**МАРКЕТИНГТІК ӨТКІЗУ ЖҮЙЕЛЕРІ**

Қазіргі заманғы экономика өнім өндіру орны мен тұтыну орны уақыт бойынша сәйкес келмеуімен сипатталады. Уақыт бойынша бұл процестер бір-бірімен тікелей жүрмейді. Осы себепті туындайтын проблемаларды жою үлкен қаражат шығындарын талап етеді. Жекелеген жағдайларда бұл шығындар тұтыну тауарларының бөлшек бағасының 70% - на дейін талап етеді.

Жүйесі тауарларды өткізу — негізгі буыны маркетинг және өзіндік мәрелік кешен бүкіл фирма қызметін құру, өндіру және жеткізу, тауарды тұтынушыға дейін. Шын мәнінде, дәл осы жерде тұтынушы фирманың барлық күштерін өзі үшін пайдалы және қажетті деп таниды немесе мойындамайды және тиісінше оның өнімдері мен қызметтерін сатып алады немесе сатып алмайды.

Экономикадағы өткізу жүйелерінің рөлін анықтайтын бірнеше себептер бар. Олардың бірі-қажеттілік. Әрине, бірегей мамандандырылған өндірістік желіні сату туралы әңгіме болғанда, сатушы мен сатып алушы арнайы өткізу жүйесінсіз жақсы өтеді. Бірақ әлем жаппай тауарлар дәуірінде өмір сүреді және оларды зауыт немесе фирманың қақпасынан сатып алу өте ыңғайлы емес.

Екінші себеп-тұтынушының ақшасы үшін күрес. Молшылық жағдайындағы өмір бүкіл әлемдегі жүздеген миллион тұтынушыны тауарды сатып алуға ыңғайлылық — қалыпты өмір салтының ажырамас тиесілілігі деп сендірді. Ал бұл тұтынушы тауар жиынтығымен жақсы танысуды талап ететінін білдіреді; тауарды сатып алуға уақыттың минимумын; сатып алғанға дейін, сатып алғаннан кейін және одан кейін қолайлылықтың максимумын білдіреді.

Келесі себеп-өндірістік процестерді оңтайландыру. Өткен ғасырдың экономистері бұл өткізу желісінің рөлі туралы жазған болатын. Нақты айтқанда, өндірісті дайындау емес, тауарды сатуға дайындау (сұрыптау, буып-түю, буып-түю) байланысты бірқатар финишалық операциялар бар екендігі туралы сөз болып отыр. Бұл операциялардың барлығын "тұтынушы – зауыт" кезеңінде жүзеге асырған жөн, яғни тасымалдау алдында, қоймаларда, дүкендерде, сату алдындағы процесте; және оларды орындаудың уақтылылығы, сапасы мен ұтымдылығына өткізу айтарлықтай тәуелді болады.

Төртінші себеп-нарықтық мінез-құлықтың тиімділігі мен фирманың дамуы. Тұтынушылардың қажеттіліктерін тану мен қанағаттандырудағы ең маңыздысы — бұл олардың фирманың тауарлары, бәсекелес тауарлар, тұтынушылардың өмірі мен жұмысының проблемалары мен перспективалары туралы пікірін зерттеу. Кім және қай жерде болуы мүмкін, бұл неғұрлым тиімді? Әлемдік практиканың жауабы бір мағыналы: ең алдымен, мұны фирма тұтынушымен тікелей байланыста болатын жерде, яғни өткізу жүйесінде жасауға болады. Және мұны осы жүйеде жұмыс істейтін қызметкерлер жасауы керек.

Келтірілген себептер маркетингте өткізудің кіші жүйесінің қалай маңызды екенін және мол нарық жағдайында оған үлкен қаражат жұмсалатынын түсіну үшін жеткілікті.

Тауарларды сату

«Тауарларды өткізу деп сауда кәсіпорны немесе тікелей өндіруші тауарды сату үшін оның тұтынушылық қасиеттерін көрсету, қаптаманы пайдалану, баға саясаты, жарнама материалдары және сатып алу сұранысын ынталандырудың өзге де арнайы құралдары арқылы жүзеге асыратын іс-шаралар кешені аталады.»/1/

«Қазақстан Республикасының салық кодексі "тауарларды сату" терминіне анықтама береді: тауарларды Сатумен, жұмыстарды немесе қызметтер ұйым немесе жеке кәсіпкер танылады тиісінше беру өтеулі негізде (оның ішінде алмасу тауарлармен, жұмыстармен немесе көрсетілетін қызметтермен) меншік құқығын тауарлар, атқарылған жұмыстар нәтижелерін бір тұлға басқа тұлғаның, өтеулі қызмет көрсету бойынша бір тұлға басқа тұлғаға, ал көзделген жағдайларда Салық кодексінде меншік құқығын тауарлар, атқарылған жұмыстар нәтижелерін бір тұлға басқа тұлғаның, бір тұлғаның басқа тұлғаға қызмет көрсетуі - өтеусіз негізде.»/2/

Тауар қозғалысы және оны жоспарлау

«Маркетингтегі тауар қозғалысы деп нақты белгілі бір уақытта және сатып алушыларға қызмет көрсетудің барынша жоғары деңгейімен тауарларды сату орындарына жеткізуді қамтамасыз ететін жүйе, яғни тұтынушылардың мұқтажын қанағаттандыру мақсатында және өзі үшін пайдалы материалдар мен дайын бұйымдардың шыққан жерінен пайдалану орындарына дейін физикалық ауысуын жоспарлау, іске асыру және бақылау жөніндегі қызмет деп аталады.

Тауар қозғалысының негізгі шығындары тасымалдау, тауарларды кейіннен қоймалау, тауар-материалдық қорларды ұстау, тауарларды алу, жөнелту және орау жөніндегі шығыстардан, әкімшілік шығыстар мен тапсырыстарды өңдеу жөніндегі шығыстардан құралады. Бүгінгі күні басшылық тауар қозғалысын ұйымдастыруға жұмсалатын шығындардың жалпы деңгейін алаңдатуды бастайды, олар өндіруші фирмалар үшін сату сомасының 13,6%-ына және аралық сатушылар фирмалары үшін 25,6% - ына жетеді.»/3/

«Тауар қозғалысы-бұл шығын көзі ғана емес, сонымен қатар сұраныс жасаудың әлеуетті құралы. Тауар қозғалысы жүйесін жетілдіру есебінен қосымша клиенттерді тарта отырып, ең жақсы қызмет көрсетуді немесе бағаны төмендетуді ұсынуға болады. Фирма тауарды уақытында жеткізуді қамтамасыз етпеген кезде клиенттерден айырылады. 1976 жылдың жазында "Кодак" фирмасы дүкендерді тауардың жеткілікті санымен алдын ала қамтамасыз етпей, жедел суреттер алу үшін өзінің жаңа фотоаппараты бойынша жалпыұлттық жарнамалық науқанды ашты. Тұтынушылар дүкендерде камералар жоқ екенін анықтады, оның орнына "Полароид"фотоаппараттарын сатып алды.

Шетелдік авторлар тауар қозғалысын жоспарлау деп тауарды немесе қызметті өндірушіден тұтынушыға тасымалдау, сақтау және мәмілелер жасауды қоса алғанда, физикалық тасымалдауға және тауарға немесе қызметке меншік беруге қатысты шешімдерді жүйелі түрде қабылдауды түсінеді.

Тауар қозғалысы сұранысты ынталандырудың қуатты құралы болып табылады. Тауар қозғалысы жүйесінің тиімділік шарасы фирманың шығынының оның нәтижелеріне қатынасы болып табылады. Тауар қозғалысы жүйесінде қол жеткізілетін негізгі нәтиже — тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейі. Бұл сапалық көрсеткіш көптеген факторларға байланысты: тапсырысты орындау және жеткізу жылдамдығы, қойылған өнімнің сапасы, қосалқы бөлшектерді орнату, жөндеу және жеткізу бойынша сатып алушыларға әртүрлі қызмет көрсету. Қызмет көрсетудің сапалық көрсеткіштеріне сондай-ақ: сатып алушының өтініші бойынша тауарды тиеп жөнелтудің әртүрлі партиондылығын қамтамасыз ету; көліктің ұтымды түрін таңдау; көлік түрінің оңтайлы деңгейін ұстау; қорлардың оңтайлы деңгейін ұстау және тауарларды сақтау мен қоймалаудың қалыпты жағдайларын жасау; тауар қозғалысы қызметтері көрсетілетін бағалардың қажетті, алдын ала келісілген деңгейін сақтау жатады. Аталған факторлардың ешқайсысы өзі шешуші болып табылмайды, бірақ олардың барлығы қандай да бір дәрежеде тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейіне әсер етеді.»/4/

Тауар қозғалысын жоспарлау нәтижелері фирманың маркетингтік бағдарламаларына және өнімді өткізу арналарын таңдау бойынша дұрыс шешімдер қабылдауға елеулі әсер етеді. Бұл, өз кезегінде, фирманың шығын көлеміне әсер етеді. Тауар қозғалысын жоспарлаудың маңызды ерекшелігі сауданы ұйымдастыру нысанын дұрыс анықтау болып табылады. Бұл ретте тауар қозғалысы арнасын тікелей немесе делдалдың қатысуымен дұрыс таңдау керек.

«Өнімді тікелей тұтынушыларға жеткізудің артықшылығы, егер жеткізілетін тауардың саны жеткілікті үлкен болса, ал тұтынушылар нарығы шектеулі аймақта шоғырланған болса, тиімді болуы мүмкін. Бұл ретте сатылатын өнім қызмет көрсетудің арнайы түрін талап етеді немесе өткізу нарықтарындағы өз қоймаларының жеткілікті желісі болуы тиіс.

Көптеген тауарларды делдалдар арқылы сату жақсы. Мұнда да тауар қозғалысы арнасын таңдаудың белгілі бір өлшемдері бар. Ең алдымен, тұтыну нарығы өңірмен шектелмейді, ал бүкіл аумақ бойынша шашыранды; жеткізу шағын партиялармен және көп жиілікпен жүзеге асырылады.

Көптеген жағдайларда тауар қозғалысының арнасын таңдау фирма үшін ең маңызды шешім болып табылады. Тауар қозғалысы қызметін өзіне алған Фирма пайда болған барлық шығындарды төлеуі тиіс. Сонымен қатар, ол өнімді жеткізу және сату бойынша барлық тиісті табыстарды да толық алады. Егер тауар қозғалысының тәуелсіз (сыртқы) арналары пайдаланылса, онда жеткізу бойынша салыстырмалы шығындар азайтылуы мүмкін, бірақ бұл ретте пайда да қысқартылады, өйткені тауар қозғалысы процесіне қатысатын тиісті өткізу ұйымдары өз пайдасының үлесін алады. Фирманың және тиісінше делдалдардың жалпы табысы, егер тауарларды сату көлемінің өсуіне қол жеткізілсе, артуы мүмкін.»/5/

Тауар қозғалысы арналарын басқару

«Тауар қозғалысының арнасын таңдау кезінде негізгі шарт оның дайындаушыға қол жетімділігі болып табылады. Коммерциялық табысқа жету үшін тауар қозғалысының қандай да бір арнасын пайдалану кезінде барлық қаржылық мәселелерді мұқият талдау қажет. Кәсіпорынның ықтимал өткізу арналарына жұмсалатын шығындарының салыстырмалы сипаттамасын жүргізу қажет. Бұл шығындарға мыналар кіреді: өткізу персоналын іріктеу мен оқытуға арналған шығыстар; әкімшілік шығыстар; өткізуді жарнамалау мен ынталандыруға, тасымалдауға, қойма шаруашылығына арналған шығыстарды қоса алғанда, тауар қозғалысын ұйымдастыруға арналған шығындар; комиссиялық төлемдер деңгейі. Бұл ретте, кәсіпорын жұмысының бастапқы сатысында өткізу шығындары өсе түсетінін, бірақ олар тұрақты сипатқа ие болмайтынын ескеру қажет.

Жекелеген өткізу арналарының құнын салыстырмалы бағалау сондай-ақ тауарларды өткізу көлемінің өсу перспективаларымен байланыстырылуы тиіс. Өткізу арнасын таңдау әдетте контрагенттер арасында ұзақ мерзімді келісімдер жасаумен байланысты екенін атап өткен жөн. Бөлу арнасын дұрыс таңдау заң келісімдерінің (келісімшарттардың) күшін жоюын туындатуы мүмкін, бұл, әрине, кәсіпорынның және осы Келісімге қатысушы делдалдардың жұмыс нәтижелеріне әсер етеді.

Тауар қозғалысы арналары таңдалғаннан кейін кәсіпорын басшылығының алдында осы арналарды табысты басқару бойынша бірқатар міндеттер тұр. Олардың әрқайсысының шешімі белгілі бір мақсатты көздейді және нақты әдістермен қол жеткізіледі.»/6/

Тауар қозғалысы жүйесін ұйымдастыру және оның тиімділігі

Тауар қозғалу арналарын таңдау жұмыстың маңызды кезеңі болып табылады, алайда маркетинг фирманың барлық қызметін түсіндіруді ұйғаратындықтан, өнімді өндіруші-кәсіпорыннан алушыға қарай жылжыту жүйесін тиісті түрде жоспарлау және ұйымдастыру қажет.

«Тауар қозғалысын ұйымдастыру процесі келесі кезеңдерді қамтиды: қорларды сақтау орнын және қоймалау тәсілін таңдау, жүктерді тасымалдау жүйесін анықтау, қорларды басқару жүйесін енгізу, тапсырыстарды өңдеу рәсімін белгілеу, өнімді тасымалдау тәсілдерін таңдау. Тауар қозғалысын тиімді ұйымдастыру кезінде осы кезеңдердің әрқайсысы жақсы теңдестірілген және қисынды құрылған ортақ жүйенің ажырамас бөлігі ретінде жоспарланады. Бұл жүйенің барлық элементтері өзара байланысты, сондықтан олардың қайсыбірінің елемеу тауар қозғалысының жұмыс істеуін елеулі түрде бұзуға және фирманың беделіне теріс әсер етуге қабілетті.»/7/

«Өнімдер мен материалдарды сақтау орындарын құру қажеттілігі объективті себептерге байланысты. Барлық сұрақ-қойманы қайда және қандай ыдысты жасау. Қоймалар неғұрлым көп салынса, өнімді тұтыну орындарына жеткізу неғұрлым жылдам қамтамасыз етіледі, бірақ бұл ретте қоймалық құрылыстарды құру бойынша шығындар өседі және керісінше. Сақтау пункттерінің саны туралы шешім сақтау орындарын құру бойынша бір жолғы шығындарды және тұтынушыларға материалдарды жеткізуге байланысты жылдық шығындарды салыстырған кезде қабылданады. Келтірілген шығындарды минимум бойынша нұсқаларды салыстырудың классикалық әдісін қолдана отырып, қоймаларды орналастыру пункттерінің санын анықтауға болады.

Қоймаларды орналастыру пункттерін таңдау формуланың көмегімен жүзеге асырылады:

Пз = КЕн + Ис + Им min, мұндағы

Пз-қоймалар құрылысының әрбір қарастырылып отырған нұсқасы бойынша келтірілген жиынтық шығындар;

К-сақтау объектілерін салуға күрделі салымдар;

Ен-күрделі салымдар тиімділігінің нормативтік коэффициенті (Ен = 0,15);

АЖ, Им-қойма қоймаларын ұстауға және материалдарды қоймалардан тұтынушыларға жеткізуге байланысты жылдық шығындар.

Ол үшін ең тиімді болып табылады.»/8/

Тарату арналары

«Көптеген өндірушілер нарыққа делдалдар арқылы өз тауарларын ұсынады. Олардың әрқайсысы өз тарату арнасын қалыптастыруға тырысады.

Бөлу арнасы-нақты тауарға немесе қызметке меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға дейінгі жолда өзіне қабылдайтын немесе басқа біреуге беруге көмектесетін фирмалардың немесе жеке тұлғалардың жиынтығы.»/9/

Тарату арнасының функциялары

Тарату арнасы-бұл тауарлар өндірушілерден тұтынушыларға қарай қозғалатын жол. Оның арқасында тауарлар мен қызметтерді пайдаланғысы келетіндерден бөліп тұратын уақыт, орын және меншік құқығындағы ұзақ уақыт үзілімдері жойылады. Тарату арнасының мүшелері бірқатар маңызды функцияларды орындайды.

1. «Зерттеу жұмысы-алмасуды жоспарлау және жеңілдету үшін қажетті ақпаратты жинау.
2. Өткізуді ынталандыру-тауар туралы озық коммуникацияларды құру және тарату.
3. Байланыс орнату-әлеуетті сатып алушылармен байланысты орнату және қолдау.
4. Тауарды ыңғайлау-тауарды сатып алушылардың талаптарына сәйкес келтіру. Бұл өндіріс, сұрыптау, монтаждау және орау сияқты қызмет түрлеріне қатысты.
5. Келіссөздер жүргізу-кейіннен меншік немесе иелік ету актісін жүзеге асыру үшін бағалар мен өзге де шарттарды келісу әрекеттері.
6. Тауар қозғалысын ұйымдастыру-тауарды тасымалдау және қоймалау.
7. Қаржыландыру-арнаның жұмыс істеуі бойынша шығындарды жабу үшін қаражатты іздестіру және пайдалану.
8. Қатерді қабылдау-арнаның жұмыс істеуі үшін жауапкершілікті өзіне қабылдау.

Алғашқы бес функцияны орындау мәмілелерді жасауға, ал қалған үшеуі - жасалған мәмілелерді аяқтауға ықпал етеді. Бұл функцияларды орындау қажет пе деген сұрақ емес - қажет, және міндетті түрде, ал оларды кім орындауы тиіс. Барлық осы функцияларға үш жалпы сипат тән: олар тапшы ресурстарды сіңіреді, жиі Маманданудың арқасында жақсы орындалуы мүмкін, арнаның әртүрлі мүшелерімен орындалуы мүмкін. Егер олардың бір бөлігін өндіруші орындайтын болса, оның шығындары тиісінше өсе түседі, яғни бағалар жоғары болуы тиіс. Делдалдарға функциялардың бір бөлігін беру кезінде шығындар, демек, өндірушінің бағасы төмен. Делдалдар бұл жағдайда жұмысты ұйымдастыру бойынша өз шығындарын жабу үшін қосымша ақы алуы тиіс. Арнаға тән түрлі функцияларды кімге орындау керек деген сұрақ-Бұл істің мәні бойынша салыстырмалы Нәтижелілік пен тиімділік туралы мәселе. Функцияны нәтижелі орындау мүмкіндігі пайда болса, арна тиісінше қайта құрылады.»/10/

Көтерме және бөлшек сауда

Коммерциялық қызмет барысында әрбір кәсіпкер өнімді сату проблемасына тап болады.

«Бұл ретте табысты қамтамасыз ету нарықты және өндірістік өнімнің нарықтық мүмкіндіктерін терең және жан-жақты зерделеумен тікелей байланысты. Шаруашылық жүргізудің нарықтық жағдайларын талдау, тауарды нарыққа енгізудің жолдары мен әдістерін әзірлеу және оны іске асыру көлемін кеңейту фирманың қызметіндегі ерекше бағытты құрайды.

Іске асырудың екі негізгі тәсілі бар: тапсырыс беру және еркін нарыққа жұмыс істеу.

Тапсырысқа жұмыс істеу. Бұл ретте кәсіпорын алдын ала белгілі нарыққа жұмыс істейді. Өнімді шығару қолда бар тапсырыстар портфеліне, жасалған келісім-шарттарға, кіші жасақтарға және өндірілген өнімді жеткізу және қызмет көрсету туралы алдын ала келісімдерге сәйкес жүзеге асырылады. Тауарлардың мерзімдері, техникалық сипаттамалары, өнім жеткізу көлемдері, бағалары алдын ала ескертіледі.

Еркін рынокқа жұмыс істеу. Бұл ретте кәсіпорын өнімді тауарлардың сандық және сапалық сипаттамаларына қатысты алдын ала белгіленген шектеулерсіз еркін нарыққа шығарады. Тауарларды іске асыру міндеттері ықтимал өткізу нарықтарын іздестіруді (олардың географиялық орналасуын ескере отырып), сатудың нақты нысандарын таңдауды, бағалардың рұқсат етілген деңгейін айқындауды қамтиды.

Іс жүзінде әрбір кәсіпорын шығарылатын өнімнің профилі мен ерекшеліктеріне байланысты алдын ала тапсырыстарға да, сондай-ақ еркін рынокқа жұмысқа да бағдарланады.

Өнімді еркін нарыққа өткізу көтерме және бөлшек сауда арқылы жүзеге асырылады.»/11/

Көтерме сауданың әлеуметтік-экономикалық мәні

Көтерме сауда іс жүзінде өндіріс құралдары, сондай-ақ тұтыну заттары болып табылатын тауар ресурстарының барлық жиынтығын қамтиды.

«Көтерме сауда-бұл өнім жеткізу бойынша шаруашылық байланыстарды Тараптар дербес қалыптастыратын кәсіпорындар, ұйымдар арасындағы қатынастар нысаны. ол аймақтар, салалар арасындағы экономикалық байланыстар жүйесіне әсер етеді, елде тауарлардың орын ауыстыру жолдарын анықтайды, соның арқасында аумақтық еңбек бөлінісі жетілдіріледі, өңірлердің дамуында тепе-теңдікке қол жеткізіледі. Сауда конъюнктурасын ұтымды бөлу үшін көтерме сауда өңірлік және салалық нарықтардағы жағдайдың осы жай-күйі мен перспективалы өзгерістері туралы нақты деректерді меңгеруі тиіс.

Көтерме сауданың негізгі міндеттері:

* нарықты, өндірістік-техникалық мақсаттағы және халық тұтынатын өнімге сұраныс пен ұсынысты маркетингтік зерттеу;
* тұтынушыға қажетті ассортиментте, Санда және тиісті сапада тауарлар өндірісін орналастыру;
* делдалдық, бөлшек сауда кәсіпорындарын, тұтынушыларды тауарлармен уақтылы, толық және ырғақты қамтамасыз ету;
* тауарлық қорларды сақтауды ұйымдастыру;
* тауарларды жоспарлы және ырғақты әкелуді және әкетуді ұйымдастыру;
* тұтынушының басымдығын қамтамасыз ету, шаруашылық байланыстардың сенімділігіне, жеткізілетін өнімнің сапасына байланысты оның жеткізушіге экономикалық әсерін күшейту;
* шаруашылық байланыстағы серіктестік қатынастардың тұрақтылығын қамтамасыз ету, барлық уақытша Санаттар (ұзақ мерзімді, орта мерзімді, ағымдағы, жедел) бойынша өзара байланыстыру);
* өндіріс өңірлерінен тұтыну ауданына тауарларды жоспарлы әкелуді ұйымдастыру;
* жеткізушілер, делдалдар, тұтынушылар арасындағы өзара қарым қатынастардың барлық жүйесін реттеудің экономикалық әдістерін кеңінен қолдану;
* дайындаушылардан тұтынушыларға тауарларды жылжытумен байланысты жиынтық шығындарды төмендету.»/12/

Көтерме сауданың ұйымдық нысандары

«Көтерме сауда экономиканың барлық салаларын, материалдық өндіріс пен тауар айналымын жүзеге асыратын барлық кәсіпорындар мен ұйымдарды байланыстырады. Ол тауарды дайындаушылардан бөлшек сауда кәсіпорындарына дейін жылжыту кезеңдерін қамтиды. Көтерме сауданың мынадай нысандары бар: өндірушілер мен сатып алушылар арасындағы тікелей байланыстар; делдалдық ұйымдар мен кәсіпорындар арқылы; нарық субъектілерінің коммерциялық байланыстары.

Тауар өндірушілер мен сатып алушылар арасындағы шаруашылық өзара қарым-қатынастардағы тікелей байланыстар өнім партиясын транзиттік (вагондық) жеткізу кезінде практикада болады.

Өнімді жеткізу бойынша шаруашылық байланыстар бір жылға дейін қысқа мерзімді және ұзақ болуы мүмкін. Өнімнің түр-түрін тез өзгерту, оның номенклатурасын жаңартудың жоғары қарқыны, бір жолғы тұтыну сипаты қысқа мерзімді шаруашылық байланыстарды талап етеді,бірақ көп жағдайда ұзақ байланыстар экономикалық тұрғыдан тиімді.»/13/

«Тікелей ұзақ шаруашылық байланыстарды ұйымдастыру:

* тараптарды жыл сайынғы жеткізу шартын жасаудан босату (шарт бірнеше жылға ресімделеді));
* түр-түрін және орамдық жеткізу мерзімін мезгіл-мезгіл түзету;
* өнімді дайындау технологиясын өңдеу және оның сапасын арттыру;
* өнім өндіру кестесін мүдделі кәсіпорындармен келісу;
* ерекшеліктерді ұсыну мерзімін қысқарту;
* өтініш беру саласында құжат айналымын төмендету.»/14/

Делдалдық ұйымдар мен кәсіпорындар (көтерме дүкендер мен базалар, ұсақ көтерме және фирмалық дүкендер және т.б.) арқылы көтерме сауда өнімді бір реттік тәртіппен немесе транзиттік нормалардан аз көлемде сатып алатын сатып алушылар үшін орынды.

Нарық субъектілерінің коммерциялық байланыстарының бірнеше түрі бар.

Осылайша, қазіргі уақытта тікелей тауар алмасу — баспа мәмілелері кең таралған. Бұл ретте тауардың нақты түрін бір кәсіпорыннан екіншісіне және керісінше жеткізу туралы келісімдер пайдаланылады.

«Аукцион саудасы кеңінен таралған, бұл кезде сатушы ең көп пайда алу мақсатында сату кезінде қатысушы сатып алушылардың бәсекелестігін пайдаланатын

Көтерме саудада тауар биржасына елеулі рөл беріледі. Тауар биржалары тауарларды емес, оларды жеткізуге арналған келісімшарттарды сатып алуды және сатуды жүзеге асырады. Бұл ретте контрактілерді еркін сатып алу және сату жүргізіледі (Сатып алушы сатушыны, сатушы — сатып алушыны өз бетінше таңдауға ерікті).

Өндіруші мен әлеуетті сатып алушылар арасында коммерциялық байланыстар орнату мүмкіндігі көтерме жәрмеңкелер жасайды. Жәрмеңкелердің көтерме тағайындалуы нақты тауар өнімдерін өткізуге және сатып алуға мүдделі нарық субъектілері (өнім өндірушілер, делдалдар, сатып алушылар) арасында тікелей іскерлік байланыстарды жолға қоюдан тұрады.»/15/

Нарықтық экономикадағы бөлшек сауда

«Өндірушіден тұтынушыларға тауар қозғалысы процесінде шаруашылық байланыстардың тізбегін тұйықтайтын соңғы буын бөлшек сауда болып табылады. Бөлшек сауда кезінде материалдық ресурстар айналым саласынан ұжымдық, жеке, жеке тұтыну саласына ауысады, яғни тұтынушылардың меншігіне айналады. Бұл сатып алу-сату жолымен жүреді, себебі тұтынушылар оған қажетті тауарларды өзінің ақшалай табыстарына айырбастап алады. Мұнда өндіріс пен айналымның жаңа циклі үшін бастапқы мүмкіндіктер жасалуда, өйткені тауар ақшаға айналады.

Бөлшек сауда бірқатар функцияларды жүзеге асырады :

* тауар нарығында қалыптасқан конъюнктураны зерттейді;
* тауарлардың нақты түрлеріне сұраныс пен ұсынысты анықтайды;
* бөлшек сауда үшін қажетті тауарларды іздеуді жүзеге асырады;
* талап етілетін ассортиментті жасау кезінде тауарларды іріктеуді, оларды сұрыптауды жүргізеді;
* жеткізушілерден қабылданған тауарларға ақы төлеуді жүзеге асырады;
* тауарларды қабылдау, сақтау, таңбалау бойынша операциялар жүргізеді, оларға баға белгілейді;
* жеткізушілерге, тұтынушыларға көліктік-экспедициялық, консультациялық, жарнамалық, ақпараттық және басқа да қызметтерді көрсетеді.»/16/

Бөлшек сауда тұтынушыларға қызмет көрсету ерекшелігін ескере отырып, стационарлық, жылжымалы, сәлемдемелік болып бөлінеді.

«Стационарлық сауда желісі-ең кең таралған, ірі заманауи, техникалық жабдықталған дүкендер, сондай-ақ дүкеншелер, шатырлар, дүңгіршектер, сауда автоматтары. Бұл ретте сатып алушы тауарларға еркін қол жеткізе алатын өзіне-өзі қызмет көрсету дүкендерін ажыратады. Стационарлық сауданың бір түрі "Дүкен-Қойма"түріндегі дүкендер болып табылады.

Каталогтар бойынша тауарлар сататын дүкендер құрылуда. Мұндай сауда тауарды алдын ала іріктеуге негізделген. Каталогтар осы дүкенге келген әлеуетті сатып алушыларға берілуі немесе оларға пошта арқылы жіберілуі мүмкін. Сатып алушы каталогтарды зерделеп, тауарды таңдап алып, өзінің деректемелерін көрсете отырып, тапсырысты дүкенге пошта арқылы (немесе телетайп, телефон арқылы) жібереді.

Сауда автоматтары арқылы тауарларды сатуды ұйымдастыру мүмкіндігі аз емес. Олар тәулік бойы, сауда қызметкерлерінсіз жұмыс істеуге ыңғайлы. Дүкеннің ішінде немесе одан тыс (көшелерде, вокзалдарда, дәмханаларда, қонақ үйлердің вестибюлінде және т.б.) автоматтар орнатылады. Сауда заты әдетте күнделікті сұраныстағы тауарлардың белгілі бір шеңбері (сусындар, Сағыз, темекі және т.б.).

Жылжымалы сауда желісі тауардың сатып алушыға жақындауына және оған жедел қызмет көрсетуге ықпал етеді. Бұл сауда автоматтарды, вагон сөрелерді пайдалану арқылы, сондай-ақ Лотоктарды және басқа да күрделі емес құрылғыларды қолдану арқылы таратылуы мүмкін. Бұл сауда түрінің түрі-үйде тікелей сату.

Сәлемдемелік сауда Халықты, кәсіпорындарды, ұйымдарды кітап өнімдерімен, кеңсе тауарларымен, аудио және бейнежазбалармен, радио және телеаппаратурамен, дәрі - дәрмекпен қамтамасыз етумен айналысады.

Бөлшек сауда құрылымында ассортименттік белгі ескеріледі. Тауарлар әдетте өндірістік шығу тегі немесе тұтыну мақсаты белгісі бойынша тиісті топтарға (кіші топтарға) біріктіріледі. Осыған байланысты бөлшек саудада дүкендердің әртүрлі түрлері жұмыс істейді.

Мамандандырылған дүкендер белгілі бір топтың тауарларын (жиһаз, радио тауарлары, электр тауарлары және т.б.) сатумен айналысады.

Тар мамандандырылған дүкендер тауар тобының (кіші топтың) (Ерлер киімі, жұмыс киімі, жібек маталары және т.б.) бөлігін құрайтын тауарларды сатады.

Аралас дүкендер сұраныстың ортақтығын көрсететін немесе тұтынушылардың тиісті шеңберін қанағаттандыратын (мото - велотауарлар, мәдени тауарлар, кітаптар мен плакаттар, нан-тоқаш және кондитерлік өнімдер және т.б.) бірнеше топтың (кіші топтың) тауарларын сатуды жүзеге асырады.

Әмбебап дүкендер көптеген тауар топтарының тауарларын мамандандырылған секцияларда сатады.

Аралас дүкендер түрлі топтағы азық-түлік және азық-түлік емес тауарларды мамандандырылған секцияларды құрмай сатады.»/17/

Бөлшек тауар айналымының құрамы мен құрылымы

Бөлшек сауданың көлемі мен сапасын сипаттайтын көрсеткіш тауар айналымы болып табылады. Бөлшек тауар айналымы деп ақшалай түрдегі тауарларды өткізу көлемі түсініледі, ол тұтыну саласына айналым саласынан өнім қозғалысының соңғы кезеңін сипаттайды, қоғамдық өнім бөлігінің құны мен тұтыну құнын нақты тауар түрлері түрінде қоғамдық тануды білдіреді. Бөлшек тауар айналымы өндіріс пен тұтыну, сұраныс пен ұсыныс, сату мен ақша айналымы, сауда желісінің көлемі мен құрылымы, материалдық және еңбек ресурстары арасындағы пропорцияларды көрсетеді.

«Бөлшек тауар айналымына:

* қолма-қол есеп айырысу және кредитке бөлшек сауда желісінде тауарларды сатудан түскен түсім;
* қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарынан өз өндірісінің өнімдерін және сатып алынатын тауарларды босату;
* тұтынушылардың жеке тапсырыстары бойынша киім, аяқ киім, бас киім, Киім-кешек сатудан түскен түсім;
* бөлшек сауда желісінде және халыққа, ұйымдарға, кәсіпорындарға жазылым бойынша баспа өнімдерін (газеттерді, журналдарды, кітаптарды, плакаттарды) сатудан түскен түсім;
* шеберханалардың киім-кешектерін химиялық тазалағаны және бояғаны үшін түсімі;
* тұрмыстық қызмет көрсету кәсіпорындары орындаған киімдерді, аяқ киімдерді, бас киімдерді, сағаттарды, теле-, бейне-, радиоаппаратураларды, жиһаздарды және басқа да заттарды жөндеуден түскен түсім;
* мамандандырылған кәсіпорындар жүзеге асыратын қосалқы бөлшектердің құнын қоса алғанда, автомобильдерді, мотоциклдерді жөндеуден және техникалық қызмет көрсетуден түскен түсім;
* жанар-жағар май құю станцияларының жанар-жағар май материалдарын, қосалқы бөлшектерді, автомобильдерге, мотоциклдерге күтім жасайтын басқа да құралдарды сатудан түскен түсім;
* ауыл шаруашылығы кәсіпорындарымен, қосалқы шаруашылықтармен тікелей ауыл шаруашылығы өнімдерін, мал мен құстарды сатудан түскен түсім;
* өзге де түсім (сату кезінде маталарды пішгені, тауарларды үйге жеткізгені, сатушы ұйымдардың прокаттау пункттеріне тиісті тауарларды сатудан және т. б.).»/18/

Бөлшек тауар айналымының құрылымы макроструктураға, тауарлық-топтық, тауарлық-ассортименттік, микроқұрылымдарға бөлінеді.

«Макроқұрылым тауарлардың жалпы, ірі бөлінуін қарастырады (халық тұтынатын және өндірістік-техникалық мақсаттағы, азық-түлік және азық-түлік емес).

Тауар-топтық құрылым өнімнің мақсаты, өндірістік шығу тегі (нан-тоқаш өнімдері, көкөністер-жемістер, киім, аяқ киім, жиһаз және т. б.) бойынша бөлінуін көрсетеді.)

Тауар-ассортименттік құрылым белгілі бір топқа кіретін өнімдердің жекелеген түрлерінің арақатынасын ескереді (Ерлер, Әйелдер, Балалар киімі; Жиһаз: тұрғын үй, кеңселер, саяжайлар және т.б.).

Микроқұрылым осы ассортиментті өткізу көлемінде нақты өнімнің үлес салмағын көрсетеді (костюмдер; пальто; аяқ киім: қысқы, жазғы, маусымдық; жиһаз: қонақ бөлмесі, жатын бөлме, ас үй; және т.б.).

Бөлшек тауар айналымының құрылымына мынадай факторлар әсер етеді:

* қала және ауыл тұрғындарының, жұмысшылардың, қызметкерлердің, колхозшылардың, ерлердің, әйелдердің, балалардың, ересек және егде адамдардың және т. б. арақатынасын ескеретін әлеуметтік-демографиялық көрсеткіштер.;
* экономикалық, өнеркәсіптік және ауыл шаруашылығы өндірісі арасындағы ара қатынасты, өндірістің мамандануын, қызметкерлердің біліктілігін қамтамасыз етуді, көлік құралдарының болуы мен жай-күйін анықтайтын тиімді өлшемдері, орналасуы, сауда (тауар өткізу) желісінің материалдық техникалық базасы, өңірдің географиялық орналасуы;
* климаттық жағдайлар.»/19/

Тікелей маркетинг

Бөлшек сауда түрі тікелей маркетинг болып табылады. Ол дүкен және дүкен емес бөлшек сауда.

«Дүкендер-каталогтар бойынша сататын демонстрациялық залдар-каталогтар бойынша сауда қағидаттарына және жоғары үстеме бағасы бар кәдімгі дүкендерде сатылатын жүріс маркалы тауарлардың кең ассортиментін өткізу үшін төмендетілген бағаларға негізделген тікелей маркетинг нысаны. Дүкен-демонстрациялық залдар каталогтар шығарады, оларды көлемі аз маусымдық басылымдармен толықтырады. Каталогта әр бұйымның прейскурантты бағасы және оның бағасы жеңілдікпен көрсетілген.»/20/

«Каталогты зерделегеннен және тауарды іріктеуден кейін Сатып алушы пошта арқылы немесе телефон арқылы, телефакс өзінің тапсырысын оны тіркейтін фирмаға жібереді. Каталогтың шарттарына байланысты осыдан кейін тауарды тиеп жөнелту немесе алдын ала төлем жасау керек.»/21/

«Тікелей маркетинг нысаны дүкен саудасы емес, атап айтқанда, пошта арқылы тапсырыс. Тауарды сату бұл жерде сатып алушыларды бұқаралық ақпарат құралдарында хабарландыру арқылы тарту арқылы жүзеге асырылады, содан кейін тұтынушылар сол немесе өзге тауарға пошта арқылы тапсырыс бере алады.

Каталогтар бойынша және ақпараттық хаттардың негізінде, сондай - ақ теле-және радиорекламаларды сату дәстүрлі дүкендерді пайдаланумен байланысты емес. АҚШ-та бұл сауда түрі "директ мейл" деп аталады. Оған жаңадан келгендерді, киімдерді және тіпті тамақ өнімдерін сатуды ұйымдастыру кезінде жиі келеді.»/22/

«Телефон арқылы сату сауда операцияларының кең спектрін қамтиды — тұрғын үйді жөндеу қызметінен газетке жазылғанға дейін. Бұдан басқа, бұрын айтылғандай, сауда автоматтары арқылы сату кең таралған.

Үйде тікелей сатудың өзіндік ерекшелігі-әр түрлі өткізу ұйымдары мен өндіруші кәсіпорындардың сауда агенттері оны сатып алушыларға үйге жеткізіп, өнімді сатуды жүзеге асырады.»/23/

Өткізу арналары

«Өткізу арналары-тауарды немесе қызметті тұтыну немесе пайдалану үшін қолжетімді ететін өзара байланысты компаниялар жүйесі. Жауап беруші: Рахимжан Гульмира Адилбековна Қазақстан Республикасы Еңбек кодексінің (бұдан әрі-кодекс) 91-бабына сәйкес жұмыс беруші қызметкердің нақты жұмыс істеген жұмыс уақытын есепке алуды жүзеге асыруға тиіс. Дистрибьюторлық өткізу арналары - тауарды өндірушіден немесе бірнеше тікелей сатып алатын компаниялар. Бұл ретте өндіруші компания өз тауарларын тек дистрибьюторлар желісі арқылы немесе сонымен қатар басқа өткізу арналары арқылы сататын жағдайлар болуы мүмкін. Көтерме сауда өткізу арналары білдіреді компания, сатып алушы тауарды дистрибьюторлар мен перепродающие оның басқа да көтерме немесе корпоративтік және бөлшек сауда клиенттері.»/24/

«Көтерме фирмалар дистрибьюторлардан өндірушімен тікелей өзара іс-қимыл жасамайтынымен ерекшеленеді. Бөлшек өткізу арналары-тауарды соңғы тұтынушыларға сатуды жүзеге асыратын компаниялар. Бөлшек өткізу арналарына интернет-дүкендер де жатады. Корпоративтік өткізу арналары-өзінің корпоративтік қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жоғарыда аталған барлық өткізу арналары арқылы тауарды сатып алатын компаниялар. Тұрақты емес өткізу арналарын сатып алуды аталған өткізу арналарының бірі арқылы бір рет жасайтын компаниялар ұсынады. Тауарды тасымалдауды жүзеге асыратын және өнім берушілер де, агенттер де, өткізу арнасының бір бөлігі болып табылмайтын компаниялар болып саналмайды.

Өткізу арналары әртүрлі деңгейде болады. Іске асыру кезінде тауарды өндіруші тікелей соңғы тұтынушыға өткізу каналы деп аталады нөлдік. Тізбекте өндіруші-тұтынушы қанша буындарға байланысты бір деңгейлі (бір көтерме-делдал), екі деңгейлі (көтерме және бөлшек сатушы), үш және одан да көп деңгейлі өткізу арналары бар. Өткізу арналарын өндіруші-компания міндетті түрде бақылауы тиіс, өйткені ол тауарды тұтынушыға қалай жақсы жеткізуді шешеді және егер тауар тұтынушыға есептеуден кеш келіп түссе немесе өткізуге жұмсалатын шығыстар шамадан тыс жоғары болса, немесе бәсекелестердің өнімі кең тарайды. Сондықтан өндіруші компания өз клиенттерінің, өздерінің сауда өкілдерінің штаты немесе жалға алынған маркетингтік агенттік арқылы тауарлардың қозғалысы туралы ақпаратты жинайды.»/25/

Қорытынды

Бұл жұмыста кәсіпорында тиімді өткізу жүйесін ұйымдастыруға, сондай-ақ тауар қозғалысын жоспарлауға, тарату арналарын басқаруға бағытталған іс-шаралар мен әдістердің барлық кешенін қамтуға әрекет жасалған. Сондай-ақ көтерме және бөлшек сауданың негізгі нысандары қаралды.

Өнеркәсіптік кәсіпорында өткізуді ұйымдастырудың теориялық негізін зерттей отырып, кейбір қорытындылар жасауға және қорытынды жасауға болады.

Біріншіден, кәсіпорында өткізу бөлімін құру немесе жетілдіру кезінде өнімді өткізу арналарын таңдауға, нарықты қамту стратегиясына, коммуникациялық стратегияға және өткізуді ынталандыру әдістеріне қатысты бірнеше мәселелерді шешу керек. Фирманың өткізу саясаты бойынша барлық ұйымдастыру шешімдері бар жағдайды терең талдағаннан кейін ғана қабылдануы тиіс және кәсіпорынның нақты міндеттерін орындауға, қандай да бір барынша пайда алуға немесе нарықтың ең үлкен үлесін алуға бағытталуы тиіс.

Екіншіден, кәсіпорынның өткізу жүйесін кәсіпорынның ұйымдық құрылымында маркетинг қызметі мен өткізу қызметіне әртүрлі бөлімдер бекітілгеніне қарамастан, маркетинг кешенінен бөлуге болмайды. Өткізуді ұйымдастыру процесі маркетинг құралдарын толық көлемде пайдаланады, ал өткізу маркетингтің маңызды функцияларының бірі болып табылады.

Үшіншіден, Қазақстан кәсіпорындары үшін тиімді өткізу немесе маркетинг бөлімін құру үшін басқа кәсіпорындардың тәжірибесін білу және Қазақстан мен Батыста әдістерді білу қажет. Негізгі әдістер осы жұмыста сипатталған, басқа кәсіпорындардың тәжірибесі интернетте, баспасөзде, арнайы әдебиетте көптеген жарияланымдардан білуге болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 2002.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1999.
3. <https://pandia.ru/text/77/388/98795.php>
4. «Экономико-математическое моделирование» Авторы: Елена Кундышева
5. <https://lektsii.com/2-195.html>
6. <http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr02/page0170.asp>
7. <https://studopedia.info/10-55611.html>
8. <http://eup.ru/Documents/2006-07-18/40C36-2.asp>
9. <http://www.elitarium.ru/rasprostranenije_tovarov_uslug/>
10. <https://lektsii.com/2-122477.html>
11. <https://scienceforum.ru/2011/article/2011000332>
12. <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-243-2.html>
13. <http://www.uamconsult.com/book_175_chapter_24_GLAVA_18._OPTOVAJA_I_ROZNICHNAJA_TORGOVLJA.html>
14. <http://www.productguide.ru/products-7844-1.html>
15. <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Zadachi-i-funkcii-optovoi-torgovli.php>
16. <http://www.marketingway.ru/maws-758-1.html>
17. <https://helpiks.org/8-66348.html>
18. <http://www.sangaro.ru/plaecs-656-1.html>
19. <https://infopedia.su/1x4b80.html>
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1999.
21. <https://dis.ru/library/521/34453/>
22. <http://www.proect64.narod.ru/index5_15.html>
23. <https://pandia.ru/text/78/444/89866-2.php>
24. <http://mirrorref.ru/ref_qasjgejgemermer.html>
25. <http://www.marketingnews.ru/termin/86/>

Құрастырған: Кенжебек А.