

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Дүйсенби Жанель

КОМПАНИЯ ӨНІМДЕРІНІҢ САТЫЛЫМДАРЫН БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН  
ЖЕТІЛДІРУ

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

5B090900 - «Логистика (сала бойынша)»

Алматы 2022

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
Экономика және Бизнес жоғары мектебі  
«Бизнес-технологиялар» кафедрасы

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

Тақырыбы: «КОМПАНИЯ ӨНІМДЕРІНІҢ САТЫЛЫМДАРЫН БАСҚАРУ  
ЖҮЙЕСІН ЖЕТІЛДІРУ»

5B090900 - «Логистика (сала бойынша)»

Орындаған: \_\_\_\_\_ Ж.А. Дүйсенби  
(қолы)

Ғылыми жетекші: аға оқытушы \_\_\_\_\_ А.Ш. Оразымбетова  
(атағы) (қолы)

Қорғауға жіберілді:

Хаттама № \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ ж.

Кафедра меңгерушісі э.ғ.к., доцент \_\_\_\_\_ З.Б. Ахметова  
(қолы және мөрі)

Нормобақылаушы \_\_\_\_\_ Қ.А. Мұса  
(қолы)

Алматы 2022

## Реферат

Дипломдық жұмыс кіріспеден, үш негізгі бөлімнен, қорытындыдан, 25 әдебиеттер тізімінен және 9 кесте, 35 сурет, 3 қосымшадан тұрады. Дипломдық жұмыстың көлемі 64 бетті қамтиды.

**ӨНІМ, ӨНІМДІ САТУДЫ БАСҚАРУ, ТАБИҒИ ӨНІМ, МАРКЕТИНГ.**

Дипломдық жұмыстың зерттеу объектісі: «Bayatar&Co» ЖШС.

Дипломдық жұмыстың зерттеу пәні: «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесі.

Дипломдық жұмыстың мақсаты: «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін талдау және бағалау негізінде компанияның өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдары бойынша ұсыныстар жасау және экономикалық негіздеу.

## Реферат

Дипломная работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, 25 использованных литератур и содержит 9 таблиц, 35 рисунков, 3 приложения. Объем дипломной работы 64 страниц.

**ПРОДУКТ, УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖИ ПРОДУКТОМ, НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГ.**

Объект исследования: ТОО «Bayatar&Co».

Предмет исследования: Система управления продажами ТОО «Bayatar&Co».

Цель дипломной работы: На основе анализа и оценки системы управления продажами ТОО «Bayatar&Co», предложить рекомендации по повышению эффективности системы управления продажами и дать экономическую обоснования предложенных рекомендаций.

## Abstrsact

The diploma work consists of an introduction, three main chapters, a conclusion, 25 references and contains 9 tables, 35 figures, 3 applications. The volume of the thesis is 64 pages.

**PRODUCT, PRODUCT SALES MANAGEMENT, NATURAL PRODUCT, MARKETING.**

Object of study: Bayatar&Co LLP.

Subject of study: Sales management system of Bayatar&Co LLP.

The purpose of the thesis: Based on the analysis and evaluation of the sales management system of Bayatar & Co LLP, propose recommendations for improving the efficiency of the sales management system and give an economic justification for the proposed recommendations.

## МАЗМҰНЫ

Кіріспе.....	5
1 КОМПАНИЯНЫҢ ӨНІМДЕРІН САТУДЫ БАСҚАРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	8
1.1 Компания өнімдерін сатуды басқару жүйесінің түсінігі, экономикалық мәні мен мазмұны.....	8
1.2 Сатуды басқарудың функциялары, саясаты және заманауи әдістері	15
1.3 Компания өнімдерін сату арналарының мәні, түрлері және ерекшеліктері.....	23
2 «BAУАТАR&CO» ЖШС-НІҢ ӨНІМДЕРІН САТУДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ТАЛДАУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ.....	31
2.1 «Bayatar&Co» ЖШС-гі шаруашылық қызметінің сипаттамасы .....	31
2.2 «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін бағалау.....	41
2.3 Кәсіпорынның өнімдерін сатуды басқарудағы өзекті мәселелерді талдау.....	48
3 «BAУАТАR&CO» ЖШС-НІҢ ӨНІМДЕРІН САТУДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ОҢТАЙЛАНДЫРУ.....	53
3.1 «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдары.....	53
3.2 «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру бойынша ұсыныстарды экономикалық негіздеу.....	58
Қорытынды.....	61
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.....	63

## Кіріспе

Қазіргі кезде тарату немесе өткізу логистикасы саласын зерттеуге деген қызығушылықтың артуы тарату немесе өткізу логистикасы әдістерін кәсіпорында тиімді пайдаланумен тығыз байланысты. Жалпы логистика шикізат пен жартылай фабрикаттарды сатып алу мен дайын өнімді тұтынушыға жеткізгенге дейінгі уақыт аралығын қысқартуға мүмкіндік береді, материалды қорлардың күрт қысқаруына әсер етеді, ал өткізу логистикасы қызметін жетілдіру тауарларға қатысты ақпарат алу үрдісін жеделдетіп, қызмет көрсету деңгейін жоғарылатады. Тарату логистикасы саласы бойынша отандық ғалымдардың, ғылыми-техникалық жұмысшылардың, өнеркәсіп және көлік кәсіпорындарының менеджерлерінің, инженерлер мен кәсіпкерлердің қызығушылығы тек отандық экономика үшін ғана емес, сондай-ақ өнеркәсібі дамыған елдер экономикасында өткізу логистикалық әдістерін ұтымды пайдаланудың арқасында алынған әсерлі нәтижелерімен түсіндіріледі. Ол өз кезегінде әлемдегі барлық экономика салаларындағы өнімдерді тиімді сату арналары арқылы соңғы тұтынушыға оңтайлы жеткізу нәтижесінде бәсекеге қабілеттілік деңгейін тұрақты түрде қамтамасыз етуге бағытталған.

Отандық бизнестің даму деңгейін жоғарылататын және бәсекеге қабілеттілігін арттыратын өнімдерді сатуды басқарудың заманауи жүйесін қалыптастыру қажеттілігімен байланысты мәселелерді шешу өзекті болып табылады. Сондықтан зерттеу тақырыбының да өзектілігі компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында, оның өнімдерінің сату қызметін жоспарлау, ұйымдастыру мен басқару үрдістерін тиімді жүзеге асыру негізінде өнімдерді сатуда тиімді логистикалық тарату арналарын ұсыну болып саналады. Логистика - бұл синергетикалық нәтижеге жету үшін жүйелік тәсіл мен экономикалық ымыраға негізделген шикізаттың бастапқы көзінен дайын өнімнің түпкілікті тұтынушысына және ілеспе ақпараттық және қаржылық ағындардың қозғалысын бақылауды жетілдіру. Логистиканың қазіргі кездегі бір бағыты - логистикалық тізбекте бірыңғай экономикалық нәтиже алуға бағытталған тауарларды бөлу, қоймалау, өндіріс орнынан сату нүктесіне тасымалдау процесін қамтамасыз ету. Тауарларды бөлудің логистикалық процесінде көлік шикізат жеткізушілерден бастап, әр түрлі делдалдарды қамтитын және дайын өнімді тұтынушылармен аяқталатын біртұтас технологиялық тізбекті құрайды, яғни бұл бірыңғай көлік-өндірістік процестің ажырамас бөлігі болып табылады. Көліктің логистикадағы негізгі міндеті - шығындар мен уақыт шығындарын азайту.

Біздің еліміз де бәсекеге қабілетті экономиканы қалыптастыру және дамыту бойынша белсенді жұмыстар жүргізуде. Оған экономиканың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатындағы реформаларды құру және оларды тереңдету жөнінде белгілі бір тізбектілікпен жүзеге асырылып отырған шаралар дәлел. «Қазақстан 2050» Стратегиясындағы негізгі мақсатымыз мемлекетіміздің әлемнің ең дамыған отыз елдер қатарына енуі деген. Сонымен қатар, ол дамушы елдер арасында бәсекелестік қатал болып, жаһандық экономикалық

бәсекелестік күреске дайын болуға шақырды. Қойылған мақсатқа қол жеткізу үшін тұтастай алғанда экономиканың, сондай-ақ жекелеген кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын анықтау және арттыру қажет.

Қатал бәсекелестік күрес жағдайында кәсіпорын шаруашылығының тиімділігін арттыруға және бәсекелестер алдында бизнестің тұрақты артықшылығына ие болуға бағытталған даму стратегиясын әзірлеуге мәжбүрлеуде. Қабылданатын және іске асырылатын стратегиялық басқару шешімдерінің тиімділік деңгейі бірінші кезекте кәсіпорын өнімдерінің сапасын арттырумен және сатуды тиімді басқару жүйесімен айқындалады. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы негізінде өнімдерді сатуды ұйымдастыру мен басқару қызметтерімен байланысты ақпараттарды талдау, өңдеу мен беру жылдамдығын арттыратын жаңа құралдар пайда болуда. Нәтижесінде еңбек өнімділігін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік туындауда, өнімдерді сатушы мен сатып алушы арасындағы іс-әрекеттер жылдам ұйымдастырылуда, тұтынушылардың тапсырыстары жедел өңделуде, қаржылық есеп айрысу іс-әрекеттері де оңтайландырылуда. Банктік қызметтердің дамуының нәтижесінде түрлі қаржылық операциялар, өндіруші мен сатушы, сатушы мен сатып алушылар арасындағы есеп айрысулар тиімді жолдармен іске асырылуда.

Дегенмен де, кіші және орта бизнес саласындағы отандық кәсіпорындардың көпшілігінің бәсекеге қабілеттілік дәрежесі ойдағыдай жоғары дәрежеде емес, өнімдерді сату қызметтері соңғы жылдары ғана автоматтандыру жүйелеріне бейімделуде. Сондықтан қазіргі жағдайда «Bayatar&Co» ЖШС-гіне сатуды басқарудың икемді жүйесін құру, өнімдер сапасын жоғарлатуға негізделген бизнес құру, сату үрдісіне байланысты ақпараттарды жинау мен өңдеуге қатысты қызметтерді жоғары деңгейде ұйымдастыруға назар аудару қажет.

Көріп отырғанымыздай, ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарға ие болу үшін кәсіпорындар сату үрдістері ұтымды басқару жүйесі мен стратегияларын құруға мұқтаж.

Дипломдық жұмыстың мақсаты. «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін талдау және бағалау негізінде компанияның өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдары бойынша ұсыныстар жасау және компанияның өнімдерін өндіру мен сату бойынша шығындарды төмендету әдістерін ұсыну.

Дипломдық жұмыстың міндеттері.

- Компания өнімдерін сатуды басқару жүйесінің түсінігін, экономикалық мәні мен мазмұнын ашып көрсету;
- Сатуды басқарудың функцияларын, саясатын және заманауи әдістерін айқындау;
- «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін бағалау;
- Кәсіпорынның өнімдерін сатуды басқарудағы өзекті мәселелерді талдау;
- «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдер сапасын жоғарлатуға бағытталған ұсыныстар жасау;

– «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдарын анықтау;

– «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру бойынша ұсыныстарды экономикалық негіздеу.

Зерттеу объектісі: «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесі.

Зерттеу пәні: «Bayatar&Co» ЖШС.

Дипломдық жұмыстың ғылыми жаңалығы. Өнімдерді сатуды басқаруды жан-жақтылы зерттеу мен талдау барысында қазіргі кездегі нарық жағдайын ескере отырып, «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін сатуды басқару жүйесін бағалауға мүмкіндіктер беретін тиімді әдістерді ұсыну және өнімдерді өндіру мен сату бойынша шығындарды төмендету жолдарын айқындау зерттеу жұмысының ғылыми жаңалығы болып табылады.

Дипломдық жұмыстың тәжірбиелік маңыздылығы. Компания өндіретін өнімдердің сапасын жоғарлатуға және өндірілген өнімдерді сатуды басқару жүйесін оңтайландыруға бағытталған іс-шараларды отандық «Bayatar&Co» ЖШС-гінің шаруашылық іс-тәжірбиесінде қолданысқа енгізу мүмкіндігі зерттеу жұмысының тәжірбиелік маңыздылығы болып табылады.

Дипломдық жұмыстың методологиялық негізі. Өнімдерді сатуды басқаруға арналған шетелдік және отандық ғалымдар мен экономика және маркетинг салаларының білікті мамандарының ғылыми еңбектері, оқулықтары мен мерзімдік басылымдардағы мақалалары, сонымен қатар, зерттеу жұмысының ақпараттық базасының негізін «Bayatar&Co» ЖШС-нің шаруашылық қызметі бойынша қаржылық есеп берулер жинағы, өнімдерді өндіру мен сату қызметтері, шығындар көлемі бойынша дереккөздер құрады.

Дипломдық жұмыстың құрылымы. Дипломдық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан және пайдаланылған әдебиет көздерінен тұрады.

Зерттеу жұмысының бірінші тарауында компанияның өнімдерін сатуды басқарудың теориялық аспектілері сипатталынған.

Зерттеу жұмысының екінші тарауында «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесіне талдау жасалынып, баға берілген.

Зерттеу жұмысының үшінші тарауында «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін оңтайландыру жолдары ұсынылған.

Қорытындыда диплом жұмысы бойынша негізгі қорытындылар, жалпы тұжырымдар мен ұсыныстар келтірілген.

Әдебиеттер тізімінде диплом жұмысын жазу барысында қолданылған дереккөздер берілген.

# 1 КОМПАНИЯНЫҢ ӨНІМДЕРІН САТУДЫ БАСҚАРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

## 1.1 Компания өнімдерін сатуды басқару жүйесінің түсінігі, экономикалық мәні мен мазмұны

Логистика – материалдық және ақпараттық ағымдардың бастапқы көзінен ақырғы тұтынушыға дейінгі кеңістіктегі және уақыттағы қозғалысын жоспарлау, ұйымдастыру, басқару, бақылау және реттеу жөніндегі ғылым. Соңғы жылдарда бір қатар елдердің тауарлық айналымының саласында маңызды өзгерістер пайда болды. Шаруашылық практикада тауарларды жеткізудің жаңа әдістері мен технологиялары қолданыла бастады.

Логистикадағы тарату – осы үдерісінің физикалық, сезілетін, заттай құрамы. Меншік құқығын таратумен байланысты заңдылықтарға бұл жерде, әрине, көңіл бөлінеді, дегенмен олар зерттеу мен оңтайландырудың негізгі пәні болмайды. Тарату логистикасындағы негізгі зерттеу пәні қолда бар материал қорларының физикалық бөлу үдерісін рационализациялау болып табылады. Өнімді қалай орау керек, қай маршрутпен жіберу керек, қойма торлары қажет пе (егер қажет болса, онда қандайы?), делдалдар қажет пе – міне бұлар тарату логистикасының айналысатын мәселелері.

Компания өнімдерін сатуды басқару бұл қазіргі таңдағы ең маңызды іскерлік қызмет түрі болып табылады, өнімдерін сату арқылы нарықтағы шаруашылық іс-әрекеттерін жүргізіп, табыстарын арттыруда.

Сату – бұл сатып алушы ақшаға айырбас ретінде материалдық немесе материалдық емес өнімдерді, қызметтерді немесе активтерді алатын екі немесе одан да көп тараптар арасындағы мәміле. Кейбір жағдайларда басқа активтер сатушыға төленеді. Қаржы нарықтарында сату сонымен қатар сатып алушы мен сатушының бағалы қағаздың бағасына қатысты жасаған келісіміне сілтеме жасай алады. Демек сату – бұл белгілі бір өнімді немесе қызметті сатып алушы мен сатушы арасындағы келісім-шарт [1].

Сатылым сатушының сатып алушыға белгілі бір ақша сомасы немесе көрсетілген активтер орнына өнім немесе қызмет ұсынатындығын сату анықтайды. Сатуды аяқтау үшін сатып алушы да, сатушы да мәміле жасауға жеткілікті құзыретті деп саналуы керек. Олар сондай-ақ сатудың нақты шарттарына қатысты келісімге келуі керек.

Материалдық ағымдар дайын өнімді бөлу және өткізу сатысында тарату логистикасының объектісі болады. Демек тарату логистикасы дегеніміз - дайын өнімді тұтынушының мүдделеріне және талаптарына сай оларға жеткізу үдерісінде жүргізілетін тасымалдау, қоймалау және басқа да материалды емес операцияларды жоспарлау жөніндегі ғылым (қызмет). Тарату логистикасы материалдық ағымдарды іштей басқаруды зерттейді және оны жүзеге асыру үшін шаралар қолданады.

Логистиканың функционалды салалары мен капитал айналымы үрдісі төменде көрсетілген (1-сурет).





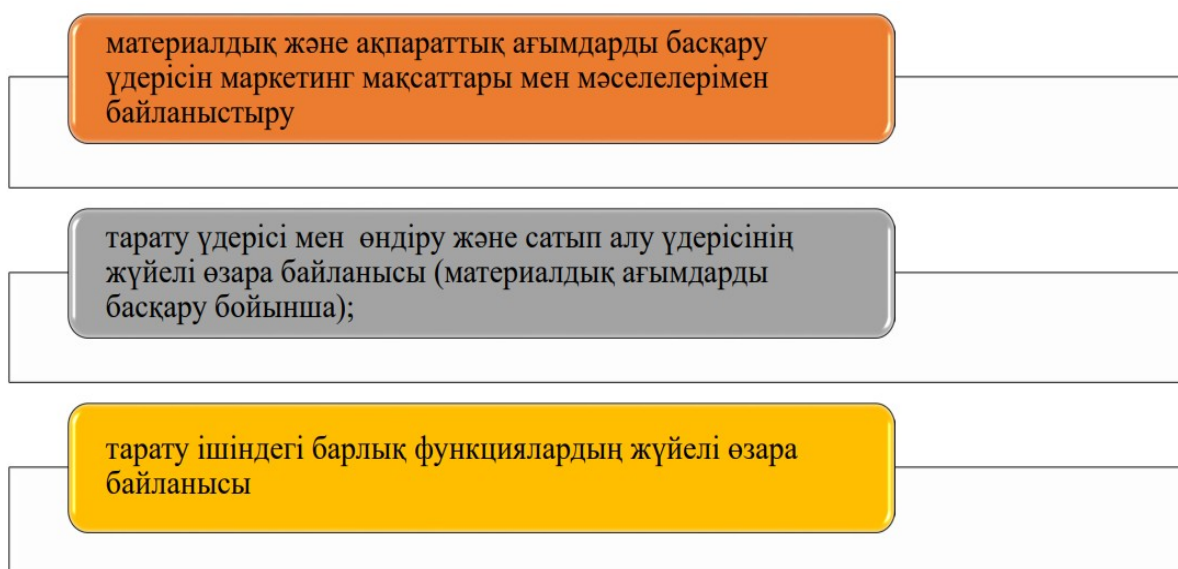
- Ағымды өндіріске дейін жеткізу
- Ағымның өту үрдісін өндіріс ішінде басқару
- Дайын өнімді тұтынушыға дейін жеткізу

Сурет 1. Сатып алу мәселесін шешу барысына тұтынушылардың мінез-құлқының әсері

Ескерту: [1] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Тарату логистикасын материалдық ағымның түрлі көтерме сатып алушылары арасында бөлу үдерісінде жүзеге асатын өзара байланысты функциялар кешені ретінде қарастырсақ болады. Тарату логистикасындағы зерттеу объектісі – жабдықтаушыдан тұтынушыға өту сатысындағы материалдық ағым. Ол тұтынушы учаскесіндегі материалдық ағымды басқару бойынша бүкіл мәселелер кешенін, өткізу мәселесін қою мезетінен бастап өнімнің жабдықтаушы аясынан шығу уақытына дейін қамтиды [1].

Тарату логистикасының дәстүрлі өткізу мен сатудан айырмашығы төменде көрсетілген (2-сурет).



Сурет 2. Тарату логистикасының дәстүрлі өткізу мен сатудан айырмашығы

Ескерту: [2] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сатылатын тауарларды соңғы сату орталықтарына немесе соңғы тұтынушыға қолжетімді болу үшін тарату логистикасының маңызы зор, тарату логистикасының негізгі зерттеу пәні қолда бар материал қорларының физикалық бөлу үдерісін оңтайландыру нәтижесінде тауарлар партиясын сату нүктесіне жеткізу болып табылады.

Тарату логистикасы материалдық ағымдарды іштей басқаруды зерттейді және оны жүзеге асырады, сондықтан тарату сипатындағы түрлі мәселелерді шешуді, яғни өндірушілер мен тұтынушылардың арасында бір нәрсені таратуды барлық кезеңде орындап отыруға тура келеді:

- тауар сатып алу барысында әр түрлі жабдықтаушылар арасында тапсырыстар бөлінеді;

- кәсіпорынға келіп түскен кезде сақтау орындары бойынша жүктер бөлінеді;

- өндірістің түрлі учаскелері арасында материалды қорлар бөлінеді;

- сату үдерісінде материалдық ағымдар бөлінеді және т.б.

Сонымен қатар, ұсынылатын өнімді сатып алу үшін шыныменде логистикалық тұрғыдан қол жетімді болуы керек, ал сатушы затты немесе қызметті сатып алушыға беру құқығына ие болуы керек.

Жалпы тұтынушының мінез-құлық шеңберінде өнімді сатып алу барысында сатып алу қажеттілігі бар ма жоқ па, сапасы жоғары ма төмен ба, қызмет ету уақыты ұзақ па әлде төмен бе және т.б. қатысты сұрақтар туындауы мүмкін.

«Диссонанс теориясының» теориялық негізіне сүйенетін болсақ, сатып алу туралы нақты таңдау жасалғаннан кейін әртүрлі баламаларды тестілеу мен бағалауды анық және түсінікті ету үшін 1957 жылы Фестингер әзірледі.

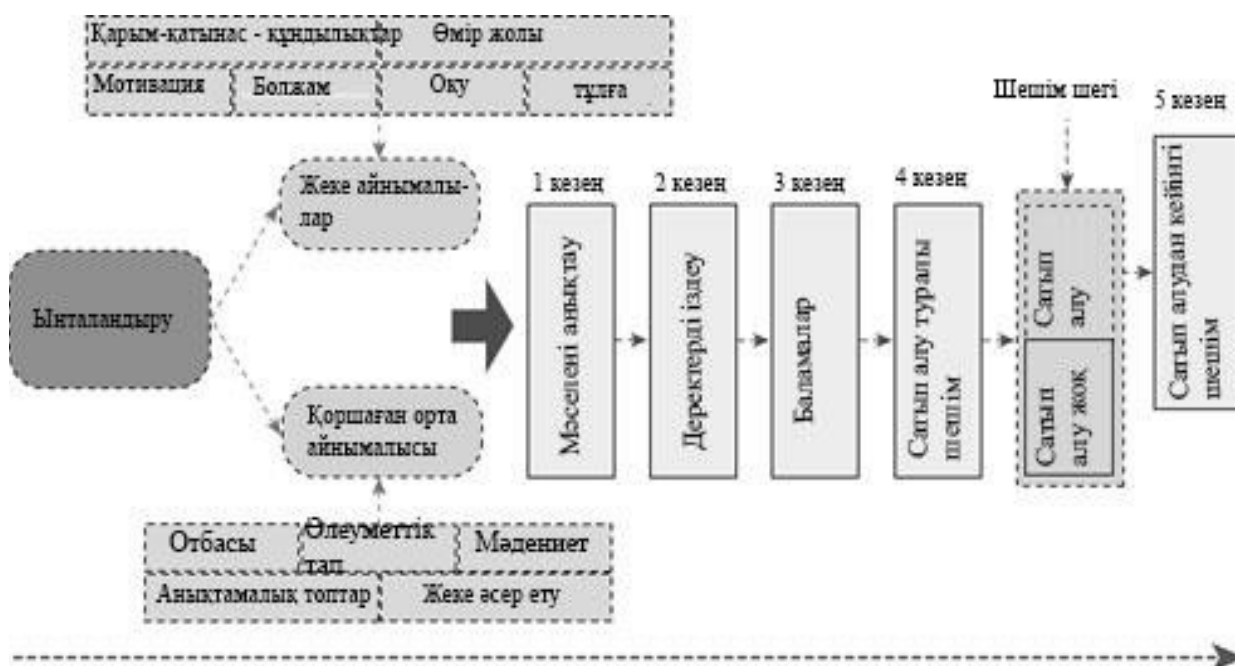
Ол, әдетте, тұтынушының әлеуметтік тобы жасаған таңдаудан туындайтын психологиялық мінезінің келіспеушілігінің кейбір нысанында құрылады, алайда, сатып алу «мәселесін» шешу «үдерістерінің мән мәтінінде біздің сценарийімізбен пайдалы параллельдер мен ұқсастықтарды көруге болады.

Сатып алушылардың іс-қимылдарының негізін құрайтын компоненттерді қолдану аясын анықтау үшін (және, демек, сатып алғаннан кейін де) 1-ші суретте кезең-кезеңмен ұсынылатын сатып алушылардың жалпы әрекет ету үлгісі көрсетілген [2].

Біздің мысалда тұтынушы сатып алудан кейінгі кезеңге өткен жағдайда нақты сипатталған, өйткені оның қанағаттанбауы жеткізуші үшін жағымсыз салдарға әкелетіні анық. Бірақ бұл жағдайда әлеуетті тұтынушының өзін сезінетін жеткізушінің кәсіби профилінен туындайтын жалпы имидж мәміленің өзін өзектендіруге қауіп төндіреді. Қазіргі уақытта талқыланатын тұтынушыны сипаттайтын «перспективалы» атрибут-бұл ойлауды түсінудің кілті.

Бұл үлгі мәні бойынша сатып алу мәселесін шешу үрдісінде болып жатқан әсерлер мен үрдістерді көрсету және сипаттау үшін әр түрлі, ал кейде тіпті сәйкес келмейтін және ішкі бәсекелес психологиялық-тұлғалық-әлеуметтік когнитивті параметрлердің кең спектрін ұсынуға тырысады.

Тұтынушы әлі де кезеңдердің бірінде (2, 3 және 4 арасында), бірақ өнімді сатып алудың дифференциалды шегін әлі еңсермеді (3-сурет).



Сурет 3. Сатып алу үрдісінің кезеңдері  
Ескерту: [2] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Жеткізуші тарапынан нақтылық және кәсіби емес мінез-құлық көрсету «алауыздық» немесе келіспеу жағдайларына ұқсас жағдай туғызады, нәтижесінде шешім курсы желілік және кезең-кезеңмен сатып алуды іске асыруға бағытталудың орнына (әрбір алдыңғы қадамға әрбір алдыңғы қадамнан), ол алдыңғы кезеңдерге регресс пен ауытқуды тудырады. Басқаша айтқанда, қадамдық рәсім оның 5-ші кезеңіне дейін тоқтатылу қауіпі бар. Және мұндай жағдайда шығын ушығатыны анық.

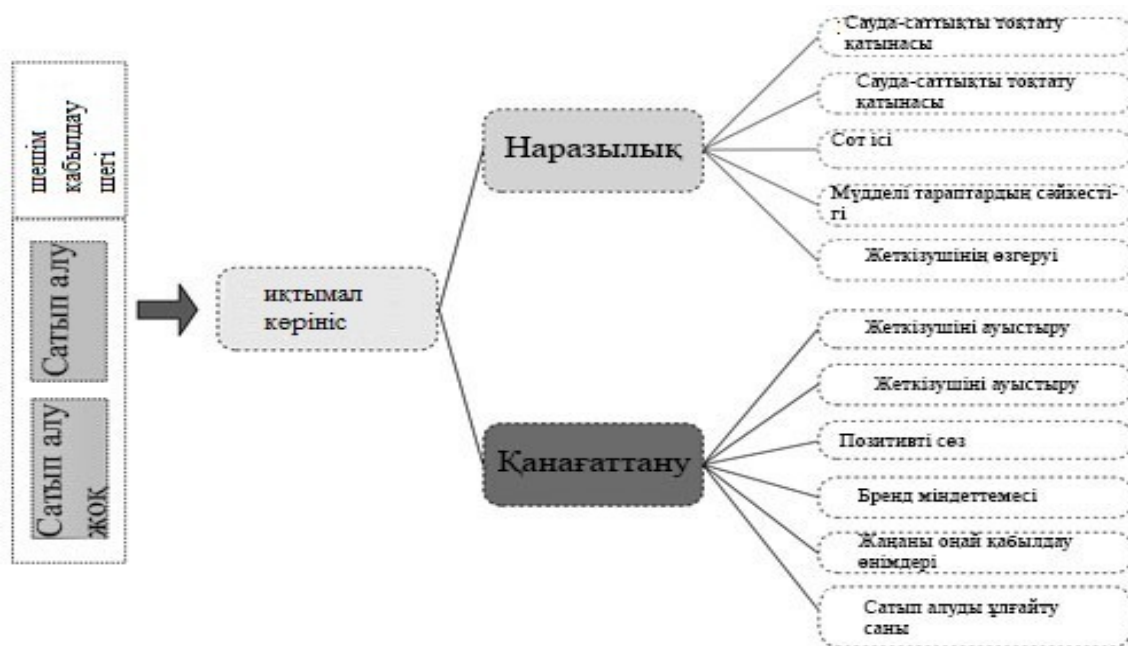
Әрине, көпшілігіміз - аз немесе одан да көп, тіпті тәжірибесі жоқ - біздің мысалда тұтынушы мінез-құлқының теориялық негізін ерекше түрде араластыру кез келген жағдайда өзін-өзі айқын және интуитивті түрде сипаттай алады. Алайда, бұл өте қарапайым болып көрінетін бизнес қатынастардың, практикалардың, мәдениеттер мен философиялардың маркетингке жат болатын салдарының мөлшерін көрсетеді.

Ендігі кезекте өнімді сату барысында экономикалық тұрғыдан маңызды ол – баға белгілеу. Бұл ретте сату бағасы да, сатып алу бағасы да пайдаланылуы мүмкін.

Бағаны таңдау шаруашылық жүргізуші субъектінің есептік саясатында тіркеліп, ол шаруашылық жүргізуші субъектінің бірыңғай өнімдеріне қатысты үйлестірілуі керек.

Сатып алуды жүзеге асырғаннан кейін тұтынушы нәтиженің жоғарыда айтылғандардан көрініп тұрғандай күтілетін деңгей мен күтулерге сәйкес

келетініне көз жеткізуі керек, ал сатып алғаннан кейін бағалаудың ықтимал көріністері - әрқайсысы өзінің салдары мен кеңеюіне алып келеді. (4-сурет).



Сурет 4. Сатып алу мәселесін шешу барысына тұтынушылардың мінез-құлқының әсері

Ескерту: [3] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сату бағасы - бұл өнімнің сол бойынша ең соңғы тұтынушысына сатылатын бағасы. Сату (бөлшек) бағасының құрамына мыналар кіреді:

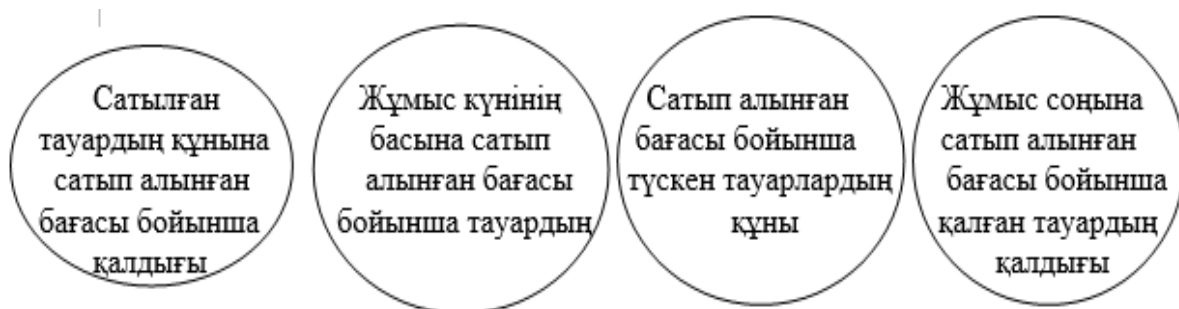
– сатып алынған құны - бұл құжаттармен қуатталған (шоты, өнімді-көліктік жүкқұжаты, кедендік декларациясы) өнімнің жабдықтаушылардан сатып алынған құны;

– акциз - бұл тек кейбір өнім түрлеріне белгіленеді: алкоголь өнімдеріне және темекі бұйымдарына, жеңіл автомобильдерге, зергерлік бұйымдарға т.б.; акциздің мөлшерлемесін үкімет белгілейді, проценттік деңгейде өнімнің құнына бөліп немесе натуралды түрде оның физикалық көлеміне бөліп анықтайды, ал алкогольдік өнімдер бойынша акциздің мөлшерлемесі оның құрамындағы спиртке тәуелді етіп белгіленуі мүмкін.

Қосылған құн салығы - келесі мөлшерлеме бойынша әртүрлі өнім түрлеріне белгіленеді: 0% (нөлдік пайызы бойынша) - экспортталған өнімдерге (заңда қаралғандардан басқасы), 16% - барлық өнім түрлері бойынша (КҚС - босатылғандардан басқасы), сауда үстемесі - бұл бөлшек сауда кәсіпорындарының, шығынын жабу үшін және сату операцияларынан табыс алуға арналған үстеме [3].

Келіп түскен өнімді есепке алу айтарлықтай қиындық туғызбайды, өйткені келіп түскен өнімнің әрбір партиясы тиесілі құжаттармен рәсімделеді (шоттармен, өнімнің көліктік жүкқұжатымен т.б. құжаттармен). Қоймадағы өнімнің шығысы да үлкен мәселе туғызбайды, өйткені әрбір босатылған өнім

үшін тиесілі құжаттар жазылады. Қиындық тек, бөлшек сауда дүкендерінде сату барысында пайда болады. Бұның басты себебі: сатып алынған өнімнің сомасына тек бақылау-кассалық машинасынан алынған чек беріледі, онда сатылған өнімнің сату бағасы бойынша құны көрсетіледі, бірақ бір күнде қанша өнім сатып алынған бағасы бойынша сатылғаны туралы мәлімет көрінбей қалады. Сату бағасын белгілеу үрдісі төмендегі сызбада көрсетілген (5-сурет).



Сурет 5. Сату бағасын белгілеу үрдісі

Ескерту: [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Бұл кезде қалдықтың деңгейін тұрақты түрде түгелдеудің көмегімен анықтауға тура келеді, ал ол көп уақытты қажет етеді. Басқадай жағдайда, қалдықтың деңгейін анықтау мүмкін емес.

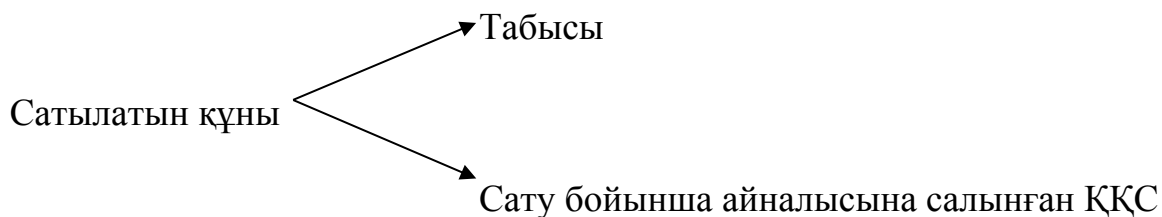
Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы өнімді сату бойынша баға белгілеудің құрылымдық сызбасын (схемасын) төмендегідей көрсетуге болады (6-сурет).

$$\begin{array}{l}
 \text{Бөлшек сауда кәсіпорынның} \\
 \text{қоймасынан алынған өнімдер} \\
 + \text{ өнім бағасындағы үстеме} \\
 + \text{ өнім бағасындағы ҚҚС}
 \end{array}
 = \text{сатып алынған құны}$$


---

$$\begin{array}{l}
 \text{Сату үшін бөлшек саудасының} \\
 \text{кәсіпорнына берілген, сатып} \\
 \text{алынған өнімдер}
 \end{array}
 = \text{сатылатын құны}$$

Шығысы ← сатып алынған құны (сатылатын құны – өнім бағасындағы үстеме – өнім бағасындағы ҚҚС)



Сурет 6. Өнімді сату бойынша баға белгілеудің құрылымдық сызбасы

Ескерту: [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сатып алынған құн құрамына кіреді: сатып алу құнын, баж салығын, комиссиялық марапаттауын; жабдықтаушыларға, делдал ұйымдарға төлейтін төлемдерін, транспорттық-дайындау және басқа да шығыстарын, яғни алынған запастармен тікелей байланысты шығыстарын енгізеді. Сауда жеңілдіктерін, артық төленген сомаларын және басқа да осы тәріздес түзетулерін, әкелінген шығындарды анықтау кезінде шегеріледі. Көтерме сауда кәсіпорындарында өнімнің сатып алынған құны, әдетте, есептік баға ретінде бола алады.

Дегенмен де, көптеген бөлшек сауда орталықтары өнімді сауда үстемесі бойынша емес, сату (бөлшек) бағасы бойынша ескереді. Бұл жауапты тұлғаның жауапкершілігінен туындайды, егер де өнім жетіспей қалған жағдайда, сол өнімді өтеуіне тура келеді.

Сауда орнына өнім келіп түскен кезде оның атауы, айрықша белгісі, саны және сатып алынған бағасы туралы ақпарат көшірме (сканирующей) қондырғысының арқасында компьютердің жадында сақталады. Одан әрі қарай өнімді сату кезінде компьютер қандай өнімнің қандай санда (мөлшерде) сатылғаны туралы мәліметті тіркейді, осының негізінде, сатылған өнімнің сатып алынған құнын анықтайды. Өнімнің есептен шығарылғаны туралы ақпараттар, егер олар ресми құжатталмаса немесе компьютерде тіркелмесе, онда ол туралы мәліметті түгелдеудің көмегімен алынады [4].

Көптеген сауда кәсіпорындарында өнім есебін ұйымдастырудың күрделі жағдайынан алшақ болу үшін өнімнің сату бағасы бойынша есеп әдісін пайдаланады. Өйткені ол сатылған өнімнің есептік бағасы бойынша сомасын жеңіл анықтауға мүмкіндік береді, ол үшін бүкіл сомадан чек бойынша жиынтық сомасын алып тастаса, айырмасы саудадан түскен түсім болып саналады. Осы жағдайда, өнімнің да қалдығын кез келген кезеңге анықтау мүмкіндігі туады. Бұл тәсіл тек қана көтерме саудаға тән деп ойлауға болмайды, оны бөлшек саудамен айналысатын кәсіпорындар да штрих кодтарының көмегімен жүзеге асыруына болады.

Штрихтық кодтар, әдетте, он үш саннан (цифрдан) тұрады, оның алғашқы екеуі өнімді-дайындаушы (немесе өнімді-сатушы) мемлекетін көрсетеді; келесі бесеуі - өнімді әзірлеуші-кәсіпорынды, одан кейінгі бесеуі - өнімге сипаттама береді (атауы, мөлшері т.б.) және ең соңғы біреуі - бақылаушы болып саналады. Өнім бағасындағы қосылған құн салығы тіркелген пайыздық мөлшерлемесі (16%) бойынша салық салынады.

Өнім бағасының сомасынан қосылған құн салығы мен оның үстемесі шегеріліп, қалған сома өндіріс (кәсіпорын) шығысына жатқызылады, ал оның сатылған құнындағы табыс сомасына, әрекет етіп тұрған заңға сәйкес, қосылған құн салығы есептелінеді.

Жалпы дайын өнімді немесе тауарды қажетті сату нүктелеріне жеткізуді көптеген кәсіпорындарда маркетинг бөлімі ұйымдастырады, егер ірі кәсіпорын болса, онда арнайы логистикалық бөлім болады.

Қорытындылай келе, тарату логистикасындағы негізгі зерттеу пәні қолда бар материал қорларының физикалық бөлу үдерісін рационализациялау болып табылады.

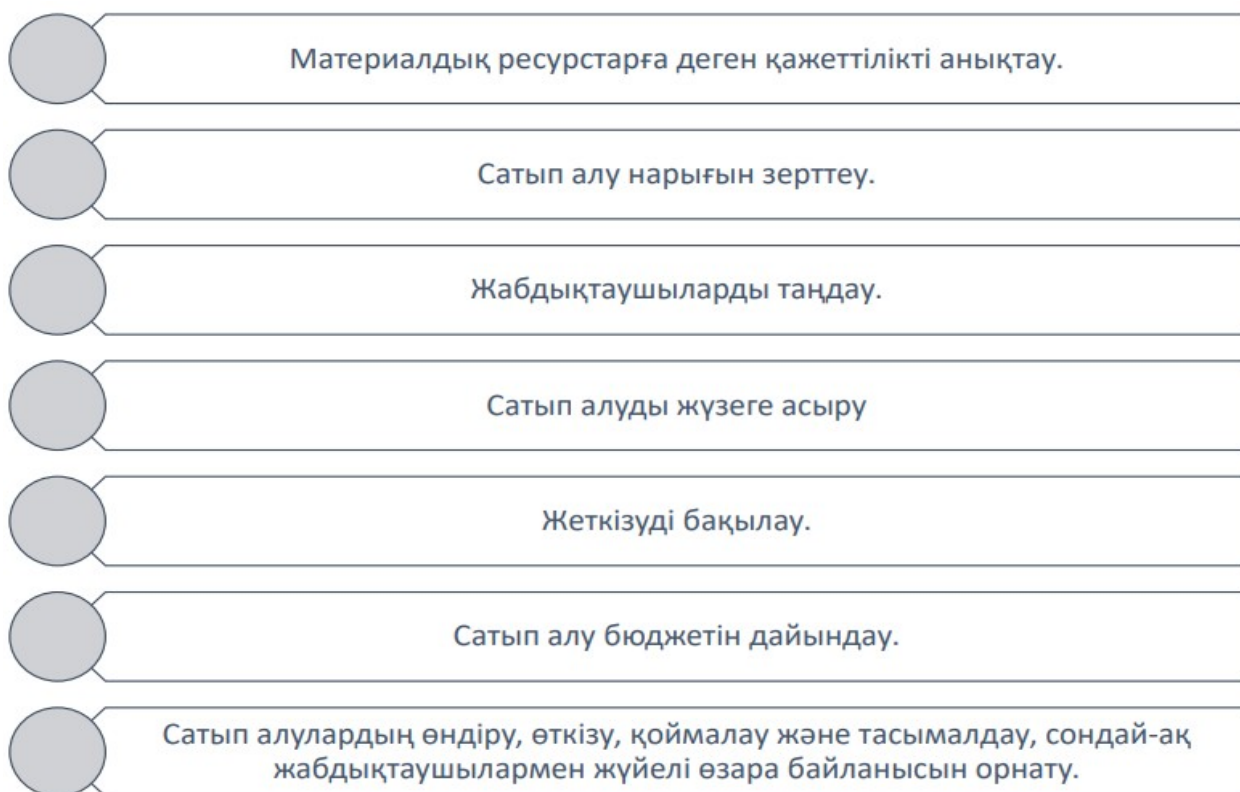
## 1.2 Сатуды басқарудың функциялары, саясаты және заманауи әдістері

Сатып алуды логистикалық тұрғыдан қарастыратын болсақ, оның мақсаты - ең жоғары экономикалық тиімділікпен өндіріс қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. Сатып алу логистикасы өндірісті материалдармен қанағаттандыруды және нәтижесінде максималды экономикалық тиімділікке, жоғары сапаға қол жеткізуді білдіреді мүмкіндігінше тезірек. Логистиканы сатып алу баламалы өндірушілерді табу және таңдау болып табылады. Сатып алу логистикасының екі негізгі әдісі бар: дәстүрлі және жедел әдістер. Дәстүрлі тәсіл - бір уақытта қажетті мөлшердегі тауарды жеткізу, ал жедел - қажеттілікке қарай жеткізу. Сатып алу логистикасының маңызды бөлігі тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару негізінде тауарларды жеткізуді жоспарлау болып табылады.

Кәсіпорынды еңбек заттарымен қамтамасыз ету үрдісінде жауап беретін негізгі сұрақтар дәстүрлі және жабдақтау логистикасымен анықталады:

- не сатып алу;
- қанша сатып алу;
- кімнен сатып алу;
- қандай шарттарда сатып алу.

Жалпы сатып алу логистикасы қарастыратын негізгі мәселелер төмендегі суретте көрсетілген (7-сурет).



Сурет 7. Сатып алу логистикасы қарастыратын мәселелер  
Ескерту: [5] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Компания және оның бәсекелесі өндірілген өнімді және ақпаратты тіке немесе үшінші жақ арқылы тұтынушыға жібереді. Бұл жүйенің барлық қатысушыларына сыртқы орта факторлары бірдей әсер етеді (демографиялық, экономикалық, экологиялық, ғылыми-техникалық, саяси-құқықтық, мәдени-әлеуметтік).

Тұтынушы құндылықтарын құру үшін маркетингтік жүйенің әрбір элементі өз еңбегін сіңіреді. Сондықтан, компания қызметінің табыстылығы тек компанияның өз қызметіне ғана тәуелді емес, сонымен қатар, ол маркетингтік қызметтер мен тарату логистикасы негізінде тұтынушы қажеттілігін қаншалықты жақсы қанағаттандыруына да тәуелді болады. Бұл жерде тарату логистикасының міндеттерін шешу үдерісі төменде атап көрсетілген мәселелерді қарастырады:

- өнімді тұтынушыға қай арналар арқылы жеткізу;
- өнімді қалай орау керек;
- қай маршрутпен жіберу керек;
- логистикаға қоймалар торы қажет пе, егер қажет болса, қандай және қанша;
- қызмет көрсетудің қандай деңгейін қамтамасыз ету керек, тағы басқа бірқатар мәселелер.

Сатып алу логистикасының міндеттер құрамы микро және макродейгейде әр түрлі. Кәсіпорын деңгейінде, яғни микродеңгейде логистика төмендегідей міндеттер қойып, оларды шешеді:

- өткізу үдерісін жоспарлау;
- тапсырысты алуды және өңдеуді ұйымдастыру;
- орау түрін таңдау, жинақтау туралы шешім қабылдау, сондай-ақ түсіруге тікелей байланысты басқа да операцияларын орындалуын ұйымдастыру;
- өнімнің түсіруін ұйымдастыру;
- жеткізуді ұйымдастыру және тасымалдауды бақылау;
- өткізгеннен кейінгі қызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Макродеңгейдегі тарату логистикасының міндеттеріне мыналар жатады:

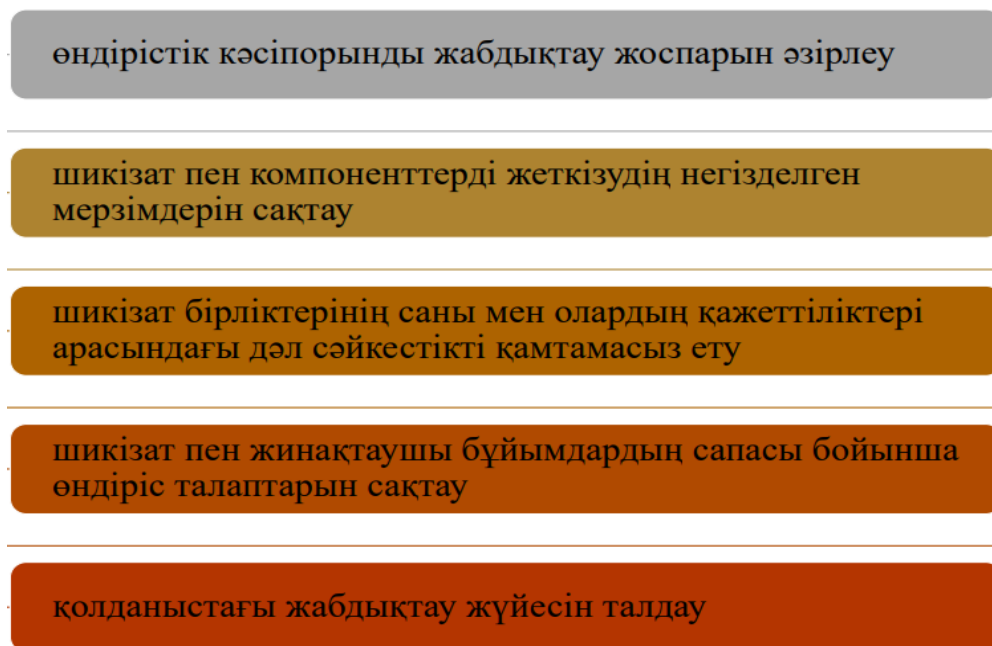
- материалды өнімді тарату схемасын таңдау;
- қызмет көрсететін территориядағы тарату орталықтарының оңтайлы санын анықтау;
- қызмет көрсету территориясындағы тарату орталығының оңтайлы орналасу жерін анықтау, сондай-ақ аймақ, облыс, ел, материк немесе бүкіл жер шарының территориясы бойынша материалды ағымның жылжу үдерісін басқарумен байланысты бірқатар басқа да мәселелерді қамтиды.

Сатып алудағы логистикалық қызметпен айналысатын көптеген маманданған төменде атап көрсетілген кәсіпорындардың да қызметтері тиімді ұйымдастырылуы қажет:

- көтерме және бөлшек сауда делдалдары;
- тасымалдау және жеткізу фирмалары;
- жеке тарату компаниялары;
- ораумен, сұрыптаумен, жүк өңдеумен айналысатын фирмалар;



– сақтандыру және қаржы компаниялары және т.б.  
Сатып алу логистикасының міндеттері төмендегі суретте көрсетілген (8-сурет).



Сурет 8. Сатып алу логистикасының міндеттері  
Ескерту: [6] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Жалпы дайын өнімді немесе тауарды қажетті сату нүктелеріне жеткізуді көптеген кәсіпорындарда маркетинг бөлімі ұйымдастырады, егер ірі кәсіпорын болса, онда арнайы логистикалық бөлім болады. Қазіргі таңда шағын және орта бизнес саласындағы кәсіпорын қызметтері айтарлықтай жылдам дамып жатқандықтан көптеген шағын кәсіпорындарды жеткізу логистикалық қызметтері маркетинг қызметтерді басқару жүйесіне жүктеледі.

Маркетингтік бөлімдерінің қызметі кәсіпорынның негізгі мақсаттарын жүзеге асыруға және бәсекелес жағдайда оның тиімді қызмет етуіне әсер етеді.

Маркетингтің шарушылық қызметі ретінде орындайтын толық жұмыс түрлері тізімін беру өте қиын. Сонымен бірге, кәсіпорынның мынандай сұрақтарға жауап іздеуі маркетингтің рөліне шек келтірмейді:

- Қандай тауарларды нарыққа ұсыну керек (жаңа өнімді жобалау, ескі өнімді жаңарту, немесе оның өндірісін тоқтату т.б.)
- Өнімді кімге ұсыну керек (тұтынушыларды зерттеу)
- Қашан және қандай шарттарды (баға, шығын, сапа, технология, т.б.) тауарға қою керек
- Тауардың тұтынушыға қандай арнамен жетуі керек (өткізу жүйесін құру, жарнама, өтімді ынталандыру т.б.)
- Сатылатын өнім сату нүктесіне қанша уақытта жеткізілуі тиіс [6].

Егер кәсіпорын осы сұраққа жауап берсе, яғни оның маркетинг бөлімінің қызметі оңтайлы екенін дәлелдейді. Жалпы осы сұрақтар маркетинг принциптерінің негізін құрайды.

Мұнда маркетингтің атқаратын қызметтері нарықта қалыптасқан қажеттіліктерді олардың ұқсастығына қарай біріне бірін жақындатып, оларды қанағаттандыру жалпы идеясына бағыттағанын көруге болады.

Экономикалық жүйе тұрғысынан алғанда сатуды басқарудың рөлі – өндірушілер шығарған өнімдердің ассортиментін тұтынушы қалауына сай ассортимент құру.

Өндірушілер өнімдердің шектеулі ассортиментін көп мөлшерде жасайды, бірақ тұтынушылар өнімнің кең ассортиментін аз мөлшерде қалайды. Делдалдар өндірушілердің өнімдерін көп мөлшерде сатып алып, оны аз мөлшерге және тұтынушы қалаған ассортиментіне бөледі.

Өндірістік кәсіпорынның маркетингтік қызметінің негізгі мақсаты болып өнімге сұранысты қалыптастыру және оны ынталандыру, кәсіпорынның жұмыс жоспары мен басқару жұмыстарында ұтымды шешімдер қабылдай білу және өнімнің нарықта алатын үлес салмағын арттыру, сату көлемін арттыру арқылы табысты молайту болып саналады (9-сурет).

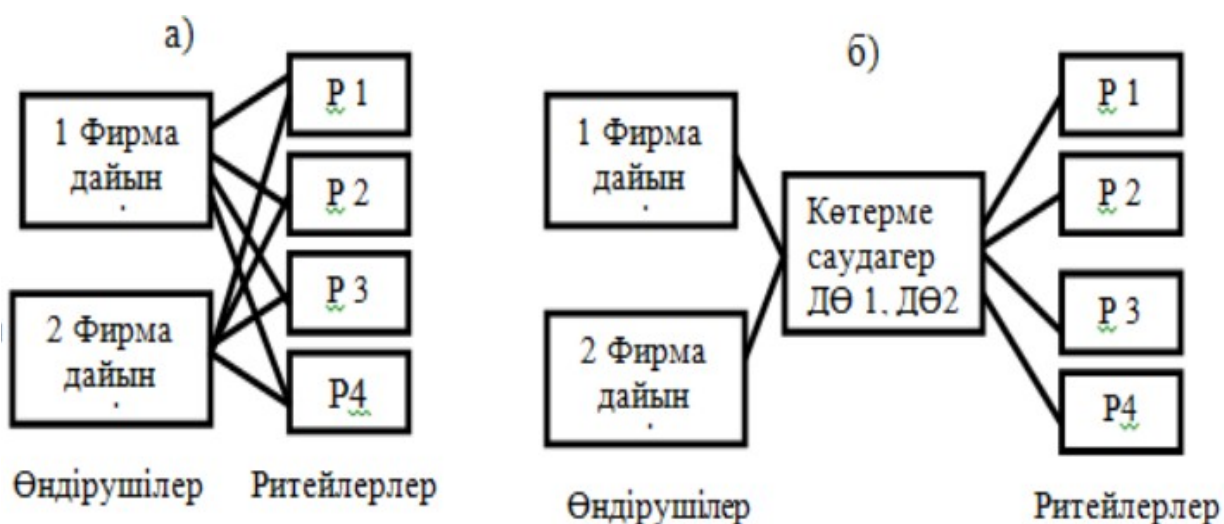


Сурет 9. Маркетингтің өнім өндіру мен сатып алу үрдісіне әсері  
Ескерту: [7] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Кәсіпорында маркетингтік қызметті ұйымдастырудың негізгі мақсатына өндірілген өнімді сату емес, сатылатын өнімді өндіру болып саналады.

Кәсіпорында маркетингтік қызметінің негізгі функцияларына нарықты кешенді зерттеу (талдау, болжау, конъюнктура), кәсіпорынның өндірістік өнім өткізу мүмкіндіктерін талдау, маркетинг стратегиясы мен бағдарламасын жасау, тауар саясатын жүргізу, баға саясатын қалыптастыру және жүргізу, коммуникациялық саясатты жүргізу, сұранысты қалыптастыру, өнімді өткізуді ынталандыру жатады.

Ендігі кезекте өндіруші кәсіпорындардың өнімдерді дайындау мен логистикалық тұрғыдан тарату сызбасына тоқталайық (10-сурет).



Сурет 10. Логистикалық тұрғыдан дайын өнімді тарату сызбасы  
 Ескерту: [7] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Дайын өнімді тұтынушыларға тікелей сататын бөлшек сауда орнының звенолары қатарына тәуелсіз бөлшек саудагерлерді, франшизаны, ритейлер бірлестіктерін, дайын өнімді өндіруші фирмалардың бөлшек дүкендерін, пошта бойынша сататын өнеркәсіптерді, шағын маркеттерді және т.б. жатқызады. Тікелей сызықтық белгісі бойынша таратудың вертикальды арна буындарының саны бойынша бөлінеді:

- тікелей тарату (өндіруші дайын өнімді жылжытуды және сатуды, тарату және сату бөлімдерінің құрылымдары арқылы тұтынушыға тікелей жүргізеді);
- тікелей емес тарату (тауарлар тұтынушыларға делдалдар жүйесі арқылы, яғни көтерме және бөлшек саудагерлері, агенттер, дилерлер және т.б. арқылы таратады) [7].

Өткізу логистикасы өндірістік саты аяқталған соң тауарды тікелей сатып алушыға сатқанға дейін, оны тұтынушыға жеткізуге және сатудан кейін қызмет көрсетуде іске асырылатын барлық функционалдық қызметтің жиынтығын көрсетеді.

Өткізуді бұлай көрсету оны кең мағынасында жүйелі және кешенді бағыттар тұрғысынан сипаттайды.

Сатуға келетін болсақ (кең мағынасында) – өнімді сату жөніндегі кәсіпорын функциясы; логистиканы, сыртқы өткізу желісімен өзара қатынасты және сатып алушылармен қарым-қатынас орнатуды енгізеді; бұл операциялардың барлығы тауардың кәсіпорын ауласынан шығу сәтінен тауарды сатып алушыға беру сәтіне дейін.

Сату (тар мағынасында) – бұл дайын өнімді сату.

Сату мақсаты – қажетті көлемде, дәл уақытында, белгілі бір орында, аз шығындармен талап етілетін тұтынушылық қасиеттерге ие нақтылы тауарды нақтылы тұтынушыларға дейін жеткізу.

Сатуды басқарудың көптеген негізгі функциялары орындалуы тиіс:

1. Ақпарат беру.

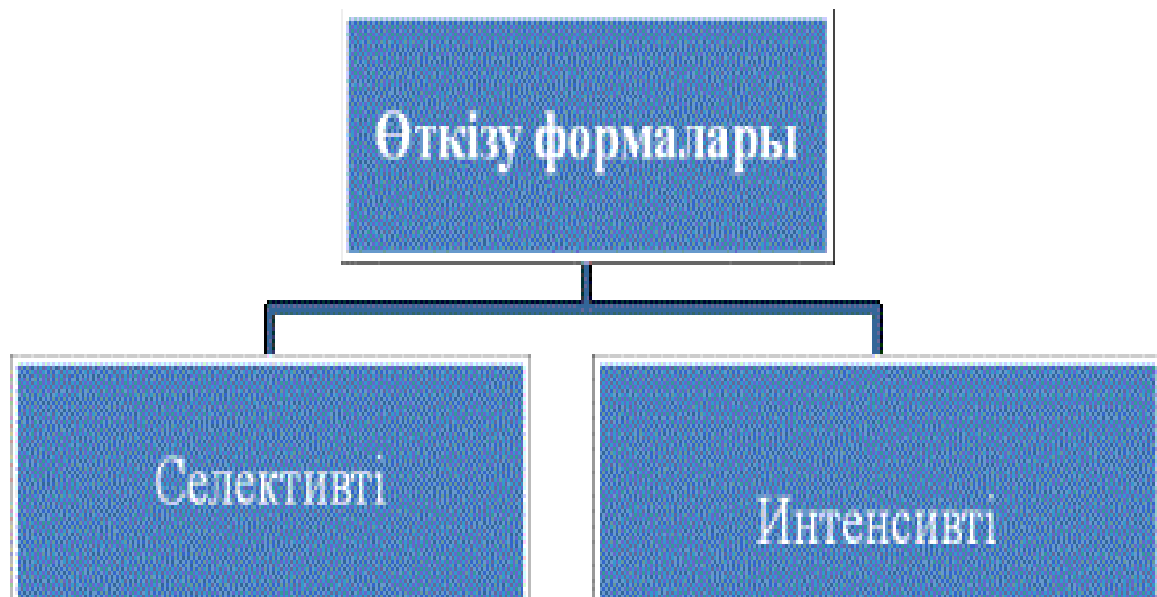
2. Сатуды ынталандыру – өнім туралы ақпарат тарату.
3. Байланыстарды орнату – әлеуетті сатып алушылармен байланыс орнату және оларды қолдау.
4. Тауарларды бейімдеу – тауарларды сатып алушылардың талаптарына сәйкестендіру. Бұл өндіріс, сұрыптау, орнату және орау сияқты әрекеттерге қатысты.
5. Келіссөздер жүргізу – меншік немесе меншік құқығын беру актісін кейінгі іске асыру үшін бағаларды және басқа да шарттарды келісу әрекеттері.
6. Тауарлардың айналымын ұйымдастыру – тауарларды тасымалдау және сақтау.
7. Қаржыландыру – арнаны пайдалану шығындарын жабу үшін қаражат табу және пайдалану.
8. Тәуекелді қабылдау – өткізу қызметін ұйымдастыру үшін жауапкершілік алу [8].

Мәселе бұл функциялардың орындалуында емес, оларды кім орындауға тиіс екенінде. Өндіруші осы функцияларды өзі орындаған кезде, оның шығындары өседі, сондықтан баға жоғары болуы тиіс.

Сату функциясының қажеттілігі өндіріс пен тұтыну арасындағы сәйкес келмеушілікпен негізделген (11-сурет):

- а) географиялық: өткізу функциясы – жеткізу;
- б) уақыттық: өткізу функциясы – сақтау;
- в) порциялық: өткізу функциясы – қораптан шығару, бөлу.

Сондай-ақ өткізу функцияларына клиенттерді іздеу, олармен байланыс орнату, келіссөздер жүргізу, келісімшарттар жасасу жатады.



Сурет 11. Өткізу формалары  
Ескерту: [9] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Өткізу формаларының ерекшеліктерін қарастырайық:

1. өткізудің селективтік формасы – делдалдардың шектеулі саны тауарларды таратады:

- нарыққа енудің жоғары кедергілері;
- тауарға айтарлықтай үстемақы қосылады;
- көрсетілетін қызметтердің жоғары деңгейі мен көлемі;
- тауардың орын ауыстырылуының төмен дәрежесі;
- тұтынушының тауарды сатып алуға қомақты ресурс жұмсауға дайындығы.

2. өткізудің интенсивті формасы – тауарды делдалдардың кез келген саны таратады:

- енудің төмен кедергілері;
- тауарға төмен үстемақы;
- көрсетілетін қызметтердің төмен деңгейі мен көлемі;
- тұтынушы сатып алуға қомақты ресурс жұмсауға дайын емес [9].

Тауарлық, бағалық коммуникациялық және сервистік саясаттарды әзірлеумен салыстырғанда өткізу саясатына кәсіпорындар дәстүрлі түрде аз көңіл бөледі. Жоғарыда аталған сфераларда бәсекелік артықшылықтарға қол жеткізу мүмкін болмағанда ғана кәсіпорынның көзқарасы өткізу саясатына аударылады.

Сату саясаты – фирма өз тауарын үлестіру арналарын құру және тауарлардың уақыт пен кеңістікте орнын ауыстыру сферасында ұстанатын қызметтік жалпы принциптері.

Басқа айтқанда өткізу саясаты тауарды үлестіру бойынша қызметтің саналы басқарылуын білдіреді.

Сату саясатының негізгі принциптеріне сәйкес өткізу стратегиясы және сонан соң тактикасы әзірленеді. Сату стратегиясы – бұл өткізу арналарын, сондай-ақ рынок жағдайларында тауарлардың уақыт пен кеңістікте физикалық орнын ауыстыру процестерін құру және өзгерту бойынша ұзақ және орта мерзімді шешімдер.

Сату стратегиясы әр түрлі рыноктар, әр түрлі тауарлар (егер фирма бірнеше тауар шығарса), тауарлардың өмірлік циклының сатылары үшін әзірленеді.

Сату тактикасы – қысқа мерзімді және бір реттік сипатты шаралар [10].

Тактикалық шаралар өндірістік құрылымдардың және рыноктық конъюнктураның ойда болмаған өзгерістері, басқарушы персоналдың қателері салдарындағы қызметте пайда болатын, деформацияны жоюға бағытталған.

Барлық сату саясатының мәні стратегиялық және тактикалық әрекеттерді жоспарлау және іске асыру процесінде ашылады. Ұйымның (кәсіпорынның) өткізу саясаты кең мағынада оның басшылығы таңдаған маркетингтік стратегиялардың (нарықты қамту стратегиялары, өнімді орналастыру және т.б.) және қалыптастыру үшін шаралар кешенін (шешімдер мен әрекеттер) деп түсіну керек. Сұранысты тудыратын және сатуды ынталандыратын (жарнама, тұтынушыларға қызмет көрсету, коммерциялық несиелеу, жеңілдіктер), тауарларды сату (жеткізу) туралы шарттар жасасу, тауарлардың қозғалысы,

тасымалдау, дебиторлық берешекті өндіріп алу, ұйымдастырушылық, материалдық-техникалық және басқа да аспектілердегі өнім ассортименті және баға белгілеу, сату.

Кәсіпорынның өткізу саясатын мыналарға бағыттаған жөн:

- ағымдағы кезеңде кәсіпкерлік пайда алу, сондай-ақ оның келешекте алыну кепілдіктерін қамтамасыз ету;
- тұтынушылардың тиімді сұранысын барынша қанағаттандыру;
- ұйымның ұзақ мерзімді нарықтық тұрақтылығы, оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі;
- нарықта ұйымның оң имиджін құру және оны жұртшылық мойындау.

Сату мақсаттары мен міндеттері негізінде құрастырылған сату саясаты ұйымның іскерлік тұжырымдамасына (ұйым дегеніміз не, ол бәсекелестерден қаншалықты күшті, оның нарықта қалаған орны қандай және т.б.) сәйкес болуы керек, қабылданған іс-әрекет бағыты (эталондар). Өткізу саясаты кәсіпорынның (ұйымның) жұмыс істеуінің ішкі және сыртқы жағдайларына байланысты және оның дамуы оларды, сонымен қатар ұйымның мүмкіндіктерін егжей-тегжейлі талдауды талап етеді. Нарық нақты өндірушіге әртүрлі өткізу мүмкіндіктерін береді және сонымен бірге оның қызметіне белгілі бір шектеулер қояды. Өз өнімін өткізудің тиімділігіне мүдделі өндіруші нарықтағы нақты жағдайды білуі керек және осы негізде тауарды өткізу туралы негізделген шешімдер қабылдауы керек. Сату саясаты ұйымның өнімдерін тұтынушыларға тән қажеттіліктер мен сұраныстарды, қабылдаулар мен қалауларды реттелген талдау негізінде құрылады.

Сатып алушылардың қажеттіліктері мен талаптары үнемі өзгеріп отырады. Осылайша, тиімді сату саясаты ассортиментті үнемі жаңартуға және тұтынушыларға ұсынылатын қызметтердің әртүрлілігін арттыруға бағытталуы керек (кепілдік бойынша қызмет көрсету, пайдалану бойынша кеңестер, пайдаланушыларды оқыту және т.б.).

Осы көзқарастар шеңберінде ұйым өз қызметін бәсекелестерге қарағанда тезірек және тиімдірек қайта құруы керек, бұл ұйымның өзінің де, тұтынушылардың да, қоғамның да әл-ауқатын сақтау және жақсартумен байланысты мүдделерді ескереді. Ұйымның сату саясаты оның жабдықтау, өндіріс, технология, инновациялық және қаржылық саясатын дамытудың негізі болуы керек [11].

Сату саясатын қалыптастыру тауарды мақсатты тұтынушыларға қолжетімді етуге бағытталған ұйымның қызметін сипаттайтын «тауарды тұтынушыға жеткізу» маркетинг кешенінің элементін пайдалануға негізделген.

Маркетинг-микс элементінің негізгі мазмұны «тауарды тұтынушыға жеткізу» өнімді өндірушіден тұтынушыға жеткізудің оңтайлы схемасын, оның физикалық таралу немесе тауар қозғалысы (тасымалдауды, сақтауды ұйымдастыру) деп аталатын физикалық бейнесін таңдау болып табылады, тауарларды өңдеу), сондай-ақ сатудан кейінгі (қызмет көрсету) тұтынушыларға қызмет көрсету. Бұл салаларда сатудың стратегиялық және тактикалық

шешімдерін қамтитын белгілі бір сату саясаты қалыптасады. Стратегиялық шешімдерге мыналар жатады:

– Өнімді қандай арналар арқылы және қандай пропорцияда өткізу (сату) керектігін анықтау.

– Қажет болған жағдайда тауар айналымы процесіне қатысушыларды біріктіру нысандарын анықтау.

– Сатуды жүргізу әдістерін таңдау.

– Логистикалық маркетинг жүйесін қалыптастыру.

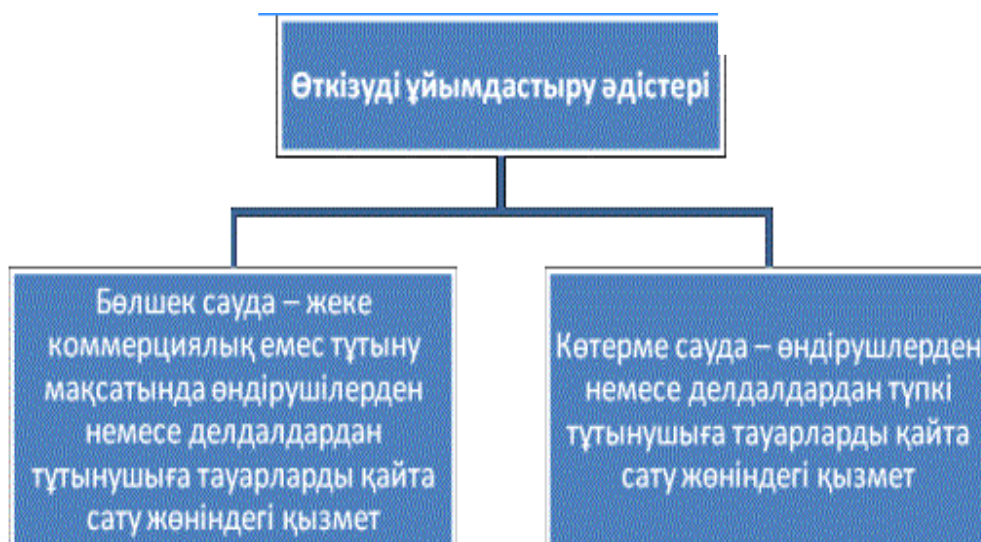
– Сыртқы және (немесе) ішкі жағдайлардың өзгеруіне байланысты жиі немесе жүйелі түрде қабылданатын маркетингтік тактикалық шешімдерге мыналар жатады:

– Өткізу арналарын сыртқы ортаның қазіргі жағдайына және ұйымның мүмкіндіктеріне бейімдеу.

– Оңтайландыру (нарық өндірушінің нарығы болса) сатып алушылар (тапсырыс берушілер) саны.

– Жедел сату қызметін жүзеге асыру.

Келесі суретте өткізуді ұйымдастыру әдістері бейнеленген (12-сурет).



Сурет 12. Өткізуді ұйымдастыру әдістері  
Ескерту: [12] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Қорытындылай келе, кәсіпорында жаңа өндірістік өнімді жоспарлау процесі идеяның қалыптасуынан бастап оның коммерциялық тұрғыдан жүзеге асырылуына дейін сегіз қадамнан тұрады. Бұл процесс кезінде кәсіпорын табысты мүмкіндіктер қалыптастырады, оларды бағалайды, тұтынушылар жөнінде мәлімет жинайды, өндірістік өнімді өндіріп оны тексереді және нарыққа ендіреді. Арнаның өндірістік өткізу қызметтерін тек өндірушілер де, делдалдар да жүзеге асыруы мүмкін. Өндірістік өткізу процестерін жалпы сипаттай келе, оның арналар, деңгейлер, жүйелер және өндірістік өткізу нысандары деген құрамдастарын бөліп атайды.

### 1.3 Компания өнімдерін сату арналарының мәні, түрлері және ерекшеліктері

Өткізу – өндірістік өнімді кеңістік пен уақыт ішінде жылжытып ауыстыру жөніндегі іс – әрекет түрлерінің жиынтығы, сондай – ақ меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға беру. Қысқаша айтқанда: өнім мен қызметтерді тұтынушыға жеткізу [13].

Өткізу арналарын таңдау кезінде мынадай факторлар ескеріледі:

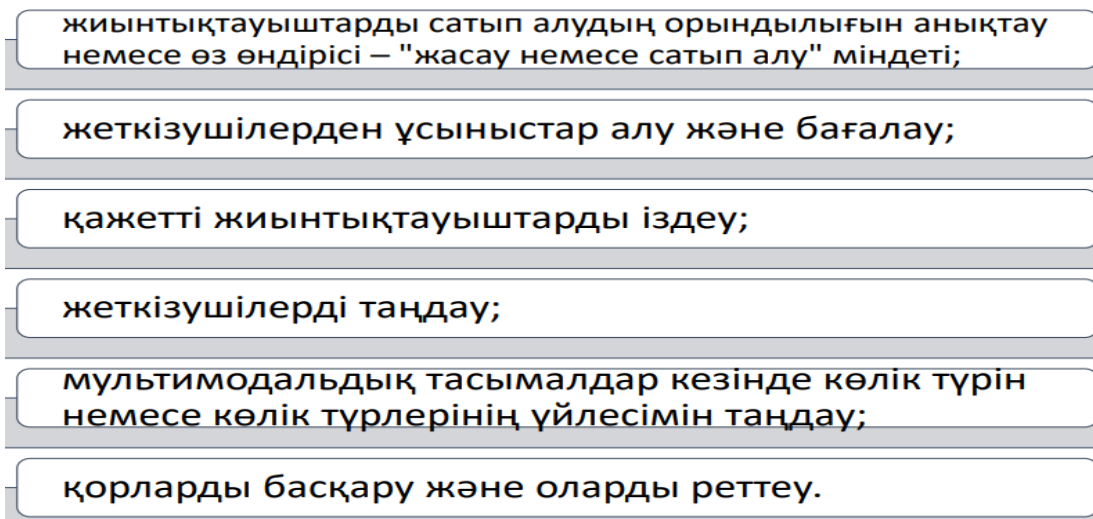
– өндіруші фирманың сипаты мен мақсаттары, өткізу процесін бақылау мүмкіндігі; ресурстары, өндіріс көлемі және мерзімділігі, жүк жөнелту жиілігі, тәжірибесі, әдістері, өткізу жүйесі.

– тұтынушылардың олардың саны, қай жерде орналасуы, сатып алудың орташа мөлшері, сұраныс деңгейі, тұтынушылардың мінез – құлқы, нарық сегменттері, төлем тәсілдері (қолма – қол төлеу, несие алу, қарызға алу), сатып алу орындарының нысандары (супермаркет, пошта арқылы тапсырыс және т.б.).

– тауар немесе қызмет көрсетудің сипаты, ассортименти және сапасы.

Тарату арнасы - бұл өндірушілерден тұтынушыларға өнім ағымының үдерісіне қатысатын (көтерме сауда, бөлшек сауда, бөгде логистика және т. б. сияқты өндірушілер мен делдалдар) ұйымдардың қарапайым жиынтығы.

Логистикалық тұрғыдан өткізу қызметі бойынша төменде атап өтілген міндеттер орындалуы тиіс (13-сурет).



Сурет 13. Өткізу логистикасының міндеттері  
Ескерту: [13] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Өткізу арналарының және торларының құрылымы бірнеше белгілер бойынша жіктелінеді:

– интенсивті бөлу (көп сауда орындары жатады, бұл нарықты интенсивті жабуға мүмкіндік береді; мысалы, күнделікті сұраныс тауарларымен қамтамасыз етуге жақсы);



– сұрыпталған тарату (аз сауда орындары жатады, ол нарықтық ерекше сегментінің ерекше қажеттіліктерін қанағаттандыру).  
Бұл тарауда табысты тарату арналарының негізгі элементтері анықталады және қарастырылады (14-сурет).



Сурет 14. Өткізуді ұйымдастыру әдістері  
Ескерту: [14] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Өткізу арналарын таңдау кезінде мынадай факторлар ескеріледі:

– өндіруші фирманың сипаты мен мақсаттары, өткізу процесін бақылау мүмкіндігі; ресурстары, өндіріс көлемі және мерзімділігі, жүк жөнелту жиілігі, тәжірибесі, әдістері, өткізу жүйесі;

– тұтынушылардың олардың саны, қай жерде орналасуы, сатып алудың орташа мөлшері, сұраныс деңгейі, тұтынушылардың мінез – құлқы, нарық сегменттері, төлем тәсілдері (қолма – қол төлеу, несие алу, қарызға алу), сатып алу орындарының нысандары (супермаркет, пошта арқылы тапсырыс және т.б.);

– тауар немесе қызмет көрсетудің сипаты, ассортименті және сапасы.

Тауарларды өткізу кезінде сапалық қасиеттері, оны жасау күрделілігі, жаңалығы, құны және басқа да параметрлері ескеріледі. Қызмет көрсетуді сатып – өткізу кезінде оның материалдық еместігі, сапасының өзгергіштігі, ұзақ уақыт сақталу-сақталмайтындығы т.б. факторлары ескеріледі [14].

Тәжірибеде өткізу арналарының тікелей және жанама деп аталатын екі нысаны қолданылады. Олардың әрқайсысы бірнеше топтарға бөлінеді.

Тікелей өткізу арнасы – тауарлар мен қызмет көрсетулердің өндірушілерден тұтынушыларға тәуелсіз делделдарсыз тікелей ауысып, жылжуы. Өндіріс құралдарын өндірушілер тікелей өткізуді жиі қолданады, өйткені олардың мақсатты нарықтары шектеулі, олар тұтынушылармен тығыз байланыста болуға тырысады.

Жанама өткізу арналары – тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тәуелсіз делдалға, одан кейін – тұтынушыға жылжуына байланысты арналар.

Мұндай жағдайда өндіруші тауарды кімге сатқанын білмеуі мүмкін. Мысалы, тамақ өнеркәсібінде өндірушілер әдетте тауаларын көтерме саудагерлер арқылы сатады, ал олар өз кезектерінде бөлшек сауда дүкендерімен жұмыс істейді.

Өндіріске арналған тауарларды өткізудің тұтыну тауарларын өткізуге карағанда, өзіндік ерекшеліктері бар.

Өткізу арнасына қатысушылардың міндетті қызмет аясы:

1. Ақпараттық – маркетингтік зерттеулер жүргізу, ақпаратты жинау және оларды тарату.

2. Коммуникациялық – жарнамалық ақпаратты жасау және тарату.

3. Тауарды бейімдеу – тауарларды сатып алушының талабына сай ыңғайлау (өндіріс, іріктеу, құрастыру және орау).

4. Байланыстарды орнату – мүмкін болатын сатып алушылармен байланысты орнату және қолдап отыру.

5. Келіссөздер жүргізу – тауар меншігін иемденуге беру әрекетін жүзеге асыру үшін бағаны 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 [15].

Арнаның өндірістік өткізу қызметтерін тек өндірушілер де, делдалдар да жүзеге асыруы мүмкін. Өндірістік өткізу процестерін жалпы сипаттай келе, оның арналар, деңгейлер, жүйелер және өндірістік өткізу нысандары деген құрамдастарын бөліп атайды.

Өндірілген өнімді тұтынушыға міндетті түрде жеткізу керек. Өндірушілер осы қызметті екі әдіспен жүзеге асырады, өзіндік өткізу бөлімшелері арқылы немесе дербес делдалдау арқылы. Өндірістік өнімді тікелей өткізу әрқашанда тиімді емес сондықтан өндірушілер делдалдардың қызметін қажет етеді. Өзінің байланыстары, тәжірибесі және мамандануы арқасында делдалдар бірқатар қызметтер ұсынып, фирманың өз бетінше ала алатын шамадан көбірек пайда табуға жәрдемдеседі. Дистрибьюторлармен, бөлшек сауда дүкендерімен тәуелсіз делдалдармен келісім негізінде құрылған арналарды қажет кезде өзгерту өте қиын. Сондықтан, басқарушы қызметкерлер өткізу арналарын құрауға байсалды, байыпты қарауға тиіс.

Басқару нысаны болатын тауар жылжыту кешені ішкі және сыртқы элементтерді енгізеді:

Ішкі - бұл процестің жүзеге асырылу тәсілдерін жоспарлау, келісімшарттар жасасу, тапсырыстарды өңдеу және рәсімдеу, бұйым сапасын бақылау, олардың оңтайлы партияларын сұрыптау, орамалау, тиеу.

Сыртқы – тасымалдау, аралық қоймаларда сақтау және өткізуді ұйымдастыру.

Кәсіпорынның негізгі өткізушілік шешімі – өткізу желісін қалыптастыру. Өткізу желісі – өндірушіден тұтынушыға жылжыту үшін тауарларды барлық қатысушыларымен қалыптастырылған құрылым. Өткізу желісі бір немесе бірнеше бөлу каналдарынан тұрады.

Өндірістік өткізу арналарын таңдау кезінде мынадай факторлар ескеріледі:

- Өндіруші фирманың мінез – құлқы оның мақсаттары, пайдамен табатын өндірістік өткізу процесін бақылау мүмкіндігі, ресурстары, өндіріс көлемі және мерзімділігі, жүк жөнелту жиілігі, тәжірибесі, әдістері, өндірістік өткізу жүйесі.

- Тұтынушылар, олардың саны, территориялық орналасуы, сатып алудың орташа мөлшері, сұраныс деңгейі, тұтынушылардың мінез – құлқы, нарық сегменттері, төлем тәсілдері (қолма – қол төлеу, несие алу, қарызға алу), сатып алу орындарының нысандары (супермаркет, пошта арқылы тапсырыс).

- Тауар немесе қызмет көрсетудің сипаты, ассортименті және сапасы. Тауарларды өткізу кезінде сапалық қасиеттері, оны жасау күрделілігі, жаңалығы, құны және басқа да параметрлері ескеріледі.

Қызмет көрсетуді сатып – өткізу кезінде оның материалдық еместігі, сапасының өзгергіштігі, ұзақ уақыт сақталмайтындығы, өндіру мен тұтынудың бөлінбейтіндігі қарастырылады.

Тәжірибеде өткізу арналарының тікелей және жанама деген 2 негізгі типі қолданылады. Олардың әрқайсысы бірнеше топтарға бөлінеді.

Тікелей өткізу арнасы – тауарлар мен қызмет көрсетулердің өндірушілерден тұтынушыларға тәуелсіз делделдарсыз тікелей ауысып, жылжуы. Өндіріс құралдарын өндірушілер тікелей өткізуді жиі қолданады, өйткені олардың мақсатты нарықтары шектеулі, олар тұтынушылармен тығыз байланыста болуға тырысады.

Жанама өткізу арналары – тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тәуелсіз делдалға, одан кейін – тұтынушыға жылжуына байланысты арналар. Мұндай жағдайда өндіруші тауарды кімге сатқанын білмеуі мүмкін. Мысалы, тамақ өнеркәсібінде өндірушілер әдетте тауарларын көтерме саудагерлер арқылы сатады, ал олар бөлшек сауда дүкендерімен жұмыс істейді.

Өткізу арнасын қалыптастырудың кезінде басты мәселе оған қатысушылар саны. Өткізу арналарының деңгейі – бұл тауарды өндірушіден тұтынушыға жылжыту бойынша тізбектегі қайсыбір жұмысты орындайтын кез келген делдал. Өткізу арнасының ұзындығы арнаның аралық деңгейлерінің санымен анықталады, осыған байланысты өткізу арналары қысқа және ұзын болып қалыптасады [15].

Кәсіпорындардың өзіндік өткізу органдарына мыналар жатады:

- еншілес өткізу кәсіпорыны;
- фирмалық дүкендер;
- саудалық өкілдіктер және бөлімшелер;

– диллерлер, сауда агенттері.

Нөлдік деңгейдегі арна. Бұл арна тұтынушы мен өндірушіден ғана тұрады. Ол екеуінің арасында өткізу деңгейі болмайды, сондықтан тікелей маркетинг деп аталады. Тікелей маркетингке шығарып сату, үйде сату, телемаркетинг, пошталық сауда және тағы басқалары жатады.

Бір деңгейлі арна. Құрамына бір делдал кіреді. Тұтыну нарығында делдал ретінде әдетте бөлшек сатушы, ал өндірісте пайдалану тауарлары нарығында - өткізу жөніндегі агент, дистрибьютор және дилер атқарады. Мысалы: тұрмыстық техниканың негізгі түрлерін, жиһазды, теледидарды өндірушілер өз өнімдерін ірі бөлшек сатушыларға сатады, ал олар оны түпкі тұтынушыларға өткізеді.

Екі деңгейлі арна. Құрамына екі делдал кіреді. Тұтыну нарығында – көтерме және бөлшек саудагерлер, өндірістік құралдары нарығында – дистрибьютор және дилерлер. Мұндай арналарды әдетте азық – түлік, дәрі – дәрмек өндірушілер және тағы басқалары қолданады.

Үш деңгейлі арна. Құрамында үш делдал: көтерме, ұсақ көтерме және бөлшек саудагер болуы мүмкін. Мысалы, ет өңдеу өндірісінде көтерме сауда және бөлшек сауда сатушыларының арасында ұсақ көтермелеуші орналасады.

Бұлардан да ұзын өткізу арналары болады, бірақ олар сирек кездеседі.

Маркетинг жөніндегі менеджердің стратегиялық шешімі тікелей немесе көтерме және бөлшек саудадан тұратын жанама өндірістік өткізуді таңдауына байланысты. Жанама өндірістік өткізуді таңдаған кезде оның міндеттерінің бір бөлігін маркетингтік концепциялары сенімді, іскер серіктес болып табылатын делдалдарға беріледі. Оңтайлы өндірістік өткізу арналарын таңдағанда, қанша және қандай сауда орындарын жұмылдыру қажет екенін шешу керек.

Өнімді өндіру және өткізу жоспарын дәл үйлестіру, сондай -ақ халық шаруышылығын материалдық-техникалық жабдықтау жоспарына сай жеткізулердің орындалуын қамтамасыз ету мақсатымен кәсіпорынның техникалық өнеркәсіптік және финанстық жоспарында өнімді өткізудің жиынтық көрсеткіштері ғана емес, сонымен бірге алдағы жылғы мемлекеттің және ведомстволық жоспар бойынша орындалуға тиіс жеткізулердің көлемі мен ассортименті деп есепке алынуға тиіс. Әр өнім өндіруші мекеме тауарды тарату және жылжыту барысында өз мәселелерін маркетингтік стратегия қолдана отырып шешуге тырысады. Кәсіпорын өнімі өткізуші органдардың нарядтары бойынша өткізіледі.

Өнімді өндіру және өткізу жоспарын дәл үйлестіру, сондай-ақ халық шаруышылығын материалдық-техникалық жабдықтау жоспарына сай жеткізулердің орындалуын қамтамасыз ету мақсатымен кәсіпорынның техникалық өнеркәсіптік және финанстық жоспарында өнімді өткізудің жиынтық көрсеткіштері ғана емес, сонымен бірге алдағы жылғы мемлекеттің және ведомстволық жоспар бойынша орындалуға тиіс жеткізулердің көлемі мен ассортименті деп есепке алынуға тиіс. Көптеген өндірушілер өз тауарларын тұтынушыларға делдалдар арқылы ұсынады. Делдалдар өткізу каналын құрайтыны белгілі болды. Бұл жерде ескеру қажет:

1. Зерттеу жұмыстар яғни айырбас қажетті және жоспарлау барысында қолданатын ақпаратты жинақтау.

2. Өткізуді ынталандыру, яғни тауарды өткізу барысында тұтынушыларға тиімді материалдық немесе басқалай ұсыныстар ұсыну.

3. Тұтынушымен қарым-қатынаста болу, яғни тұтынушымен тікелей айырбасқа түсу.

4. Тауар қозғалысын қамтамасыз ету тасымалдау және қоймада сақтау.

5. Тәуекелділікке өз мойнына алу, яғни тауар қозғалысын қамтамсыз ету барлығы бүкіл тәуекелділікті өз мойнына алу.

Өткізуді ынталандыру — маркетингтік коммуникацияның бір түрі, тауарды барлық бағыт бойынша - дайындаушыдан логистикалық және өткізу арналары арқылы тұтынушыға дейін - тауардың сатылуын жылдамдату мақсатында алға бастыру шараларының кешені. Осы іс-шаралар - өткізудің барлық қатысушыларына (соңғы тұтынушыға да, сол сияқты бөлшек сауда және көтерме сауда сатушыларына да) екіжақты пайда ұсыну арқылы сатуды қысқа мерзімде ұлғайтудан құралған [18].

Өткізуді ынталандыру әдістеріне тоқталатын болсақ төменде көрсетілген (15-сурет).



Сурет 15. Өткізуді ынталандыру әдістері  
Ескерту: [19] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Өткізуді ынталандыру әдістері бойынша төменде атап көрсетілген іс-шаралар іске асырылады.

1. Ынталандыру қарқындылығы. Қанша ынталандыру ұсынылатыны туралы шешім қабылдау керек. Оқиғаның оңтайлы өтуі үшін ынталандырудың белгілі бір минимумы қажет. Күш-жігердің шекті деңгейі бар, одан төмен нәтиже мүлдем болмайды.

2. Қатысу шарттары. Ынталандырулар барлығына немесе адамдардың кейбір ерекше топтарына ғана ұсынылуы мүмкін. Сонымен, бонустарды тек қорап қақпағын сыйлағандарға ғана ұсынуға болады.

3. Ынталандыру бағдарламасы туралы ақпаратты тарату құралдары. Сіз ынталандыру бағдарламаңыз туралы ақпаратты қалай тарату керектігін, оған қызығушылықты арттыруды шешуіңіз керек. Жеңілдік купондарын дүкендер арқылы, пошта арқылы немесе жарнама арқылы таратуға болады.

4. Ынталандыру бағдарламасының ұзақтығы. Егер жарнамалық әрекеттің ұзақтығы тым қысқа болса, көптеген тұтынушылар ұсынылған артықшылықтарды пайдалана алмайды. Оқиға тым ұзақ болса, ұсыныс тез арада әрекет етуге итермелеп, әсерін жоғалтады.

5. Өткізуді ынталандыру іс-шараларының уақыты. Жарнамалық шараларды жүзеге асыру үшін күнтізбелік күндерді таңдау қажет.

Бұл шарттар өндіріс, сату қызметі және тарату қызметі басшылыққа алынады. Сонымен қатар, өте қысқа мерзімде өзара әрекеттестік орнатуды талап ететін бұрын жоспарланбаған әрекеттерді орындау қажет болуы мүмкін.

6. Өткізуді ынталандыруға арналған бюджет. Сатуды ынталандыру іс-шараларының бағалауын екі жолмен жасауға болады. Сіз нақты шараларды таңдай аласыз және олардың құнын есептей аласыз. Көбінесе қаржыландыру жалпы бюджеттің пайызы ретінде анықталады.

7. Өткізуді ынталандыру бағдарламасын алдын ала тестілеу. Мүмкіндігінше, барлық қолданылған сатуды ынталандыру олардың сәйкестігін және қажетті ынталандыруды қамтамасыз ету үшін алдын ала сынақтан өтуі керек.

8. Өткізуді ынталандыру бағдарламасын жүзеге асыру. Әрбір сатуды ынталандыру қызметі үшін фирма дамуы керек [бөлек жоспар](#) дайындық кезеңін де, белсенді жұмыс кезеңін де қамтиды. Дайындық кезеңі - іс-шараларды дайындау уақыты.

9. Өткізуді ынталандыру бағдарламасының нәтижелерін бағалау. Сатуды ынталандыру бағдарламасының нәтижелерін бағалау өте маңызды, бірақ оған лайықты көңіл бөлінбейді.

10. Өткізілген өнімдер бойынша нәтижелерді қорытындылау.

Қорытындылай келе, өткізу арналарын ұтымды жоспарлау, ұйымдастыру мен басқару кәсіпорынның шаруашылық қызметіне жағымды немесе кері әсерін тигізіуі мүмкін. Сатуды ынталандыру элементтері орналастырылған кезде, сондай-ақ сауда нүктелерінде арнайы іс-шаралар арқылы оралған тауарларды пайдалана отырып жүзеге асырылады. Өткізуді ынталандыру әдістерімен қол жеткізілетін мақсаттар компанияның маркетингтік мақсаттарымен және олар бағытталған мақсатты аудиторияның сипаттамаларымен анықталады [20].

## 2 «BAYATAR&CO» ЖШС-НІҢ ӨНІМДЕРІН САТУДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ТАЛДАУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ

### 2.1 «Bayatar&Co» ЖШС-гі шаруашылық қызметінің сипаттамасы

«Bayatar&Co» ЖШС-нің заңды мекен-жайы бойынша Алматы қаласы, Сәтпаев көшесі, 29Д орналасқан. Кәсіпорынның негізін қалаушы, әрі басшысы Амантай Таңшолпан Асқарқызы болады. Кәсіпорын табиғи әрі халал емдік өнімдер өндіретін кәсіпорындардың бірі болып табылады.

Қазіргі таңда көптеген елдердегі денсаулық сақтау ісінің мамандары тиімді фармакотерапия мәселесіне алаңдауда. Бұл бірнеше факторлар кешеніне байланысты. Біріншіден, табиғи өнімдер препараттардың ассортименті тоқтамастан қарқынды өсуде. Бұдан басқа, ассортименттің құрылымы да, құрамы да өзгеруде, қазіргі таңда қолданыстағы дәрілердің орнына заманауи технологиямен өндірілген табиғи, әсіресе біздің еліміз үшін халал дәрілер мен дәрумендерді өндіру маңызды салалардың бірі болып тұр. Аталған саланың дамуына өзінің айтарлықтай үлесін қосып жатқан отандық нарықтағы «Bayatar&Co» ЖШС-гі мысалға келтіруге болады. Компания 21 ғасырдағы заманауи технологиямен, құрамында көптеген дәрумендері бар, Алтай тауының шөптерінен және пантогемотагеннен тұратын табиғи таза халал медициналық өнімдерін өндіретін «MaVie»-дің кәсіпорынының құрамына кіретін серіктес кәсіпорын.

Компанияның ұсынатын өнімдерінің ерекшеліктері, ол:

- Клиникалық дәлелденген және патенттелген өнім;
- 100% табиғи өнім, ешқандай химиялық қоспалар мен консерванттар жоқ;
- Қазақстан Республикасының дәрігерлерімен ұсынылады;
- Қазақстан бойынша, кез-келген өңірлерге есікке дейін тегін жеткізіп беру;
- Жетекші мамандардан тегін кеңес алу.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі ішкі нарықтың қажеттілігін қамтамасыз етіп қана қоймай, Ресей, Қырғызстан, Тәжікстан, Монғолия және Түркменстан нарықтарына экспорт шығарады.

Қазіргі кезде компания Halal халықаралық стандартына сәйкес жұмыс істейтін өндірістердің модернизациясы бойынша ірі инвестициялық жобаны «MaVie» компаниясымен жүзеге асыруда, оның көлемі шамамен 100 млн. АҚШ долларын құрайды. Осы жоба аясында Алматы және Шымкент қалаларында табиғи емдік қасиетке ие препараттарды шығаратын жаңа өндіріс орыны салынып, іске қосылды.

«MaVie» сауда белгісімен жұмыс істейтін «Bayatar&Co» ЖШС-гі 2018 жылы ҚР табиғи өнімдерді өндіру саласының ISO 9001 стандартын ендірі. 2021 жылдан бастап «Bayatar&Co» ЖШС-гі құрал-жабдықтары GMP өндірісінің Еуропалық стандарттарына көше бастады.

Аталған компанияның зауыттарында негізгі бес цех жұмыс істейді, олар келесі өнімдерді шығарады:

1. Таблеткалар, капсулалар, гранулалар.
2. Ампуладағы ерітінділер.
3. Бальзамдар, гельдер, тұнбалар.
4. Сироптар, дәрумендер.
5. Сулы, майлы ерітінділер.
6. Өсімдік шикізаты негізіндегі субстанциялар.
7. Шөптер мен пантогемотагеннен тұратын халал өнімдер [21].

Табиғи әрі халал емдік өнімдер нарығы Қазақстан Республикасында дамуы төмен нарықтардың бірі болып саналады, отандық халал табиғи өнімдер қасиеті бар өнімдер өндірісін арттыру мақсатында «Bayatar&Co» ЖШС-гі отандық препараттардың түр-түрін ұсынуда. Компаниядағы мамандар қандай препараттарды қандай клиенттерге тағайындауға болатындығы мен адам ағзасына қажетті дәрумендер туралы да кеңестер береді, табиғи әрі шөптік өнімдердің ағзаға тигізетін емдік қасиеттері туралы кеңестерді де ақысыз жасайды.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін пайдаланушы тұтынушыларға, науқас адамдарға, дәрігерлерге және медицина саласындағы тағы да басқа мамандарға дәрілердің түрін таңдау себебі бойынша сауалнамалар жүргізіп тұрады, сауалнамада емханаларда емделуге кететін уақыт пен төлемақысы, дәрілердің артықшылықтары мен кемшіліктері, табиғи дәрілер мен ағзаға пайдалы өнімдерді қабылдауға көзқарастыры, қандай себептен осы компанияның өнімдерін таңдады деген сұрақтар кіреді. Негізгі сұрақтар тобы төменде келтірілген (1-кесте).

Кесте 1.

«Bayatar&Co» ЖШС-і тұтынушыларына ұсынылған сауалнама сұрақтарын топтастыру

Сұрақтардың тобы	Науқастар	Дәрігерлер	т.б. мамандар мен тұтынушылар тобы
Компанияның өнімдерін таңдау барысындағы алғы шарттар	Қандай табиғи өнімдерді қабылдауды қолдайды?	Қандай табиғи өнімдерді тағайындауға бейім?	Қандай табиғи немесе халал препараттарды ұсынуға ынталы?
Компания мамандарының берген кеңестері қаншалықты пайдалы	Табиғи өнімдер туралы кеңес алу қажеттілігі бар ма?	Табиғи өнімдер мен олар туралы ақпарат беруге қаншалықты дайын?	Табиғи өнімдер туралы қаншалықты біледі?
Компанияның қандай өнімдері туралы кеңес қажет	Қандай кеңес алуға мұқтаж?	Қандай қасиеттерге ие препараттарды тағайындайды және ұсынады?	Дәрілер мен құрамы табиғи негізінде жасалған дәрілердің әсерін қаншалықты байқайды?



1-кестенің жалғасы			
Түсіндіруге қажетті деректер	Халал өнімдердің қандай табиғи өнімдер қасиетті білу тиіс?	Не себептен табиғи өнімдерді, дәрі-дәрмектерді тағайындады?	Халал емдік препараттардың қандай артықшылығы бар?
Табиғи және халал өнімдермен емделудің артықшылығы	Қандай дәріханалардан немесе сату орындрынан сатып алады?	Қандай компанияның өнімдерін ұсынады?	Табиғи емдік Қасиеттерге ие өнімдерді қолдануға кеңес беру себебі?
Емдік препараттарды қабылдау ерекшелігі	Дәрігердің немесе мамандардың кеңесін қаншалықты тыңдайды? Табиғи емдік өнімдерді күніне неше рет қабылдайды?	Науқас адамдарға қаншалықты табиғи өнімдерді тағайындайды, ағзаны қоректендіру мақсатында қаншалықты тағайындайды, қанша рет қабылдауды ұсынады?	Табиғи өнімдердің қандай мөлшерін, дозасын ұсынады?
Ескерту: [21, 22] әдебиет негізінде автормен құрастырылған			

«Bayatar&Co» ЖШС тұтынушыларының пікірлерін зерттеу жұмысын жүргізу, олардың атқатаратын қызметіне қарай жүзеге асырылады. Дәрігерлерге, науқастарға және т.б. науқастық белгісі жоқ тұтынушылар мен медицина саласының мамандарына қойылған сұрақтар, олардың қандай табиғи өнімдерді қандай жағдайда тағайындауға бейім екендігі, науқастарға тағайындалатын табиғи емдік қасиетке ие өнімдер туралы берілетін кеңестері, халал өнімдердің ағзаға тигізетін емдік қасиеті, тағайындау себебі, өнімді шығаратын компанияны таңдау себебі, табиғи өнімдерді неше рет қабылдау керектігі көрсетіледі. Сөйтіп, сауалнаманы осылай құрастыру арқылы тұтынушылардың емдік мақсатта немесе ағзаны қоректендіру мақсатында тағайындалатын табиғи өнімдер туралы бірінші реттік ақпараттарды алып, сауалнамаларды талдауға мүмкіндік алынады және нәтижесіне сәйкес тұтынушыларға өнімдер ұсынылады. Зерттеу барысында тұтынушылардың 400-ден аса науқас адамдар, түрлі сала бойынша 50 дәрігер мен қызметкерлер және 50 дәрумендерді пайдаланушы тұтынушы сұраққа тартылды.

Сонымен, «Bayatar&Co» ЖШС тұтынушыларының пікірлерін сауалнама негізінде талдау нәтижесінде өндірілуі тиіс, сұранысқа ие алдын-ала болжам жасауға мүмкіндігі негізінде халал емдік қасиетке ие өнімдер өндіріледі. Бірінші кезекте жалпы Қазақстан Республикасындағы тұрғындардың табиғи өнімдегі заттарға сұранысына олардың денсаулық көрсеткіштері әсер етеді. Соңғы жүргізген зерттеу нәтижесіне қарағанда 2016-2021 жылдары тұрғындардың аурушаңдық көрсеткіші динамикалық тұрғыда тоқтаусыз жоғарылаған. Егер 2016 жыл жалпы аурушаңдық көрсеткіші 100 мың тұрғынға балап есептегенде 105 мың 99 оқиғадан 2021 жылға қарай 105 мың 937,6

оқиғаға дейін өскен, оның ішінде бұл жалпы аурушаңдықтың өсуіне бірінші кезекте тұрғындардың алғашқы аурушаңдығы әсер етеді. 100 мың тұрғынға балап есептегенде 2016 жылы тұтынушылардың табиғи өнімдерді сатып алу көрсеткіші 69 479,5 болса 2021 жылы 71 748,3 оқиғаға дейін өскен. Бұл жағдай біріншіден жалпы тұрғындардың денсаулығының тоқтаусыз нашарлағанын көрсетсе, екіншіден созылмалы эпидемиялық аурушаңдықтың құрамы мен деңгейін арттырып отыр деуге болады [22]. Статистикалық деректерге қарағанда тұтынушылардың дәрілерді сатып алу көрсеткішінің деңгейі 100 мың тұрғынға балап есептегенде зерттелген жылдары 89 643,4 сатып алу деңгейі 93 265,6 сатып алу деңгейіне дейін артқанын көрсетеді (Қосымшалар А).

Аурушаңдықтың өсуі жалпы тұрғындардың табиғи өнімдер заттарға сұранысын тоқтаусыз арттыруға, әсіресе соңғы жылдары тұрғындар заманауи технологиялармен өндірілген табиғи өнімдер немесе емдік қасиетке ие өнімдермен емделуді жөн санауда. «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатып алушылар жүрек-қан айналу жүйесінің ауруларын, ортопедиялық ауруларды, тыныс алу, асқорту, несеп шығару ағзаларының сырқаттары, созылмалы ауруларды емдеу мақатында сатып алады.

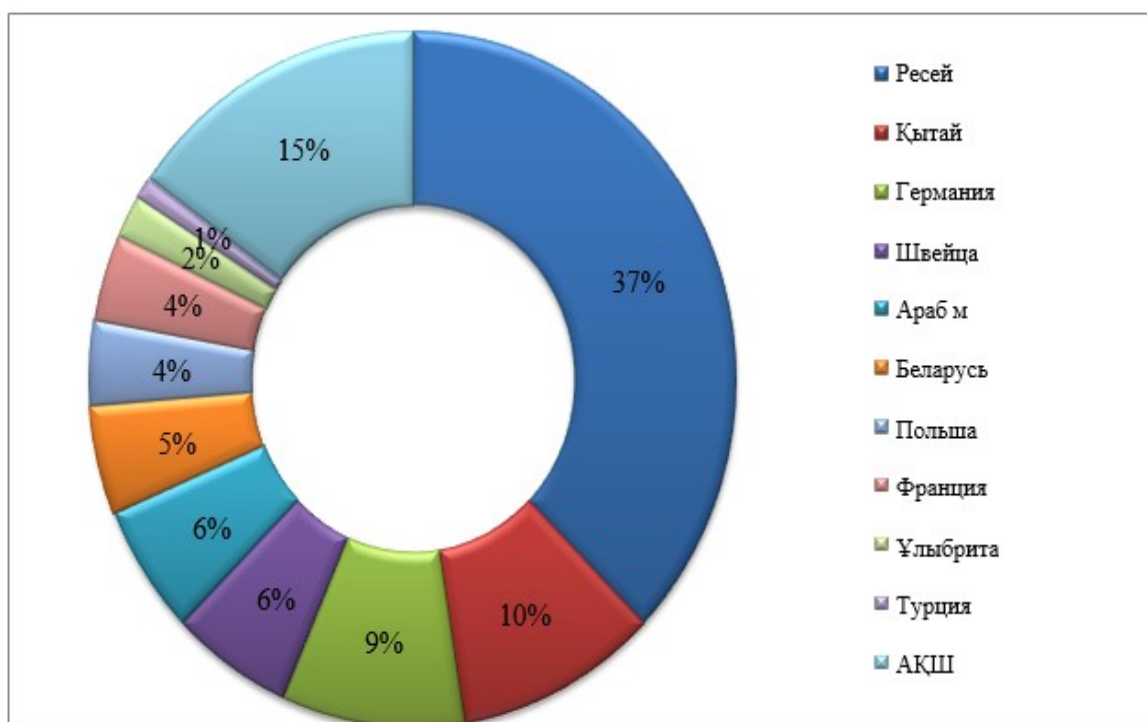
Қазақстан Республикасының тұрғындары арасында табиғи өнімдер заттарды қолдануға сұраныс арнайы көрсеткіштер жүйесімен зерттеледі. Оның ішінде табиғи өнімдер заттардың сатылу көлемі теңгемен есептегенде зерттелген жылдары (2016-2021 жж.) 17 млрд. теңгеден 40 млрд. теңгеге дейін артып отыр. Ал табиғи өнімдер заттардың әрбір жан басына есептегенде 10 515,82 теңгеден 23 099,79 теңгеге дейін артқан. Табиғи өнімдер нарығының тоқтаусыз өсіп отыруымен тығыз байланысты табиғи заттар негізінде жасалынатын емдік сипатқа ие өнімдер[22].

Қазақстан Республикасындағы табиғи өнімдер нарығындағы «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерінің үлесі, аталған компанияның табиғи әрі халал өнімдері 6,5 % құраса, 93,5% өнімдер басқа «Bayatar&Co» ЖШС-нің үлесінде (отандық және шетелдік «Bayatar&Co» ЖШС) келеді (16-сурет) [22].



Сурет 16. Табиғи өнімдер нарығындағы «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерінің үлесі (%)  
Ескерту: [22] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Отандық компанияның өнімдерін сату көлеміне шетелден келетін өнімдердің сату көрсеткіштерінің жоғары болуы әсер етуде (17-сурет).



Сурет 17. Табиғи өнімдер нарығындағы шетелдік өнімдердің үлесі (%)

Ескерту: [22] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Атап айтқанда, қазіргі таңда Қазақстан Республикасын сандық көлемі бойынша 80%-дан астам импорттық табиғи өнімдермен қамтамасыз ететін елдердің бірінші ондығына кіретін мемлекеттер: Ресей (37%), АҚШ (15%), Қытай (10%), Германия (9%), және Араб мемлекеттерінен келетін халал табиғи өнімдер (6%) және т.б. мемлекеттерден келетін өнімдер.

IMS Health ақпараттық-сараптамалық компания мәліметтері бойынша табиғи емдік өнімдердің үлесі барлық табиғи өнімдердің нарықтың құрылымында қаржылай мөлшерде 10%-ын құрайды, ал сандық мөлшерде шамамен 30%-ын құрайды. Сандық мөлшер үлесі қаржылай мөлшерден жоғары. Бұдан шығатын қорытынды, табиғи емдік өнімдердің орташа бағасы шетелдік өндірушінің табиғи емдік өнімдердің бағасынан төмен. IMS Health мәліметтері бойынша табиғи өнімдер нарығы жалпы табиғи өнімдердің нарықтағы импортқа тәуелділігінің жоғары екенін атап көрсетеді. Табиғи өнімдерді өндіру отандық «Bayatar&Co» ЖШС-нің өзекті міндеті болып табылады және болашақта жергілікті өндірістің үлесін көбейту қажет.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі өндірісті кеңейту мен жаңартуға инвестиция салуда, соның арқасында компания өнім сапасын қадағалауға, ассортиментті кеңейтуге, шығындарды төмендету мүмкіндік беретін жаңа технологиялар енгізуде. Компанияның өткен кезендердегі шаруашылық-экономикалық қызметінің нәтижесін талдау арқылы оның даму болашағын жорамалдауға

мүмкіндік аламыз. Табиғи өнімдер нарығын талдаумен қатар, сол нарықта әрекет етуші отандық компанияның ішкі қаржылық-экономикалық көрсеткіштерін талдау сатуды басқаруды оңтайлы жүзеге асыру бағдарламасын жасауда негізге алынады. Нарықтық ортада қаржылық-экономикалық көрсеткіштер компания қызметінің тұтынушы сұранысына сәйкестігіне тәуелді. Зерттелген компанияның 2017-2021 жылдардағы негізгі көрсеткіштері кестеде берілген (2-кесте).

Кесте 2.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі 2017-2021 жылдардағы негізгі көрсеткіштерін экономикалық талдау

Көрсеткіш	Жылдар					2017 ж. салыстырғанда, %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2021
Өнім өткізуден түскен табыс, млн теңге	12196,9	14030,9	15196,0	22874,5	25239,3	206,9	110,3
Өзіндік құн, млн теңге	6500,6	7090,0	6204,7	11057,6	11932,1	183,6	107,9
Жиынтық пайда, млн теңге	5696,3	6940,9	8991,3	11816,9	13307,2	233,6	112,6
Өткізу шығындары, млн теңге	4081,8	3372,7	4538,5	5755,3	6718,9	164,6	116,7
Қорытынды пайда, млн теңге	-398,0	689,3	-2203,6	1166,6	1253,5	-	107,4

Ескерту: [22, 23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Кестеде берілген мәліметтерді талдайтын болсақ, «Bayatar&Co» ЖШС-гі соңғы 5 жылды табысты аяқтап отырған. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өндірісті дамытуға қаржы жұмсауына байланысты 2017, 2019 жылдарды зиянмен аяқтаған. Компания өнім өткізуден түскен табысы 2020, 2021 жылдары жақсы қарқынмен өсіп, 2017 жылмен салыстырғанда 2021 жылы 2 есеге артқан болса, өткен 2020 жылға қарағанда 10,3% жоғарылаған. Бұл компанияда өнім өткізуден түскен табыспен қатар өнімнің өзіндік құны да артқан. Қорытынды пайда 2021 жылы 2020 жылмен салыстырғанда 7,9% өскен. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өткізуден түскен табысының 2017 жылы 45%, ал 2018 жылы 36% және 2019 жылы 35%, 2020, 2021 жж. 37% қамтамасыз еткен (3-кесте) [23].

Кестеден көріп отырғанымыздай, талданып отырған «Bayatar&Co» ЖШС-гі сату рентабелділігі қарастырылған 5 жылда аса көп өзгеріске ұшырамаған, төмен деңгейде, бар болғаны 5 % құрайды. Оның басты себебі компания өндірісінің кеңейтіліп, жаңа табиғи өнім ассортименттерінің енгізілуі және басты себеп пандемия кезеңінде өндіріс қуаттарының төмендеуімен байланысты болған. 2019 жылы компанияның рентабелділігі төмендеп 37,6 % құраған.

Талдаулар нәтижелеріне сүйенсек, «Bayatar&Co» ЖШС-нің басым бөлігіне компания бөлімдері арасындағы міндеттердің айқын бөлінбеуі тән [87]. Сондықтан аталған мәселе бойынша бөлімдер арасында жауапкершілікті

бөліп, үйлесімді жұмысты қамтамасыз ету керек.

Кесте 3.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі 2017-2021 жылдардағы негізгі экономикалық көрсеткіштерінің серпіні

Көрсеткіш атауы	Жылдар	«Bayatar&Co» ЖШС-гі
Өткізу көлемі, млн.теңге	2017	12196,9
	2018	14030,9
	2019	15196,0
	2020	22874,5
	2021	25239,3
Таза пайда, млн.теңге	2017	-398,0
	2018	689,3
	2019	-2203,6
	2020	1166,6
	2021	1253,5
Рентабельділік, %	2017	-
	2018	4,9
	2019	-
	2020	5,1
	2021	5,0

Ескерту: [22, 23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Кестеден көріп отырғанымыздай, талданып отырған «Bayatar&Co» ЖШС-гі сату рентабелділігі қарастырылған 5 жылда аса көп өзгеріске ұшырамаған, төмен деңгейде, бар болғаны 5 % құрайды. Оның басты себебі компания өндірісінің кеңейтіліп, жаңа табиғи өнім ассортименттерінің енгізілуі және басты себеп пандемия кезеңінде өндіріс қуаттарының төмендеуімен байланысты болған. 2019 жылы компанияның рентабелділігі төмендеп 37,6 % құраған. Талдаулар нәтижелеріне сүйенсек, «Bayatar&Co» ЖШС-нің басым бөлігіне компания бөлімдері арасындағы міндеттердің айқын бөлінбеуі тән [87]. Сондықтан аталған мәселе бойынша бөлімдер арасында жауапкершілікті нақты бөліп, үйлесімді жұмысты қамтамасыз ету маңызды.

Біздің қарастырып отырған кәсіпорында негізгі құралдардың үлесі 2020 жылмен салыстырғанда 2021 жылы 3,7% төмендеген. Бұл кәсіпорындағы негізгі құралдардың 2021 жылы 19,3%-ға немесе 260505 мың теңгеге төмендеуімен тығыз байланысты. Сәйкесінше негізгі құралдарының активті бөлігінің үлесі де 2,8 %-ға төмендеген. Бұл өндірістік-технологиялық үрдіске тікелей қатысатын құрал-жабдықтар үлесінің төмендегенін білдіреді.

Кәсіпорындағы сатудан түскен табыстың 1,4%-ға ұлғаюына және негізгі құралдардың активті бөлігінің төмендеуіне байланысты оның қор қайтарымдылығы жоғарылап, қор сыйымдылығы төмендеген.

Төмендегі кестеде «Bayatar&Co» ЖШС-гі негізгі құралдарын пайдалану тиімділігін бағалауға арналған көрсеткіштер есептелген. Осы көрсеткіштер мәндері негізінде талдау жасалып отырғанда негізгі құралдарды пайдалану тиімділігіне баға беруге болады ( 4-кесте).

Кесте 4.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің негізгі құралдарын пайдалану тиімділігін Бағалау

Көрсеткіштер	Жылдар	
	2020	2021
Ұзақ мерзімді активтердегі негізгі құралдардың үлесі, %	95,5	91,8
Негізгі құралдардың активті бөлігінің үлесі, %	73,0	70,2
Негізгі құралдардың активті бөлігінің қор қайтарымдылығы, тг	1,5	1,7
Негізгі құралдардың активті бөлігінің қор сыйымылығы, тг	0,17	0,12
Негізгі құралдардың жаңару коэффициенті	0,12	0,08
Негізгі құралдардың шығу коэффициенті	0,01	0,03
Негізгі құралдардың тозу коэффициенті	0,46	0,44
Негізгі құралдардың жарамдылық коэффициент	0,54	0,56
Ескерту: [22, 23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған		

«Bayatar&Co» ЖШС-нің қызметінің экономикалық тиімділігін талдау кезінде өтімділік және қаржы тұрақтылық көрсеткіштерін бағалаудың маңыздылығы жоғары. Сондықтан ол көрсеткіштерді келесі кесте түрінде көрсетуге болады (5-кесте).

Кесте 5.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің өтімділік және қаржы тұрақтылық көрсеткіштерін бағалау

Көрсеткіштер	Жылдар	
	2020	2021
Ағымдағы өтімділік коэффициенті	0,8	0,7
Жедел өтімділік коэффициенті	0,3	0,1
Абсолютті өтімділік коэффициенті	0,23	0,08
Тәуелділік коэффициенті	0,93	0,95
Қаржыландыру коэффициенті	0,07	0,05
Ескерту: [22, 23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған		

Кестеде берілген көрсеткіштер мәндерінен байқағанымыздай, 2021 жылы өткен жылмен салыстырғанда өтімділік көрсеткіштері бойынша, яғни, кәсіпорындардың қысқа мерзімді міндеттемелерін орындап айналым қаржыларын басқару мүмкіншілігі кемігенін көріп отырмыз.

Мұны кәсіпорынның өндірістік үрдісінің қалыпты жүруін қамтамасыз ету үшін қысқа мерзімді кредиттер тартуына байланысты ағымдағы міндеттемелері ағымдағы активтерінен артық болуымен байланысты қарастыруға болатынын көреміз.

Демек, кәсіпорында әзірше міндеттемелерін өзінің айналым қорлары арқылы жабу мүмкіндігі төмен. Осыған байланысты «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдері мен көрсетілетін қызметтер ассортиментін ұлғайту, бәсеке қабілеттілігі мен сапасын жақсарту және басқа да мәселелер бойынша нақты іс-шаралар қабылданып, жүзеге асырылуы тиіс.

Қаржы тұрақтылығын сипаттайтын маңызды көрсеткіштер мәндері бойынша қысқаша тоқталсақ, 2021 жылы кәсіпорынның қарыздық қаражаттарға тәуелділігі арта түскен, меншікті капиталы 18,3 мың тг (1,7 %) азайса, қарыздық капиталы 6111 мың тг (39,9 %), жалпы міндеттемелері 6092,2 мың тг (37,0 %) артқан.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі меншікті капиталының құралу көздері болып мыналар саналады: жарғылық капитал, резервті қор, арнайы бағыттағы қорлар, мақсатты қаржыландырулар мен салымдар, жалгерлік міндеттемелер, бөлінбеген табыс, сонымен қатар құрылтайшылармен есеп айырысулар, тұтыну қорлары, алдағы кезең шығындары мен төлемдер резервтері, күмәнді қарыздар бойынша резервтер, алдағы кезең табыстары (6-кесте).

Кесте 6.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі меншік капитал динамикасы мен құрылымы (теңге), 2020-2021 жж.

Капитал көздері	Сомасы, тенге		Өзгеріс, (+, -)	Құрылымы, %	
	2020	2020		2020/ 2021	2020
Жарғылық капитал	80250000	80250000	0	13,7	13,9
Қосымша капитал	-	-	-	-	-
Резервтік капитал	-	-	-	-	-
Бөлінбеген табыс (зиян)	504943335,3	496173110,8	-8770224,41	86,2	86,07
Барлығы	585193335,3	576423110,8	-8770224,41	100	100
Ескерту: [22, 23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған					

Кесте деректері бойынша «Bayatar&Co» ЖШС-гі жарғылық капиталы бірқалыпты, қосымша капитал, резервтік капитал және азшылықтың үлесі көрсеткіштері орын алмаған. Кәсіпорында бөлінбеген табыс зияны 2021 жылы 2020 жылмен салыстырғанда 8770224,41 теңгеге кеміген.

Меншікті капиталды зерттегенде өзіндік айналым қаражаттарындағы болған өзгерістерге ерекше назар аударылады, яғни меншікті капиталдың қандай бөлігі иммобильдік сипаттағы құндылықтарға бекітілмегендігін және

осы қаражаттарды неғұрлым азды-көпті еркін жұмсауға мүмкіндік беретін нысанда тұрғандығы анықталады.

Берілген кәсіпорында меншікті айналым қаражаты төмендегі формула арқылы есептеуге болады:

$$\text{Норматив}_{\text{эл. сос}} = * N_{\text{эл}} \quad (1)$$

мұндағы:  $\text{Норматив}_{\text{эл. сос}}$  - элемент бойынша меншікті айналым қаражатының нормативі;

$N$  - осы элемент бойынша айналым қаражатының нормасы;

$O$  - осы элемент бойынша кезеңдегі айналым (шығын, шығарылым);

$T_d$  - кезеңнің күнмен есептелген ұзақтығы.

Талданып отырған кәсіпорында бұл көрсеткіш мәнін төмендегідей есептеуге болады:

2020 жылы  $231498896,8$  теңге =  $585193335 - 353694438,4$

2021 жылы  $-29679896,08$  теңге =  $576423110,8 - 606103006,9$

Бұдан «Bayatar&Co» ЖШС-нің меншікті капиталының теріс мәндерге ие болу себепті оның жеткіліксіздігі орын алғандығын көреміз.

Тәжірибе жүзінде күрделі салымдарды қаржыландыру және негізгі құралдарды сатып алу үшін, меншікті капиталға теңестіріліп қосылатын, ұзақ мерзімді несиелер мен қарыздар пайдаланылады. Қаржыландырудың осы қатыстырылған көздері ескеріліп, алдағы көрсеткіштердің мөлшері анықталады.

Бұл көрсеткіш тауарлы-материалдық қорлар мен шығындарды жабу коэффициенті деп атайды. Ол келесі формуламен есептеледі:

$$K_{\text{к/к}} = M_{\text{ак}} / K_{\text{тм}} \quad (2)$$

мұндағы:

$K_{\text{к/к}}$  - тауарлы-материалдық қорлардың қамтамасыз етілу коэффициенті;

$M_{\text{ак}}$  - меншікті айналым капиталы;

$K_{\text{тм}}$  - тауарлы-материалдық қорлар.

Бұл көрсеткіштің теориялық мәні  $K_{\text{к/к}} > 0,6 - 0,8$  болуы тиіс.

Талданып отырған кәсіпорында бұл көрсеткіш мәнін төмендегідей есептеуге болады:

2020 жылы  $4,9 = 231498896,8 / 46469284,4$

2021 жылы  $-0,05 = -29679896,08 / 65021330,06$

Қаржы тұрақтылығын сипаттайтын маңызды көрсеткіштер мәндері бойынша қысқаша тоқталсақ, 2021 жылы кәсіпорынның қарыздық қаражаттарға тәуелділігі арта түскен.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің тауарлы-материалдық қорлары мен шығындарының қалыптасу көздерімен қамтамасыз етілуінің абсолютті

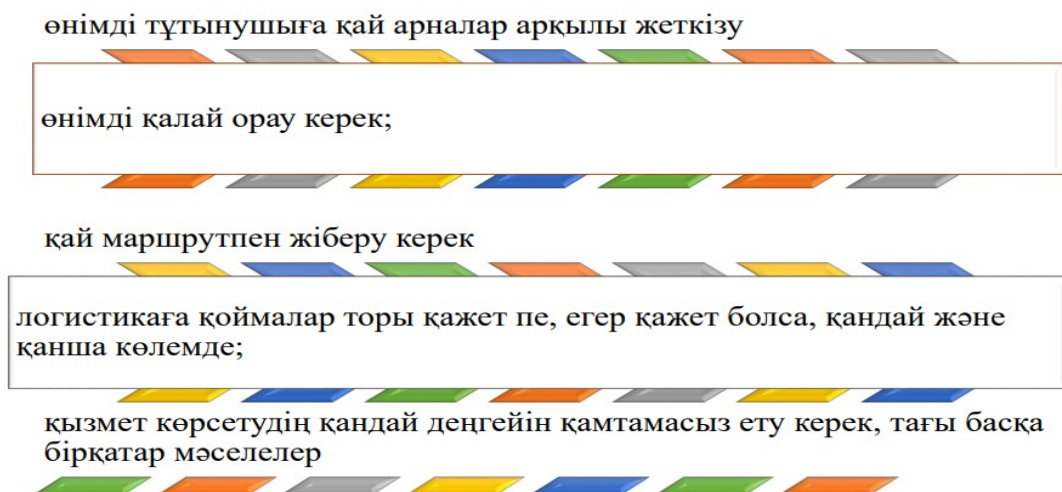


көрсеткіштері қаржылық тұрақтылықты талдау үшін басты роль атқаратынына сәйкес, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығының басты көрсеткіштерінің бірі болып қорларды қалыптастырудың өз көздерімен қамтамасыз етілу коэффициенті саналады.

## 2.2 «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін бағалау

Нарықтың ерекшеліктерін ескере отырып «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесі компаниядағы логистикалық қызметтер мен маркетингтік іс-әрекеттермен тығыз байланысты және тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу мен қанағаттандыруға бағытталған табиғи өнімдерді нарыққа шығаруға бағытталады.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің тарату бойынша логистикалық қызметтері төменде атап көрсетілген аспектілерді қамтыйды (18-сурет).



Сурет 18. «Bayatar&Co» ЖШС-нің тарату бойынша логистикалық қызметтері қарастыратын мәселелер

Ескерту: [23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Ал макроортаға тоқталатын болсақ көп жағдайда саяси және экономикалық факторлардың «Bayatar&Co» ЖШС-нің шаруашылық іс-әрекетіне әсер етеді. Саяси жағдайлардың өзгеруі компанияның қызметіне жағымсыз ықпал етеді. Бірқатар заңдар, нормалар, стандарттар қажет құжаттар мен басқа шығындарға байланысты компания жұмысын баяулатады мысалы, бағаны реттеуге байланысты заңнамадағы қарастырылып отырған өзгерістер, қандайда бір сирек кездесетін өсімдіктерді қорғау мақсатында өндірісте пайдалануға шектеу қою және т.б.

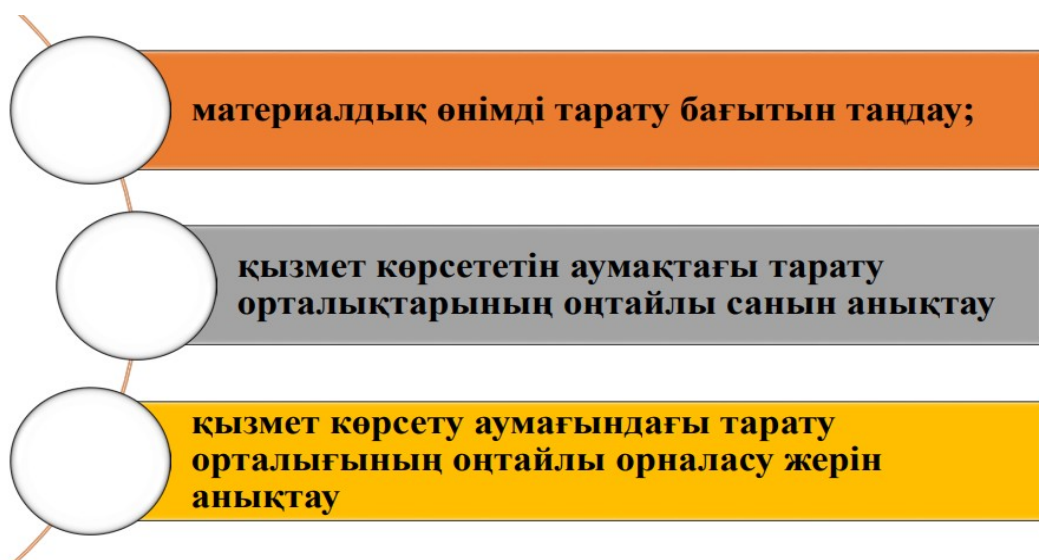
Экономикалық факторлар ішінде тұрғындардың сатып алу қабілеті, курстық бағамдар, инфляция қазіргі таңда отандық өндіруші қызметіне жағымсыз ықпал етіп отыр.

Әлеуметтік факторлардың ықпалына келетін болсақ, тұрғындардың

немесе тұтынушылардың табиғи препараттарды тұтыну мінез-құлқындағы өзгерістер, олардың қазіргі уақыттағы отандық өндірушілер өніміне деген сенімсіздігі сияқтылар отандық табиғи өнімдерге деген сұранысқа кері әсерін тигізеді.

Баға маңызды психологиялық және экономикалық рөл атқарады, өйткені «денсаулық» қызметін сатып алу жоғары тәуекелмен байланысты, баға әдетте препараттың сапа көрсеткіші ретінде қолданылады (бірақ, бұл заңдылық абсолютті емес).

Макродеңгейде «Bayatar&Co» ЖШС-гі тарату логистикасының қызметтері төмендегі суретте көрсетілген (19-сурет).



Сурет 19. Макродеңгейдегі «Bayatar&Co» ЖШС-гі тарату логистикасының қызметтері

Ескерту: [23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

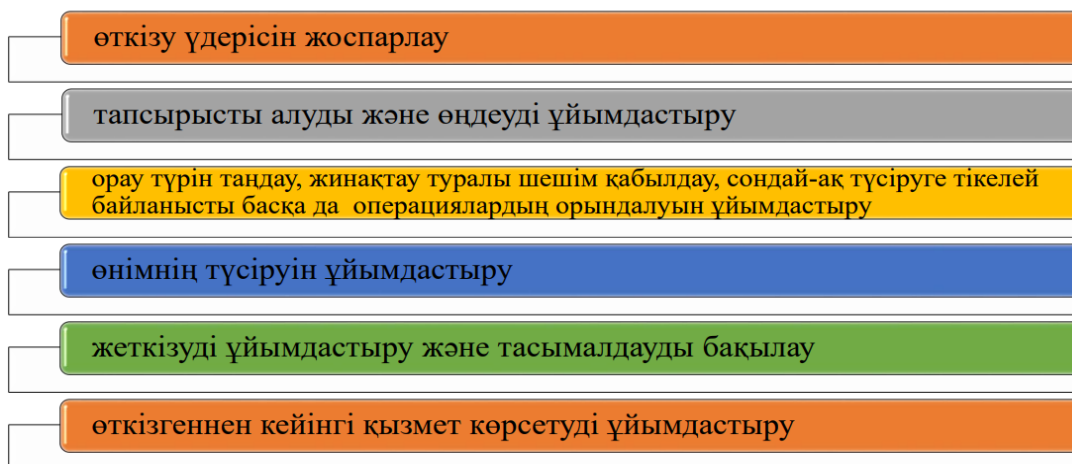
Нарық талаптарына орай компания жыл сайын табиғи өнімдер қоржынын кеңейтіп отырады, оның жоспары жақын 5 жылда шамамен 40-қа жуық жаңа халал емдік қасиетке ие өнімдерді шығаруды көздейді. Оның көпшілігі капсулалар, гранулалар, бальзамдар, гельдер, тұнбалар, дәрумендер, майлы ерітінділер, шөптер мен пантогемотагеннен тұратын халал өнімдер. «Bayatar&Co» ЖШС-нің нарыққа шығарылатын өнімдерінің 40%-ға жуығы рецептсіз тағайындалатын өнімдер тізімінен болып табылады [23].

Осыған байланысты осы күнге дейін «Bayatar&Co» ЖШС-гі бәсекелік артықшылық көзі ретінде бағаны қолданып келеді. Шынымен де баға арқылы бәсекелік артықшылықтарды қалыптастыру аса мықты құрал болғанымен оны маркетинг кешенінің басқа құрамдастарымен (тауар, сегменттеу, мақсатты нарық сегментін таңдау, өнімді жылжыту тәсілдері, жайғастыру және т.б.) үйлестіре отырып пайдаланбаса оң нәтиже бере бермейді. Әдетте тәжірибеде компания баға белгілеуде келесі мақсаттардың бірін негізге алады:

- ең жоғары пайдаға қол жеткізу;
- өнім бірлігін сатудан түскен пайданы арттыру;

- сатудың ақшалай көлемін жоғарылату;
- бәсекелестердің табысы мен нарық үлесін төмендету;
- бәсекелестердің нарық үлесін жаулап алу.

Ендігі кезекте микродеңгейде «Bayatar&Co» ЖШС-гі тарату логистикасының қызметтерін төмендегі суретте көрсетілгендей сипаттайық (20-сурет).



Сурет 20. Микродеңгейдегі «Bayatar&Co» ЖШС тарату логистикасының қызметтері

Ескерту: [23] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Әрине жоспарланған пайда мөлшері көптеген факторларға тәуелді, пайда алудың басы өзін-өзі ақтау нүктесіне қол жеткізуден басталады. Жоғарыда айтып өткеніміздей «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін нарыққа енгізгенге дейін оны жасап шығару, өндіру, тіркеуге байланысты біршама шығындар шығарады. Компания үшін баға маркетинг кешенінің құралдарын пайдалану тиімді (мысалы, өнімдерді пайдалану дозасы, орамасы, қабылдау кестесі және т.б. байланысты) болып табылады. Мінсіз жағдайда нарықтың барлық қатысушылары үшін баға пирамидасын тең бүйірлі үшбұрыш түрінде көрсетуге болады (21-сурет).



Сурет 21. «Bayatar&Co» ЖШС-гі нарық қатысушылары арасындағы байланыс сызбасы

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

«Bayatar&Co» ЖШС-нің бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін өнімдерді сату көлемін қалай ұлғайту керек және сатуды қалай тиімді басқару керек деген орынды сұрақ туындайды. Компанияда сатуды ұйымдастыру, жоспарлау, үйлестіру, басқару мен бақылау сияқты қызметтермен бірге нарықтық мүмкіндіктерін зерттеу, өнімдерін жайғастыру, сату арналарын ұйымдастыру, маркетингтік стратегия әзірлеу, стратегияны жүзеге асыруды қамтитын маркетингтің өзіндік функцияларымен мамандар үнемі жұмыс жасауда. Сонымен бірге, саланың өзіндік ерекшеліктерімен анықталатын сала қатысушылары арасындағы өзара байланыстарды қалыптастыру, өнімдер мен көрсетілетін қызметтердің сапасын басқару функцияларымен толықтырылады. Бірақ, бұл пирамиданың әр қатысушысы үшін баға нарық сегментіне байланысты өзгермелі болып табылады. Нарықта «Bayatar&Co» ЖШС-гі баға белгілеуде әдетте, келесі стратегиялар қолданылады:

– нарықты жаулап алу стратегиясы – таңдап алынған нарық сегментінде өнімнің үлесін барынша жоғарылату, ол үшін тәжірибеде «төмен бағалар» қолданылады;

– жоғары бағаға бағдарланған стратегия – «қаймақ қалқып алу» стратегиясы, нарыққа жаңадан шыққан табиғи өнімдер үшін қолдану тиімді;

– нарықта қалуды қамтамасыз ету стратегиясы – сатып алушыларды тарту үшін өнімнің бағасын төмендету.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз етуге бағытталған сатуды басқару жүйесін көруге болады (Қосымшалар Б).

«Bayatar&Co» ЖШС-нің сатуды басқару маркетинг қызметін ұйымдастырудан басталады. Ол маркетингтік қызметті ұйымдастырудың мақсаттары «Bayatar&Co» ЖШС-нің нарықтағы мықты ойыншы ретіндегі имиджін қалыптастыру және компанияның сату мен пайда бойынша мақсаттарына қол жеткізуіне ықпал ету болып табылады.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі маркетингтік қызметті ұйымдастырудың міндеттері:

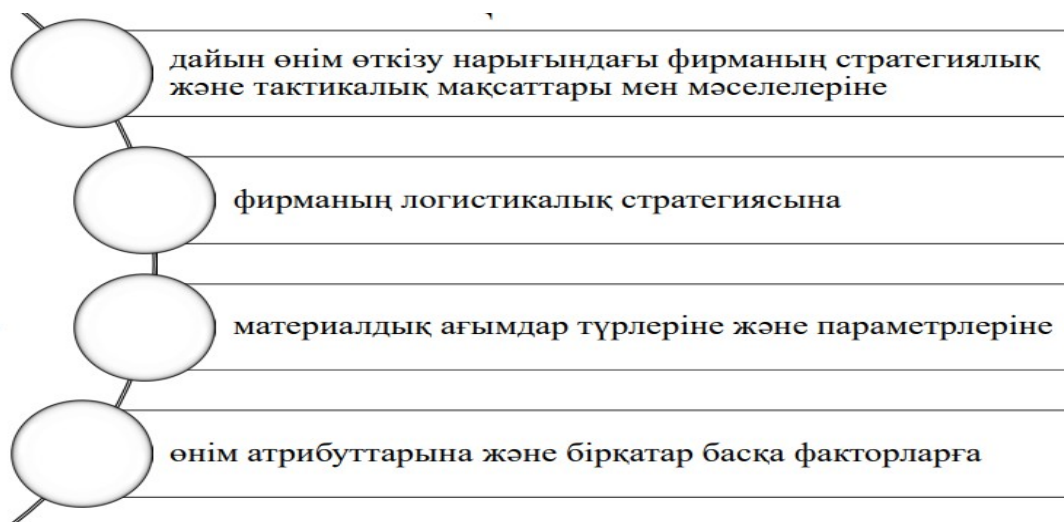
– компания брендтерінің танымалдылығын арттыру;

– компания өнімдерін сатып алушыларды, аралық сатушыларды және тұтынушыларды тарту;

– клиенттің мәселесін шешу үшін дәл сол өнімді таңдауына ынталандыру;

– компанияның нарықтағы сату көлемін арттыру.

Маркетингтік қызметті жүзеге асыру барысында маркетинг бөлімі компанияның басқа да бөлімдерімен тығыз әрекет етеді. Сондықтан қарама-қайшылықтар, түсінбеушіліктердің алдын алу мақсатында маркетинг бөлімінің басқа бөлімдермен өзара байланысын дұрыс үйлестіре білу керек. Сонымен бірге, саланың өзіндік ерекшеліктерімен анықталатын сала қатысушылары арасындағы өзара байланыстарды қалыптастыру, өнімдер мен көрсетілетін қызметтердің сапасын басқару функцияларымен толықтырылады. (22-сурет).



Сурет 22. «Bayatar&Co» ЖШС-не әсер етуші факторлар  
Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сатуды оңтайлы басқарудағы тағы бір мәселе сала қатысушылар арасындағы өзара байланысты қамтамасыз ету. Жоғарыда табиғи өнімдер өндірушіден тікелей түпкі тұтынушыға жеткізілуі мүмкін еместігін айтып кеткен болатынбыз. Сондықтан компания дәрігерлермен, табиғи өнімдер мамандарымен, тұтынушылармен заң нормаларын сақтай отырып, оңтайлы байланыс орнатуды қолға алуы керек.

«Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін мақсатты аудитория бойынша (диагноз қойылған пациенттер, дәрігерлер, олардың мамандығы, жасы, басқа мамандардың ықпал ету дәрежесі, тұтынушылар, дистрибьюторлар және т.б.), өткізу нарықтары бойынша (дәріханалық, сауда орталықтарында, арнайы сауда дүкендерінде) өнімдерін сату мүмкіндіктеріне ие. Бұл үрдісті жүзеге асыру сызбасы көрсетілген (23-сурет).



Сурет 23. «Bayatar&Co» ЖШС-гі маркетингтік ақпаратпен қамтамасыз ету үрдісі

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Егер аралық сатушылар компания өнімдеріне ниеттес болатын болса, сәйкесінше компания нарықта бәсекелік артықшылықтарға қол жеткізе алады. Мысалы, әдетте тәжірибеде «Bayatar&Co» ЖШС-нің сату мен маркетинг бөлімдері арасында көп қарама-қайшылықтар кездеседі. Сату да, маркетинг те бір-біріне қайшы емес, бірін-бірі толықтыратын тұжырымдамалар: маркетинг табиғи өнімдерді өндіруден бастап өткізуге дейінгі «жалпы жоспарын» (ұтымды мүмкін болатын стратегиялар әзірлеу, әрекеттер тактикасын дайындау) ұсынатын болса, сату бөлімі сол жоспарды негізге ала отырып әрбір жеке клиентпен жұмыс істейді.

Жоғарыда атап өтілген сауалнама жауаптарының таңдау нәтижелері Гречихин В. Г. формуласы бойынша анықталды. Материалдарды өңдеуге орташа және салыстырмалы шаралар қолданылады.

$$n = \frac{t^2 d^2 N}{\Delta^2 N + t^2 d^2}; \quad (3)$$

мұндағы:

$n$  – ұсынылатын таңдау саны;

$t$  – таңдаудың орташа қателігінің жиілігі

$\Delta$  – таңдау қателігінің шегі;

$d^2$  – басты қосылым дисперсиясы;

$N$  – қайтымсыз таңдау үшін басты қосылым саны;  $\Delta$  – 0.05 (3% қателікке эквивалентті);

$T = 2$ ;

$\Sigma = 0.05$  сенімді мүмкіндік;

$\gamma = 0.95$  (таңдау сенімділігі 95%);

$d^2 = s^2$  – (алдын-ала сұрау негізінде – 0,25).

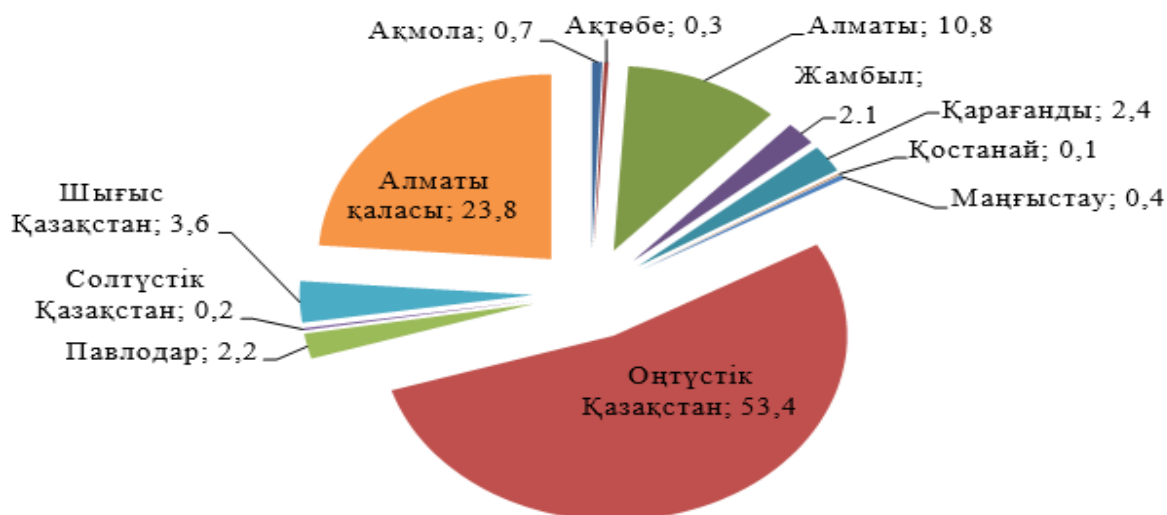
$$n = \frac{2^2 \times 0.25 \times 1000000}{0.05^2 \times 1000000 + 2^2 \times 0.25} \approx 400$$

Нарықты кешенді зерттеу маркетингтік қызметтің басты функцияларының бірі болып табылады. Ол кезде елдегі экономикалық жағдайға мониторинг жасау, нарықты талдау, заңдағы өзгерістерді зерттеу, тұтынушыларды зерттеу, бәсекелестер қызметіне мониторинг жүргізу, компанияның ішкі және сыртқы көрсеткіштерін талдау негізінде сату арналарының қызмет тиімділігін арттыруға мүмкіндік туындайды.

Алайда 2017-2021 жылдар аралығындағы отандық «Bayatar&Co» ЖШС-гі шығаратын табиғи өнімдерін сату көлемі 6,5%-дан 9,5%-ға дейін өскен, қалғанының барлығы шетелдік импорттық өнімдер үлесіне тиесілі. Олардың үлес салмағы 2011 жылы 93,5%-ды құраса, 2021 жылы 90,5%-ды құрап отыр (25-сурет) [24].

Келесі суретте компанияның сатылымы аймақтар бойынша үлесін және

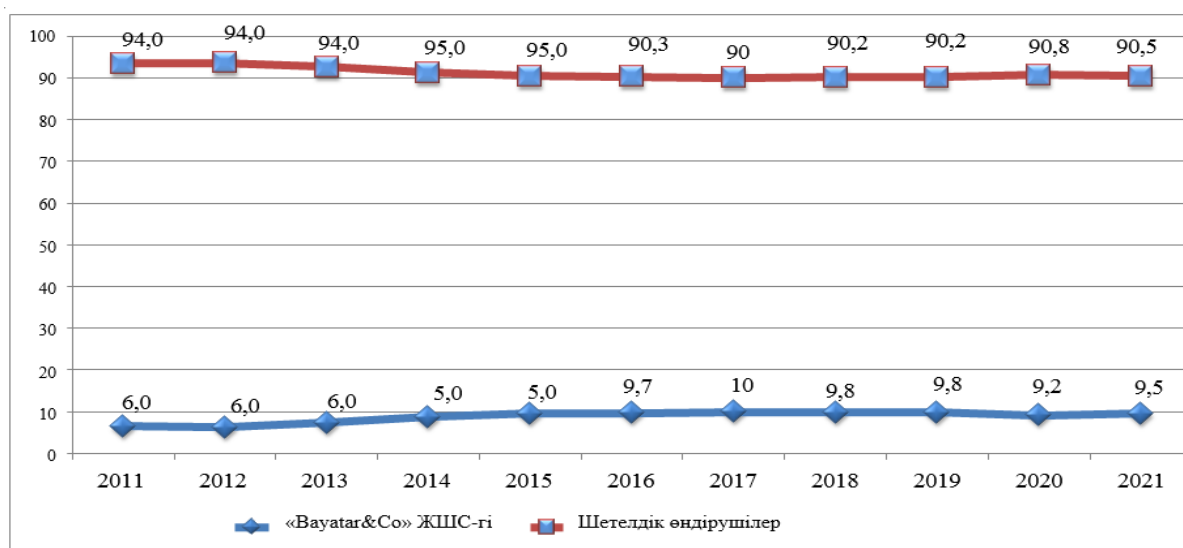
ақшалай табыс көлемі бойынша қай аймақта сұраныстың көп болып тұрғанын көруге болады (24-сурет).



Сурет 24. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін аймақтар бойынша қолдану үлесі

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сонымен, Республикамызда табиғи емдік қасиетке ие өнімдер өндірісі саласы өте баяу дамуда деп айтуға толық негіз бар. Қазақстан Республикасының өндіріс орындары Республикада қолданылатын таза өнімдердің құндық көлемі 10%-дан аспайтын деңгейді көрсетеді (25-сурет).



Сурет 25. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдері мен шетелдік кәсіпорынның өнімдерін сату үлесі

Ескерту: [5] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Халықтың жаңа табиғи, таза және халал өнімдерге деген сұранысының артуы отандық өнеркәсіпті дамытуға үлесін қосады деп болжанылады, оның негізгі себебі қолжетімді бағамен емдік қасиеті жоғары табиғи өнімдер табиғи өнімдермен байланысты болып отыр. Дегенменде табиғи өнімдер нарығының негізгі бөлігін импорттық өнімдер құрауда, ол өз кезегінде отандық өндірушілердің дамыуына кері әсерін тигізуде. Осындай импорттық табиғи өнімдердің құндық отандық деңгейі 90%-дан асады. Сондықтан отандық «Bayatar&Co» ЖШС-нің қаржылық табысы мен сату көлемі шетелдік «Bayatar&Co» ЖШС-нен айтарлықтай төмен болып отыр.

### 2.3 Кәсіпорынның өнімдерін сатуды басқарудағы өзекті мәселелерді талдау

«Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін сатуды басқару жүйесіндегі негізгі мәселелерді анықтау мақсатында SWOT-талдау жасалынды. Аталған талдау нәтижесінде кәсіпорынның күшті және әлсіз жақтарын, сонымен қатар, мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтауға болады (7-кесте).

Кесте 7.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқаруын SWOT-талдау

<p>Күшті жақтары:  нарықта өз орнын қалыптастырған және өнімдерін жылжыту арналарының болуы;  кәсіпорын жеке брендін қалыптастыруға және өнімдерін жарнамалауға бөлетін қаржыларының болуы;  жоғары және орта білімді сату мамандарының болуы;  тұтынушылар базасының болуы және тікелей сатылымдарды ұйымдастыра алуы;  өнімдер ассортиментінің үнемі кеңелері;  кәсіпорын өнімдерін тұтынушылар беделді және сенімді сауда белгісі ретінде тануы;  өнімдерін заманауи өткізудің икемді жүйесі;  өте икемді баға саясатының болуы;  өткізу бойынша шығындардың төмендеуі;  әріптестермен және жеткізушілермен ұзақ мерзімді іскерлік байланыста болуы.</p>	<p>Әлсіз жақтары:  өндірістік қуаттардың толық іске қосылмауы;  зерттеулер мен әзірлемелер саласында артта қалу;  қалалар бойынша дайын өнімді сақтау үшін қолжетімді жерде бірыңғай қойманың болмауы;  қосымша көлік шығындарының болуы (өнім қоймасының алыста орналасуы, тасымалдау шығындарының болуы).</p>
<p>Мүмкіндіктер:  өнімнің жоғары сапасын және басқа да</p>	<p>Қауіптер:  өнімдер сатылымының сұраныспен</p>



<p>тұтынушылық қасиеттеріне ерекше назар аудару; жаңа нарықтарға немесе нарықтың сегменттеріне шығу; өндірістік желіні, өнімнің түрлерін кеңейту; бәсекелес фирмалардың жайғасымдарының әлсіреуі; жаңа өнім шығаруда жаңалықтар мен технологиялық «ноу-хауды» пайдалану қабілеті. компанияның бәсекегеқабілеттілігі.</p>	<p>байланысты болуы, шетелдік бәсекелестердің нарықта басым болуы; отандық өндірушіні мемлекеттік қорғау мен қолдаудың жеткіліксіз тиімді жүйесі; халықтың әл ауқаты мен сатып алу қабілетінің төмен болуы; жеткізушілердің талаптары мен төлемдерінің артуы.</p>
<p>Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған</p>	

Кәсіпорынның әлсіз тұстары мен қауіптеріне келетін болсақ ең негізгісі нарықта шетелдік мықты бәсекелестердің болуы және өнімдерді өткізу бойынша біраз кемшіл тұстардың болуында. Сонымен қатар, «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін сатуды басқару бойынша негізгі мәселелерді анықтау мақсатында төменде атап көрсетілген бағытта зерттеулер жүргізген де дұрыс.

Кәсіпорынның өнімдерін сатуды басқарудағы өзекті мәселелерін анықтау мақсатында жасалынған талдауға сүйене келе төменде атап көрсетілген негізгі мәселелердің бар екендігін айқындауға болады:

– тұтынушылардың табыс деңгейлеріне сай өнім алуға мүмкіндіктің болмауы, отандық табиғи өнімдер бағасының біраз жоғары болуы, баға құру саясатына қажетті өзгерістердің енгізілмеуі(26-сурет).



Сурет 26. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін сатуды басқару бойынша мәселелерді анықтауға негізделген зерттеу бағыттары

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

«Bayatar&Co» ЖШС өнімдерін сатуды басқару жүйесі ұзақ мерзімді келешекте бәсекелестік артықшылыққа жетуге күш-жігерін бағыттауға

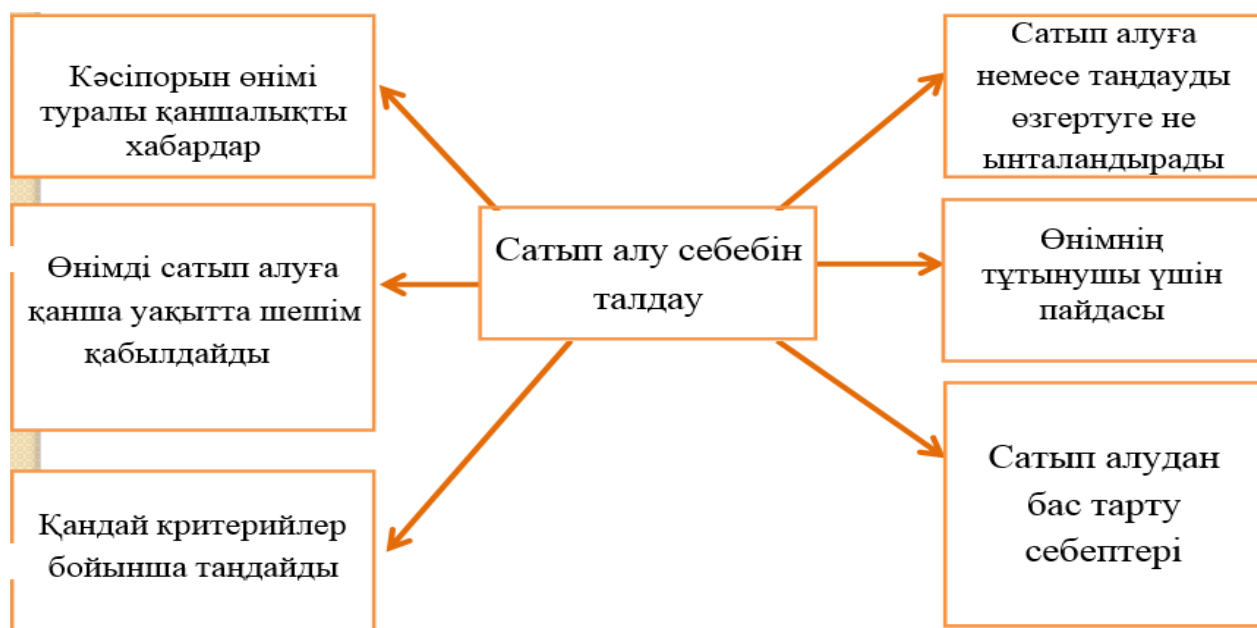
мүмкіндік береді. Бұл үшін басымдықтарды таңдап, нарық жағдайының даму үрдістеріне барынша жоғары дәрежеде сәйкес келетін және кәсіпорын қызметінің күшті жақтарын тамаша пайдалануға мүмкіндік беретін стратегия әзірлеу қажет:

– өндірістік қуаттардың толық іске қосылмауынан өнімдердің жиі қоймаларды болмауы немесе сұраныс бойынша тапсырыстардың ұзақ мерзімде орындалуы; табиғи өнімдері бойынша зерттеулер мен әзірлемелер саласында артта қалу;

– қалада дайын өнімді орау мен сақтау оырндарының болмауынан жеткізушілерді жалдау, ол өз кезегінде жеткізу төлемдерінің жоғары болуына және сатылым желілеріне уақытында жеткізілмей қалуы;

– кәсіпорынның баға саясаты икемді, дегенмен нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың және басқа да факторлардың әсеріне байланысты кейбір жағдайларда баға құрудың икемсіздігі.

«Bayatar&Co» ЖШС өнімдерін сатып алуға әсер ететін аспектілерді де ескеру қажет (27-сурет).



Сурет 27. Тұтынушылардың «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін сатып алу себептері

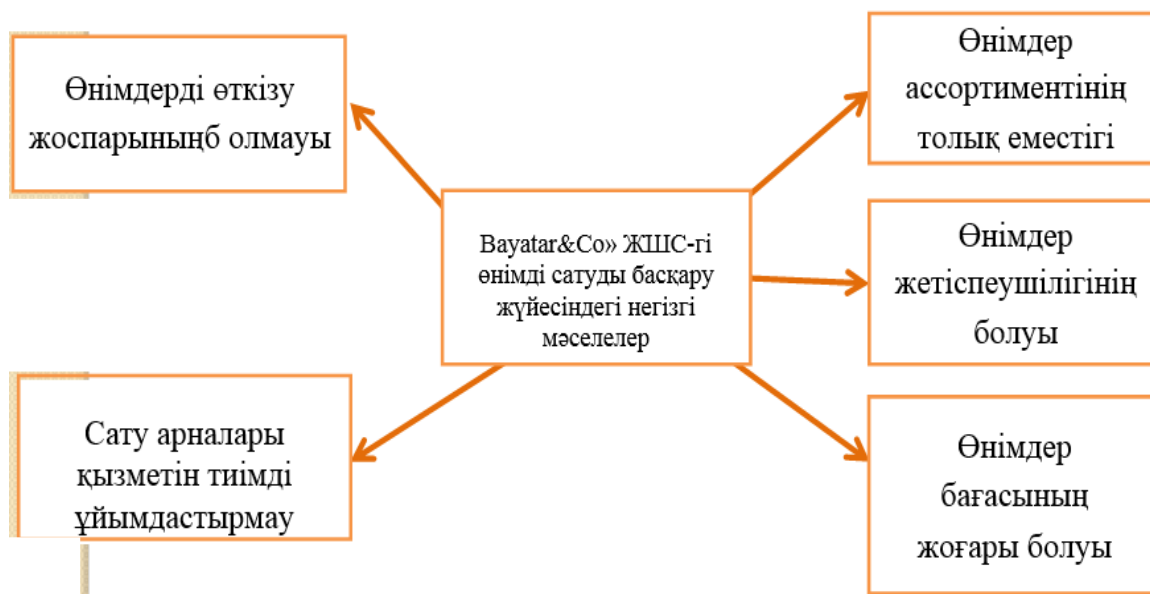
Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Өнімді тұтынушыға міндетті түрде жеткізу керек болғандықтан сатуды ұтымды ұйымдастыру қажет. «Bayatar&Co» ЖШС-гі осы қызметті төмендегі әдістермен жүзеге асырады:

– Өзіндік өткізу арналары арқылы немесе дербес делдалдар арқылы.  
– Өнімді тікелей өткізу арқылы, бірақ бұл әдіс тиімді емес, сондықтан кәсіпорын делдалдардың қызметін қажет етеді.

Өзінің байланыстары, тәжірибесі және мамандануы арқасында делдалдар бірқатар қызметтер ұсынып, кәсіпорынның көбірек пайда табуына

жәрдемдеседі. Дистрибьюторлармен, бөлшек сауда нүктелері, тәуелсіз делдалдармен келісім негізінде құрылған арналарды қажет кезде өзгерту өте қиын. Сондықтан, кәсіпорын өткізу арналарымен жұмыс жасағанда байсалды, байыпты қарауға тиіс. (28-сурет).



Сурет 28. Тұтынушылардың «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімді сатуды басқару жүйесіндегі мәселелер

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Соңғы жылдардағы ел экономикасындағы өзгерістер кәсіпорынның маркетингтік және логистикалық қызметтерін ұтымды жоспарлау, ұйымдастыру мен басқаруға алып келуде, нәтижесінде кәсіпорынның төменгі кестеде бейнеленген мүмкіндіктерге ие болуына негіз болуда (8-кесте).

Кесте 8.

Өнімді сатуды басқаруды оңтайландырудың «Bayatar&Co» ЖШС шаруашылығына әсері

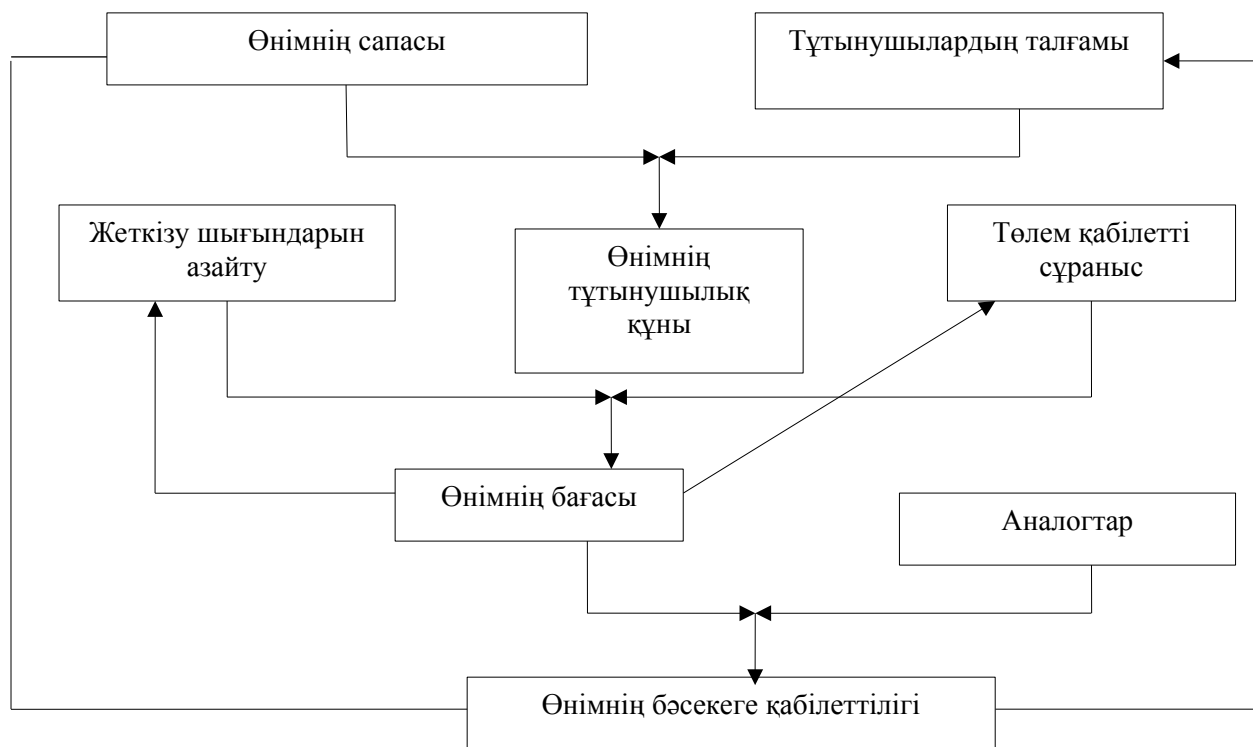
Дәстүрлі өнімді сатуды басқарудың нәтижесі	Өнімді сатуды басқарудың жаңа үлгісінің нәтижесі
Табыстың тұрақсыздығы	Табыстың тұрақтылығы немесе артуы
Сатылым көлемінің бір қалыпты болуы немесе азаюы	Жаңа өнімдерді сатуы көлемінің ұлғаюуы
Бәсекелестердің кері әсері	Бәсекелестердің оң әсері
Сұраныстың азаюы, ұсыныстың өзін ақтай алмауы	Сұраныстың артуы, ұсыныстың өзін өзі ақтауы
Өнім бағасының көтерілуі	Өнім бағасының қолжетімділігі
Қаржылық тұрақсыздықтың орын алуы	Қаржылық тұрақтылықтың болуы
Қосымша шығындардың артуы	Қосымша шығындардың азаюы

Ескерту: [23, 24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Өнімді сатуды басқару бойынша талаптарды жоғарлату, кәсіпорын нарықтықта орын алған өзгерістерге бейімделіп, сату арналарының қызметін

оңтайландырып, делдалдармен іскерлік байланыстарды реттеп, сатуда заманауи технологияларды қолдану қажеттілігі туындайды.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін басқару жүйесіндегі кемшіліктер мен мәселелерді шешуге негіз болатын кәсіпорында нақты оңтайлы сату механизмі немесе моделін ұсынуға болады. Аталған механизм негізінде өнімді оңтайлы сату, жеткізу шығындарын төмендету, тұтынушылар талғамына әсер ету және т.б. мүмкіндіктерге ие болуыға болады (29-сурет).



Сурет 29. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімді сатуды ұйымдастыру механизмі  
Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Нәтижесінде, сұранысқа ие өнімдер ұсынылады, өнім ассортименті кеңейтіледі, сату арналарымен жұмыс жоспарлы және жүйелі түрде іске асырылады, өнімдерді сату мен өткізу арналарымен байланысты мәселелер шешімін табады. Сатуды басқарудың тиімді жүйесі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға айтарлықтай үлесін қосады.

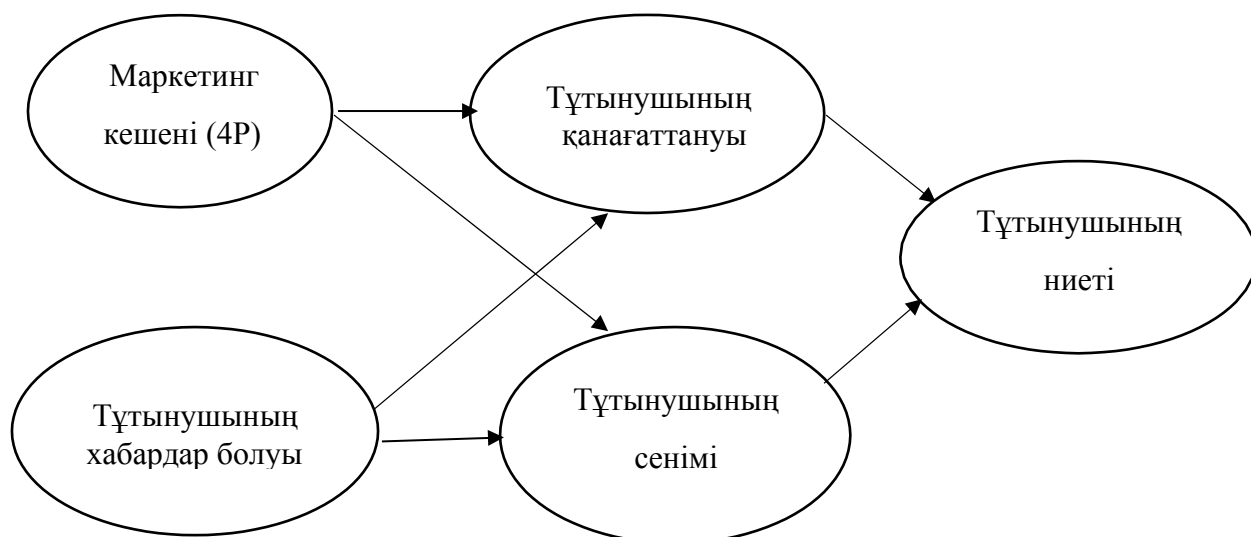
Қорытындылай келе кез-келген кәсіпорын сатуды басқару жүйесін жетілдіруге, ұтымды баға белгілеу саясатын құруға, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға, макро және микро деңгейдегі факторлар әсеріне, нарықтағы өзгерістерге бейімделуге, қызметі мен ұсынатын өнімдерінің ерекшеліктері негізінде сату саясатын құруға талпынуы қажет. Әсіресе, назар аударатын жағдай сатылым көлемі, яғни саталған өнімдер көлемінің арту көрсеткіші маңызды.

### 3 «BAYATAR&CO» ЖШС-НІҢ ӨНІМДЕРІН САТУДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ОҢТАЙЛАНДЫРУ

#### 3.1 «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдары

Бүгінгі динамикалық сыртқы орта, озық технологиялар және жаһандану үрдісі бәсекелестер арасында нарық үлесін жоғалтпау үшін еліміздегі кәсіпорын басшыларын өздерінің нарықтық позицияларын үнемі бағалап отыруға және өнімдерін сатуды ұтымды басқаруға назар аударуға мәжбүр етуде.

Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, кәсіпорын өнімдері мен өнім ерекшеліктерінен хабардар болуы, «Bayatar&Co» ЖШС-нің табиғи өнімдерінің денсаулыққа пайдасы, тұтынушыларға жеткізудегі артықшылықтар және т.б. факторларды ескеру және оған сәйкес сатуды басқару жүйесін оңтайландыру қазіргі кездегі кәсіпорынның маңызы болып отыр. Тұтынушылар тарапынан сұраныс болмаса немесе өнімдер сатып алынбаса демек кәсіпорын сұранысқа ие өнімді нарыққа ұсынбайды дегенді білдіреді, бірақ аталған кәсіпорын бойынша керісінше табиғи әрі халал отандық өнімді тұтынушылардың сатып алуы жыл сайын артуда. Сәйкесінше кәсіпорын басшылығы тарапынан өнімді сатуды басқаруды тиімді ұйымдастыру мен басқару процесі ойдағыдай жүзеге асырылуда. Кәсіпорын тарапынан түпкі тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдауына әсер ете алуы сатылым көлеміне тікелей әсерін тигізеді (30-сурет).

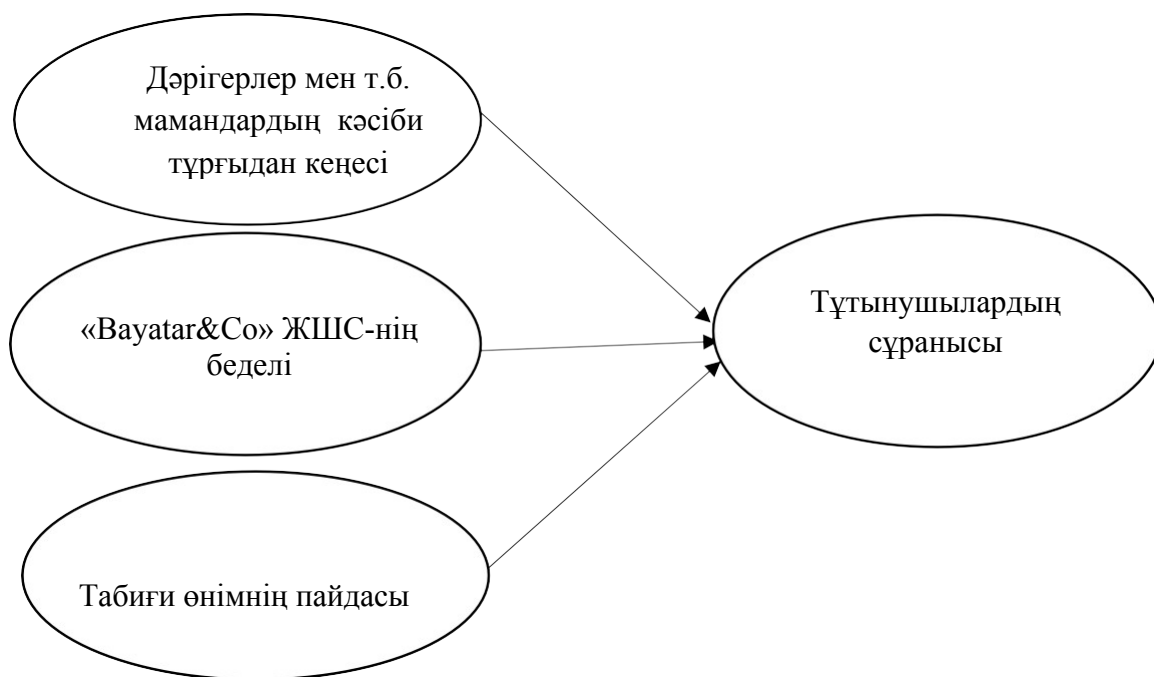


Сурет 30. Кәсіпорынның түпкі тұтынушылардың өнімді сату алу шешіміне әсер ету моделі

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Тұтынушылардың отандық табиғи өнімдерге және кәсіпорынға деген

ниеті, өнім пайдасы, бағасының қолжетімді болуымен қанағаттануы кәсіпорынға деген сенімді арттырады. Жоғарыда ұсынылған модель бойынша табиғи өнімдер нарығында отандық өндірушілер үшін сенім көрсеткіші өте маңызды фактор екенін айқындап берді. Сондықтан, отандық кәсіпорын негізгі факторларды ескере отырып өнімді жылжыту стратегиясын жүзеге асыруда. Отандық табиғи өнімді сатушы кәсіпорын өнімдерді сатуда маркетингтік құралдарды ұтымды пайдалану арқылы сатуды басқару процессін жетілдіре алады. Компания төмендегі сызбада көрсетілгендей тұтынушылардың сұранысына әсер ете алады (31-сурет).



Сурет 31. «Bayatar&Co» ЖШС-нің тұтынушылар сұранысына әсер ету факторлары

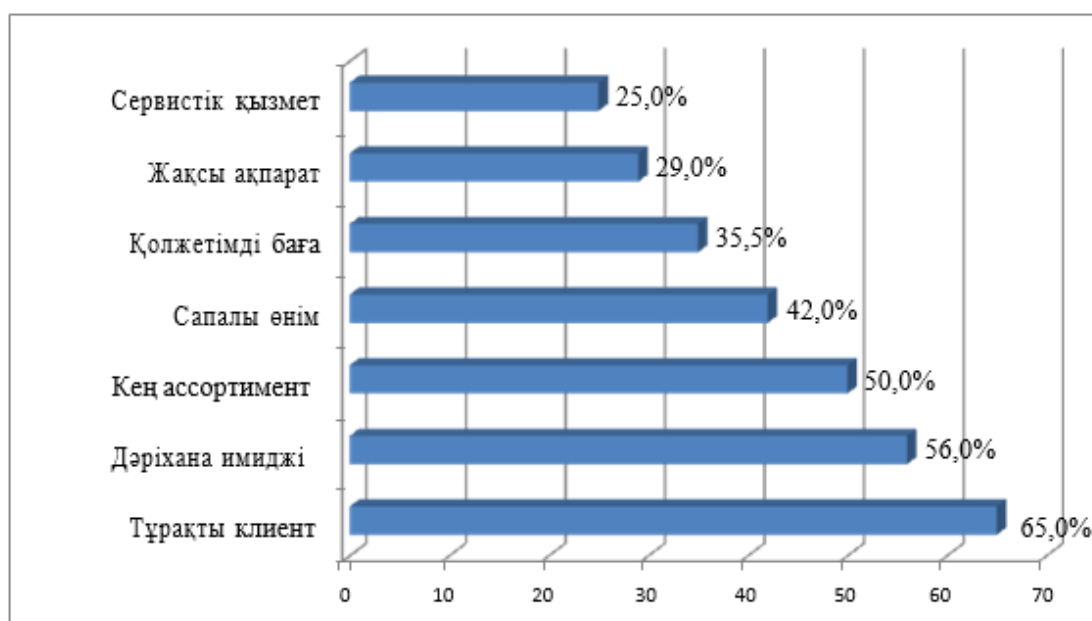
Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Суретте бейнеленгендей отандық кәсіпорын өнімді сатып алуға әсер ететін негізгі күштер дәрігерлердің кәсіби тұрғыдан табиғи өнім туралы кеңес берулері, өнім пайдасы мен отандық кәсіпорынның беделі екенін көрсетіп отыр.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерді сатуды басқарудағы жағымды және жағымсыз факторлардың әсер етуіне байланысты ұтымды жылжыту стратегиясын қалыптастыру қажеттілігі туындауда. Бұл стратегияны жүзеге асыру отандық табиғи өнімдердің танымалдығын арттырып, тұтынушылар тарапынан жағымды көзқарастарын қалыптастырады, сұранысты қалыптастыруға мүмкіндіктер береді. Бұл, өз кезегінде, отандық кәсіпорынның сатылымдарын арттырып, нарықтағы үлесін жоғарылатады, бәсекелік қабілеттерін арттырады. Жоғарыда берілген суреттен көріп отырғандай, түпкі тұтынушылардың сатып алуға деген ниеті немесе ынтасын қалыптастыру және оған әсер ететін факторлар негізінде жұмыс істеу үшін кәсіпорынның табиғи

өнімдерін жылжытудың басты қозғаушы күшіне айналады.

Фармацевтика қызметкерлері немесе медицина саласы мамандарының пікірі бойынша таза табиғи компоненттер негізінде өндірілген емдік қасиетке ие өнімдерді дәріханаларда да сатуды ұйымдастыру қажет, себебі аталған өнімдерді сату нүктелері айтарлықтай көп әрі қолжетімді емес немесе соңғы жылдардағы талаптарға сәйкес ғаламтор желілері арқылы (интернет дүкендер) тапсырыс беру арқылы сатып алуға болады. Табиғи өнімдерді сатып алушы тұтынушылардың пікірлері бойынша біріншіден, олар көп жағдайда дәріхананың тұрақты сатып алушысы болғандықтан аталған ұсынысты 65%-ы құптайды, дәріханаларға 56%-ы пайда әкелуі мүмкін екен, дәстүрлі медициналық өнімдер ассортименті 50%-ға дейін кеңейуі мүмкін екен (32-сурет).



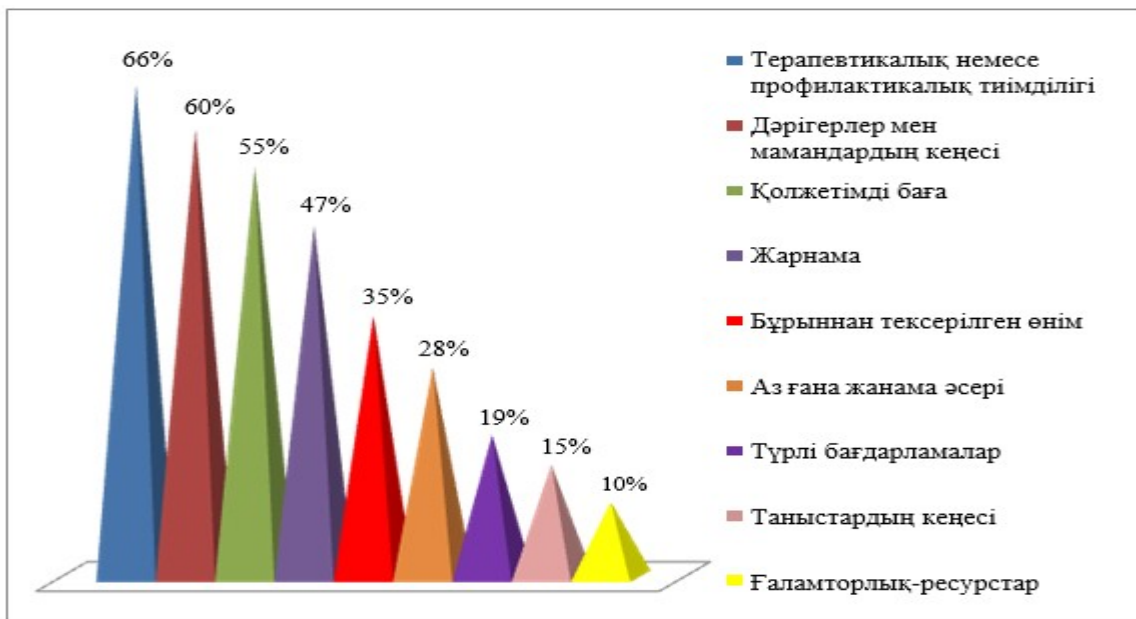
Сурет 32. Табиғи өнімдерді сату желілерін дәріханалар арқылы кеңейту  
Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Дегенменде айта кету қажет, табиғи өнімдерді өндірудің басым бөлігі шетелдік кәсіпорындардың өнімдері болып саналады, олардың тарту арналары кең әрі өндірістік қуаттылығы жоғары, сәйкесінше сақтау қоймаларында да өнім тапшылығы жиі кездеседі, озық технологиялар негізінде өнімдерді өндіріп нарыққа жылжытуда. Отандық табиғи өнімдер өндірушілерінің қатарындағы ірі өндірушілердің бірі ретінде дәл осы «Bayatar&Co» ЖШС-гі табылады.

Жоғарыда атап өтілгендей тұтынушылардың кәсіпорын өнімдерін сатып алуына келесі себептер әсер етеді, осы факторды ескере отырып сату желілерін кеңейтуге болады:

- терапевтік және профилактикалық тиімділігі әсер етуі;
- дәрігерлер мен мамандардың кеңесі;

- өнімнің қолжетімді бағасы;
- өнімнің пайдасы және т.б. (33-сурет ) [24].



Сурет 33. «Bayatar&Co» ЖШС-гі өнімдерін сатып алу себептері  
Ескерту: [25] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

«Bayatar&Co» ЖШС-нің сонымен қатар, логистикалық сервисін де дамыту ұсынылады (34-сурет).



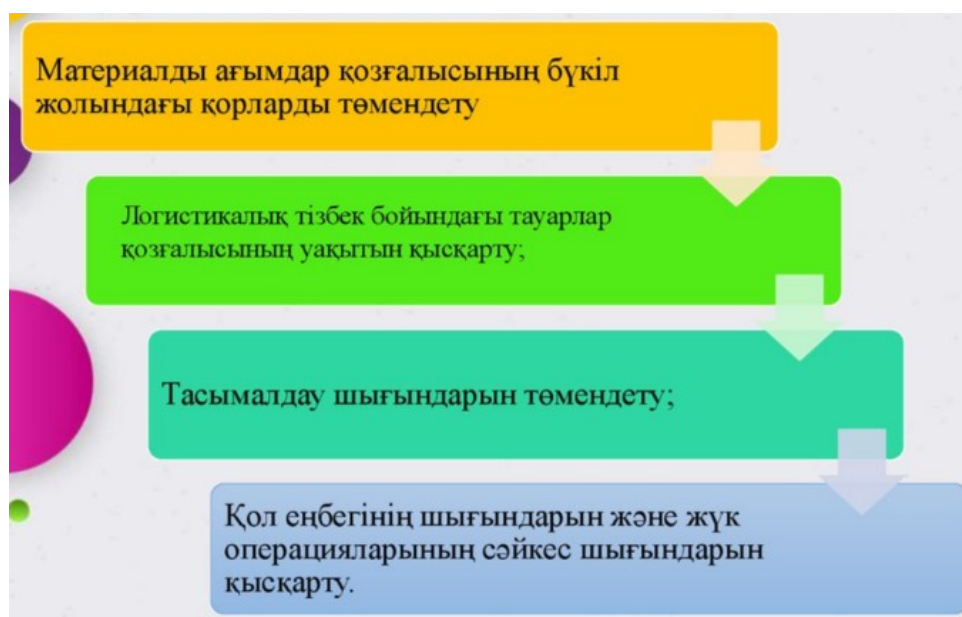
Сурет 34. «Bayatar&Co» ЖШС-нің логистикалық сервисін дамыту  
Ескерту: [25] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сонымен қатар, аталған кәсіпорынның өнімдері мемлекеттік



стандарттарға толық сәйкес келеді. Алайда, айта кететін мәселе тұтынушылар көп жағдайда қазір шетелдік қазақстандық өнімге қараған шетелдік өнімдерді таңдау мүмкіндігінде және шетелдік өнімдерді ассортиментінің кең болуында, сондықтан «Bayatar&Co» ЖШС-гі табиғи өнімдерінің ассортиментінің аясын кеңейту керек және нарықта өзіндік брендин қалыптастыру қажет, тарату арналарын кеңейту қажет, өнімдерін сату бойынша стратегиялық және тактикалық тұрғыдан жоспарлар құру қажет және жүзеге асыруы керек екендігі байқап отырмыз.

Сонымен қатар, тарату логистикасына байланысты төменде атап өтілген ұсыныстар енгізілсе (35-сурет)



Сурет 35. «Bayatar&Co» ЖШС-нің тарату логистикасына байланысты ұсыныстар

Ескерту: [25] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сонымен кәсіпорындағы сатуды жетілдіру мақсатында маркетингтік құралдардан бөлек тарату логистикасының қызметіне де баса назар аударған жөн, ол үшін пайдалана отырып төмендегі іс-шараларды іске асыру ұсынылады:

- оңтайлы жеткізу маршрутын таңдау;
- тасымалдау бойынша шығындарды барынша төмендету;
- логистикалық қызметтерді жетілдіру;
- логистикалық тарату арналарын жетілдіру;
- логистикалық тарату арналарымен қызметті оңтайландыру.

Қазіргі таңда «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімді сатуға бағытталған маркетингтік қызметтері айтарлықтай дәрежеде ұйымдастырылуда дегенмен өнімдер ассортиментін кеңейтумен байланысты және өткізу арналарын жетілдіру шаралары іске асырылуы қажет деген қорытынды тұжырымға келуге болады.

### 3.2 «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру бойынша ұсыныстарды экономикалық негіздеу

Біздің қарастырып отырған «Bayatar&Co» ЖШС-нің негізгі құралдардың үлесі 2020 жылмен салыстырғанда 2021 жылы 3,7% төмендеген. Бұл кәсіпорындағы негізгі құралдардың 2022 жылы 19,3%-ға немесе 260505 мың теңгеге артуы мүмкін. Сәйкесінше негізгі құралдарының активті бөлігінің үлесі де 2,8 %-ға төмендейді. Бұл өндірістік-технологиялық үрдіске тікелей қатысатын құрал-жабдықтар үлесінің төмендегенін білдіреді. Кәсіпорындағы сатудан түскен табыстың 1,4%-ға ұлғаюына және негізгі құралдардың активті бөлігінің төмендеуіне байланысты оның қор қайтарымдылығы жоғарылап, қор сыйымдылығы төмендеген. Сонымен, кәсіпорының негізгі құралдарының өндірістік үрдіске тікелей қатысатын активті бөлігінің қор қайтарымдылығы біршама жақсарған. Яғни, құрал-жабдықтар және оларда өнім өндіру мүмкіндіктерінің ұлғаюы жалпы қор қайтарымдылығына да ықпал етеді. Ал, қор сыйымдылығын төмендету мен қор қайтарымдылығын арттыруға жаңа техникалар мен технологияларды енгізу арқылы ғана емес, құрал-жабдықтардың өнімділігін өсіру, олардың тоқтап тұруларын қысқарту, техникалар мен құрал-жабдықтарды ұтымды жүктеу, негізгі өндірістік қорларды техникалық жетілдіру есебінен де қол жеткізуге болады.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің кәсіпкерлік қызметінің қалыпты жүруін қамтамасыз ету үшін негізгі өндірістік құралдармен қажетті деңгейде қамтамасыз етіп қана қоймай оларды жыл сайын жаңартып отыруға және өндірістік үрдісте пайдаланылмайтын, өнімділігі мен тиімділігі төмен бөлігін басқа мақсатта пайдалануға немесе мүлдем есептен шығаруға да мән берілу қажет. Бұл жағдай кез-келген кәсіпорынның меншік иесі мен басқарушысы үшін де маңызды мәселелердің бірі болып табылады. 6-шы кестеде берілген мәліметтерден көріп отырғанымыздай, 2022 жылы негізгі құралдарды жаңарту мүмкіндігі төмендейді. Егер кәсіпорында негізгі құралдар 2020 12 пайызға жаңартылса, 2022 жылы ол 8 пайызға ғана жаңартылған. Кәсіпорындағы істен шыққан негізгі құралдардың үлесі 2022 жылы 1 пайыз болса, 2021 жылы 3 пайызға жеткен. Алайда негізгі құралдардың тозу және жарамдылық коэффициенттерін есептеу нәтижесі көрсеткендей, кәсіпорындағы негізгі құралдардың тозу деңгейі төмендеп, жарамдылық деңгейі жоғарылаған. 2021 жылы тозу шамасы 46 пайыз болса, 2022 жылы 2 пайызға төмендеп 44 пайызды құрауы мүмкін, ал жарамдылығы сәйкесінше 54 және 56 пайызды құрап отыр. Бұл кәсіпорын үшін қолайлы жағдай болып табылады. Дегенмен қазіргі ғылыми-техникалық прогресстің жедел дамуы жағдайында негізгі құралдарды жаңарту және олардың жоғары (0,36 пунктке өскен) болғанын байқауға болады. Бұл 2020 жылы келіп түскен дылық деңгейін жоғарылатуға көңіл бөлінуі тиіс.

Кәсіпорынның экономикалық тиімділігіне талдау жасағанда біз оның мүлдіктік жағдайын ғана емес, сондай-ақ оның қаржылық жағына да назар аударуымыз керек. Яғни, қысқа және ұзақ мерзімді болашақ тұрғысынан

кәсіпорынның қаржылық жағдайын сипаттайық. Қысқа мерзімді болашақ тұрғысынан кәсіпорынның қаржылық жағдайы өтімділік және төлем қабілеттілік көрсеткіштерімен бағаланады. Ал, ұзақ мерзімді болашақ тұрғысынан кәсіпорын қызметінің тұрақтылығы оның қаржылық жағдайының маңызды сипаттамаларының бірі.

Бұл ең алдымен кәсіпорынның жалпы қаржы құрылымымен, оның инвесторлар мен кредиторларға тәуелділік дәрежесімен байланысты көрсеткіштерді қарастырады.

Қазіргі кезде еліміздегі кәсіпорындардың әсіресе шағын және орта кәсіпорындардың көпшілігінде қаржы тапшылығы байқалады, сондай-ақ, көбінесе банктер мен қаржылық ұйымдар мұндай кәсіпорындарға несие беруге ынталы емес. Кәсіпорын қызметінің экономикалық тиімділігін талдау кезінде өтімділік және қаржы тұрақтылық көрсеткіштерін бағалаудың маңыздылығы жоғары. Сондықтан ол көрсеткіштерді келесі кесте түрінде көрсетуге болады (9-кесте).

Кесте 9.

«Bayatar&Co» ЖШС-нің өтімділік және қаржы тұрақтылық көрсеткіштерін бағалау

№	Көрсеткіштер	Жылдар	
		2021	2022
1	Ағымдағы өтімділік коэффициенті	0,8	0,7
2	Жедел өтімділік коэффициенті	0,3	0,1
3	Абсолютті өтімділік коэффициенті	0,23	0,08
4	Тәуелділік коэффициенті	0,93	0,95
6	Қаржыландыру коэффициенті	0,07	0,05

Ескерту: [24] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сондықтан кәсіпорынның өтімділік және қаржы тұрақтылық көрсеткіштеріне талдау жасай отырып, анықталған кемшіліктерді жою арқылы олардың қосымша қарыздық қаражаттар тарту мүмкіндігін ғана емес, олардың инвестициялық тартымдылығын арттыруға болады.

Кестеде берілген көрсеткіштер мәндерінен байқағанымыздай, 2021 жылы өткен жылмен салыстырғанда өтімділік көрсеткіштері бойынша, яғни, кәсіпорындардың қысқа мерзімді міндеттемелерін орындап айналым қаржыларын басқару мүмкіншілігі кемігенін көріп отырмыз. Мұны кәсіпорынның өндірістік үрдісінің қалыпты жүруін қамтамасыз ету үшін қысқа мерзімді кредиттер тартуына байланысты ағымдағы міндеттемелері ағымдағы активтерінен артық болуымен байланысты қарастыруға болады.

Демек, кәсіпорында әзірше міндеттемелерін өзінің айналым қорлары арқылы жабу мүмкіндігі төмен. Осыған байланысты «Bayatar&Co» ЖШС-нің өндіретін өнімдер мен көрсетілетін қызметтер ассортиментін ұлғайту, бәсеке қабілеттілігі мен сапасын жақсарту және басқа да мәселелер бойынша нақты іс-шаралар қабылданып, жүзеге асырылуы тиіс.

Қаржы тұрақтылығын сипаттайтын маңызды көрсеткіштер мәндері бойынша қысқаша тоқталсақ, 2022 жылы кәсіпорынның қарыздық қаражаттарға тәуелділігі арта түсуі мүмкін, меншікті капиталы 18,3 мың тг (1,7 %) азайса, қарыздық капиталы 6111 мың тг (39,9 %), жалпы міндеттемелері 6092,2 мың тг (37,0 %) артқан.

Сонымен «Bayatar&Co» ЖШС-нің шаруашылық қызметі мен оның тиімділігін талдай отырып оның қызметінің тиімділігі мен даму болашағы жөнінде келесідей қорытындылар мен тұжырымдар жасауға болады:

– шағын кәсіпорын болғандықтан өзінің бірқатар артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Атап айтар болсақ, өнімдерді өткізу мүмкіншілігінің төмендеуі сияқты кемшіліктерімен қатар, басты артықшылығын, яғни, сұраныс пен ұсынысқа сәйкес өндірістің икемділігін қамтамасыз ету мүмкіншілігін айтуға болады. Бірақ кәсіпорында бұл мүмкіншілік дұрыс пайдаланылмай отыр. Себебі, кәсіпорын қызметін әртараптандыру мен өндірісті кеңейтуге көңіл бөлінбейді;

– кәсіпорын қызметінде соңғы жылдардағы мәліметтер бойынша біршама оң ілгерілеушіліктер байқалады. Бірақ жеткілікті деңгейде емес. Кәсіпорынның жалпы пайдасы 6,1%-ға, таза пайдасы 26,1%-ға ұлғайған, табыстылық деңгейі де аз шамаға болса да жоғарылаған;

– кәсіпорын қызметі тапсырыстар мен сұранысқа тәуелділігі жоғары болғандықтан оның даму болашағы әлсіз. Сондықтан кәсіпорын өндіріс ауқымын кеңейтуге, жаңа нарықтарды игеруге көңіл бөлуі тиіс;

– кәсіпорын 2022 жылы пайдаланылмай тұрған бірқатар негізгі құралдарын сатуына байланысты оның құны төмендеген, соның нәтижесінде қор қайтарымдылығының жоғарылауына және қор сиымдылығының төмендеуіне қол жеткізілген;

– кәсіпорынның өтімділігі мен қаржы тұрақтылығын талдау нәтижелері көрсеткендей оның қаржылық ресурстарға тәуелділігі артып отыр. Яғни, меншікті ақша қаражаттарының жеткіліксіздігі байқалады.

## Қорытынды

Қатал бәсекелестік күрес жағдайында кәсіпорындар шаруашылығының тиімділігін арттыруға және бәсекелестер алдында бизнестің тұрақты артықшылығына ие болуға бағытталған даму стратегиясын әзірлеуге мәжбүрлеуде. Қабылданатын және іске асырылатын стратегиялық басқару шешімдерінің тиімділік деңгейі бірінші кезекте кәсіпорын өнімдерінің сапасын арттырумен және сатуды тиімді басқару жүйесімен айқындалады.

«Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы негізінде өнімдерді сатуды ұйымдастыру мен басқару қызметтерімен байланысты ақпараттарды талдау, өңдеу мен беру жылдамдығын арттыратын жаңа құралдардың пайда болуда. Нәтижесінде еңбек өнімділігін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік туындауда, өнімдерді сатушы мен сатып алушы арасындағы іс-әрекеттер жылдам ұйымдастырылуда, тұтынушылардың тапсырыстары жедел өңделуде, қаржылық есеп айрысу іс-әрекеттері де оңтайландырылуда. Банктік қызметтердің дамуының нәтижесінде түрлі қаржылық операциялар, өндіруші мен сатушы, сатушы мен сатып алушылар арасындағы есеп айырысулар тиімді жолдармен іске асырылуда.

Дегенмен де, кіші және орта бизнес саласындағы отандық кәсіпорындар көпшілігінің бәсекеге қабілеттілік дәрежесі ойдағыдай жоғары дәрежеде емес, өнімдерді сату қызметтері соңғы жылдары ғана автоматтандыру жүйелеріне бейімделуде. Сондықтан қазіргі жағдайда кәсіпорындарға сатуды басқарудың икемді жүйесін құру, өнімдер сапасын жоғарлатуға негізделген бизнес құру, сату үрдісіне байланысты ақпараттарды жинау мен өңдеуге қатысты қызметтерді жоғары деңгейде ұйымдастыруға назар аудару қажет. Көріп отырғанымыздай, ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарға ие болу үшін «Bayatar&Co» ЖШС-гі сату үрдістері ұтымды басқару жүйесі мен стратегияларын құруға мұқтаж.

Отандық бизнестің даму деңгейін жоғарылатын және бәсекеге қабілеттілігін арттыратын өнімдерді сатуды басқарудың заманауи жүйесін қалыптастыру қажеттілігімен байланысты мәселелерді шешу өзекті болып табылады. Сондықтан зерттеу тақырыбының да өзектілігі компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында, оның өнімдерінің сату қызметін жоспарлау, ұйымдастыру мен басқару үрдістерін тиімді жүзеге асыру негізінде өнімдерді ұтымды сатудың жүйесін ұсыну болып саналады [25].

Дипломдық жұмыстың мақсаты ретінде «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін талдау және бағалау негізінде компанияның өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдары бойынша ұсыныстар жасау және компанияның өнімдерін өндіру мен сату бойынша шығындарды төмендету әдістерін ұсыну қарастырылған болатын.

Дипломдық жұмыстың басты орындалуы тиіс міндеттері ретінде «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесіне баға берілді және кәсіпорын өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдары анықталынып, ұсыныстар жасалынды, ұсыныстар экономикалық тұрғыдан негізделінді.

Зерттеу жұмысының бірінші тарауында компанияның өнімдерін сатуды басқарудың теориялық аспектілері сипатталынды, атап айтқанда, компания өнімдерін сатуды басқару жүйесінің түсінігін, экономикалық мәні мен мазмұнын ашып көрсетілді, сатуды басқарудың функцияларын, саясатын және заманауи әдістерін айқындалды.

Зерттеу жұмысының екінші тарауында «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесіне талдау жасалынып, баға берілген. Атап айтқанда, «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін бағаланған, кәсіпорынның өнімдерін сатуды басқарудағы өзекті мәселелерді талданған, «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдер сапасын жоғарлатуға бағытталған ұсыныстар жасалған.

Зерттеу жұмысының үшінші тарауында «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін оңтайландыру жолдары ұсынылған. Атап айтқанда, «Bayatar&Co» ЖШС-нің өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру жолдарын ұсынылған, өнімдерін сатуды басқару жүйесін жетілдіру бойынша ұсыныстар экономикалық тұрғыдан негізделген.

Зерттеу жұмысында қарастырылған мәселелер:

- өнімді тұтынушыға қай арналар арқылы жеткізу;
- өнімді қалай орау керек;
- қай маршрутпен жіберу керек;
- логистикаға қоймалар торы қажет пе, егер қажет болса, қандай және қанша;
- қызмет көрсетудің қандай деңгейін қамтамасыз ету керек, тағы басқа бірқатар мәселелер.

«Bayatar&Co» ЖШС-де микродеңгейде логистика төмендегідей қызметтерге байланысты мәселелерді шешу қажеттігі көрсетілген:

- өткізу үдерісін жоспарлау;
- тапсырысты алуды және өңдеуді ұйымдастыру;
- орау түрін таңдау, жинақтау туралы шешім қабылдау, сондай-ақ түсіруге тікелей байланысты басқа да операцияларын орындалуын ұйымдастыру;
- өнімнің түсіруін ұйымдастыру;
- жеткізуді ұйымдастыру және тасымалдауды бақылау;
- өткізгеннен кейінгі қызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Макродеңгейдегі тарату логистикасымен қатысты мәселелер төменде атап көрсетілгендермен байланысты:

- материалды өнімді тарату схемасын таңдау;
- қызмет көрсететін территориядағы тарату орталықтарының оңтайлы санын анықтау;
- қызмет көрсету территориясындағы тарату орталығының оңтайлы орналасу жерін анықтау.

## Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Дуламбаева Р.Т. «Кәсіпорын экономикасы» оқу құралы. Әл-Фараби атындағы Қаз.ҰУ-Алматы, 2009. – 260 с.
3. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник Москва, 2018. – 385 с.
4. Еремеева Л. Э. Экономика предприятия. Учебник для студентов учреждений высшего образования. – Москва: Академия, 2017. – 270 с.
5. Мейірбеков А.Қ., Әлімбаев Қ.Ә. Кәсіпорын экономикасы: Оқу құралы- Алматы: Экономика, 2013. – 184 с.
6. Волков В.П., Ильин А.И., Станкевич В.И.. Кәсіпорын экономикасы. Оқу құралы / Мәскеу: Жаңа білім, 2014. – 230 с.
7. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
8. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
9. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Калюжновой Н. Я. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
10. Баймухашева М.Қ. «Кәсіпорын экономикасы» оқу құралы. Атырау, 2019. – 187 б.
11. Ниязбекова Р.Қ., Рахметов Б.А., Байнеева П. «Кәсіпорын экономикасы» оқу құралы. Алматы, 2018. – 275 б.
12. Белов А.М. Ұйымның (кәсіпорынның) экономикасы: семинар. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 310 с.
13. Иванова Н. Научные исследования в корпорациях – основа инновационного процесса / Инновационная экономика. Под ред. Дынкина А. и Ивановой Н. – М.: Наука, 2018. 89 с.
14. Ильина А.И. Экономика предприятия. Москва, 2018. – 350 с.
15. Вилкокс М., Риддерстрале Й. Корпорация. Перегрузка. Как лидеры управляют изменениями. — М.: John Wiley and Sons, Ltd. 2012. 280 с.
16. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. - М.: Гелла принт, 2017. - 323 с.
17. Сабден О. Экономикалық басымдықтар және уақыт талабы //Егемен Қазақстан, 2017. -№ 6. – Б. 20-22.
18. Мухамеджанов Б. Динамика развития предпринимательства в Республике Казахстан. - АльПари, 2017. -№1.– Б.220-225.

19. Мынбаев С. Большие перспективы малого бизнеса. – Промышленность Казахстана, 2016. -№2. – С.18-19.
20. Дауранов И. Проблемы развития малого бизнеса в Казахстане, Аль-Пари, 2018. -№3-4, - С.75-77.
21. «Bayatar&Co» ЖШС-нің нормативтік-құқықтық құжаттары. [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. Режим доступа: <https://pk.uchet.kz/>
22. «Bayatar&Co» ЖШС-нің шаруашылық қызметтері бойынша қаржы-экономикалық есеп берулері 2020-2021 жж. [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. Режим доступа: <https://pk.uchet.kz/>
23. «Bayatar&Co» ЖШС-нің материалдық ресурстарды пайдалану жөніндегі статистикалық есеп формалары, 2020-2021. [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. Режим доступа: <https://pk.uchet.kz/>
24. «Bayatar&Co» ЖШС-нің материалдық ресурстардың түсуі, жұмсалуды мен қалдығы жөніндегі бухгалтерлік есеп мәліметтері 2020-2021. [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. Режим доступа: <https://pk.uchet.kz/>
25. Ахматулина А., Фатихова Р., Сеферова Т. Качественные и количественные исследования. [Электрондық ресурс]. – Электрон.дан. Режим доступа: <http://www.brif.kz/blog/?p=94>