

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.4. - Б.124-127

## ҰЙЫМ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ӨНІМДІ ӨТКІЗУДІҢ РӨЛІ, ОРНЫ ЖӘНЕ ОҒАН ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР

*Қожамұратов О.*

Кез-келген кәсіпорын нарықпен тығыз байланыс орнатып, тұтынушыларға қажетті өнімдерін жеткізіп, сатып алушыларын қажетті ақпаратпен қамтамасыз етіп, өз қызметін жүргізеді. Кәсіпорын нарықтан ақша және тағы басқа да ақпараттар ала отырып, біртұтас қызмет жүргізуші, тұйықталған жүйені қалыптастырады. Жауап ретінде кәсіпорын сондай-ақ ақпарат пен ақша жібереді. Сөйтіп, кез-келген кәсіпорынның қызметі маркетингтік ортаға тәуелді болады.

Кәсіпорынның маркетингтік ортасы – кәсіпорыннан тысқары жерлерде әрекет етуші, мақсатты клиенттермен ынтымақтастық қатынастар орнату және оны ұстап тұрудағы маркетинг қызметіне басшылық жасаудың мүмкіндіктеріне ықпал етуші белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы.

Қай тауардың болмасын бәсекелік қабілеті оның тұтынушы қызығушылығына ие және осы сұранысты қанағаттандыратын көрсеткіштерінің жиынтығымен анықталады, ал белгіленген шектен шығатын басқа көрсеткіштер бағалауда есепке алынбауы тиіс, яғни өндірушіге әсер ететін көрсеткіштерге тұтынушы мән бере қоймайды. Осылайша тұтынушыны өнімнің жобаланып, өндіріліп, тасымалданып, нарыққа түсуіне дейінгі жағдайлар қызықтырмайды, ал қызығушылық тудыратыны, өнімнің тұтынушылық құрамы. Мысалға, егер басқа барлық сипаттамаларды сақтай отырып, өндірушінің өндірістегі материал сиымдылықты, еңбек сиымдылықты төмендетуіне қол жеткізсе, онда бұл өнімді өткізу деңгейі жоғарылайды, бірақ тұтынушы қызығушылығы, өндірістік шығындарды және материалдық шығындарды төмендетумен байланысты өнім бағасы төмендемесе еш өзгеріссіз болады.

Өнімді өткізуді бағалауда талданып отырған және бәсекелес өнімнің параметрлерін сатып алушының талаптарының деңгейімен салыстырып, алынған көрсеткіштерді салыстыру керек.

Маркетингтік қызметтегі өнімді өткізу микро және макро орталардан құрылады. Микроорта – клиенттерге қызмет көрсетуі бойынша кәсіпорынның өзіне және оның мүмкіндіктеріне тікелей қатынасы бар күштермен, яғни жабдықтаушылармен, маркетингтік делдалдармен, клиенттермен және байланыстағы аудиториялармен ұсынылған. Кәсіпорынның табысы көбінесе оның делдалдарының, бәсекелестерінің және

түрлі байланыстағы аудиториялардың әрекеттеріне қатысты болады. Кәсіпорынның микроорта шеңберінде әрекет етуші күштер келесі сурет түрінде көрсетілген [1].

Маркетингтің микроортасы – кәсіпорын қызметіне тікелей қатысты болатын маркетингтік күштер. Маркетинг қызметінің жетекшілері маркетингтік жоспарларды жасау кезінде кәсіпорынның өз ішіндегі басқа топтарды ескеруі қажет. Мысалға: жоғары басшылық, қаржы, өндіріс, маркетинг, бухгалтерия бөлімі, т.б.

Қазақстан экономикасында маркетингті қолданудың ерекшеліктері мен серпіні және экономикалық субъектілердің қағидаларын пайдалану барысында ықпал ету сипаты көбіне өтпелі кезең жағдайына орай анықталады.

XX ғасырдың басында пайда болған маркетинг категориясы өзінің әрекет етуі уақытында кешенді кәсіпорынның тауар нарықтары дамуы мөлшері бойынша нарықтық ортамен өзара әрекет етуіне біртіндеп көшуімен байланысты бірқатар өзгерістерге ұшырады. Бүгінгі таңда Қазақстандағы өнімді өткізу қызметінің дамуында келесі сипатты тенденцияларды бөліп көрсетуге болады:

- өнімді өткізу қызметі ғылыми-техникалық прогрестің айтарлықтай әсерінде болғандықтан, жекелей айтқанда ақпараттардың көптігіне қарай технологиялар ерекше орынға ие;

- тұрғындар топтарының әлеуметтік белсенділігінің өсуі өнімді өткізу қызметі сипатын анықтайтын айтарлықтай фактор ретінде қарастырылуда;

- қазіргі уақыттағы өнімді өткізу қызметі ашық инновациялық сипатта болып, үнемі жаңартуға негізделген;

- өнімді өткізу қызметінің кең тарауы тек салалық, коммерциялық аумақта ғана емес, сондай-ақ барлық адам іскерлігі аумақтарын қамтуда.

Өнімді өткізу қызметінің дамуының маңызды факторы нарық шартын сатып алушы белгілеп, билік жүргізетіндей, ұсыныс сұраныстан жоғары болатындай жағдай жасау.

Қазақстандағы өнімді өткізу қызметінің қалыптасу үдерісін сипаттай келе, оның өндірісті жоспарлау, сұранысты зерттеу және бақылау сияқты элементтері әкімшілік-жоспарлы экономикада да қолданылғанын атап өту керек. Отандық кәсіпорындарды басқару жүйесіне өнімді өткізу қызметін енгізу ерекшеліктері 1990-шы жылдар басында пайда болып, бүгінгі күнгі сыртқы орта факторларымен байланысады. Олардың әсері маркетинг іс-әрекетін бірталай қиындатып, осы жүйенің нақты проблемаларына әкеледі.

Экономикалық реформалар басталғаннан бері өткен жылдар нарықтың әрекет етуінің негізгі алғы шарттарының қалыптасуы жайлы айтуға мүмкіндік береді. Өтпелі кезеңде экономиканың жаңа құрылымын қалыптастыру үрдістері мен жаңа нарықтық қатынастардың құрылуымен байланысты экономикалық қатынастар пайда болды. Өнімді өткізу қызметінің даму деңгейі мен сипатты ерекшеліктері осы қатынастар, жалпы экономика және жекелей ішкі жүйелерінің даму деңгейлерімен тығыз байланысты.

Қазақстанда маркетинг ғылым бағыты, шаруашылық қызмет аумағы және өндірістік өткізу қызметін басқару жүйесі ретінде республиканың нарықтық қатынастарға өтуінен бастап қалыптасты. 1991 жылдан бастап кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетинг бөлімдері ашылды, оған маркетинг мамандардың қызметі енгізіле бастады. Маркетинг бәсекелік күрестің тиімді құралы болып табылады, сондықтан отандық экономикада ол неғұрлым бәсеке қабілеттілігі күшті салаларда дами бастады [2].

Өнімді өткізу саясаты кәсіпорын қызметіндегі тауар ассортиментін қалыптастыруды, олардың жаңа түрлерін шығаруды, олардың сапасының жоғары болуы мен бәсеке қабілеттілігін, өмірлік кезеңін талдауды, тауар белгілерін, қораптамасын, маркіленуін, және де сервистік қызмет көрсетуін талап ететін көп факторлы қызмет аясы.

Өнімді өткізу стратегиясы – бұл кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарына жету құралы, ол ресурстық мүмкіншіліктері мен нарық конъюнктурасының жағдайына сәйкес тауар өндірісінің ұзақ мерзімді болашағындағы даму бағытын анықтайды.

Осындай түсініктермен қатар құрамына кәсіпорын шығаратын нақты тауар түрін ұйымдастыратын, оның сапасын, функцияларын, сыртқы түрін, маркіленуін, қораптамасын және қызмет көрсетуі кіретін өнім саясаты түсінігі бар.

Егер өнім сапасы оның компоненттерінің физикалық және химиялық қасиеттеріне байланысты болса, сыртқы түріне геометриялық фигуралар мен түстер комбинациясынан тұратын форма әсер етеді.

Дизайн – бұл белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға арналған өнім функциясы мен сыртқы түрін сипаттайды. Дұрыс жасалған дизайн инновациялылықтың факторы бола отырып, бұйымның тартымдылығы мен эстетикалылығын көтереді. Бұл әрине шығындарды азайтып өткізу көлемін көбейтуге ықпал етеді.

Кәсіпорынның маркетинг қызметінің басты құрама бөлігі, өнімді өткізу саясатының тағы бір көрсеткіші – тауардың өмірлік циклі, бұл тауардың нарықта болу уақыты. Тауардың өмірлік циклі концепциясын американдық ғалым Теодор Левитт 1965 жылы жасаған. Оның айтуынша әр тауардың нарықта нақты кезеңдердің ауысуын сипаттайтын өзіндік өмірлік циклі болады және ол ерте ме, кеш пе жетілген немесе қымбат емес тауарлардың нарыққа келуінен ығысады. Ол өнімге деген сұранысты фирма табысын тауар ассортиментін, нарық сегментін, бәсекелестердің іс қимылын және әр кезеңдегі стратегиялық маркетингті зерттеуге мүмкіндік береді.

Тауардың өмірлік циклі концепциясы тауар түріне, типіне қатысты, сондай ақ сауда маркасына қарай қолданылуы мүмкін.

Тауар типі, әдетте тауар түрі мен сауда маркасына қарағанда дәстүрлі өмірлік циклде нақтырақ өтеді. Тауардың өмірлік циклі ең алғаш маркалы тауарлар мысалында зерттелген. Оның кезеңдеріндегі өзгерістер сәннің, дәмнің, стильдің, техникалық прогрестің әсер етуінен көрінеді. Тәуелді өзгермелі үлгілер өткізу көлемі, пайда немесе фирманың басқа да

көрсеткіштері, тек жалғыз ғана тәуелсіз өзгермелі нәрсе ол – уақыт. Осы көрсеткіштердің дамуы уақытқа сай нақты үлгімен өтеді.

Тауардың өмірлік циклі құрылымы бірнеше фазалармен суреттеледі. Олардың саны әр авторларда әр түрлі 4 пен 6 арасында ауытқиды.

Тауардың өмірлік циклі әдетте 4 кезеңге бөлінеді: енгізу (нарыққа шығару), өсу, кемелдену, құлдырау немесе құлау. Жеке фирмалар үшін олар нақты мақсаттарына, ресурстарына, маркетинг жоспарына, бәсекелік ортасына, табыс деңгейіне және енгізу кезеңіне байланысты ерекшеленуі мүмкін. Әр түрлі тауардың өмірлік циклі әр кезеңінде әртүрлі ұзақтықта болады: бірнеше күннен бірнеше жылға дейін.

Тауардың өмірлік циклі кезеңдері қажеттілік пен сұраныс шамасы; тұрғындардың өмірлік деңгейі (ол жоғары болған сайын тауарды жиі ауыстыру тенденциясы да жоғары), ҒТП–ң даму қарқыны, нарық конъюнктурасы сияқты факторларға

байланысты сараланады. Төмендегідей тұжырымдар анықталған: тауардың өмірлік циклі әр кезеңінде экономикалық және бәсекелік орта өзгеріп отырады:

- әр кезең үшін басымды стратегиялық мақсаттарды анықтайды;
- әр кезеңде шығындар мен пайда құрылымы әрқалай;
- маркетингтік бағдарлама әр кезеңге бағытталуы керек [3].

Өнімді өткізудің міндеті – нарықтағы тауар өмірі ұзақтығын ұтымды түрде ұзарту, алайда ҒТП дамуы тауардың жылдам «ескіруіне» әкеп соғады. Тауардың өмірлік циклі кезеңіне табыс көлемі, инвестиция, маркетингке кеткен шығындар, бәсеке қабілеттілік деңгейі, тауар бағасы, тұтынушылар мінез құлқы тәуелді болады.

Тауардың нарыққа шығуы және өну кезеңі. Кезең мақсаты – тауарға нарық қалыптастыру. Ол анықталмағандықтың жоғары деңгейімен анықталады.

Себебі, технология әлі даму сатысында, нарыққа нашар анықталған өндірістік күштер жұмылдырылмаған, тауарды шығару аз партиямен жүзеге асады және нәтижесінде үлкен шығындарға ұшырайды.

Сатудың өсу қарқыны тауар жаңашылдығы мен тұтынушы сұранысына жауап беру көлеміне байланысты. Әдетте жаңа тауарлардан гөрі тауарды модификациялау өнімді өткізуді ұлғайтады.

Өнімді өткізу арнасына қатысушылардың міндеті және қызмет аясы:

1. Ақпараттық- маркетингтік зерттеулер жүргізу, ақпаратты жинау және оларды тарату.
2. Коммуникациялық–жарнамалық ақпаратты жасау және тарату.
3. Тауарлады бейімдеу- тауарларды сатып алушының талабына сай ынғайлау (өндіріс, сұрыптау, құрастыру және орау).
4. Байланыстарды орнату- мүмкін болатын сатып алушылармен байланысты орнату және қолдап отыру.
5. Келіссөздер жүргізу – тауар меншігін иемденуге беру үшін баға және басқа да шарттар туралы келіссөздер жүргізу.

6. Тауар қозғалысын ұйымдастыру – тауарды тасымалдау және қоймаға қою.

7. Қаржыландыру – арнаның қызмет атқаруына қажетті шығындарды жабатын қаржыны іздеу және пайдалану.

8. Тәуекелге бару - өткізу арнасының жауапкершілігін өз міндетіне алу.

9. Төлем жасау – тауарды өндірушіден алуға және тұтынушыға сатуға байланысты операциялар.

10. Меншік құқығын табыстау – тауарларды иемдену құқығын бір жеке немесе заңды тұлғадан екінші бір тұлғаға табыстау.

Кәсіпорынның өнімді өткізу қызметі бірнеше шаралар жиынтығынан тұрады. Оларды зерттеу мақсатына тұтынушыны оқып білу, оның нарықтағы тәртібінің мәнісін зерттеу, мекеменің жеке нарығын талдау, сондай-ақ, өнімді зерттеу (өнімді немесе көрсетер қызмет түрін), өткізу нысандары мен жолдарын талдау және мекеме тауар айналымы көлемін талдау мәселелерін тіркейді. Сонымен қоса бәсекелестерін оқып білу, бәсеке түрлері мен деңгейін анықтау, жарнамалық қызметті зерттеу, тауардың нарықтағы жылжымалылығының алдыңғы шектегі әдістемелерін анықтау, нарық шыңын меңгеріп білу.

Өнімді өткізуді тиімді іске асыру, сату жүйелері мен әдістеріне талдау жүргізу, маркетинг тұрғысынан, өнімді қалай да жақсы әсерлі сату, компания беделін көтеру, нарықта жол ашу, дәл жолдарды табуды қамтамасыз етеді.

Қазіргі кезде ғылыми-техникалық прогресстің дамуының барысында кез келген кәсіпорынның тиімді қызмет жасауы тек өндірістік, ғылыми-техникалық потенциал, қаржылық мүмкіндіктерге ғана емес, сонымен қатар дұрыс жүргізілген маркетингтік зерттеулер және оның нәтижелеріне байланысты болады. Мұны соңғы 10-15 жыл ішіндегі маркетингтік зерттеулердің бизнестің жеке бір саласына айналуынан көруге болады. Дамыған елдерде мұндай зерттеулермен тек ірі кәсіпорындар ғана емес, сонымен қатар орта дәрежедегі фирмалар да айналысады. Қолда бар берілгендерге қарасақ бұл зерттеулерде 50% жоғары американдық, 86% жоғары еуропа және 60% жуық жапон компаниялары жүргізеді екен. Бұл жұмыспен көптеген зерттеу ұйымдары (бюро, фирмалар, агенттер), университеттер жарнама агенттіктері, кейбір мемлекеттік ұйымдар айналысады.

Нарықта болып жатқан жағдайлар туралы шынайы, уақытылы ақпарат сұраныс, ұсыныс, нарықтың баға өзгерісін болжап, жаңа маркетингтік шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Нарықтың барлық элементтері үнемі қозғалыста болып тұрғанын ескерсек, нарыққа ондағы жағдайды зерттеп білмей, күтіліп отырған өзгерістерді бағаламай шығуға болмайтыны түсінікті. Маркетингтік зерттеулердің міндеті кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасын жан-жақты талдау және осы ақпарат негізінде өндіру-өткізу қызметіне байланысты шешім қабылдау [4].

Қазақстанда әлеуметтік бейімделген нарықтық экономиканың қалыптасуы мен дамуына сәйкес, кәсіпорындар әлемнің дамыған елдерінде

қазіргі заманда негізгі болып саналатын әлеуметтік немесе қоғамдық өнімді өткізу саясатының тұжырымдамасын пайдалануы керек.

Республикадағы нарықтық экономиканың даму шамасына қарай өнімді өткізу саясатын енгізу кешенді сипатта өтуі керек және әрбір ұйымның қызметі басқарудың қазіргі нарықтық тұжырымдамасына сәйкес қайта бейімделуі қажет. Өнімді өткізу саясатының тұжырымдамасын тәжірибе жүзінде енгізу – сатып алушы нарығының қалыптасуы, нақты тұтынушылар тобының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өндірісті қайта бейімдеу.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Хмельникова, Н.В. О жизненном цикле внутренней среды организации / Менеджмент в России и за рубежом.- 2004.-№1.- с.119-126
2. Среда организации: внешняя и внутренняя// 2014  
<http://nbene.narod.ru/manage/fmanage19.htm>.
3. Андрейчиков А.В., Андрейчикова А.В. «Анализ, синтез, планирование решений в экономике» Москва: «ФиС»-2011г.
4. Innovation Management :Case Study of Kazakhstan Научный журнал «ASIAN SOCIAL SCIENCE», Канада, 2 том, 2 января 2015, С. 69 – 77, Аленова К.Т.