

**Э.Ғ.К., А.Е. Муханова,**

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университет,  
Қазақстан. Қызылорда  
оқытушы **Ә.Т.Шамаева**

Қызылорда қызмет көрсету және сервис колледжі  
Қазақстан. Қызылорда

## **Тауар өткізу қызметінің ролі**

Тауарды өткізу қызметінің мазмұны уақыт өте өзгерістерге ұшырап отыр. Өткізуді басқару саласына біртіндеп сыртқы экономикалық операторлар, техникалық қызмет көрсету және сервис, маркетинг функциялары т.б.

XXғ. 50ж. дейін шетелдік экономика әдебиеттерде маркетингтің бөлу тәсілі басым айтылып келді. Осы тәсілге сәйкес маркетинг өнімді өткізу, бөлу каналдарын таңдау және тауар қозғалысын ұйымдастырумен байланысты қызметтің әртүрлі түрлерін білдіреді.

Осыдан маркетинг функциялық сәйкестігі көрінуі логистика мен маркетинг екі түрлі ғылым пәндері және тәжірибедегі мақсат, міндет, функциялары да әртүрлі.

Қазіргі отандық кәсіпкерлікте маркетингтің кемелденуінің екі кезеңін атап көрсетуге болады:

- Біріншісі – маркетинг өткізу қызметінің аясында кәсіпкерлік функция ретінде немесе «бөлу» маркетингі;
- Екіншісі – нарықтағы фирманың іс-әрекеті идеологиясы ретінде немесе «концептуалды маркетинг»[1].

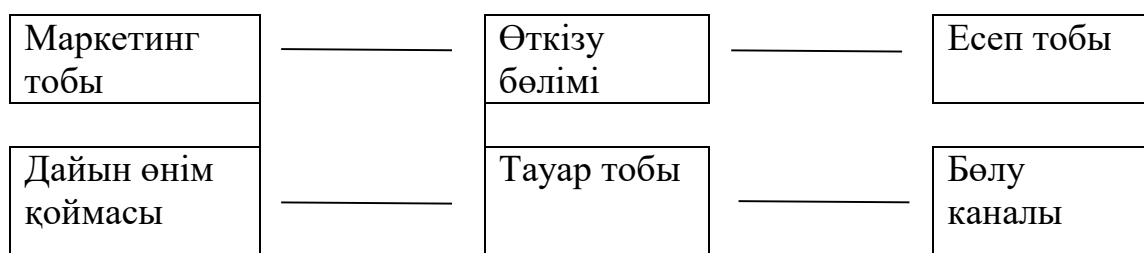
Сыртқы ортаның әсері және логистика мен маркетингті синтезінің арқасында бөлу логистикасының функциялары молайып, қайта бөлінеді.

Негізгі функцияларға:

- Бұрын тапсырыс портфелін қалыптастыру мен шектелетін нарықты маркетингтік зерттеу;
- Өнімді жоспарлау;
- Өткізушілердің құзіретіне кірмеген баға белгілеу

- Бөлу және өткізу, маркетинг пен логистканы синтездеу жағдайында бөлу каналдарын ұйымдастырудағы өткізу қызметінің ролін арттыруды қарастырады.
- Сатулар мен тауар қозғалысының тиімді жұмыс істейтін каналдарын жасауы түсіндіріледі.
- Тұтынушыларға қызмет көрсету ол маркетинг принципін практикада пайдалануға жағдай жасайды.

Кәсіпорында логистика мен маркетингтің интеграциясының екі формасы бар.



1-сурет. Өткізу бөлімінің ұйымдық құрылымының схемасы

Кәсіпорынның өткізу қызметін былай ұйымдастыруға маркетинг тобына келесі функциялар жүктеледі:

- Нарықты маркетингтік зерттеу жүргізу;
- Өндірісті нарық талабына бейімдеу бойынша ұсыныстарды әзірлеу;
- Баға белгілеу саясатын қалыптастыруға қатысу;
- Өткізуді ынталандыру бойынша жарнама компаниялары мен іс-шараларын жүргізу.

Маркетинг функцияларын ұйымдық жекешелендіруге ірі кәсіпорын немесе қаржылық өнеркәсіптік тобының өткізу қызметінің құрамына кіретін арнайы маркетинг бөлімін құрумен қол жеткізуге болады.

Бұндай бөлімнің функциялары тауарды нарыққа шығару және өткізу бөлімі мен лизинг бөліміне қалдырылатын тұтынушыларға қызмет көрсету бойынша функцияларды қоспағанда кәсіпорынның барлық маркетинг функцияларын қамтиды[2].

Маркетингтің функцияларын бөлу логистикасының практикасына енгізу бірқатар мәселелерді шешуге мүмкіндік береді.

- Нарықты зерттеу және сұранысты қалыптастыру және сатуды ынталандыру функцияларын жүзеге асыру арқылы сатушы мен тұтынушылардың арасында екі жақты сенімді байланысты орнатуға;

- Нарықтық және өндірістік мақсаттардың тығыз байланысын қамтамасыз ете отырып, тұтынушылардың төлемге қабілетті сұранысын қанағаттандыруға өндірісті бағыттау;

- Жарнамалық компанияларды жасауға кәсіби тәсілді қамтамасыз ете отыра, жарнаманың тиімділігін өткізу бағдарынан маркетингтік бағдарға біртіндеп қайта құру[3].

Материалдық, қаржылық, еңбек және ақпараттық ағымдарды басқару процесі маркетинг мақсаттарына бағынады. Логистика мен маркетингтің ұсынылып отырған синтезінің қажеттілігі келесі себептермен түсіндіріледі:

- Сақталып отырған экономикалық және саяси тұрақсыздық жағдайында кәсіпкерлер мемлекетке қарағанда, өз күштеріне ғана сенеді;

- Отандық өндірістегі маңызды құрылымдық ілгерілеулер өткізу нарығының қайта құруға және жаңа нарықтық мүмкіндіктерді үнемі іздеуге итермелейді;

- Тұтынушыларға тек тауарды жеткізу ғана мен әртүрлі қызметтердің жиынтығымен тауарды бекітуі қажет.

- Нәтижесінде кәсіпорынның өткізу аппаратына логистика мен маркетинг синтезін қарастыратын жаңа талаптар қойылады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Голова А.Н. Управление продажами: учебник - М.: Дашков и К, 2011. - 280 с.
2. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг. Искусство продавать - Москва: Феникс, 2008
3. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. - СПб. : Питер, 2009
4. Удалова К. Мерчендайзинг товара-новинки <http://www.4p.ru/main/theory/3065> [дата обращения 15.01.2014]

