Қызметтің көмегімен компания көптеген мәселелерді шешеді:

- клиенттік базаны талдау нәтижелері бойынша мақсатты аудитория туралы ақпаратты қалыптастырады;
- мәмілелерді жасау уақытын қысқартады;
- тұтынушылармен қарым-қатынастар туралы ақпаратты сақтайды;
- тапсырмалар мен жобаларды бөледі;
- қажетті құжаттарды жылдам дайындайды;
- ай сайынғы бизнестің өсуін/шығынын және т.б.

Мұндай күрделі өнім қызметкерлердің пайдалы уақытын үнемдеуге және тапсырмаларды жеңілдетуге арналған. Битрикс24 жүйесі негізгі 5 артықшылықты қамтиды: CRM, байланыс орталығы, онлайн кеңсе, тапсырмалар мен жобалар, веб-сайт және дүкендер.

CRM жүйесі арқылы компания мүмкіндігінше сатуды үйренеді. Барлық сату арналарын CRM-ге қосу арқылы бүкіл тұтынушылар базасын бір жерден басқаруға мүмкіндік береді. Барлық тапсырыстар тікелей CRM жүйесінде автоматты түрде жиналады. Сонымен қатар, тұтынушылармен хат алмасулар, қоңыраулар, барлық ақпараттар сақталады. Яғни, қанша клиент жұмыс істеп жатқанын және сату жоспары қалай орындалып жатқанын білуге мүмкіндік береді[5].

Битрикс24 жүйесі барлық байланыс мүмкіндіктерін – әлеуметтік желілерді, электронды поштаны, телефонмен хабарласу қызметін біріктіреді. Онлайн кеңсе арқылы барлық қызметкер, тіпті жоғары басшы арасындағы байланысты жылдамдатады. Жұмыс құжаттары да бір жерде сақталып, барлығы қолданып, өзгертулер енгізуге мүмкіндік алады. Сонымен қатар, басшы өзінің қызметкерлеріне және қызметкерлер бір-біріне орындауға қажет тапсырмаларды делигерлей алады. Жүйе арқылы компания өзінің веб-сайтын, интернет-дүкенді жасауға болады.

Корпоративтік портал кез келген тапсырманы планшеттен немесе телефоннан орындауға мүмкіндік береді. Яғни, жүйенің телефонға арналған қосымшасы бар. Сонымен қатар, 1С-пен жұмыс жасауға болады. Порталда кірістірілген 1С трекер бар. Оның көмегімен 1С платформасына қосылуға және оның құжаттамасымен жұмыс істеуге болады. «Жеке 1С бағдарламасы бар, Битрикс24 компания үшін неге қажет?» деген сұрақ туындауы мүмкін. 1С бағдарламасы Битрикс24 жүйесіндегі барлық артықшылықты қамтымайды. Мысалы жүйеде қызметкерлерге тапсырмаларды бөліп, өндеуді автоматтандырып, коммерциялық ұсыныстарды автоматты түрде жіберуге болады. Ол тапсырмаға жұмсалған уақытты анықтап, шоттарды 1С бағдарламасын жетік білетін адамды күтіп отырмай, әр қызметкер жүйеде жасап, тұтынушыға бірден жіберуге мүмкіндік алады.

Басшы тапсырмаларды жасап, олардың орындалуын бақылай алады. Сондай-ақ Битрикс24-те менеджердің мәміле жасауға бағытталған әрбір әрекеті жазылады – сатып алушыны шақыру, өтінішті толтыру, шот-фактура жасау, тапсырысты төлеу, мәмілені жабу, есеп беру.

Сонымен қатар, қолданбада HR тиімді құралдары бар. Менеджер персонал жұмысының сапасын - тапсырмаларды орындауға жұмсалған уақытты, кестені сақтауды, бөлімдердің жұмысының тиімділігін бағалай алады. Компанияның нақты онлайн құрылымы кәсіпорынды басқаруды жеңілдетеді.

Битрикс24 жүйесін енгізген көптеген компаниялардың пікірінше бұл жүйе сатылымға үлкен әсерін тигізген. Мысалға, Master Grad, Parmigiano Group компанияларының бәсекелес деңгейін жоғарылақан. Тапсырма тез орындалып, шешім әрқашан табылатынын, күткеннен де асып түсетінін жеткізеді. Сатылым көрсеткіші Битрикс24 жүйесін енгізгеннен кейінгі нәтижені «Интернет-сауда компанияларының қауымдастығы» тауарлар мен қызметтердің айналымы 2020 жылмен салыстарғанда 2021 жылдың соңында 13%-ға өскенін хабарлайды.

1-суретте Битрикс24 жүйесіне SWOT анализ жасалынды. Байқағанымыздай, жүйенің арықшылықтары өте көп, компанияның одан әрі дамып, сатылымын жоғарылатуға үлкен мүмкіндік беретіні анық.

Артықшылықтары

- әрбір қызметкердің жұмысын жеке тексеру;
- барлық қызметкерлер үшін бірыңғай кеңістік құру;
- порталдағы автоматтандыруға күнделікті тапсырмалардың көпшілігін келтіру;
- кәсіпорынның тапсырмаларын орындауды жеделдету, орындауға кететін уақыт пен ақшаның шығынын азайту;
- тұтынушылармен өзара әрекеттесуді жақсарту

Кемшіліктері

- тегін тарифтің мүмкіндіктері өте шектеулі;
- абоненттік төлемсіз қызмет өкілдерімен байланысу мүмкін емес;
- ақылы тарифке көшу бойынша үнемі жарнама жүргізу;
- техникалық қолдау ұзақ уақыт бойы мәселелерді шешеді.

Мүмкіндіктері

- Битрикс24 жүйесін Қазақстан компанияларының барлығы дерлік қолданып, тиімді жұмыс атқару;
- ресми интегратор серіктестері жасаған қосымша модульдер мен қосымшаларды сатып алып, функцияларын кеңейту

Қауіп-қатер

- Битрикс24 жүйесін бұзып алу қаупі;
- Одан әрі тиімді жүйелердің нарықта пайда болуы.

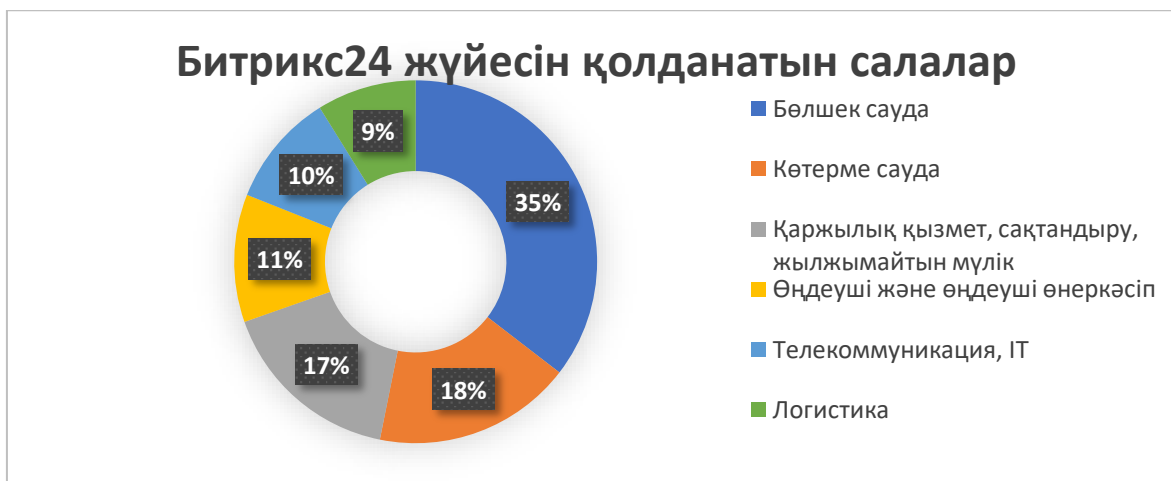
1-сурет. Битрикс24 жүйесіне SWOT анализ

Қазақстандық кәсіпорындардың 92 пайызы бизнесте цифрлық технологияларды пайдаланады, оның ішінде Астана мен Алматыдағы кәсіпорындар барынша автоматтандырылған. Қазақстанда компаниялардың төрттен бір бөлігі дерлік CRM жүйелерін өз жұмыстарында қолданады. Битрикс24 бренді елде тану бойынша көшбасшы. Бұл жүйені қолдану бойынша үздік 3 қала: Астана (28%), Алматы (23%), Өскемен (19%).



2-сурет. Битрикс24 жүйесін қолданушы қалалардың пайыз көрсеткіші [19]

Оның ішінде ең жақсы қолданылатын 4 сала: бөлшек сауда (28%); көтерме сауда (14%); қаржылық қызмет, сақтандыру, жылжымайтын мүлік (13%); өңдеуші және өңдеуші өнеркәсіп (9%).



3-сурет. Битрикс24 жүйесін қолданушы салалардың пайыз көрсеткіші [19]

Көріп отырғанымыздай, әртүрлі салалар жаңа бизнес технологияларды енгізуді жөн көреді. Битрикс24 жүйесі нарыққа енді еніп жатқан бизнес модельдер қатарына жатқызсақ болады.

Қорытынды

Bitrix24 - бұл бір кәсіпорынның бірнеше бөлімшелерінің бірлескен жұмысын жеңілдететін және оңтайландыратын күрделі өнім. Ол жоспарлау, өкілеттік беру, аналитика, бағалау, қызметкерлер арасындағы іскерлік байланыс, қызметкерлерге маңызды ақпаратты жеткізу құралдарын біріктіреді. Жалпы Битрикс24-тің барлық мүмкіндіктері бизнес-процестерді және ұйымның негізгі қызметін цифрландыруға қызмет етеді. Бір уақытта бірнеше пайдаланушылармен жұмыс істемеуін қамтамасыз ететіндіктен, бетті жүктеу уақыты азаяды.

Мақалада Битрикс24-ті егжей-тегжейлі қарастырылды: бұл не екенін, бағдарламаның сипаттамасы берілді, негізгі функциялары талданды және мұндай қуатты қызметті пайдалануға тұрарлық деген қорытындыға келуге болады. Әрі, еңбек өнімділігінің өсуіне үлкен ықпалын тигізеді, тапсырмаларды тез жасауға көмектеседі.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Гаршина Ольга Павловна Влияние инноваций на рост производительности труда промышленных предприятий // Вестник СамГУ. 2011. №87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-innovatsiy-na-rost-proizvoditelnosti-truda-promyshlennyh-predpriyatij>.
2. Пушкарев А.А., Мариев О.С. Влияние инновационных и пространственных факторов на производительность предприятий // Журнал экономической теории. 2017. № 4. С. 152–163.
3. Решетило Т.В., Чернова Т.В. Факторы роста производительности труда в условиях инновационного развития экономики // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018. №1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-gostaproizvoditelnosti-truda-v-usloviyah-innovatsionnogo-razvitiya-rossiyskoyekonomiki>.
4. Трачук А.В., Линдер Н.В. Инновации и производительность российских промышленных компаний // Инновации. 2017. №4 (222). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-i-proizvoditelnost-rossiyskihpromyshlennyh-kompaniy>.
5. Алмршед С.К. Рост производительности труда на базе инновационного развития предприятия // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rost-proizvoditelnosti-truda-nabaze-innovatsionnogo-razvitiya-predpriyatiya>.
6. Алпаева, Т.А. Перспективы инновационного развития предприятий / Т.А. Алпаева // Молодой ученый. – 2016. – №1 – С. 289–292.
7. Иванов, А.С. Комплексная оценка производительности труда как необходимое условие повышения эффективности ее управления / А.С. Иванов, И.В. Ильина // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - № 4. - С. 29-33.
8. Шаш, Н.Н. Показатели и способы измерения производительности труда и возможность их применения на предприятиях / Н.Н. Шаш, А.И. Бородин // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. - 2015. - No 3. - С. 96-101.
9. Кондрашова, Н.В. К вопросу о факторах экономического роста / Н.В. Кондрашова // Современная экономика: проблемы и решения. - 2018. - No 1. - С. 63-74.

10. Шаш, Н.Н. Показатели и способы измерения производительности труда и возможность их применения на предприятиях / Н.Н. Шаш, А.И. Бородин // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. - 2015. - № 3. - С. 96-101.

11. Интернеттік ресурс: Популярные задачи бизнеса, которые решает Битрикс24. URL: https://aupil.com/newpostb24_8_370/

12. Интернеттік ресурс: Преимущества работы онлайн 1с Bitrix24 для корпоративного портала. URL: <https://bx24.kz/>

13. Прощаева А.А. Влияние ролевой модели доступа на производительность веб-систем при внедрении 1С-Битрикс // ИВД. 2017. №3 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-rolvoy-modeli-dostupa-na-proizvoditelnost-veb-sistem-pri-vnedrenii-1s-bitriks>

14. Васин Максим Игоревич, Горбатюк Владимир Феофанович, Кобзев Дмитрий Геннадьевич, Лойтаренко Максим Владимирович Портал учебного заведения «1С-Битрикс» // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/portal-uchebnogo-zavedeniya-1s-bitriks>

15. Баширова Эльмира Рамильевна, Зайнуллина Миляуша Рашитовна ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ БИТРИКС 24 (НА ПРИМЕРЕ ООО «РЕНАТА») // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-vnedreniya-programmy-bitriks-24-na-primere-ooo-tenata>

16. Ландарь А.А., Семенов Г.Н., Станкевич А.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ БИТРИКС ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВЫСОКОНАГРУЖЕННЫХ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ // Успехи в химии и химической технологии. 2020. №3 (226). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-platformy-bitriks-dlya-sozdaniya-vysokonagruzennyh-veb-prilozheniy>

17. Григорьева С.С. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИЕЙ. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ CRM СИСТЕМЫ БИТРИКС 24 // Вестник магистратуры. 2018. №3-2 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-upravlenie-servisnoy-kompaniey-avtomatizatsiya-putem-vnedreniya-srm-sistemy-bitriks-24>

18. Соколова Инна Владимировна Особенности реализации организационных проектов по внедрению программного продукта Битрикс 24 CRM в группу компаний «Медицина» // Colloquium-journal. 2019. №22 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-organizatsionnyh-proektov-po-vnedreniyu-programmnogo-produkta-bitriks-24-crm-v-gruppu-kompaniy-meditsina>

19. Мақала: 92% қазақстанских предприятий используют цифровые технологии в бизнесе / URL: bluescreen.kz/news/10611/92-kazakhstanskikh-prieditriatii-ispolzuiut-tsifrovyye-tiekhnologhii-v-bizniesie

Бөлшек саудадағы тарту және оның даму перспективалары

Тлеукенова Еркежан Темірханқызы
ҚазҰУ, ЭЖБЖМ
Логистика, магистратура 1 курс

Адилова Н.Д., PhD,
аға оқытушы

Кіріспе

Сауданың жаһандануы тауарлардың бүкіл әлем бойынша тұтынушыларға жету үшін ұзақ қашықтыққа тасымалдануы әсерінен логистикалық қызметтерге сұраныстың артуына әкелді. Дегенмен, бұл жаһандық сауданың әлеуметтік және экологиялық салдары тұрақты логистикалық тәжірибеге деген сұранысты күн өте айқын түсуде.

Тұрақты логистикалық әдістер көмірқышқыл газының шығарындыларын азайтуды, қалдықтарды азайтуды және логистикалық операциялар жүргізілетін қауымдастықтардың әлеуметтік-экономикалық әл-ауқатын жақсартуды қамтиды. Бұған балама отын мен көлік түрлерін пайдалану, жеткізу желілерін оңтайландыру, қаптама қалдықтарын азайту және жұмысшылар мен жергілікті қауымдастықтардың әл-ауқатына инвестиция салу кіреді.

Әдеби шолу

Мақаланы жазуда 5 түрлі дереккөз негіз болды. Қолданылған дереккөздердің жарияланым кезеңдері 2018-2023 жылдар аралығын құрайды. Сальнас және Уассен сияқты авторлар өз зерттеулерінде “соңғы миль” жеткізілімі мәселелеріне көңіл бөлсе, Зильберман және Ши сияқты авторлар бөлшек сауда жеткізілімдерін барынша тұрақты әрі әртараптылық жағынан қарастырады. Сайып келгенде, пайдаланылған дереккөздер логистиканың бөлшек

саудадағы қазіргі ахуалы мен болашаққа қатысты болжамдарды ашып көрсетуге мүмкіндік берді.

Зерттеу әдістері

Мақаланы жазуда сапалық әдіс қолданылды. Ол арқылы түрлі дереккөздерден ақпарат жиналып, мамандардың тақырыпқа қатысты көзқарастары, негізделген зерттеу нәтижелері сараланды.

Нәтижелер

Бөлшек логистикадағы инновациялық тұрақты тәжірибелер тауарларды өндірушілерден тұтынушыларға бөлшек сауда секторында тасымалдау кезінде жаңа және экологиялық таза әдістерді, технологияларды және стратегияларды қолдануды білдіреді [1]. Бұл әдістер логистикалық операциялардың көміртегі ізін азайтуға және бөлшек жеткізу тізбегінің тұрақтылығын арттыруға бағытталған. Бөлшек логистикадағы инновациялық тұрақты тәжірибелердің кейбір мысалдарына мыналар жатады:

1. Экологиялық таза көлік: шығарындыларды азайту мақсатында жүктерді жеткізу үшін электр және гибриді көлік құралдарын, жүк велосипедтерін және ұшқышсыз ұшу аппараттарын пайдалану.

2. "Соңғы миль" жеткізуді оңтайландыру: тиімділікті арттыру, жанармай шығынын азайту және қалдықтарды жою үшін маршрутты оңтайландыру, нақты уақыттағы бақылау және жеткізуді сақтау камералары сияқты технологияларды пайдалану.

3. Экологиялық таза қаптама: қалдықтарды азайту және қоршаған ортаға әсер ету үшін биологиялық ыдырайтын және компостталатын материалдарды, қайта пайдалануға болатын қаптамаларды және минимизацияланған қаптамаларды пайдалану.

4. Кері логистика: қоршаған ортаға әсерді азайту үшін қайта өңдеу мен қайта пайдалануды қоса алғанда, кірістер мен қалдықтарды тиімді басқару.

5. Бірлескен логистика: жолдағы көлік құралдарын азайту және тиімділікті арттыру үшін қоймалар мен көлік сияқты логистикалық ресурстарды бөлісу.

6. Энергия тиімділігі: көмірқышқыл газының шығарындыларын азайту үшін күн панельдері сияқты жаңартылатын энергия көздерін және энергияны үнемдейтін технологияларды пайдалану.

Бүгінде сауданың басымдылыққа ие болып келе жатқан түрі, электронды саудаға қатысты сөз қозғаудан бастасақ, швед зерттеушілері өз жұмысында бөлшек саудагерлер электрондық коммерцияның өсуін және соған байланысты үйге жеткізу сұранысының өсуін ескере отырып, тұрақты электрондық коммерция баламаларын жасау кезінде кездесетін қиындықтарды қарастырды. Мақалада бөлшек саудагерлер жеткізу операцияларының қоршаған ортаға, соның ішінде көмірқышқыл газының шығарындылары мен қаптама қалдықтарына толық әсерін ескеруі керек делінген.

Электрондық коммерцияның тұрақты таралуына қол жеткізу үшін мақалада электромобильдерді пайдалану, қоғамдық көлікпен жеткізу және тиімдірек және тұрақты орау материалдарын әзірлеу сияқты бірнеше балама нұсқалар ұсынылады. Авторлар сонымен қатар орау материалдарын қайта пайдалану сияқты электрондық коммерцияны таратуға айналмалы экономика принциптерін енгізу әлеуетін талқылайды. Зерттеуде электрондық коммерцияның тұрақты таралуына қол жеткізу бөлшек саудагерлер үшін маңызды мәселе болғанымен, бұл олардың бренд имиджін жақсарту және ұзақ мерзімді перспективада шығындарды азайту мүмкіндігі деген қорытындыға келеді. Авторлар бөлшек саудагерлер, логистикалық провайдерлер және саясаткерлер арасындағы ынтымақтастық электрондық коммерцияның тұрақты таралуына қол жеткізу және "соңғы миль" жеткізу операцияларының қоршаған ортаға әсерін азайту үшін қажет деп санайды [2].

Американдық ғалымдардың жұмыстарына көз жүгіртетін болсақ, олардың да "соңғы миль" жеткізіліміне қатысты алаңы барын байқауға болады. Мәселен, авторлар тұтынушылардың үйіне немесе кәсіпорнына тауарларды жеткізуге қатысты мәселелер мен шешімдерге назар аударатын қалалық аудандардағы "соңғы миль" логистикалық

зерттеулерге арналған әдебиеттерге шолу жасайды. Олар "соңғы миль" логистикасындағы үш негізгі мәселені анықтайды: көлік кептелісі, шектеулі тұрақ және экологиялық мәселелер. Мақалада осы мәселелерді шешу үшін әдебиеттерде ұсынылған әртүрлі шешімдер, мысалы, қалалық шоғырландыру орталықтары, микро қоймалар, жеткізудің балама әдістері (мысалы, жүк велосипедтері, ұшқышсыз ұшу аппараттары) және интеллектуалды жеткізу технологиялары (мысалы, нақты уақыттағы бақылау, динамикалық маршруттау) талқыланады. Авторлар "соңғы миль" логистикалық шешімдерін әзірлеу кезінде халықтың тығыздығы, инфрақұрылым және мәдени факторлар сияқты әрбір қалалық аймақтың бірегей сипаттамаларын есепке алудың маңыздылығын атап көрсетеді. Мақалада парниктік газдар шығарындыларын азайту, ауа сапасын жақсарту және жеткізу процесінің жалпы тиімділігін арттыру сияқты тұрақты "соңғы миль" логистикалық шешімдерін енгізудің әлеуетті артықшылықтары талқыланады. Дегенмен, авторлар реттеуші кедергілер, технологиялық шектеулер және мәдени қарсылық сияқты әлі де шешілуі керек маңызды мәселелер бар екенін атап өтеді [3].

Бірлескен логистика мәселесі аясында Тайвань және Қытай зерттеушілерінің жұмысы қалалық жүк көлігінде бірлескен логистиканы қолдануды қарастыратын зерттеу ұсыныды. Бірлескен логистика тасымалдау, сақтау және тарату сияқты логистикалық операцияларды бірлесіп жүзеге асыру үшін әртүрлі компаниялар арасындағы ынтымақтастық ретінде анықталады. Зерттеу Испанияның Сарагоса қаласына бағытталған және қалалық жүк тасымалы үшін бірлескен логистиканы пайдаланудың экологиялық және экономикалық пайдасын бағалайды. Нәтижелер бірлескен логистика қалалық жүк тасымалы үшін қажетті көліктердің санын азайтуы мүмкін екенін көрсетеді, бұл көмірқышқыл газының шығарындылары мен пайдалану шығындарының төмендеуіне әкеледі. Зерттеу сонымен қатар электромобильдерді бірлескен логистика үшін пайдалану көмірқышқыл газының шығарындыларын одан әрі азайтып, тұрақты қалалық жүк көлігіне қол жеткізуге ықпал ететінін көрсетеді. Зерттеуде бірлескен логистика экономикалық тиімділікті арттыра отырып, қалалық жүк көлігінің қоршаған ортаға әсерін азайту үшін перспективалы шешім болып табылады деген қорытындыға келеді. Зерттеу директивалық органдар мен логистикалық компаниялар тұрақты және тиімді қалалық жүк тасымалына қол жеткізу үшін қалалық жерлерде бірлескен логистиканы енгізуді ынталандыруы және қолдауы керек деп болжайды [4].

Қатар және британдық зерттеушілердің экологиялық таза көлік мәселесі аясында ой дамытты: олар дрондарды тасымалдаудың көлік пен қоршаған ортаға ықтимал әсеріне назар аударатын отырып, қалалық жерлерде "соңғы мильді" жеткізу үшін дрондарды пайдалануды қарастырды. Авторлар дрондармен жеткізу кептелістер мен шығарындыларды азайту арқылы жүк көліктері мен фургондарды пайдалану сияқты дәстүрлі "соңғы миль" жеткізу әдістерінің қоршаған ортаға теріс әсерін азайтуы мүмкін деп мәлімдеді. Сонымен қатар зерттеуде ережелер, техникалық шектеулер және қоғамдық қабылдау сияқты ұшқышсыз ұшу аппараттарын жеткізуді енгізуге қатысты мәселелер талқыланады. Авторлар ұшқышсыз ұшу аппараттарын өндірушілер, логистикалық провайдерлер және саясаткерлер арасындағы серіктестік ұшқышсыз ұшу аппараттарын тұрақты және тиімді жеткізу жүйесін әзірлеу үшін қажет деп болжайды. Одан басқа, мақалада қашықтықты және тұтынылатын энергияны азайту үшін ұшқышсыз ұшу аппараттары желілерінің дизайнын оңтайландырудың және шығарындыларды одан әрі азайту үшін басқа көлік түрлерімен ұшқышсыз ұшу аппараттарын жеткізуді үйлестірудің маңыздылығы көрсетілген. Авторлар сонымен қатар ұшқышсыз ұшу аппараттарын жеткізу тиімділікті арттыру және шығындарды азайту сияқты экологиялық тұрақтылықтан басқа қосымша артықшылықтарға ие болуы мүмкін деп болжайды [5].

Қорытынды

Қорытындылай келе, логистика, бөлшек сауда және тұрақты даму - бұл соңғы жылдары көбірек назар аударатын өзара байланысты және өмірлік маңызды үш тұжырымдама. Логистика мен бөлшек сауда жаһандық сауда мен экономикалық дамуды қолдауда шешуші

рөл атқарады, бірақ олар қоршаған ортаға және әлеуметтік салаға айтарлықтай әсер етеді. Тұрақты тәжірибелерді логистика мен бөлшек саудаға біріктіру теріс әсерді азайтуға және қоршаған ортаға да, қоғамға да оң нәтижелерге ықпал етуге көмектеседі. Логистика мен бөлшек сауданың тұрақты тәжірибесіне қол жеткізу кәсіпорындар, үкіметтер, тұтынушылар және басқа да мүдделі тараптар арасындағы ынтымақтастықты қажет етеді. Осылайша, зерттеуді жалғастыру және саланың алдында тұрған мәселелерді шешудің инновациялық шешімдерін әзірлеу және тұрақты болашаққа көшу маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. McKinnon, A., & Piecyk, M. Logistics and the environment: Introduction to the special issue. 2018. International Journal of Logistics Management, 29(3), 803-812.
2. Uni Sallnäs, Maria Björklund. Green e-commerce distribution alternatives – a mission impossible for retailers? The International Journal of Logistics Management. Volume 34. Issue 7. 2023
3. Thomas Reardon, Liang Lu, David Zilberman. Links among innovation, food system transformation, and technology adoption, with implications for food policy: Overview of a special issue, Food Policy, Volume 83, 2019, 285-288 б.
4. Yuhe Shi, Yun Lin, Ming K. Lim, Ming-Lang Tseng, Changlu Tan, Yan Li. An intelligent green scheduling system for sustainable cold chain logistics, Expert Systems with Applications, Volume 209. 2022.
5. Wassen AM Mohammada, Yousef Nazih Diaba, Adel Elomria and Chefi Triki. Innovative solutions in last mile delivery: concepts, practices, challenges, and future directions. SUPPLY CHAIN FORUM: AN INTERNATIONAL JOURNAL. 2023.

Жаңа экономикалық саясаттағы бизнес-технологиялар

Жанатов Акикат Дастанович Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Экономика және Бизнес Жоғары Мектебі
7М11301 Логистика(сала бойынша), магистратура 2 курс

Ғылыми жетекші: Профессор Шеденов У.К.

Кіріспе

Жаңа экономикалық саясат-бұл экономиканы дамытуға арналған бағдарламалық Нұсқаулық. Ол 1920 жылдардың басында Кеңес Одағында іске қосылды және экономикалық қызмет пен үкіметтік басқаруды ұйымдастырудың жаңа тәсілдерін қамтыды.

Жаңа экономикалық саясат аясында бизнес-технологияларды енгізуге көп көңіл бөлінді. Бұл технологиялар өндіріс пен бизнес-процестерді тиімдірек басқаруға мүмкіндік берді. Олар сондай-ақ ақпаратты беру және ресурстарды бөлу процестерін жеңілдетті.

Жаңа экономикалық саясат аясында енгізілген маңызды бизнес-технологиялардың бірі бизнес-процестер мен құжат айналымын жақсарту әдістемесі болды. Бұл тапсырманың орындалу уақытын қысқартуға мүмкіндік берді, осылайша кәсіпорындарға экономикалық жағдайдағы өзгерістерге тезірек жауап беруге мүмкіндік берді.

Сондай-ақ өндірістің жаңа технологиялары енгізілді. Бұған өндірістік процестерді автоматтандыру және өнімнің сапасын бақылау кірді. Бұл инновациялар өндіріс тиімділігін арттырып, өнім сапасын арттыра алды.

Сонымен қатар, жаңа бизнес технологиялары ресурстар мен қаржыны басқару процестерін жақсартуға мүмкіндік берді. Цифрлық технологиялардың арқасында барлық бизнес-процестерді бақылау және бақылау жеңілдетілді. Бұл экономиканың тиімділігі мен ашықтығын арттыра отырып, негізделген шешімдер шығаруға көмектесті.

Нәтижесінде бизнес-технологиялардың интеграциясы өнімділіктің едәуір артуына және экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің артуына әкелді. Бизнес-технологиялар

экономикалық дамудың және табысты бизнестің болашағының негізгі элементі болып қала береді.

Әдебиеттерге шолу

Қазіргі заманғы технологиялар саясатта маңызды рөл атқарады. Олар ақпарат алмасуды, бұқаралық іс-шараларды ұйымдастыруды, сайлаушыларды насихаттауды және тіпті сайлау өткізуді жеңілдетеді. Әлеуметтік медиа, мобильді қосымшалар және басқа құралдар саяси науқандар үшін таптырмас құралға айналды. [3]. Алайда, технологияның ықпалының артуымен жаңа проблемалар туындайды. Мысалы, әлеуметтік медиа жалған жаңалықтарды тарату және қоғамдық пікірді манипуляциялау алаңына айналуы мүмкін. Сондай-ақ, дербес деректерді қорғауға және олардың ағып кету мүмкіндігіне қатысты алаңдаушылық бар. [6]. Осылайша, саясаттағы бизнес технологиясының оң және теріс жақтары бар. Ықтимал жағымсыз салдарларды болдырмау және заманауи технологиялардың барлық артықшылықтарын тиімді пайдалану үшін екеуінің арасында тепе-теңдік сақтау маңызды. [7].

Зерттеу әдістемесі

Кез келген басқа саладағы сияқты, бизнес технологиясы саясатта маңызды рөл атқарады. Саяси науқандар мен үкіметтер өздерінің тиімділігін арттыру және сайлаушылармен қарым-қатынасты жақсарту үшін әртүрлі құралдар мен технологияларды жиі қолданады.

Саясатта қолданылатын бизнес технологияларының кейбір мысалдары:

Әлеуметтік медиа және онлайн маркетинг-сайлаушыларды тарту және қоғамдық қолдауды құру үшін әлеуметтік медианы, іздеу жүйелерін және басқа онлайн платформаларды пайдалану.

Үлкен деректер мен аналитика-сайлаушылардың мінез-құлқын болжау және жарнамалық науқандардың тиімділігін анықтау үшін көптеген деректерді жинау және талдау.

Интерактивті технологиялар-сайлаушылармен байланысты жақсарту және олардың кері байланысын алу үшін интерактивті қосымшалар мен технологияларды қолдану.

Бұлтты технологиялар-мемлекеттік қызметтердің тиімділігін арттыру және олардың қызметтерінің халыққа қолжетімділігін жақсарту үшін бұлттық деректер қоймалары мен қолданбаларды пайдалану.

Криптография және блокчейн-онлайн операцияларды жүргізу кезінде қауіпсіздік және жеке деректерді қорғау саласындағы соңғы технологияларды пайдалану.

Тұтастай алғанда, бизнес технологиялары мемлекеттік органдар мен саяси науқандардың жұмысын едәуір жеделдетіп, жақсарта алады, оларға өз мақсаттарына жетуге және қоғаммен толыққанды қарым-қатынасты қамтамасыз етуге жаңа мүмкіндіктер береді.

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Өмірдің кез-келген саласы сияқты, ақпараттық технологиялар да саясатта үлкен маңызға ие. Бизнес технологиясының саяси процестерде қалай қолданылатынын және оның қандай нәтиже беретінін анықтау үшін бірнеше зерттеулер жүргізілді.

1. Тиімдірек байланыс: заманауи бизнес технологиялары көшбасшыларға сайлаушылармен және басқа саяси қайраткерлермен тиімдірек байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Бұл сіздің хабарламаңызды тез жеткізуге, шешім қабылдауға және өзекті деректер негізінде әрекет етуге мүмкіндік береді.

2. Мақсатты жарнама: жарнама сайлау науқанындағы маңызды құрал болып табылады және оны бизнес технологиялары арқылы мақсатты етуге болады. Сайлаушылардың қалауы мен мүдделері туралы ақпарат алу дәлірек реттелген жарнама компанияларын құруға мүмкіндік береді.

3. Деректерді талдау: қазіргі заманғы бизнес құралдары деректерді талдауға мүмкіндік береді, бұл саяси партияларға қандай идеялар мен шешімдер тиімді болатынын түсінуге көмектеседі. Мұндай деректерді талдау науқандарды жүргізуге және әлемдік саясаттағы кең трендтерді анықтауға көмектеседі.

4. Ақпаратқа қол жетімділік: ақпаратқа қол жеткізу технологиялары адамдарға саяси оқиғалар, кандидаттар және шешімдер туралы бұрынғыдан да көбірек ақпарат алуға мүмкіндік береді. Бұл көпшілікке жақсы хабардар болуға және дауыс беруге қатысуға мүмкіндік береді.

Жоғарыда келтірілген нәтижелерден бизнес технологиясы саяси процестердің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, бұл көшбасшыларға тиімдірек әрекет етуге және мағыналы шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Қазіргі әлемде бизнес технологиясы саясатта маңызды рөл атқарады. Олар шешім қабылдау процестерін оңтайландыруға, басқарудың тиімділігін арттыруға және мемлекеттік құрылымдардың жергілікті, аймақтық және халықаралық деңгейде өзара әрекеттесуін жеңілдетуге көмектеседі.

Саясатта ең көп қолданылатын бизнес технологиялардың ішінде мыналарды атап өтуге болады:

EMS сайлауды басқару жүйелері;

BI-бизнесі талдау және деректерді өндіру;

CRM-клиенттермен қарым-қатынасты басқару;

Предприятяр-кәсіпорын ресурстарын басқару;

Бұлтты технологиялар-бұлтты есептеу және деректерді сақтау;

Ақпарат қауіпсіздігі-кибершабуылдар мен деректердің бұзылуынан қорғау.

Бизнес-технологияларды қолдану саяси ахуалды тезірек және дәлірек талдауға, дербес деректерді қорғауға, мемлекеттік процестердің ашықтығын арттыруға, бюджет шығындарын оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Дегенмен, саясатта бизнес технологияларын пайдаланудың да өз тәуекелдері бар, мысалы, құпия ақпаратты тарату, дауыс беруді манипуляциялау және азаматтар туралы деректерді олардың келісімінсіз жинау мақсатында технологияларды теріс пайдалану.

Дегенмен, бизнес технологиясы жергілікті және жаһандық деңгейде саясатта барған сайын маңызды рөл атқара береді деп сеніммен айтуға болады.

Пайдаланылған әдебиеттер

11. Бизнесі дамытудың заманауи модельдері. <https://upr.ru/article/sovremennye-modeli-razvitiya-biznesa/>

12. Бизнесінің заманауи талаптарына сәйкес БИЗНЕС-модельдерді қайта құру-халықаралық қолданбалы және іргелі зерттеулер журналы (ғылыми журнал). <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10855>

13. "Сатып алу процесін оңтайландыру: тәуекелдерді басқару әдістерін қолдану" (optimizing the Procurement Process: application of Risk Management Methods), автор: Юлия Горелова.

14. "Сатып алу мен жеткізуді басқарудың интеграцияланған жүйесі: іске асырудың артықшылықтары мен қиындықтары" (интеграцияланған Өнім және жеткізілім тізбегін басқару жүйесі: артықшылықтар және имплементация мәселелері), Алексей Крылов.

15. Громов Н.Н Персианов В.А. Менеджмент на транспорте. Учеб. пособие. –М.: Академия, 2003 –186 с.

16. Николашин В.М. Логистические транспортно – грузовые системы: учебник . –М.: Академия, 2003 –242 с.

17. Сабден О. Экономика. Избранные труды. Экономика и управление. –2010. –Т.7.

18. Тулембаева А.Т., Бейжанова А.Т. Логистика : оқулық. Алматы: ЖШС РПБК «Дәуір», 2011 – 292 б. ISBN 978-601-217-164-8

The formation and development of logistics strategies in retail-trade organizations of Kazakhstan

Nurlanova Assel
Al-Farabi Kazakh National University,
Higher school of Economics and Business
Logistics, Master's degree 2 year of study

Abstract

The ability to connect production with the individual tastes of end customers is the most important aspect of competition in reorienting demand from producer markets to buyer markets. The need is determined by the variability of customer requirements, which reduces the time and volume of supply, reduces the stock of supplies, and so on. Furthermore, the annual strengthening of integration processes between countries with subsequent accession to preferential cross-border business terms, which will lead to a more frequent location of its production in countries with cheap labor, more honest tax laws, and access to cheaper resources. As a result, a vast network of transportation and logistics companies will be established to support both the process of transporting manufacturing results and the active exchange of goods across countries, as well as passenger traffic. Given the requirements of modern economic and social systems around the world, the necessity to design efficient strategies for the development of retail-trade organizations as essential players in cross-border cooperation is very significant and vital.

Key words: logistics, strategy, supply chain management, retail-trade organizations.

This study empirically investigates the effects of business strategies on the relationship between financial leverage and the performance of firms. The research data is collected from 45 firms in the Tehran Security Exchange (TSE) during 2003-2010. The statistical technique is used to examine the assumption of multiple regressions. To test the assumptions, firms were divided into 2 groups: firms with cost leadership strategy and firms with product differentiation strategy. The results indicated that in the firms with cost leadership strategy, there were positive relationships between leverage; cost leadership strategy and dividend payout with performance. The results also suggested that there were positive relationships between leverage and firm's size with performance in the firms with product differentiation strategy, but the relation between product differentiation strategy and dividend payout with performance was negative.

Introduction

In past decades the interest in studying strategic behavior has risen since strategies can help any system to survive in a competitive environment. Each organization must focus on internal state of affairs as well as create a long term strategy which could be helpful in adapting to market changes. Furthermore the company must meet individual preferences of consumers and match production to them. Customer's preferences are changing everyday, so the companies need to reduce the time and the volume of supply, to lessen reserved material stocks and so on.

Several historical examples show how performing logistics strategies has led to positive changes in manufacturing and economic growth. In 2018 the high profit and steady revenue of SYSCO was caused by optimization of its distribution channels and inventory management systems [1]. Renault and PSA are the other examples of direct dependence between logistics strategies and company's performance. Once they developed a just-in-time strategy they became able to feed adaptable production, so the vehicles produced conform to client preferences with contemporized and one-time deliveries [2].

Literature review

This research is focused on papers published in international peer-reviewed journals and official websites from the XX century up to date.

The academic studies have been analyzed and systemized in accordance with the research methodology themes addressed have been digested.

Since the logistics industry is growing everyday the connection between performance of logistics systems and their strategies was expected.

There are limited works that reveal the effect of formation and development of logistics strategies on a company's well-being, though there are various research papers which provide information on formation of logistics strategies or development of existing strategies separately.

Depending on the scale of the company's activity, the term "strategy" implies considerable disclosure, as well as the defining of its construction aspects. Scientists like Porter, Henry Mintzberg, Peter Drucker, Michael Porter. Porter, for instance, defines a strategy as "the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities". He believed that there would be no need for strategy if there was only one ideal position. Companies would be faced with a straightforward task: win the race to identify and anticipate it. The essence of strategic positioning is to select actions that differ from those of competitors [2]. Porter is interested in purposeful choices, distinction, and competition, while Drucker believes that it is a theory about how a firm will win. Mintzberg, on the other hand, suggests that strategy is less clear and uses the term "pattern" to describe how strategies might evolve in ad hoc ways rather than following a deliberate and logical approach [3].

According to the Oxford dictionary, a strategy is a "plan of actions designed to achieve a long-term or common objective" [4].

Bowersox and Closs as well as Porter, achieved a lot in exploring the features and importance of the development of strategy and strategic planning in increasing the effectiveness of the organization [1] Moreover, scientists provided analysis on how the transport industry could be developed by using strategic management and approach [5].

Methodology

In this paper, logistics strategies will be examined in various perspectives. As the factors the performance of the company, the financial well-being and customer's satisfaction, logistics strategies are taken.

This paper is focused on different papers published from 1977 to modern days in international peer-reviewed journals and official websites. Firstly, the materials were found by keywords such as "logistics" "strategy", "supply chain management", "retail trade organizations". Since there are numerous unreliable sources, the data was filtered by the "RAVEN" methodology. Where "R" stands for reputation, "A" stands for authority, "V" examines if the author has vested interest, "E" stands for expertise and "N" is responsible for neutrality of the source.

Primarily scientific journals and conference proceedings were researched in order to obtain literature on chosen topic. Bibliographic databases like Springer, Elsevier, Emerald were considered as credible, moreover they contain articles from all major magazines about logistics.

As a qualitative research method for this paper semi-structured interviews were conducted. The aim of conducting interviews was to get an objective and reasoned opinions of logistics system participants.

Number of open-ended questions were asked to all interviewees so the respondents are free to choose how to answer the question and are not limited by "yes" or "no" only. This type of interview allows us to conduct faster interviews which are easier to analyze and compare.

As respondents are people somehow involved in logistics, starting with professors who teach logistics, managers of logistics companies, logistics coordinators and retail-trade organization's representatives. Interview consisted of several parts.

1. Introduction. Respondents were asked to introduce themselves by telling their name, age, specialty or degree.
2. Current situation. People were asked to tell which logistics strategies they know and examples of their use
3. Conditions necessary for implementing logistics strategy. Interviewees were asked what is needed in order to apply a new logistics strategy in a particular organization.
4. Difference between wholesale and retail trade organizations cases. Since the paper is focused on retail-trade organizations of Kazakhstan, it is important to see how logistics strategies vary in accordance with the type of organization
5. Advantages and disadvantages of several logistics strategies. It was required to provide at least 3 main benefits and detriments of strategies
6. Examples. Respondents were asked to provide examples of company's success after establishing a new strategy

7. Solution. Sequence of questions revealing problems that occur during the implementation of logistics strategies in retail organizations were asked. Moreover respondents have shared their opinions on how to avoid or tackle with such problems

Quantitative research method. In order to identify current use of logistics strategies in Kazakhstan it was decided to conduct a survey since most articles and papers on this topic are foreign and can be irrelevant to Kazakhstani companies. The survey was chosen because it gives us an opportunity to quantify attitudes, opinions, behaviors and other defined variables of a large number of people. Survey contained several types of questions like evaluation, comparison, multiple choice, yes/no and open ended questions. The survey was conducted online, as respondents students of logistics specialty were taken.

Logistics strategy its types and importance

The high competition among logistics providers is caused by the continuous growth of customers. This in its order leads to the necessity of forming business strategies from the awareness position for keeping competitive advantage in market economy conditions [7].

Logistics strategy is an important factor that influences and affects other economic activities. In addition, logistics is essential to enable the sale of all products and services, as it facilitates the movement of various economic transactions [6]. The main purpose of logistics strategy is to minimize the costs incurred when moving goods from production to consumption. The actual tasks of logistics can be divided into two areas: internal and external. External logistics tasks are material supply, finished product loading, and delivery. Internal tasks consist of material flows and information flows. Logistics is responsible for the movement of raw materials and the movement of semi-finished products within the production line. It also describes the distribution and placement of finished products in the warehouse.

Logistics strategy itself is a set of propositions, outlooks and drivers which coordinate the plans, objectives and guidelines between the participants of the supply chain [8].

There are several types of logistics strategies in organizations.

Differentiation strategy requires developing products or services that are unmatched based on customer loyalty to the brand. A company may offer superior quality, performance, or unique features, all of which can justify higher prices. Firms engaged in product differentiation tend to invest heavily in research and development to increase their innovation capabilities and increase their ability to keep up with the innovations of their competitors [9].

Cost leadership strategy-is a strategy of market leadership by decreasing logistics expenses in supply chain management. It is mainly focused on cost reduction mainly connected with the material flow and stock management. The strategy is being formulated by choosing alternative decisions of warehousing-transportation systems. The priority is given to profit maximization [10]. Focus strategy is selecting a target audience/ niche who have distinctive preferences. Focus strategy depends on having a customer segment that costs less to satisfy than the rest of the market. On the other hand, a focus strategy based on differentiation on the presence of a customer segment that requires unique product characteristics. In a focus strategy, the firm focuses on a specific segment of the market [7].

Diversification strategy is a strategy done in order to avoid dependence on functional strategic division. There are mainly three different types of diversification.

Horizontal diversification is expansion of a company's activity in relation to traditional consumer groups. This can be considered as the establishment of new goods which, fulfill the missions that underpin the company's know-how, expertise in technology, finance and marketing.

Vertical diversification is expanding the production of components, parts and materials. One of the brightest examples of vertical diversification is the Ford empire. Vertical diversification means both solving new problems and introducing new products [12].

Lateral diversification is the introduction of products which are not connected with previous production's spheres; there is no connection between traditional and new directions of the industry [13]. On the stage of strategic organization all resources, aims, tasks and each worker's

responsibilities are being adapted to the chosen logistics strategy. At this stage all organizational changes necessary in the industry are being held, new policies of each division are being formed.

The next stage is logistics control. The ordered and continuous processing of logistics data in order to identify any deviations between planned and real variables of logistics indicators. This stage also includes analysis of deviations in order to find the reason for discrepancies.

Controlling is a set of tasks, focused on coordination of management activities in the organization. Moreover, it includes providing information to personnel in order to get optimal performance of the logistics system. Assessment of the strategy, analysis of its profitability and monitoring are being implemented at this stage. The strategic management of logistics is a very complicated process with different inputs and outputs as shown on Figure 1.

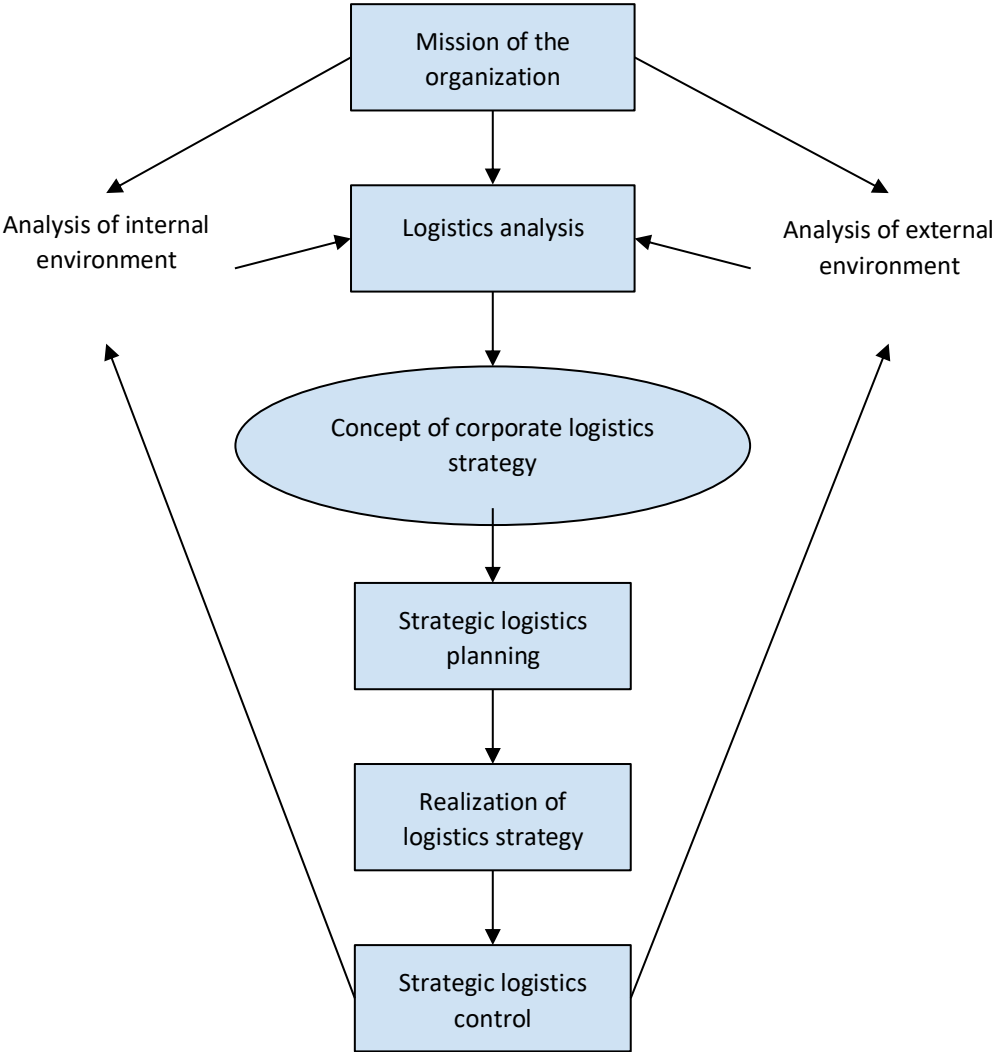


Figure 1. The scheme of strategic logistics management

Note: compiled by the author

Results.

The analysis of qualitative data can take various forms, and the scope of this technical paper does not allow for a detailed examination of any of them. A quick review of one type of analysis approach, the general inductive approach, is provided in this work. The process of taking text data or photographs obtained during data collection, segmenting sentences (or paragraphs) or images into categories, and labeling those categories with a term is a significant aspect of this technique. The first step is to carefully read the interview transcripts and examine the data line by line. During this process, labels and categorizes chunks of text from the interview data were found, allowing for the grouping of similar material. The labels are made in accordance with the study's research questions and objectives. These categories could be preset or come from the data itself.

First of all, it is necessary to give a short information about the participants of an interview:

1. Mustafin Sabyrzhan, 22 years old, founder of “Rolab” and “Spark Neon” companies
2. Umarov Ilkhom, 42 years old, The senior lecturer of Kazakh National University
3. Vincent Adams, 35 years old, The sales director of American transportation company “Crystal car shipping”
4. Olzhas Urpekov, 23 years old, the logistics specialist of transportation company “TDD”
5. The main strategies that were mentioned by the interviewees are diversification, differentiation, cost leadership.

In accordance with the response of the interviewees the following steps necessary for applying a new logistics strategy were identified:

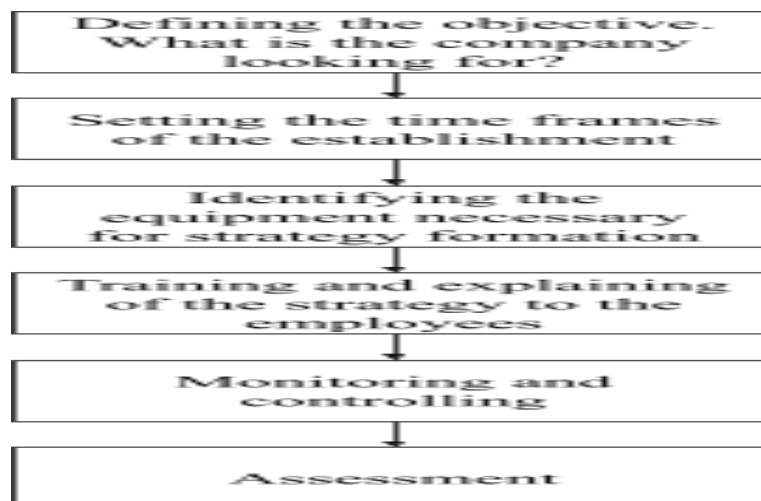


Figure 2. The process of formation of logistics strategy based on the interviews.

Note: compiled by the author

The most popular example of successful logistics strategy: Toyota and its experience of establishing the Just-in-time strategy. Toyota started to use the JIT method in 1938. Toyota manufactures its cars in accordance with the orders it receives from its dealers. In this manufacturing process, the organization uses its supply chain in the following way: the parts that are necessary for manufacturing of vehicles are received on time. Thus, the production and transportation of details are done simultaneously. This provides an opportunity to minimize its inventory of vehicle parts. The advantages of the logistics strategies were classified in accordance with the factor which was affected by its development.

1. Sysco Annual report, 2018t. Sysco. (n.d.). Retrieved March 12, 2022, from <https://investors.sysco.com/annual-reports-and-sec-filings/annual-reports/2018/doc-1>
2. Porter, M. E. (1996). What is strategy?.
3. Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., & Scholes, K. (2020). Exploring strategy. Pearson UK.
4. Oxford Learner's Dictionary, (2000). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/strategy
5. Bowersox, D. J., and Closs, D. J. (2014), Logistics: The Integrated Supply Chain. Moscow: Olympus Business.
6. Fabbe-Costes, N., & Colin, J. (1994). Formulating logistics strategy.
7. Davenport, T.H., Jarvenpaa, S.L., & Beers, M.C. (1996). Improving Knowledge Work Processes. *Sloan Management Review*, 37, 53-65.
8. Hill, K., (2017). Building an Effective Logistics Strategy
9. Valipour, H., Birjandi, H., & Honarbakhsh, S. (2012). The effects of cost leadership strategy and product differentiation strategy on the performance of firms. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(1), 14-23.
10. Tulembayeva, A. (2008). Logistics, pp. 279
11. Porter, M. E. (1996). What is strategy?.
12. Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
13. Ernest C. A., (1957), Diversification, *Management for Growth, Stanford University*
- 14.

Логистикалық қызмет көрсету саласын цифрландыру стратегиясы

Мұратбекова Әсел Әбдіәкімқызы
 Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ЭЖБЖМ
 Логистика (сала бойынша) магистратура, I курс
 Ғылыми жетекшісі: Профессор, э.ғ.д.
 Шеденов Утегали Кадыргалиевич,

Кіріспе. Мақалада экономикалық процестердегі өзгерістер және олардың цифрлық кеңістікке өтуі қарастырылады. Бұл цифрлық технологиялық инновацияларды қолдану бағыттарының дамуымен, электронды коммерцияға көшумен, интернет-дүкендерінің дамуымен байланысты. Цифрлық кеңістіктегі тұтынушыларға жоғары сапалы қызмет көрсету үшін, логистикалық қызмет саласында цифрлық трансформациялау стратегиясын құру арқылы қол жеткізуге болады. Соңғы жылдардағы цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы мен таралуы экономиканың негізгі секторлары мен әлеуметтік саланың жағдайын айтарлықтай өзгертті. Көптеген ұйымдар бизнес-процестерді цифрлық ортаға көшіруге ұмтылуда, осылайша транзакциялық шығындарды төмендетіп, экономикалық қызмет көлемін айтарлықтай арттырады. Интернетте нағыз жаһандық бәсекелестік және оның барлық элементтерінің (компаниялар, өнімдер мен қызметтер, тұтынушылар) өте жоғары динамикасы бар, іс жүзінде кедергісі жоқ нарық пайда болуда. Осыған орай, логистикадағы контрагенттердің қарым-қатынасының электрондық кеңістікке көшуімен көптеген процестер күрделене түсіп, цифрлық форматқа трансформациялауды қажет ете бастады. Логистикалық қызмет көрсету саласында цифрлық технологиялардың таралу тенденциясы логистикалық операциялар туралы ақпараттың ашықтығы деңгейі мен сапасының жоғарылауына әкеп соқтырды. Бизнесі дамытудың тұрақтылығын тұтынушылардың қажеттіліктеріне тіпті 20-30 жыл бұрынғыдан бірнеше есе жылдам жауап беру және электронды сату арналары арқылы нарыққа жаңа өнімдер мен қызметтерді жылдам шығару мүмкіндігімен анықталуда. Бүгінгі таңда көптеген компаниялардың нарықтық құны негізінен «цифрлық активтермен» анықталады.

Әдебиеттерге шолу. Мақалада логистикалық қызмет көрсету саласын цифрландыру саласындағы әдістемелік және теориялық әзірлемелер пайдаланылды. Көліктегі цифрлық трансформацияның даму заңдылығы талданды. Зерттеу ашық ақпараттық ресурстарға, ғылыми әдебиеттерге, статистикалық

материалдарға негізделген. Зерттеу барысында: салыстырмалы; жүйелік талдау; статистикалық және экономикалық әдіс қолданылды. Цифрлық экономика жағдайындағы логистикалық жүйелерді трансформациялау мәселелерін, сондай-ақ логистикалық қызметке цифрлық технологияларды енгізу аспектілерін зерттеу Адамов Н.А., Асаула М.А., Бродецкой Г.Л., Будрина Е.В., Барыкин С.Е., Колбанев М.О., Куренков П.В., Михайлюк М.В., Проценко И.О., Силкина Г.Ю., Теренина 7 И.В., Трегубов В.Н. және т.б., олар ақпараттық ағымдардың Индустрия 4.0 жаңа деңгейіне өту нәтижелерін бағалауға тырысты. Көліктік-логистикалық саладағы логистикалық жүйелер мен жеткізу тізбектерінің қазіргі заманғы жұмыс істеуі мен дамуын талдауға арналған мәліметтерді Ефимовой О.В., Карапетянц И.В., Королевой Е.А., Лapidуса Б.М., Мамаева Э.А., Миротина Л.Б., Носа В.А. және т. б. Зерттеушілердің еңбектерінен алынды.

Зерттеу әдістемесі. Даму көбінесе ұдайы қозғалыспен сипатталады: ескіден жаңаға, өткеннен болашаққа, қарапайым формалардан күрделіге дейін. Егер сіз бұл метафораны цифрлық дамуға қатысты қолдансаңыз, онда мұндай қозғалыс әрқашан бастапқы нүкте мен біз жететін мақсаттан тұрады. Бірақ тағы екі маңызды қасиет бар. Біріншіден, цифрлық даму шексіз, біз жаңа мақсаттар қойып, әрі қарай жүре аламыз. Екіншіден, жылдам және ең сәтті траектория бойынша қозғалу үшін біз қайда бара жатқанымызға назар аударуымыз керек. Бұл үшін саяхатшыларда карталар болса, цифрландыру трансформациясында — стратегия. Стратегия қазіргі жағдайды түсінуге және болашақты болжауға негізделген. Бұл сізге мақсаттар мен қозғалыс бағытын таңдауға, маршруттар туралы ойлануға, ресурстарды анықтауға, қосалқы опцияларды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Цифрлық стратегияны әзірлеуді бастамас бұрын, бір қадам артқа шегініп, «цифрлық стратегия» деген не екенін және оны жүзеге асырудың бірнеше алғышарттары бар екенін есте сақтау керек. Интернет желілері, мобильді құрылғылар, цифрлық сервистер және басқа да қолжетімді цифрлық технологиялар өзара іс-қимылдың компаниялардың бір-бірімен, компаниялар мен жеке тұлғалар (азаматтар), жеке тұлғалар мен мемлекеттер арасындағы байланысты түбегейлі өзгертуге мүмкіндік береді [1].

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Кәсіпорындардың логистикалық қызмет көрсету саласының цифрлық трансформациясы нарықта табысты жұмыс істеу үшін қажетті құрамдас бөлікке және нарық сын-қатерлеріне уақытылы жауап беру үшін сөзсіз шартқа айналды. Индустрия 4.0 жобасында тауарлар мен қызметтердің ғаламдық өнеркәсіптік интернет желісі (Internet of Things and Services) негізінде Ақылды өндіріс (Smart Manufacturing) тұжырымдамасы көрсетілген.

Сарапшылардың болжамы әлемдік логистиканың дамуы үшін өте оптимистік түрде және логистикалық қызмет көрсету нарығы сұранысқа ие болады және көптеген логистикалық процестер цифрлық трансформацияны қажет етеді (Сурет 1-де көрсетілген). Болашақта технологияларды әртүрлі салаларға бөлу осылай болады және осылайша алдағы жылдары өнеркәсіптегі интернет-дүкендерден түсетін кірістер бөлінеді. Инновациялық технологиялардың көпшілігі энергетика мен ТКШ-да қолданылады. Бұл нақты есептеулерді қолдану қажеттілігіне және деректерді берудің күрделілігіне байланысты. Инновациялық технологияларды қолданудан ең көп пайда көлік логистикасына түседі [2].

Сурет 1. Цифрлық технологияларды енгізу мен оларды пайдаланудан түскен пайда арасындағы болжам және өзара байланыс.



Ұсынылған мәліметтерге сүйене отырып, логистикалық қызметтерді цифрлық форматқа ауыстыру инновациялық технологияларды енгізетін компанияларға тиімді артықшылықтар береді деген қорытынды жасауға болады. Клаус Шваб "Төртінші өнеркәсіптік революция" кітабында интернетке қосылған "ақылды" құрылғылар желісін құру арқылы өнеркәсіп пен көліктегі жаһандық өзгерістер туралы бастама көтереді [3].

Жеткізу тізбегінің күрделенуі, тұтынушылардың үміттерінің өзгеруі, инфрақұрылымның шектеулі ресурстары-осы факторлардың барлығы тек цифрлық операцияларға көшуге ықпал етуі мүмкін. Инновациялық технологиялардың ықпалынан басқа, әртүрлі тауарлар мен қызметтерге сұраныс туралы ақпараттың қолжетімділік деңгейін қамтамасыз ете отырып, электрондық сауда логистикалық қызмет көрсету саласын трансформациялауға өз үлесін қосады. Бірақ электрондық сауда операцияларын тарату тауарларды жеткізу, жұмыстарды орындау немесе логистикалық қызмет көрсету саласына байланысты проблемалы болуы мүмкін. Сұранысты болжау тетіктерін жетілдіру қажеттілігі туындайды. Бұл іс-шаралар тауарлардың айналым уақытын және жеткізу құнын қысқарта отырып, қоймалардағы тауарлар қорын ұтымды жоспарлауға бағытталған. Тарату логистикасын жоспарлау үшін сұраныс бойынша деректерді талдау технологияларын әзірлеуге де назар аудару қажет. B2B сегментінде заттар интернетінің жетістіктерін пайдаланатын технологияларды енгізу орынды болуы мүмкін. Олар әлеуетті тапсырыс берушіге ұсыныс туралы өзекті ақпаратты дербес бақылауға мүмкіндік береді. Сатуға дайындалып жатқан өнім туралы мәліметтерді өндірістік циклды қадағалау арқылы алуға болады. Олар нақты өндіріс, жөнелту, транзиттік уақыт, қоймаға болжамды келу күні және т.б. туралы ақпаратты қамтиды. Логистикалық компаниялардың нарықтың қажеттілігіне байланысты нақты уақыт режимінде, атап айтқанда B2B электрондық саудасы үшін логистикалық қызметтер аукциондары форматында өз қызметтерін бастамашылық ұсынысын қалыптастыруға жәрдемдесу керек. Электрондық сауданың логистикалық шешімдері ортақ тұтыну экономикасының цифрлық инфрақұрылымдық шешімдерін де пайдалана алады [4].

Стратегияны құру процесі келесідей болуы мүмкін (сурет. 1). Сервистік логистиканы цифрлық трансформациялау стратегиясының өмірлік циклінің элементтерін белгілеу (сыртқы шеңбер бойынша): 1. Стратегия / жоспар; 2. Жобалау (Жобалау); 3. Жобаны орындау; 4. Бейімделу және өзгерістер; 5. Аналитика.

Сервистік логистиканы цифрлық трансформациялау стратегиясының өмірлік циклінің элементтерін белгілеу (секторлар бойынша): 1. Өнімдер мен сервистер; 2. Ұйымдастыру және процестер; 3. Кәсіпорын технологиясы.

Сурет 2. Логистика қызмет көрсету саласын цифрлық трансформациялаудың стратегиясы мен жалпы моделі



Кәсіпорынның сервистік логистикасын цифрлық трансформациялау стратегиясының кезеңдерін сурет 3-тен көруге болады.

Сурет 3. Логистика қызмет көрсету саласының цифрлық трансформациялау кезеңдері және жұмыстың негізгі бағыттары



Кәсіпорынның сервистік логистикасын цифрлық трансформациялау стратегиясының бірінші кезеңі цифрлық жетілуді бағалау болып табылады. Бұл кезеңде кәсіпорын сервистік логистиканың цифрлық деңгейіне көшуге дайын ба және қандай проблемаларды жену керек екендігі анықталады. Екінші кезең – мақсатты процестерді таңдау. Мұнда оң нәтиже беретін кәсіпорынның қызметін енгізілуі керек процестер анықталады. Содан кейін пилоттық енгізу жүреді. Бұл кезеңде пилоттық есептеу жүреді, оның көмегімен ұсынылған жүйенің әсері мен қолданылуын көруге болады. Сондай-ақ, ұйымдастырушылық іс-шаралар, техникалық әдістер және сервистік логистиканы цифрлық түрлендіру үшін қажетті конфигурация анықталады. Бүкіл процесс масштабтау арқылы аяқталады. Алдыңғы кезеңде әзірленген конфигурация негізінде технологияны тікелей енгізу бар. Сонымен қатар, мұнда біз іске асырудың әсерін көре аламыз және оны бағалай аламыз [5].

Цифрлық трансформация стратегиясын әзірлеу арқылы компаниялар бірқатар оң артықшылықтарға ие болады. Бұл кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыру, кіріс пен пайданың өсуі, шығындарды азайту, жаңа нарықтарға шығу және бизнестің басқа көрсеткіштерін жақсарту болып табылады.

Қорытынды. Қорытындылай келе, логистикалық қызмет көрсету саласы цифрлық трансформациясына қазіргі заманғы цифрлық технологиялық инновациялар, электрондық коммерция, заттар интернетінің дамуы Көлік жүйелерін депилотсыз технологияларды қолдану әсер етті. Бұрын аталған барлық процестер логистикалық қызметті цифрлық деңгейге көшуге мәжбүр етеді. Инновацияларды қолдайтын елдер өз нарықтарындағы сауда деңгейі мен қарым-қатынас сапасын арттыра алады, олардың нарықтары жетекші орынға ие бола алады. Әлемдік сауда нарығының жалпы шоғырландырылған ақпараты белгілі біркәсіпорынның бизнесін жүргізу бойынша талдау мен шешім қабылдауға ықпал етеді. Логистикалық процестер де цифрлық трансформацияны қажет етеді. Сервистік логистиканы цифрлық трансформациялау стратегиясын құру кәсіпорындарға нарықтық конъюнктураға уақтылы ден қоюға, логистикалық қызметтерді басқару бойынша шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Сервистік логистиканы өз қызметіне цифрлық трансформациялау стратегиясын енгізе отырып, кәсіпорын бірқатар оңартықшылықтарға ие болады, ал соңғы тұтынушы логистикалық қызметтер сапасының мүлдем жаңа деңгейіне ие болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Шваб, К. Четвертая промышленная революция. — М. : Эксмо, 2016.
2. Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. Понятие и сущность цифровизации в транспортно-логистических процессах // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 4-1. – С. 44-51;
3. Баранова, А. На пороге революции. Четвёртой промышленной.
4. Тренды в логистике 2018: скорость, прозрачность и умная аналитика. Официальный сайт компании «ГЕОЛАЙН Технологии».
5. Зайченко И.М., Смирнова А.М., Шаронова А.Д. Разработка концепции цифровой трансформации системы управления социально-экономическим развитием региона Крайнего Севера // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 4(35). С. 106-114.

МАЗМҰНЫ

Көшетаев Д.С. Адаптация транспортно-экспедиционного обслуживания в условиях кризиса	3
Абдуалиева А.Н. , Мухудова К.Ж. Компанияның логистикалық жүйесін шетел тәжірибесі бойынша жетілдіру және дамыту	7
Laura A.E., Turlybekova A.M. Features of the logistics sector of the XXI century	13
Аллаярова П.Х. Кәсіпорынның жарнама қызметін жетілдіру	16
Аманәлі Д.М. Бизнес-процестерді интеграциялаудың заманауи технологиялары мен әдістері	20
Амантай А. Компанияның логистикалық жүйесін қалыптастыру және дамыту	24
Ануарбекова Ж.С. «SMM и его роль в современном мире»	27
Арынғазина А.Т. «ҚАЗПОШТА» АҚ логистикалық ағындарды басқару тәсілі	31
Асқар М.Н. Көлік кәсіпорнының логистикалық қызметін басқаруды жетілдіру	35
Асқар М.Н. ҚР көлік-логистикалық инфрақұрылымын дамыту және оның елдің транзиттік әлеуетін жақсартудағы рөлі	40
Assylkhanova K. M Logistics as a tool to increase efficiency in the business structure	46
Ayazhan Zh., Zere Zh. Impact of digital transformation on business processes and customer experience.	51
Әбдиев С.А. Логистиканың негізгі көрсеткіштері	55
Әбдіхалық А.А. Әскербек А.Д., Өміржан Д. Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібінің даму артықшылықтары мен ахуалдары	59
Әбдиев С.А. Кәсіпорында логистикалық жүйені басқаруды жетілдіру	64
Әбдірахман М. Клиенттік қатынастарды басқару стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері	68
Әмір А.Ә. Аймақтық нарықта логистикалық тауарлар мен қызметтердің теориялық аспектілері	74
Әнуарбек А.Е. Кәсіпорынның қаржылық басқаруын қалыптастырудың мәселелері мен негізгі бағыттары	78
Әнуарбек А.Е. Кәсіпорынның қаржылық қызметінің басқару аспектілерін жетілдіру	83
Baltabek D. Mobile marketing as an effective means of stimulating.	87
Бейсембетов Қ.Н. SMM маркетинг технологияларын қолданудың бизнестегі маңыздылығы	90
Бекболатова Ж.М. Сауда компанияларында сатып алу логистикасының тиімділігін арттыру	95
Болатқызы А. Индустрия технологиясы 4.0: өнеркәсіптік компаниялардың өнімділігін арттыруға әсері	98
Галяндин В.Е. Развитие логистических цепей поставок сетей оптово-розничной торговли. Применение «муравьиного алгоритма»	103
Ғаниқызы А., Мырзағалиева Э., Жамбыл Б. Жасыл логистикада цифрлық технологияларды пайдаланудың экологиялық тиімділігі	108

Джумаканов Ж.Т. Сатып алу қызметінің тиімділігін бағалау көрсеткіштері және олардың кәсіпорынның пайдасына әсері	113
Дүйсембай Е.Т. Поколение зумеров в закупочной логистике	115
Шора А.Қ., Сәрсемхан С.М., Ерсинали С.А. Логистикадағы жаңа бизнес-технологиялар және оларды отандық логистикада қолдану	119
Елтай А., Рахатова А. Роль интернета вещей в постковидный период	123
Ербаева А.Д. Теміржол көлігінің логистикалық қызметіне маркетинг тұрғысынан авс талдау	129
Ержан А.Е. Транзитный потенциал РК в условиях новой экономической политики: вызовы и возможности	133
Ержанқызы А. Влияние цифровизации на экономику Казахстана в системе управления транспортно-логистическим комплексом	138
Жебешев Ұ.С. Көлік-логистикалық қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру тәсілдері	144
Zholgeldiyeva A.M. Fundamentals of optimizing the transport and logistics supply chain of goods	147
Zhumakhan P.R., Using content marketing to promote a brand on the instagram social Network	150
Зарипова А. А. Экспедиторлық қызмет көрсетуді дамытудың негізгі бағыттары	155
Игібаев А. А. Логистикалық жүйелердің қызметін бақылаудың өзгерістер кезіндегі тиімділігін бағалау.	160
Imanbayeva A. The importance of marketing on social media instagram in Kazakhstan	164
Исмайлов М., Ғаниқызы А. Логистикадағы электрондық құжат айналымы жүйесінде блокчейн технологиясын қолдану артықшылықтары	168
Қарабаев А.О. Бизнес-модельдеу кәсіпорынды басқару құралы ретінде.	172
Karaman A. Marketing tools in restaurants business: in case of Kazakhstan.	176
Ким Е.А. Логистические основы производства промышленной продукции.	180
Kogabayeva A.O. The impact of social media marketing on consumer behavior	185
Дүйсен Қ.Қ. "EZAPP: мобильді тапсырыстар" қосымшасы дистрибьюторлық компанияларға не үшін қажет.	191
Кулбарак Н.А. Қазақстан Республикасында жүк тасымалын теміржол көлігімен ұйымдастырудың алғышарттары	195
Қабдырашит Қ. Қазақстанның көлік инфрақұрылымын қалыптастыру мәселелері	199
Қалмағанбет С. Фармацевтикалық логистикалық компания үшін логистикалық жол мен бағытты оңтайландырудың динамикасы	203
Калымбетова А.М. Қазақстан республикасы банк қызметін басқарудағы цифрлық маркетингтің рөлі	207
Қуанбаева А.Б. Цифрлық технологияларын қолдану негізінде «ҚазМұнайГаз» Ұлттық компаниясының логистикалық процессінің дамуы	212
Қуаныш С.К. Теміржол көлігіндегі жүк тасымалдаудың маңыздылығы.	217
Құдайберген Б.А. Компанияны дағдарысқа қарсы басқарудың негізгі әдістері	221

Құдайберген Б.А. Кәсіпорындардағы дағдарысқа қарсы басқарудың негізгі факторлары, принциптері, кезеңдері.	226
Мағазбеков Д. Ж. Коммерциялық банктердің қызметін жылжытудағы маркетингтің маңыздылығы	230
Мағауия Н.Н., Аширмет А.А., Соғымбаева Б. Қазақстан Республикасында экологиялық логистиканың дамыту үшін жеткізілім тізбектерінде қолданылатын жасыл қаптаманың жаңа технологиясын әзірлеу	234
Мазурик М.А. Анализ эффективного использования финансовых ресурсов на предприятии в условиях цифровой экономики	238
Мақсатқызы Ә. Жиһаз өнеркәсібі саласын дамытудағы маркетингтік стратегияларды қалыптастыру.	242
Мамираимова Л. К. Шығармашылық құралдарын басқару тұжырымдамасы	247
Мантай Н.У. Влияние инновационной деятельности на повышение конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики Казахстана.	252
Маратқызы Д. Оценка экономических рисков при логистических операциях в Казахстане с внедрением технологий искусственного интеллекта и машинного обучения.	256
Маукенова А.Б. Маркетинговые стратегии развития предприятия в условиях современного экономического кризиса.	261
Махамбетқұл А.Қ. Кәсіпорынның логистикалық ақпараттық жүйесі	264
Мацкевич В.М. Сущность еgr-системы в автоматизации управления персоналом и учета расчетов по оплате труда.	268
Мухамеджанов Е.А. Технологии мобильного маркетинга: Новый подход к улучшению бизнеса	271
Мухан І.А. Управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	275
Мухудова К. Ж. Геоақпараттық жүйелердің интеграциясы арқылы логистикалық қызметті оңтайландыру.	278
Mukan A. A. Increasing the competitiveness of companies in the context of innovative marketing: bibliometric network analysis.	282
Мұратұлы Е. Мультимодальды контейнерлік тасымалдарды ақпараттық қамтамасыз ету	287
Nabi M.B. Marketing strategy as a factor of company development: bibliometric analysis	290
Орынбасаров Г.Ы. Кәсіпорында басқарудың логистикалық әдістерін жетілдіру және іске асыру	297
Өтеген Ә.М. Қазіргі стратегиялық жоспарлау концепциясының ерекшеліктері	302
Өтеген Ә.М. Стратегиялық маркетингтің мәні, ерекшеліктері, басқару, бақылау	307
Рахатова А.Т., Амантай Н.Қ. Заманауи халықаралық логистика: даму мәселелері мен перспективалары	311
Рзаш Н. М. Халықаралық саудадағы тауар жеткізу логистикасы	314
Рзаш Н. М. Жаһандық геосаяси жағдайдағы жаңа Қазақстанның логистикасының қазіргі жағдайы мен даму болашағы	321
Sabikenova A. Current state and development of wheat production and logistics in the republic of Kazakhstan	326

Садуақас Д. А. Сатып алу қызметіндегі бизнес процесстердің дамуына әсер етуші заманауи модельдер	332
Ризабек Қ. Кәсіпкерлік құрылымдағы логистика мен маркетингтің өзара әрекеті	337
Сейітбек Б. Digital-маркетингті дамытуда Web-аналитиканы жан-жақты талдау	340
Сейтказиева А.Р. Қазақстан республикасындағы темір жол көлігімен жүк талдауды қоймалау бойынша технологиялық үрдістерді жетілдіру	345
Синица Д.Н. Аутсорсинг логистических функций: эффективность и риски	348
Slamkulova M. The impact of the digital economy on the methodology and development of project management	355
Сыздыкова Г.С. Анализ рынка венчурного капитала в Казахстане.	359
Тлектесова Ә. Жарнаманың тұтынушының мінез-құлқына психологиялық әсерін зерттеу	364
Тобакабылова И. Б. Роль маркетинга во внедрении зеленой логистики на предприятии розничной торговли в казахстане	368
Токжігітов Е. Ә. Интернет ортасында өнімді жылжыту үшін маркетингтік технологияларды жетілдіру	372
Тохтар Л. М., Чокибасова Ж. М. Заманауи мониторинг және аналитикалық технологиялар көмегімен агрономияда логистиканы оңтайландыру	376
Төребек М. Ғ. Ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін стратегиялық талдау құралдарын қолданудың маңызы	380
Тохтар Л. М., Тұрдалы М. Ш., Чокибасова Ж. М. Бизнес- процессті оңтайландыру барысында инновациялық технологияларды пайдалану тиімділігі	384
Тұрдалы М., Кәрім А. Жаңа қазақстанның экономикасы: талдау, даму модельдері	388
Уалихан Ә. Ритейлда сатып алу қызметіндегі тауар көлемін жылдық жоспарлау әдістемесі	391
Үсен Ж. Логистикалық жүйені оңтайландыру негізінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру.	394
Мұсаханқызы А. Қазақстанда көлік инфрақұрылымын дамыту және оның елдің транзиттік әлеуетін жетілдірудегі рөлі.	398
Халел Г. Н. Университетте білім сапасын арттыру технологиясы.	401
Шарапиева М. Д. Қазақстан Республикасының теміржол көліктік-логистикалық инфрақұрылымының тиімділігі бағалау мәселелері.	405
Ширшиқбай А.М. Көтерме саудадағы логистикалық жүйенің негіздері	408
Іскендірова Г. М. Сатып алу қызметіндегі бизнес – процесстерді жетілдіру.	412
Аманжолұлы Ә. Бизнес құрылымдардағы SMM - нің ең тиімді құралдары.	416
Мұрат Н. Қазақстандағы логистикалық мәселелер және оны шешу жолдары.	420
Жолашева Ж. М. Инновациялық «Битрикс24» жүйесінің еңбек өнімділігіне әсері.	422
Тлеуқенова Е.Т. Бөлшек саудадағы тарату және оның даму перспективалары.	427
Жанатов А.Д. Жаңа экономикалық саясаттағы бизнес-технологиялар.	430

Нурланова А. The formation and development of logistics strategies in retail-trade organizations of Kazakhstan.	432
Мұратбекова Ә.Ә. Логистикалық қызмет көрсету саласын цифрландыру стратегиясы.	438

**«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»
атты студенттер мен жас ғалымдардың
халықаралық ғылыми конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
Алматы, Қазақстан, 6-7 сәуір 2023 жыл**

Авторлық редакциямен шығарылды

ИБ № 14975

Басуға 26.04.2023 жылы қол қойылды. Пішімі 60×84 ¹/₈. Көлемі
28 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс № 715.

Таралымы 10 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.

