

Тақырып-13 ИНСТРУМЕНТАЛДЫ ДЕҢГЕЙДЕГІ ТАРАТУ СТРАТЕГИЯСЫ

13.1 Өндірушіге тән шешімдер

13.2 Делдалға сай шешімдер

13.3 Физикалық бөлу (логистика)

Мақсаты: студенттерді маркетингі басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингі басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингі басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингі басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингі басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.

13.1 Өндірушіге тән шешімдер

Тауарларды тарату - тауарларды экономикалық және (немесе) географиялық кеңістікте өткізу. Экономикалық кеңістікте өткізу тауарға деген меншік құқығын беруді білдіреді, яғни сату - сатып алу. Географиялық кеңістікте өткізу немесе физикалық өткізу тауарды сақтау мен тасымалдауды білдіреді.

Тауардың жылжуы тұтынудың пайда болу факторы болып табылады. Тауар тұтынушыға керек жерде, керек уақытта және керек мөлшерде қолжетімді болуы тиіс. Тауарды уақытылы жеткізбеген жағдайда, фирма клиенттерінен айырылады.

Тауарларды өндірушіден соңғы тұтынушыға жеткізудің әр түрлі нұсқалары болуы мүмкін. **Маркетинг бойынша маманға келесі мәселелерге қатысты шешім қабылдау керек:** аралық буындардың болуы керек пе, жоқ па; өндіруші тауарды өткізуді ұйымдастыру бойынша тәуекелді өзіне ала ала ма және өндірушіде қажетті сауда қызметкерлері бар ма, жоқ па?

Өткізудің бір нұсқасын таңдай отырып, компания делдалдардың қызметіне шығындарды неғұрлым азайтып, егер тауар тез бұзылатын болса, оны уақытылы тұтынушыларға жеткізуді көздейді.

Тауар қозғалысын жүзеге асыра отырып, тауарлық қор (сатуды күтіп отырған тауар) жайында да шешім қабылдау керек. Шығарылатын тауар көлемі мен сауда кәсіпорындары тапсырыстарының арасын байланыстыратын буын ретінде қатыса отырып, тауар қорлары сатып алушыларды үздіксіз қамтамасыз ету мен тауар қозғалысымен байланысты шығындарды азайту үшін қызмет етеді.

Тарату саясатының мақсаты – тұтынушылардың қол жетушілігін қамтамасыз ету. Тарату арнасы – соңғы тұтынушылардың қолдары жетулері үшін тауарды жылжыту үрдісіне кіріскен аралық буындардың құрамдастарымы. Аралық буын ретінде көтерме және бөлшек саудагерлер, жәй делдалдар болулары мүмкін.

Тауарды сатуды ұйымдастыру бөлшек сауда дүкенінде (мерчендайзинг), лицензияланған саудада (франчайзинг), немесе тұтынушылармен тікелей қатынас (директ-маркетинг) арқылы жасалады.

Тауар қозғалысында келесі үш қызметті бөліп көрсетуге болады: сату - сатып алу, тасымалдау және сақтау. Осы қызмет түрінің әрқайсысы арнайы дағдыны қажет етеді. Еңбек бөлінісіне байланысты кейбір кәсіпорындар тасымалдауға немесе сақтауға мамандануы мүмкін.

Нарықтың маманданған қатысушылары қызметтің келесі түрімен айналысуы мүмкін: өндіру, көтерме сауда және бөлшек сауда. Әдетте, еңбек бөлінісіне байланысты кәсіпорындар қызметтің үш түрінің біріне маманданады. Негізінде, өндіруші тиімді болған жағдайда, сатумен айналысуы мүмкін. Өз дүкені бар кәсіпорынды елестету қиын емес, алайда сол дүкенге сол кәсіпорынның өткізу көлемінің аз бөлігі ғана түседі.

Сонымен қатар, көтерме саудагер бөлшек саудамен айналысуы мүмкін, алайда тәжірибе еңбек бөлінісін көрсетеді. Сондықтан өндіру мен сатудың экономиканың әр түрлі саласына жатуы бекер емес.

Нарықтық экономика жағдайында кез келген компания тауардың тұтынушыға қозғалу үрдісін оңтайландыру мәселелеріне ерекше назар аударады. Себебі, кәсіпорынның өндірістік қызметінің сәттілігі өнімді өткізу нәтижелеріне тәуелді. Кейде, өнімдер бірдей сипаттамаға ие болса, компания тауарды тұтынушыға жеткізуді озат ұйымдастыра отырып, бәсекелестерінен асып түсуі мүмкін. Маркетинг кешеніне сәйкес, тауарды өткізу оның екінші элементі болып табылады және келесі шешімдерді білдіреді:

- өткізу арнасын таңдау (тікелей, жанама); арнада қатысушылардың болуы және бірігуі;
- делдалдардың түрін таңдау;
- тарату түрін таңдау (интенсивті, селективті, эксклюзивті);
- қоймалардың орналасу орындарын таңдау;
- дүкендердің орналасу орындарын таңдау және басқа да шешімдер.

Тауарды өткізуге байланысты шешімді таңдау қызмет көрсету түрлеріне де қатысты болады. Тауарды өткізу тек қолдағы тауарларды бөлуді ғана білдірмейді, себебі идеялар мен қызметтердің өндірушілері өз ұсыныстарының мақсатты нарыққа қол жетімдігін қамтамасыз етуі қажет. Осылайша, «білім тарату жүйелері», «денсаулықпен қамтамасыз ету жүйелері» қалыптасады. Мектептерді бүлдіршіндердің ең көп саны тұра алатындай орындармен салу керек. Өрт сөндірушілер өрт ошақтарына тез жете алатындай жағдайда орналасуы қажет. Қалаларда шаштараздар ашып қана қоймай, оларды тиісті түрде орналастыру қажет.

Арна және оның қатысушылары. Тауарды өткізу арналары - тауарлардың түпкі тұтынушыға жету жолында тауарға деген меншік құқығын өзіне алатын (немесе оны сатып алуға итермелейтін) жеке және заңды тұлғалардың жиынтығы. Тауарды өткізу арнасы - тауардың өндірушіден тұтынушыға жылжуы барысында экономикалық кеңістікте жүріп өтетін жолы (жолдар жиынтығы). **Тарату арнасының рөлі - тауарды өндірушіден тұтынушыға жеткізу.**

Әдетте, кәсіпорын тауар өткізумен толық мөлшерде айналыспайды. Сондықтан, тауарды түпкі тұтынушыға жеткізуді қамтамасыз ететін қатысушыларды қарастыру қажет.

Тауарды өткізуде сатушы - кәсіпорынның қызметкерлері болып табылатын өткізу мамандары да, тәуелсіз делдалдар да қатысады. Тауарға деген меншік құқығының болуына байланысты барлық тәуелсіз делдалдар осы құқыққа ие немесе құқыққа ие емес болып бөлінеді.

Меншік құқығына ие делдалдар, «сатушылар» деген атпен топтастырылуы мүмкін. Оның ішінде:

1) **дилер** - сатып алғаннан кейінгі қызмет көрсетумен айналысатын, сондай-ақ сауда және қоймалары бар фирма;

2) **дэжоббер** - өзінің жеке қойма ғимараттары жоқ орташа көлемді көтерме фирма.

Тауарға меншік құқығы жоқ делдалдар сатушыларға қарағанда, аз қызмет көрсетеді. Олар халықаралық саудада басым түседі. Меншік құқығы жоқ делдалдарға келесілер жатады:

- биржа нарығы мен жылжымайтын мүлік нарығында басым болатын брокерлер;
- сауда маклерлері;
- келісім-шарт негізінде басқа тұлғаның атынан маркетингтік іс-әрекеттерді жүзеге асыратын сауда агенті.

Сауда агенттерінің бірнеше түрлері бар:

- принципіал - фирма атынан келісім шартқа отыруға құқылы, өткізу нарығы бекітілген сауда агенті;
- өзінің сауда ғимараттары бар, тауардың иесі - консигнанттардың тауарын сата отырып, шын мәнінде тауарды жалға алушы болып табылатын консигнатор немесе комиссионер;

Арнаның қатысушылары бірнеше өте маңызды қызметтерді атқарады:

- ақпараттық, маркетингтік зерттеулер барысында бар әлеуетті бәсекелестер, сатып алушылар және маркетингтік ортаның факторлары туралы ақпаратты жинау және тарату;
- өткізу: сатып алушыларға өндеуді дайындау және тарату;
- келіссөздер жүргізу, тауарды иемдену және иелік ету құқықтарымен қамтамасыз ету үшін бағалық және басқа да мәселелер бойынша келісімге келу;
- тапсырыс, өндірушіден тауарды сатып алу мәселесі бойынша арнаның басқа қатысушыларымен келісімге отыру;
- қаржыландыру: арнаның әр түрлі деңгейінде пайда болатын шығындардың орнын толтыру үшін қаржыны өндіріп алу және бөлу;
- тәуекелді қабылдау, арнаның қызмет етуіне байланысты тәуекелді өзіне қабылдау;
- тауарды иемдену, сақтау және тасымалдау;
- төлем жасау, банктер және басқа да қаржы мекемелері арқылы сатып алушының ақшасын сатушыға аудару;
- меншік қықығын табыстау, бір жеке немесе заңды тұлғадан басқа бір тұлғаға тауарға деген меншік құқығын беру.

Егер қызметтердің бір бөлігін өзіне өндіруші алатын болса, оның шығындары қысқарып, сәйкесінше, тауарға деген бағалар өседі. Кейбір қызметтерді делдалдарға тапсыру арқылы өндірушінің бағалары мен шығындары делдал алатын комиссиялық төлемдерді қоса есептегенде де азаяды. Осыған орай, делдалдар өндірушілерге қарағанда тиімдірек әрекет етсе, тұтынушыға деген соңғы баға төмендейді. Кейбір жағдайларда бағаны лъз қолымен тлъмендете отырып, нақты қызметтерді тұтынушылар да атқарады.

Тікелей және жанана арналар. Арна тауарға деген меншік құқығы бар сауда делдалдары буындарынан тұрады. Тәжірибеде арналардың әр алуан түрі қолданылады: аралық буындардың қатысуымен (жанана арна) немесе олардың қатысуынсыз(тікелей), тікелей арна кейде тәуелсіз деп аталса, жанана тәуелді деп аталады.

Тікелей арнада өндіруші өзінің жеке қызметкерлері немесе комиссияға қызмет ететін сауда өкілдері арқылы сатады. Тікелей арналар сауданы қосуға қарағанда, қымбатырақ болып табылады. Тікелей арналар өткізу бойынша шығындар саудаға кепіл болатын бағаның жеңілдігінен аз болғанда мақсатты болып табылады.

Халыққа бағытталған таратудың тікелей арнасы тұтыну арнасы болып табылады. Бұл түрге бөлшек сауданың өкілдері жатады, яғни өндіруші тауар шығарады және оны өзінің жеке дүкені арқылы сатады. Сонымен қатар, бір дүкен арқылы барлық өнімді өткізу мүмкін болмағандықтан, таратудың басқа да арналары пайдаланылады. Дүкендердің бұл түрі тігін өнеркәсібінде, көбінесе, әйел киімдерін тігуде жиі кездеседі. Дүкен кәсіпорынның өзіне қосымша болып табылғандықтан, ол жерде кәсіпорын жасаған тауарлар ғана емес, басқа көздерден сатып алынған тауарлар да сатылады.

Арнаның түрін таңдау көптеген факторларға тәуелді болып табылады:

- тауар өндірушінің езі өзінің өткізуді ұйымдастыру бойынша тәуекелді өзіне қабылдау мүмкіндігі және ниеті;
- бәсекелестер мен олардың сауда саясатының болуы;
- компанияның лъзіндік сауда қызметкерлеріне ие болу және оларды қажетті, нъздіксіз жънктеліммен қамтамасыз ете алу мүмкіндігі немесе мүмкіндігінің болмауы;
- нарық конъюнктурасын білу және оның өзгерістеріне жауап беру;
- компанияның танымалдығы мен беделі;
- заңдар мен келісімдер;
- тауар сапасы;
- кәсіпорынға тұтынушылардың, өткізу жънжелерінің, сауданың бөлшек және қысқартылған түрі өкілдерінің қарым-қатынасы;
- нақты дүкендердің жұмыс қағидалары мен қызметтері.

Өнімді өткізудің бірегей және ең жақсы түрі жоқ. Әр кезде таңдау делдалдардың қызметтеріне шығындарды азайту, нарыққа тауарларды уақтылы жеткізу, сенімді өткізуді қамтасыз ету қажеттілігімен анықталады. Өндіруші ең аз уақыт ішінде пайданы жоғарылату мүмкін болатын арнаны немесе арналардың үйлесімдігін таңдай білуі керек.

Тікелей арнаның сипаттамасы. Тікелей арна соңғы тұтынушылармен өздері байланысқа түскісі келетін компанияларда қолданылады. Олардың тауарлары алдын ала жинақтауды, сервистік қызмет көрсетуді қажет етпейді, мақсатты нарықтары шектеулі.

Өздерінің жеке өткізу арналары бар өндірушілер қызметінің негізгі саласына инвестицияларды арттыратын болса, көп жағдайда жоғары пайдаға жетуі мүмкін. Егер, өндіріс пайда нормасының 20%, болжамға сәйкес сауда тек 10% қамтамасыз ете алса, өндіруші-кәсіпорынға соңғы тұтынушыға өз бетімен тауарларын жеткізу тиімсіз.

Жеке өткізу жүйесін ұйымдастыру нарықта жеткілікті сату көлемі бар кезде мақсатты болып табылады. Нарық сегменттерінің тар аясы мен тұрақсыз тапсырыс берушілерге қызмет көрсеткенде өткізу бұйынша жеке қызметкерлер штатын ұстау тиімсіз. Өткізудің бұл әдісін кәсіпкерлер әдетте делдалдар (брокер, джоббер, дистрибьютор және агент) арқылы өткізумен араластырады.

Маркетингтің қазіргі даму кезеңінде агенттер мен дистрибьюторлардың қызметтерін емес, жеке өткізу жүйесін пайдалану тиімді деген пікір қалыптасқан. Алайда бұл пікір үлкен компанияларға келе бермейді.

Тікелей арнаның артықшылықтары:

- кәсіпорын нарыққа өз стратегиясын жүзеге асыру жолын бақылап отырады;
- өнімді тұтынушымен тура байланысты ұстап тұруға мүмкіндік береді;
- өз қызметкерлеріне тиімді бақылау және қажет болған жағдайда даму болашағы жақсырақ өндірістің басқа салаларына ауысу мүмкіндігі;
- дүкен кәсіпорынға тығыз орналасқанда шығындар аз болады;
- сатып алушыларды төмен бағалар қызықтырады;
- өткізу барысында тауарының жағдайына өндіруші жауапты;
- тұтынушылардың тауарға деген пікірін зерттеу жеңіл.

Тікелей арнаның кемшіліктері:

1) жарнама: егер тауарларды дайындап өндіру міндетімен қоса, кәсіпорын көпшілік алдында өзінің өнімі туралы ақпаратты тарату міндетін алса, ол жұмысқа бөгет жасайды, себебі сол саладағы мамандар қажет болады, ол өз кезегінде басқарудағы қиыншылықтарды тудырады және қосымша шығындарды қажет етеді;

2) келесі бір мәселе-тапсырыстарды өңдеу өндіруші-кәсіпорынның негізгі қызметімен байланысты емес қосымша ресурстар мен күштерді қажет етеді;

3) барлық міндеттерді тиімді орындау үшін нақты еңбек бөлінісі мен тиісті мамандану деңгейі бар қызметкерлер қажет;

Жанама арнаның сипаттамасы. Жанама арналар өткізудің мақсатты нарықтарын кеңейтуге, сатуды көбейтуге, өткізу шығындарын азайту үшін қолданылады. Әдетте, өндіруші өткізу қызметінің бір бөлігін делдалға береді, себебі олар делдалдарды пайдалану тиімді деп ойлайды. Көп жағдайда, өндірушілерге сауданы ұйымдастыру үшін қаржы жетіспейді. Делдалдардың байланыстары, тәжірибесі мен қызмет масштабы және мамандануы бойынша бұл істі кәсіпорынға қарағанда жақсырақ істеу мүмкіндігі бар. Өндірісшілердің делдалдардың қызметіне жүгінуі тауарды өткізумен өздігінен айналысқаннан гөрі көп пайда алуға мүмкіндіктер тудырады.

Ірі өндірістік кәсіпорындар сол компания үшін маңызы жоғары нарықтарда өткізудің тәуелсіз жүйесін қаржылай тәуелді делдалдар арқылы өткізу жүйесіне айналдырғысы келеді. Кәсіпорын акцияларға қатысу және басқалары арқылы өткізуді ұйымдастыру шығындарының мақсаттылығын өлшей отырып, осы іс-шараның пайдалылығын жеке өткізу жүйесін қалыптастырудың артықшылықтары мен кемшіліктерімен салыстырады.

Тәуелсіз делдалдар арқылы өткізудің артықшылықтары:

1) өзіндік жеке өткізу жүйесі құрылмаған жағдайда өткізудің жаңа нарықтарына енімді енгізу кезінде;

2) жүйе күшті бәсекелес кәсіпорындардан тұратын болса, тәуелсіз өткізу жүйесінің болуы қажет;

3) тәуелсіз өткізу ұйымдарымен байланысты жақсарту сол агенттермен тиімсіздеу жағдайда байланыс жасайтын басқа да бәсекелес фирмаларды нарықтан шығаруға мүмкіндік тудырады;

4) егер кәсіпорын тұтынушыларды қосымша қызметтермен қамтамасыз етуді өздігінен көрсете алмайтын болса, осындай қызметтер көрсететін өткізуді жүзеге асыруда тәуелсіз делдалдардың қызметіне жүгіну маңызды болып табылады;

5) кей жағдайларда өндірушіде тәуелсіз бөлшек саудагерлермен байланысты орната отырып, солар арқылы тауарды соңғы тұтынушыға сату мүмкіндігі бар;

6) өнімге қызмет көрсетуді қамтамасыз етудегі артықшылықтар.

Жанама арнаның басты кемшілігі - кәсіпорын өзінің басты өндірісімен байланыссыз қызмет түрлеріне араласатыны. Өндірушіге қосымша қызмет түрлерін атқаруға тура келеді.

Делдалдармен жұмыс. Жанама арнаны таңдау делдалдармен үздіксіз байланысты білдіреді. Делдалдарды өз міндеттерін орындату үшін әрқашан ынталандырып отыру қажет. Ынталандыру ретінде жоғары жеңілдіктер, жеңілдік шартында келісімге отыру, біріккен жарнама, тауарды буып-түю, сатушылардың арасында жарыстар ұйымдастырулар өткізіледі.

Өндіруші маркетингтік қызмет шеңберінде дистрибьюторлардың қажеттіліктерін анықтаумен айналысатын дистрибьюторлармен жұмыс бойынша белімді бекітеді. Бұл бөлімнің міндеті дистрибьюторларды өз мүмкіндіктерін барынша толық пайдалануға ынталандыру бағдарламасын даярлау болып табылады. Дистрибьюторлармен бірге белім коммерциялық мақсаттарды белгілейді, қажетті тауар қорлары деңгейін анықтайды, сауда алаңдарын пайдалану және безендіру жоспарларын даярлайды, сауда қызметкерлерін дайындауға талаптарды бекітеді және өткізуді ынталандыру бойынша жұмыс жоспарын құрастырады.

Әрбір тауар өндіруші дистрибьюторлардың жұмысын өткізу жоспарының орындалуы мен тауар қорының орташа деңгейінің сақталуы сияқты көрсеткіштер арқылы бағалауы керек. Сонымен қатар, тауардың тұтынушыға жеткізілу уақыты, жоғалған және бұзылған тауарларға деген қатынас, өткізуді ынталандыру бағдарламаларын жүзеге асыруда компаниямен бірігіп қызмет істеу сияқты көрсеткіштер де маңызды болып табылады.

Өндірістік тауарлар нарығында тауарларды өткізу тұтыну тауарларын өткізуден ерекшеленеді және келесі тұрғыда сипатталады:

- тауар туралы мағлұматқа ие тұтынушылар санының шектеулілігі;
- өндіруші кәсіпорындар мен тұтынушылардың тығыз қарым-қатынасы;
- белгілі бір келісім шарттың болуы және белгілі мөлшердегі табыс алып келетін баға белгілеу.

Бұл жағдайда нарықтың ылкен бөлігіне белгілі бір тұрақты тұтынушылардың көмегінсіз ие болу мүмкін емес, себебі олар нарықтың жағдайы мен қандай тауарға сұраныстың барын өндірушіден артық біледі. Тұтыну тауарлары мен өндіріс құралдарын өткізу арналары әдетте бірдей, бірақ кейбір жағдайларда ерекшеліктер туындауы әбден мүмкін. Сондықтан сол ерекшеліктер мен айырмашылықтарды өндіруші де тұтынушы да ескерулері қажет. Жабдықтаушыны таңдау - маркетингтік қызметтің міндеттерінің бірі екенін ұмытпау керек.

Өндірістік құралдар нарығында тікелей жеткізу тұтынушылық нарыққа қарағанда тиімді. Мысалы, автомобиль жинаушы зауыт қажетті құралдарды артық шығынға ұшырамау үшін өндірушіден алуды қалауы мүмкін.

- Бұл құраушы бұйымдарды өндірушілер үшін қолайлы болуы мүмкін, себебі олар шектеулі тұтынушылармен байланыса отырып өз тәуекелдерін айтарлықтай темендетеді.

Бұл жағдайда ол автозауыттар болып отыр. Өндіруші үшін тікелей еткізу арнасы тұтынушылар саны шектеулі болғанда ғана оңтайлы.

Саудада екі түрлі сауда буындары анықталған - *көтерме сауда* мен *бөлшек сауда*. Жанама сауда арнасында тауар аталған буынның екеуінен де өтуі мүмкін. Бөлшек сауданың қызметі - тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, тауар қозғалысын аяқтау болып табылады. Көтерме сауданың қызметтері:

- өндірушіге келіп түсетін тапсырыстардан болатын ауыртпалықты азайту;
- өндірушіге жасалатын төлемдерді жылдамдату;
- өндіруші қоймаларын босату.

Тарату арналары бір-бірінен оларды құраушы деңгейлер санымен ерекшеленеді. **Арна деңгейі** - бұл тауарды соңғы тұтынушыға жақындататын және меншік құқығын ауыстыратын әрбір делдал. Арнаны сипаттау үшін **арна ұзындығы** мен **енінің** параметрлері қолданылады. Тәжірибе жүзінде өткізу арнасы әртараптанған болуы мүмкін, бұл жағдайда тауар әр алуан болуы мүмкін арна жолдарынан өтеді, олардың әрқайсысы өз ұзындығына ие болып табылады. Жай әртараптанған арналарды сипаттау үшін арнаның ені деген түсінік енгізіледі. Ол арнаның әр деңгейіндегі параллельді жолдардың көтерме немесе бөлшек сауда буындары арқылы сипатталады.

Жабдықтаушыны таңдау критерийлері:

- техникалық көмек қызметінің болуы;
- жеткізу жылдамдығы;
- тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандырудағы жылдамдық;
- тауар сапасы;
- жабдықтаушының беделі;
- тауар бағасы;
- тауар ассортиментінің толықтығы;
- қызмет көрсетуші персоналдың біліктілігі;
- несие беру шарттары мен мүмкіндіктері;
- тауар бойынша анықтамалар мен әдебиеттердің болуы.

Жабдықтаушыларды бағалаудың келесідей көрсеткіштері бар:

Жабдықтаушының техникалық мүмкіндіктері - инженерлік жобалау сапасы мен мүмкіндіктері, тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар, өндіріс технологиясының жетілгендік деңгейі;

Өндірістік мүмкіндіктер - өндірістік циклдың нәтижелілігі мен аяқталғандығы, жинақталған тәжірибелер деңгейі, қосапқы мердігерлермен байланыстарының болуы.

Қаржылық мүмкіндіктері - несие қабілеттілігі, айналым капиталының көлемі, қолма-қол ақшалай шарттарды жүзеге асыру мүмкіндіктері.

Өндірістік мүмкіндіктер - өндірістік циклдың нәтижелілігі мен аяқталғандығы, жинақталған тәжірибелер деңгейі, қосапқы мердігерлермен байланыстарының болуы.

Қаржылық мүмкіндіктері - несие қабілеттілігі, айналым капиталының көлемі, қолма-қол ақшалай шарттарды жүзеге асыру мүмкіндіктері.

Кәсіпорынды басқарудың тиімділігі.

Жабдықтаушының қызметін салыстырмалы түрде бағалау:

Тауар сапасының салыстырмалы бағалануы. Бұл көрсеткіш белгілі бір жабдықтаушыдан алынған ақауы бар тауарлар мөлшерінің сол бөлшектердің пайдаланылу коэффициентіне көбейтіндісі арқылы анықталады. Ақауы бар тауарлар саны іріктеме бақылау жүргізу арқылы есептеледі. Бұл көрсеткішті анықтау үшін ақауы бар бөлшектер санын іріктеме бақылауына қатыстырылған бөлшектер санына бөледі.

Жабдықтау сапасының салыстырмалы бағалануы. Жабдықтау сапасының салыстырмалы бағалануы кезінде келесі көрсеткіштер пайдаланылады: жабдықтау кезіндегі кідіріс себебінен туындайтын шығындар. Кідірістің ұзақтығына байланысты бұл көрсеткіштің көлемі өзгеріп отырады. Бұл көрсеткішті есептеу кезінде кідіріс себебінен

болған жоспардағы өзгерістер, іс-сапарға төленетін қаражат көлемінің өзгеруі, сонымен қатар байланыс құралдарына жұмсалатын шығындар өзгерісі ескеріледі.

Техникалық қызмет корсетудің салыстармалы бағалауы. Бұл бағалауды жүргізген кезде келесі көрсеткіштер ескеріледі. Жабдықтаушының жасалған тапсырыстарға жауап қайтару жылдамдығы, сатып алушыларға тауардың қайтарылуы кезіндегі реакциясы кері байланыстың болуы, әртүрлі туындауы мүмкін мәселелерді шешу барысында тұтынушының қасынан табылуы, сонымен қатар істес кәсіпорындармен бірігіп туындауы мүмкін мәселелерді шешуге қатысуы. Сонымен қатар, жабдықтаушының тұтынушыларды қажетті ақпараттармен, әдебиеттермен, каталогтармен және тағы басқа тауарға қатысты мәлімет беретін құралдармен қамтамасыз ете алу қабілеті қарастырылады.

Қорытынды бағалау. Қорытынды бағалау бойынша мәліметтерді жоғарыда аталып кеткен барлық бағалауларды қосу арқылы алады. Делдал - тұтынушыларға тауарлар және қызметтерді жеткізуге көмектесетін бөлшек және көтерме сауда ұйымдары, фирмалар. Делдал қызметтерін мақсатты нарыққа тауарды барынша ыңғайлы жеткізуді ұсынатындықтан пайдаланады. Олар өздерінің байланыстары тәжірибелері, мамандану басымдылықтары және жоғары жұмыс сапасы арқылы өндірушіге өз өнімін өз бетінше өткізгеннен неғұрлым пайда әкелуі мүмкін.

Тауар қозғалысының арналары бұл – тауардың соңғы тұтынушыға дейінгі жолындағы өздеріне тауарға деген меншік құқығын қабылдайтын заңды және жеке тұлғалардың жиынтығы.

Бөлу арнасының рөлі тауарды өндірушіден тұтынушыға ауыстырылуында тұрады. Тауар қозғалысында өткізу бойынша мамандар сияқты тәуелсіз делдалдар қатысады. Тауарға меншік құқығының болуымен сәйкес тәуелсіз делдалдар құқылы және құқығы жоқ болып бөлінеді. Меншік құқығын иемденуші делдалдар көпестер деген атпен бірігуі мүмкін. Олардың арасында : 1. **диллер** – сауда және қойма бөлмесі бар фирма және ол сатудан кейінгі қызмет көрсетумен де айналысады. 2. **джоббер** – меншікті қойма бөлмесін иемденбейтін орташа мөлшердегі фирма . 3. **тәуекелді делдалдар** – тауарларға меншік құқығы жоқ делдалдар комиссиялық ақы үшін жұмыс жасайды және көпестерге қарағанда өз функцияларын қамтамасыз етеді.

1. Биржа нарығында және жылжымайтын мүлік нарығында үлес салмағы басым брокерлер.
2. Сауда маркерлері.
3. Шарт негізінде басқа тұлға принципиялының тапсырмасы бойынша маркетингтік іс-әрекеттерді жүзеге асыратын сауда агент.

Бөлу арнасына қатысушылар бірнеше маңызды функцияларды орындайды:

1. **ақпараттық:** маркетингтік ортаның факторлары басқа субъектілері бәсекелестері және әлеуетті сатып алушылары туралы маркетингтік зерттеулерді жүргізу кезінде алынған ақпаратты тарату және жинау.
2. **жылжыту:** сатып алушыларға өңдеуді тарату және өңдеу.
3. **келіссөздер жүргізу:** тауарды иелену және иелік ету құқығын табыстауды қамтамасыз ету үшін және басқа сұрақтар бойынша келісімге жету.
4. **тапсырыстар:** өндірушіден тауарды сатып алуға арналардың басқа қатысушыларымен келісім жасасу.
5. **қаржыландыру:** арнаның әртүрлі деңгейде пайда болатын шығындарды жабуға қажет қаражаттарды іздестіру және бөлу.
6. **тәуекелді қабылдау:** арнаның жұмыс істеуіне жауапкершілікті өзіне алу.
7. **тауарды иелену:** өндірушінің қоймасынан соңғы тұтынушыға дейінгі өнімнің ауыстырылуы және тізбектік сақталуы.

8. **төлемдер:** банк және басқа қаржы мекемелер арқылы сатушылардың шоты бойынша сатып алушылардың ақшасын аудару.
9. **меншік титулын табыстау:** бір жеке тұлғадан немесе заңды тұлғадан басқаға тауарды иелену және иелік ету құқығын табыстау.

Арна – звенолардан, яғни сауда делдалдарынан тұрады. Тәжірибеден арнаның әртүрлі түрлері пайдаланылады: аралық звеноның қатысуымен (жанама арна) және олардың қатысуынсыз (тікелей арна). Соңғы тұтынушылармен байланысты өздері жүзеге асырғысы келетін компанияларда тікелей арналар жиі қолданылады. Олардың тауарлары алдын-ала қорлануды талап етпейді, сервистік фирмалық қызмет көрсетуді қажетсінеді, мақсатты нарықтары шектеулі болады.

Жанама арналар өткізуге, шығындарды азайтуға, сатуды кеңейтуге, өткізудің мақсатты нарығын ұлғайтуға арналады. Өндіруші өткізу қызметі бойынша жұмыстың бір бөлігін делдалдарға береді, яғни өндіруші делдалдарды пайдалану жеткілікті, тиімді әрі пайдалы деп есептейді.

Сауданың екі звеносы бар:

1. көтерме сауда
2. бөлшек сауда

Жарнама арнада тауарлар осының біреуімен немесе екеуімен өтеді.

Бөлшек сауда функциясы тұтынушының сұранысын қанағаттандыруда тауар қозғалысы процесінің аяқталуын білдіреді. Көтерме сауда функциялары:

1. өндірістік қуаттарды жіктеудің ауытқуының азаюы.
2. өнімге төлеудің жеделдетуін қамтамасыз ету.
3. өндірушінің қоймасына тауарларды түсіру.

Бөлу арналары оларды құрайтын деңгейлердің саны бойынша айрықшаланады. **Арна деңгейі** бұл – соңғы тұтынушыға өнімнің жақындауы бойынша және меншік құқығының оған ауысуы бойынша іс-әрекеттерді мойындайтын кез-келген делдал.

Маркетинг теориясында өткізудің 3 түрін көрсетеді: *эксклюзивті, талғамалы, қарқынды*.

Эксклюзивті өткізу – бөлек аймақта бір делдал арқылы сату.

Талғамалы (іріктемелі) өткізу - тауарға ерекше көңіл бөлетін делдалдар арқылы сату.

Қарқынды өткізу – барлық қолайлы делдалдар арқылы сату негізделген жаппай сұранысы бар тауардың әртүрлі деңгейіне қолданылады.

2) Фирмалар уақытша және тұрақты кезде ынтымақтастықта болады, сонымен қатар бірлескен компанияны да құра алады. Ынтымақтастық бір арнаға енетін мүшелердің арасында ғана емес, сонымен қатар арнаның арасында да кездеседі. Көтерме және бөлшек сатушылар бір-біріне көмектеседі. Ынтымақтастықтың арқасында олардың мақсатты нарықты толығымен қанағаттандыру, оған қызмет көрсету және оны өте жақсы білу мүмкіндігі болады. Делдалдар өздерінің мүдделерін көздей отыра, бірігуге ұмтыла отырып, арнаға қатысушылардың бірігуінің келесі 3 формасын қалыптастырады:

1. **Шартты маркетингтік арна** – бірігудің жай формасы. Бірігудің бұл түрінде қатысушылар сату көлемін келісіп алады.

2. **Деңгейлес маркетингтік жүйе** – көлденең арнаға қатысушылардың іс-әрекеттердің келісімдеріне негізделген. Мысалы, көтерме немесе бөлшек звеноның деңгейіне негізделген.

3. **Сатылас маркетингтік жүйе** – сатылас өткізу арнасына қатысушының бірігуін білдіреді. Сатылас маркетингтік жүйенің 3 типі бар:

1. **Корпоративтік**
2. **Әкімшілік**
3. **Шартты**

Корпоративтік сатылас маркетингтік жүйе – арна қатысушының басқа корпорациялардың акциясына ие болып табылған кездегі арнаның жалпы меншігіне негізделген.

Әкімшілік сатылас маркетингтік жүйеде – қатысушылар өз еркімен арнаның ең мықты қатысушысын жетекшілікке алады. Әкімшілік маркетингтік жүйе бір жүйе ретінде әрекет ететін өндірушіден, бір немесе бірнеше көтерме саудагерлерден және бөлшек саудагерлерден тұрады.

Шартты маркетингтік жүйе – бірнеше тәуелсіз фирмалардан тұрады. Олар тауар қозғалысы жөнінде, коммерциялық қызметтері жөнінде келісімдер жасасады.

Бірақ сауда қызметінің өзінің ерекшелігі бар. Саудада мерчендайзинг бөлімі бойынша дүкеннің орналасуын таңдау т.б. бойынша сатуды жүзеге асыру әдісі бойынша шешімдер қабылданады. Сатуды жүзеге асырудың 4 негізгі әдісі, өзара қарым-қатынастарының 4 типі бар.

1. **Консультативтік.** Клиентке мәселені шешуге көмектесе отырып, сатушы өзіне кеңесші орын алады. Осындай әдіспен ірі және қымбат тұратын тауардың өтуі жүзеге асады.
2. **Қорытындылаушы.** Мұнда сатушы әлеуетті тұтынушылардың кеңсесіне барады, тауар көрінісін жүзеге асырады және оны сол бойда сатып алуына ықпал ету.
3. **Өзара қарым-қатынасты бекіту арқылы сату.** Адамдар өздері білетін сатып алушыларда өнімді сатып алуға бейім болып келетіні белгілі.
4. **Жайма сөрелерде өнімді орналастыру.** Бөл бөлшек сауданың дүкені болуы мүмкін. Сатушы өнімнің сақталу қорларын бекітеді және оларды алмастырады немесе толықтырады, яғни өткізуге арналған өнімнің сақталу қорларын қажетті деңгейде ұстау үшін жауап береді.

Мерчендайзинг – түрлердің, қораптардың, маркалардың тауардың жылжуына бағытталған және сауда залында өткізілетін кешенді шаралар. Мерчендайзингтің мынадай қызметтері бар:

- өзіне-өзі қызмет көрсетуді және тауарды белсенді сатудың басқа формаларын енгізу;
- тұтынушылық қасиеттерін көрсету мақсатымен тауарларды демонстрациялау және көрсету;
- тауарды өзара орналастыру;
- сауда залындағы жарнама және сұранысты ынталандыру;
- дүкен дизайнын және жайма сөрелерін көрнектілендіру;
- стеллаждарға тауарды орналастыру;
- қызметкерлерді дайындау.

Маркетинг бойынша маман сауданың (мерчендайзер) экономикалық сипаттағы толық ақпаратты басқаруды, түсімдерді, пайданы, сұраныстарды, тауарларды және нарықты жақсы білуі керек.

13.2 Делдалға сай шешімдер

Делдал таңдауға қойылатын талаптар:

- делдалдың онымен бәсекелес фирмаға да делдал еместігіне көз жеткізу, өйткені ол ез өнімімізді өткізу нарығын толық жабуы мүмкін;
- басымдылықты мамандандырылған делдалға беру (тауарлар сату бойынша мол тәжірибе);
- делдалдың қаржы көзін анықтау - несие ала ма және қай банктен;
- МТБ жабдықты деңгейін және персоналдың біліктілік деңгейін анықтау;
- делдал фирмалардың мүмкіндіктері және іскерлік жауапкершіліктерін іс жүзінде байқау мақсатында қысқа мерзімді сынақ келісімдерін жасасу;

- делдалдың орналасқан жерін, дүкендер санын, географиялық ену тереңдігін, сатылатын тауарлар және қызметтердің мамандануын және номенклатурасын, жалпы маркетингтік тұжырымдамасын және бағдарламасын назарға алу.

Тарату арналарының қатысушылары. Тарату арналарының негізгі қатысушылары сауда делдалдары болып табылады.

Сауда делдалдары қарапайым делдалдар және саудагерлер болып бөлінеді. **Қарапайым делдалдар** - тауарға жауапкершілік құқығын есепке алмай, тұтынушы (сатушы) және сатып алушы делдалдық қызметтер немесе келісімдерді жнзеге асырушы кәсіпорындар және тұлғалар. Қарапайым делдалдарға брокерлер, агенттер, комиссионерлер және т.б. жатады. Олардың табыстары түрлі сыйақылардан құралады.

Саудагерлер — аралық және (немесе) соңғы тұтынушыларға тауарлар және қызметтерді сату және қайта сатуды жүзеге асырушы мекемелер, кәсіпорындар және тұлғалар. Сауда делдалдары тауарларды меншігіне сатып алып, олардың иесі болып, лз атынан және өз есебінен қызмет етеді. Саудагерлердің табысы сатып алу бағасы және сату бағасы (сауда маржасы) айырмасынан құралады.

Тарату арналарына қатыса отырып саудагерлер лз бетінше маркетингтік шешімдер қабылдайды.

Бөлік сауда делдалының маркетингтік шешімдері жеті элементтен тұратын маркетингтік кешеннен тұрады.

1. Орын (мақсатты топтан, сауда ассортиментінен, сату нысанына, т.б. байланысты дүкеннің орналасу ауданы).
2. Сауда ассортименті (ені және тереңдігі, негізгі және қосымша, пайдаланатын сауда маркалары, орау түрлері, т.б.).
3. Дүкеннің безендірілуі (сыртқы түрі, сатып алушылар толқыны, тауарлардың орналасуы, т.б.).
4. Сауда персоналы (кәсіби дағдылары, жұмысты ұйымдастыру және т.б.).
5. Баға (бағалар деңгейі, баға имиджі, т.б.).
6. Ынталандыру (коммуникациялар кешені, дүкенішілік жарнама, нақты тауарларды ынталандыру, т.б.).
7. Дүкенде тауарларды орналастыру (тасымалдау, сақтау, штрих кодтар, т.б.).

Көтерме саудагердің маркетингтік шешімдері:

1. Сатып алу масштабтарымен, көтерме сатып алушылар түрінен, қосымша қызметтерді жеткізу қажеттілігіне, т.б. байланысты мақсатты нарықты анықтау.
2. Көтерме саудагерлердің талаптарының тереңдігі және ені талаптарына сай және қор және сақтауды құру мүмкіншіліктерін есептей отырып сауда ассортиментін құру.
3. Клиенттерді тарту мақсатында баға құрау (соның ішінде сатып алу көлемін ұлғайту үшін бағаларды түсіру, несие беру, т.б.).
4. Жеке сатумен, іскерлік қатынастарды орнату және қолдауға байланысты байланысты жылжыту.
5. Тапсырыстарды қабылдау және орналастыру; тауар қорын қалыптастыру; тасымалдау кіретін тауарлар ағысын ұйымдастыру (маркетингтік логистика).

Сауда делдалын таңдау. Маркетинг жнйесінде сауда делдалын бағалау және таңдауға көмек жасайтын түрлі критерийлер болады.

Қаржылық сенімділігі: қаржы көздері, төлем қабілеттілігі, бизнес жүргізу тәжірибесі.

Маркетингтік саясат: стратегиялық шешімдер, бәсекелестік басымдылықтары, тауар, баға, коммуникативтік саясат.

Өткізу желілерінің жағдайы: материалдық-техникалық база, сату динамикасы, тауарлар қоры, нарықты жаулау.

Танымалдылық және репутация: имидж және сауда маркасы, қызметкерлердің кәсіби дайындығы, қауымдастықтар мен бірлестіктерге мүшелік.

Бөлу арналарын ұйымдастыру нысандары: дәстүрлі (біріктірілмеген) маркетингтік тарату, таратудың тік маркетингтік жүйелері, таратудың көлденең маркетингтік жүйесі, таратудың кльп арналы жньелері.

Дәстүрлі тарату арналары бір-бірінен тәуелсіз өндірушілер мен делдалдардан тұрады. Әркім өз мүдделеріне байланысты өздігінен қызмет атқарады. Арнаның бірде бір қатысушылары басқа қатысушыларға бақылау жасай алмайды.

Таратудың тік жүйесі арнаның барлық бльшектеріне әсер етеді. Өндіруші және делдалдар бір жүйе ретінде жұмыс істейді. Арнаның бір қатысушысы екіншісінен басым түседі (соның ішінде, меншік құқығын немесе өзінің күшті жақтарын және т.б. пайдалана отыра). Бұл қатал корпоративтік жньелер немесе шарттық жүйелер болуы мүмкін (ерікті желілер, кооперативтер, франчайзинг және т.б.).

Көлденең маркетингтік таратулар - бұл көтерме және белшек саудагерлерді серіктестік үшін біріктіретін жартылай біріктірілген жүйе. Тұрақты және уақытша негізде құрылуы мүмкін (мысалы, ерікті дүкендер желісі).

Көп арналы маркетингтік жүйе (көп арналы тарату) кәсіпорын жұмыс істейтін түрлі мақсатты нарықтарға қызмет көрсету үшін құрылады. Осындай жағдайда нарықты молынан жаулау мүмкіндіктері пайда болады, арналарды ұстауға кететін жалпы шығындар төмендейді (мысалы, жеке келудің орнына телефон арқылы сөйлесу). Сонымен қатар, қиылысатын арналарда бәсекелестік, дау және т.б. пайда болуы мүмкін.

Тарату арналарын ұйымдастыру нысандарын таңдау бойынша шешім қабылдау төмендегі сәттермен байланысты:

- тарату арналарын қалыптастыруға түрлі жағдайларды талап ететін мақсатты нарыққа шығу тілегі;
 - тауардың қол жетімділігі және сату көлемін ұлғайту тілегі;
 - тарату арналарының барлық бөлімдерімен серіктестік тілегі;
- өз шарттарын қою, тарату арнасында «капитан» болу тілегі.

Мерчендайзинг – бөлшек сауда дүкенінде жоспарланып, жүргізілетін жұмыстар кешені. Оған тауарларды сатудың белсенді түрлерін қолдану, тауарларды көрсетіп, икемді баға саясаты, дүкен ішінде жарнама жасау, т.б кіреді.

Франчайзинг – бір фирма екінші фирмаға өзінің тауарларын өндіріп, сатуға белгілі шарттармен құқық береді.

13.3 Физикалық бөлу (логистика)

Логистика - белгілі бір микро, мезо, макроэкономикалық жньеде тауарлардың, қызметтердің материалдық ағындарын және олармен байланысты ақпараттық және қаржылық ағындарды белгілі бір мақсатқа жету ньшін оңтайландыру мен басқару туралы ғылым. Бизнестің тұрғысынан логистика материалдық және сервистік ағындарды және оларға тиесілі қаржы кьралдары мен ақпарат ағындарын тиімді басқару арқылы (жалпы шығындарды азайту мен қызмет пен тауардың сапасына деген соңғы тұтынушының қанағаттануы тұрғысынан) бизнесті ұйымдастырудың стратегиялық, тактикалық және шұғыл мақсаттарына жетелейтін менеджменттің интегралды кьралы. Осы мақсаттарға жету үшін, логистика жүйелік тұрғыда бір-бірімен байланысты тұжырымдаманың үш тьрін пайдаланады: ортақ шығындар, қаржылық айырбас және ішкі оңтайландырудың алдын алу. Ұйым деңгейіндегі логистикалық қызметтің ішінде базистік (бастапқы), негізгі және қолдаушыны атап кльрсетеді:

- базистік: қамтамасыз ету, өндіру және өткізу;

негізгі: тұтынушыларға қызмет көрсету стандарттарын қолдау, сатып алуларды басқару, тасымалдау, қорларды басқару, тапсырыс беру үдерісін басқару, баға орнату, физикалық тарату;

- қолдаушы: қоймалау, жүкті қайта өңдеу, сақтандыру қаптамасы, тауарды қайтаруды қамтамасыз ету, сервистік қызмет көрсету және өсымша бөлшектермен қамтамасыз ету, компьютерлік ақпараттық қолдау.

Маркетинг және логистикалық менеджмент бір-бірімен фирманың өткізу жүйесінде өзара байланыс жасайды, логистика дайын өнімді физикалық тарату үрдісімен қамтамасыз ете отырып, сатуды ұйымдастыруда маңызды рөл атқарады.

«Баға» факторына қатысты логистикалық менеджмент фирманың маркетингпен берілетін қаржылық немесе корпоративтік стратегиялық мақсаттарға жетуіне әсер етеді. Бағалық шешімдер бәсекелес тауарларға қатысты факторларды талдауды қажет етеді. Дистрибуция бойынша, әсіресе, тасымалдау шығындары кей салада дайын өнімнің өзіндік құнынан асып түсетінін ескеретін болсақ, тасымалдау бойынша логистикалық шешімдер маркетингтік баға саясатын жүзеге асыруға әсер етуге мүмкіндік ете алады.

Логистика өнімнің қажетті көлемін қажетті уақытта ең аз шығындармен қамтамасыз ететін қызметтерді біріктіреді.

Логистиканы басқару бастапқы нүктеден клиент талаптарын ескере отырып оңғы нүктеге дейін қажетті ақпараттың дайын өнім мен шикізат ресурстарының, қорлардың тиімді ағыдарын ұйымдастыру тәжірибесін білдіреді.

Тауар қозғалысы – экономикалық және географиялық кеңістіктен тауарлардың ауыстырылуы. Экономикалық кеңістікте ауыстырылу меншік құқығының тауарға ауысуын білдіреді, яғни сатып алу сатуға ауысу. Географиялық кеңістікте ауыстырылу тауарды сақтауды және тасуды білдіреді. Маркетингтік қызметтің бұл бағыты **логистика** деп аталады.

Тауар қозғалысы тұтынуды құру факторы болып табылады. Тауар тұтынушыға қажет мөлшерде қол жетерлік болуы керек. Фирма тауарды мерзімінде жеткізбесе клиенттерін жоғалтады.

Тауар қозғалысында келесі 3 қызметті көрсетуге болады:

1. Сатып алу, сату;
2. Тасымалдау;
3. Сақтау.

Нарықтың кәсіпқой қатысушылары қызметтің келесі түрлерін жүзеге асыра алады: өндіріс, көтерме сауда және бөлшек сауда.

Маркетинг кешенінде сәйкес тауар қозғалысы оның 2-ші элементі болып табылады және келесі шешімдерді қабылдайды:

- өткізу арнасын таңдау (тікелей және жанама);
- арнаға қатысушыларды біріктірудің әдісі және олардың болуы;
- бөлу түрін таңдау (интенсивті, талғамалы, эксклюзивті);
- қоймаларды орналастыруға орынды таңдау;
- дүкендерге орналастыруға орынды таңдау және басқа шешімдерді таңдау.

Шешім қабылдау саласы қорларды басқару, қоймалау және тасымалдауды кіріктіреді.

Қорлар (қор деңгейін таңдау). Сатып алушылардың тапсырыстарын қажетті уақытта жеткізу мүмкіндігі болуы керек.

Ортақ шығындар (қорларды сақтау мен тапсырыстарды өңдеуге кететін шығындар) төмендетілуі керек.

Қорларды басқару стратегиясы.

«Керек бола қалса» тұжырымдамасы. Кәсіпорын өзінің әрбір өндірістік және тарату ныктелерінде қорлардың қажетті көлемін ұстай отырып, өздерін анықталмағандық тәуекелінен сақтауы керек.

«Дәл мерзімінде» тәжірибемдәмәсә. Қорлардың аз көлемімен сипатталатын және тез, уақтылы жеткізуді қажет ететін жүйе. Мақсаты - қоймалық қорларды азайту, яғни сатушы үшін де, сатып алушы үшін де қорларды сақтау шығындарын қысқарту. Бұл мақсатқа біріккен **Қоймалар (орналасу орнын таңдау)**. Қоймалар келесі қызметтерді атқаратын тарату орталықтарына айнала бастады:

- тауарлады сақтау;
- тауарларды қайта топтастыру;
- тасымалдың басқа тәрізлеріне қайта тиеу.

Орталықтың орналасу жерін анықтауда рөл атқаратын факторлар:

іріс кестесін даярлау арқылы жетуге болады.

- сатып алушылар қай жерде және қалай шоғырланған;
 - жабдықтаушылар қайда орналасқан;
 - тарату арнасы қалай ұйымдастырылған;
 - әрбір тарату орталығы арқылы өнімдердің қанша ең төмен және ең жоғары көлемі өтуі керек және өте алады;
- осы қызметтерді атқаруға қанша шығын кетеді.

Тасымалдау (тасымалдау құралдарын таңдау).

Тасымалдауға байланысты шешімдер: өз көлігін пайдалану немесе көлік компанияларына жынғыну. Ол үшін көлік түрі мен тасымалдау сызбасын таңдау керек.

Жүк тасымалдаушылардың негізгі бес түрі бар: теміржол, автокөлік, әуе, құбыр және су жолы. Барлық жүк тиеушілер негізгі алты критерий бойынша бағаланады:

шығындар (тасымалдау шығындары);

мерзімдер (транзит жылдамдығы);

қуаттылығы (көліктің осы түріне нақты жүк көлемі);

сенімділік (жүк тасымалының уақтылығы, жүкті жоғалту жағдайларының болмауы);

қолжетімділігі (жеткізу орнына жету мүмкіндігі, құбыр жолының қолжетімділігі);

жиілігі (жүк тасымалының кестесі).

*

Жүк тасымалдау түрлерінің әрқайсысының өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Таңдау аталған критерий мен кәсіпорын қызметінің ерекшелігіне байланысты жүзеге асырылады.

Бақылау сұрақтары:

- 1.Маркетингті басқару жөніндегі таратудың рөлі мен орны қандай?
- 2.Тауар қозғалысында қандай үш қызметті атап көрсетуге болады?
- 3.Тарату арнасының қатысушылары қандай негізгі қызметтерді атқарады?
- 4.Тәуелсіз делдалдар арқылы өткізу жүйесінің артықшылықтарын сипаттап беріңіз
- 5.Жабдықтаушыларды таңдаудың критерилері қандай?
- 6.Жабдықтаушыларды бағалау көрсеткіштерін атаңыз
- 7.Делдалды таңдауда қандай маркетингтік шешімдер мен талаптар бар?
- 8.Логистиканы басқару бойынша шешім қабылдау саласы қандай?
- 9.Жүк тасымалдаушылардың жұмысы қандай критерийлер бойынша бағаланады?

Әдебиеттер :

- 1.Истаева А.А., Байжақысынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
- 2.Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
- 3.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.