

КӘСІПОРЫН МЫСАЛЫНДА ЛОГИСТИКА ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУДА МАРКЕТИНГТІК ТӘСІЛДІҢ ҚОЛДАНУ АЯСЫН ТАЛДАУ**Ербаева Айғаным Дастанқызы**

Магистранты, аль-Фараби атындағы ҚазҰУ, Қазақстан, Алматы

Кожамкулова Жанна Тазабековна

научный руководитель, Доцент, аль-Фараби атындағы ҚазҰУ, Қазақстан, Алматы

Aiganym Yerbayeva*Master of Business Technology department, higher school of Economics and Business, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty****Zhanna Kozhamkulova****candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Business Technology, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty*

Аннотация. Жазылған мақаланың негізгі мақсаты маркетингтің талаптары логистикалық жүйеде жұмыс істейтін қызмет шекараларын анықтау және талдау. Маркетинг тактикасы логистиканың шығын көрсеткіштеріне тікелей әсер етуін дәлелдеу. Сонымен қатар компанияның логистика қызметінде SWOT талдау арқылы, маркетингтік зерттеу жүргізілді.

Abstract. The main purpose of this article is to identify and analyze the scope of activities in which the marketing requirements work in the logistics system. Prove that marketing tactics have a direct impact on logistics costs. In addition, the company's logistics service conducted a marketing study using SWOT analysis.

Кілтті сөздер: маркетинг, логистика, қызмет көрсету, маркетингтік логистикалық басқару, интеграция.

Keywords: marketing, logistics, services, marketing logistics management, integration.

Логистикалық жүйеге саясат пен маркетингтік тәсілдер ерекше әсерін тигізеді. Маркетингтің талаптары логистикалық жүйеде жұмыс істейтін қызмет шекараларын анықтайды. Маркетинг тактикасы логистиканың шығын көрсеткіштеріне тікелей әсер етеді. Маркетинг өндірістің пәндік-ассортименттік мамандануын анықтайды, бұл өз кезегінде логистикалық жүйеге айтарлықтай әсер етеді. Өнімнің ассортименті неғұрлым көп болса, өндірістің, тапсырыстарды өңдеудің, қорларда, жеткізушілерде, бақылаудың барлық салаларындағы логистикалық проблемалар соғұрлым қиын болады. Ассортимент өнімді бөлу проблемаларын ескере отырыпта, ексере отырмайда жасалуы мүмкін. [1, 3]

Маркетинг нарықтағы ұсыныс пен сұранысты әзірлеу және басқарумен айналысады, сонымен

қатар ұсынатын қызметтерді саралау жолдарын табады. Ал, логистика осы ұсыныстарды жүзеге асыру тетіктерін әзірлеумен және басқарумен айналысады. [2] Логистика қызметін басқаруда маркетингтік тәсілдің қолдану аясын талдау үшін мысал ретінде «ҚТЖ» ҰК» АҚ алынды.

«ҚТЖ» ҰК» АҚ өзін үздік әлемдік бизнес тәжірибесіне сәйкес келетін және жалғыз акционердің талаптарына жауап беретін Қазақстанның жоғары тиімді ұлттық көлік корпорациясы ретінде қарастырады. Компанияның көзқарасы, миссия сияқты, маркетингтік бағдарламаны құру кезінде негізгі критерий болып табылады. Көрініс – бұл ұйымның қандай іс-шаралармен айналысатыны және ұзақ мерзімді курсы туралы компания менеджерлерінің көзқарасы. «ҚТЖ» ҰК» АҚ жұмыс істейтін сала теміржол көлігі қызметтерінің либералды нарығы болып табылады, яғни либералдырылған нарықта заңдар мен ережелер аз болады, бірақ әдетте өндіріс тиімділігіне ықпал етеді және тұтынушылардың құқықтарын қорғайды. Осылайша, монополияға қарсы заңнама арқылы «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның барлық қызметі реттеледі. [9]

«ҚТЖ» ҰК» АҚ өзін үздік әлемдік бизнес тәжірибесіне сәйкес келетін және жалғыз акционердің талаптарына жауап беретін Қазақстанның жоғары тиімді ұлттық көлік корпорациясы ретінде қарастырады. Кәсіпорынның маркетингтік жоспарындағы SWOT-талдау кәсіпорынның миссиясын тұжырымдау мен оның мақсаттары мен міндеттерін анықтау арасындағы аралық байланысты анықтайды. [5] «ҚТЖ» ҰК» АҚ-на SWOT-талдау:

Мықты жақтары	Әлсіз жақтары
- өз саласында тәжірибенің жоғарлығы мен мамандануы; - жүктерді тасымалдауда құрылған серіктестіктердің болуы; - жүктерді тасымалдау қызметтерін көрсету үшін қажетті өндірістік қуаттардың болуы; - теміржол учаскелерінің халықаралық дәліздерге интеграциялануының жоғары деңгейі;	- маркетингтік бөлімнің болмауы; - қосымша ақылы қызметтерге бағаның белгілей алмауы; - тасымалдау логистикасындағы маркетингтік тәсілдердің интеграциясын қолдана алмауы; - көрсетілетін қызмет ассортиментінің болуы;
Мүмкіндіктері	Қауіптері
- тасымалдау мен қызмет көрсетуге тұрақты сұраныс; - тасымалдау нарығында икемді тарифтерді қолдану; - ұзақ мерзімді перспективада басқа елдердің тасымалдау нарығына дербес операторы және пойыз операторы ретінде шығу; - модернизация мен инновация арқылы жүк тасымалдау жылдамдығын арттыру;	- компанияның қызметтерін тұтынушыларға табылатын шикізаттық салалардың өсуімен әлемдік нарықтардағы сұраныстың төмендеуі; - тәжірибелі маркетингтік мамандардың болмауы; - көлік қызметіндегі жоғары бәсекелестік; - бәсекелес компаниялардың қызметінің жоғарлығына қабілетсіздік;

Кесте 1. «ҚТЖ» ҰК» АҚ-на SWOT-талдау

Жоғарыда келтірілген талдау компанияның нарықтағы басымдылығын көрсетеді және өз қызметтерін ең төмен тарифтермен және қызметтердің барлық спектрімен көрсетеді, бірақ ескірген жабдықтар мен қымбат және өнімділігі төмен технологиялар компанияның өсуіне кедергі келтіреді. [6] Жүргізілген SWOT талдау кәсіпорынның артықшылықтары мен кемшіліктерін нақты көрсетеді, сонымен қатар нарықтағы жағдайды анықтайды. Бұл дамудың оңтайлы жолын таңдауға, қауіпті болдырмауға және қолда бар ресурстарды барынша тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

SWOT-талдау негізгі мақсаты кәсіпорынның проблемасын анықтау және маркетингтік тәсілді қолдану арқылы шешуге ұсыныс жасау. «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның жамбыл облысы бойынша, бес ұйымның «экономист» қызметін атқаратын мамандар, эксперттер ретінде алынды. [4] Ең үздік көрсеткішке максималды 5 балл, ал ең төмен көрсеткіштер 1 баллмен бағаланды. [8] Эксперттердің бағалауына сәйкес келесідей нәтижелер анықталды:

Мықты жақтары	Нәтиже	Әлсіз жақтары	
өз саласында тәжірибенің жоғарлығы мен мамандануы;	25	маркетингтік бөлімнің болмауы;	
жүктерді тасымалдауда құрылған серіктестіктердің болуы;	23	қосымша ақылы қызметтерге бағаны икемді белгілей алмау;	
жүктерді тасымалдау қызметтерін көрсету үшін қажетті өндірістік қуаттардың болуы;	21	тасымалдау логистикасындағы маркетингтік тәсілдердің интеграциясын қолдана алмау;	
теміржол учаскелерінің халықаралық дәліздерге интеграциялануының жоғары деңгейі;	19	көрсетілетін қызмет ассортиментінің шектеулі болуы;	
Мүмкіндіктері	Нәтиже	Қауіптері	
тасымалдау мен қызмет көрсетуге тұрақты сұраныс;	23	компанияның қызметтерін тұтынушылар болып табылатын шикізаттық салалардың өнімдерімен әлемдік нарықтардағы сұраныстың тұрақсыздығы;	
тасымалдау нарығында икемді тарифтерді қолдану;	22	тәжірибелі маркетинг мамандардың тапшылығы;	
ұзақ мерзімді перспективада басқа елдердің тасымалдау нарығына дербес операторы және пойыз операторы ретінде шығу;	25	көлік қызметіндегі жоғары бәсекелестік;	
модернизация мен инновация арқылы жүк тасымалдау жылдамдығын арттыру;	25	бәсекелес компаниялардың қызмет ассортиментінің жоғарлығына қабілетсіздік;	

Кесте 2. Эксперттердің бағалауының нәтижесі

Эксперттердің бағалауының нәтижесінде, ең аз көрсеткішке ие болған факторлар: маркетингтік бөлімнің болмауы және тасымалдау логистикасындағы маркетингтік тәсілдердің интеграциясын қолдана алмауы. Осы көрсеткішке негізделі кәсіпорынның басты проблемалары көрінеді. [8]

Қазіргі уақытта, «КТЖ-Жүк тасымалы» АҚ жаңа маркетинг және сату моделі енгізілуде.

Компанияның бизнесті трансформациялау бағдарламасын жүзеге асыру аясында «ҚТЖ-Жүк тасымалы» АҚ жаңа маркетинг және өткізу моделін енгізу» жобасын іске асыру бойынша ақпараттық сессия өтті. Жаңа қызметтер мен өнімдерді ұсыну бойынша жұмыс «ҚТЖ» ҰК» АҚ стратегиясына сәйкес жүргізілуде. Жаңа жоба «ҚТЖ-Жүк тасымалы» АҚ-да сату және қызмет көрсету функцияларын құруға, сондай-ақ тұтастай алғанда Компанияның тұтынушыларға бағдарлану деңгейін арттыруға бағытталған. Жобаның негізгі мақсаттары Қазақстан Республикасында көлік саласындағы кіріс бөлігіндегі нарық үлесін 40%-ға дейін арттыру және тұтынушылардың қанағаттану индексін 60%-ға дейін арттыру болып табылады. [2]

Қорыта келе, Қазіргі уақытта вагон операторларының бәсекеге қабілетті нарығы қалыптасты, дегенмен тасымалдаушылардың магистральдық инфрақұрылымына қол жеткізу механизмі әлі жоқ. Жөндеу активтерін аутсорсингке беру кезінде компания қызмет көрсетушілер үшін бәсекеге қабілетті нарықты қалыптастыра алмады. Компанияның жөндеу активтерін жекешелендіру нарықта қызмет көрсетушілердің жоғары шоғырлануына әкелді. Бүгінгі таңда «ҚТЖ» ҰК» АҚ үшін саланың даму перспективаларына қарамастан, негізгі қорларды толық жаңартуды жүзеге асыру, өндірістік-техникалық саясатты және тасымалдау процесін ұйымдастыру мен басқару жүйесін қайта қарау өмірлік маңызды. Шығындарды айтарлықтай төмендету әлеуеті қазіргі заманғы инновациялық жүйелерін енгізумен байланысты.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 20XX. - 570 с.
2. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 20XX. — 474 с.
3. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 20XX. — 404 с.
4. Кайыргалиева М. Г. Перспективы развития международных перевозок в Республике Казахстан (на примере железнодорожного транспорта). Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. - Алматы: Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева, 2007.
5. https://ktzh-gp.kz/ru/media/news/news_main_section_ru/12394/
6. https://www.railways.kz/upload/docs/strategiya_razvitiya_ktzh_do_2025_goda_kratkiy_obzor.pdf
7. <http://kazlogistics.kz/upload/iblock/fd2/fd2133ee4090c40a585465074bc8b11e.pdf>
8. https://studbooks.net/794915/marketing/marketingovye_issledovaniya_deyatelnosti_kompanii
9. <http://refleader.ru/jgeyfsotrmerotr.html>