

Аликбаева А.Б.  
**Маркетингтік логистиканың  
теориялық түсінігі мен  
артықшылықтары**

Қазіргі нарық жағдайында, маркетинг тұжырымдамасы мен қағидалары қалыптастырылған ортаның өзгеруіне байланысты дәстүрлі маркетинг тұжырымдамасы заманауи қажеттіліктерді қанағаттандыруда әлсіз болып отыр. Өйткені жиырмасыншы ғасырдың аяғына дейін нарықта сақталып келген жағдайда сұраныс ұсыныстан артық болған болса, қазір барлық нормалар өзгеріске ұшырауда.

«Сатушы» нарығынан «сатып алушы» нарығына ауысу кезеңінде көптеген фирмалар дәстүрлі 4 Р элементтерін, яғни тауар, баға, жылжыту мен орнын қайта қарастыруларына тура келсе, ал қазір фирманың бәсекеге қабілеттілігі оның қаншалықты өндіргендігіне емес, қалай өндіретіндігіне тәуелді. Ашып айтқанда, фирма бизнес-үрдістерін қалай басқарады және осы үрдістер тауар бағасы мен сапасының маңыздылығы тәрізді нарық қажеттілігіне қаншалықты сай келетіндігіне байланысты болып отыр.

Бәсекелестік ортаның нақты осы өзгерістеріне байланысты нарықта ұтымды жетістіктерге жету үшін сұранысты қанағаттандыруда икемді және сенімді әдістерін қамтамасыз ететін фирманың бизнес-үрдістері болуы қажет деген ой туындауда. Осыған орай, компанияның барлық серіктестерімен өзара байланысын басқару әдістері маңыздылыққа ие

**Түйін сөздер:** маркетингтік логистика, тұтынушы, дайын өнім, өндіруші, маркетингтік басқару.

Alikbayeva A.B.  
**The theoretical concept of  
marketing logistics and its  
features**

The traditional concept of marketing does not meet modern requirements, it has changed since the environment itself, which were formulated by the original principles and concepts of marketing. If before the demand exceeded the supply – a situation that persists in some markets before the end of the twentieth century – but now the reverse was the norm.

The transition from a sellers market to a buyers market means that many companies have had to reconsider the traditional “4 P”: product, price, promotion and place. Today, the company’s competitiveness depends not only on what the company does, but on how it does. In other words, the way the company manages the business processes and how these processes correspond to the needs of the market, may be as important as the quality or price of the goods.

It is in this changing competitive environment, the idea that critical to achieving success in the market can have business processes that ensure satisfaction of demand more flexible and reliable way.

**Key words:** marketing logistics, consumer, ready product, marketing management.

Аликбаева А.Б.  
**Теоретическое понятие  
маркетинговой логистики  
и ее особенности**

Традиционная концепция маркетинга не удовлетворяет современным требованиям, так как изменилась сама среда, в которой были сформулированы первоначальные принципы и концепции маркетинга. Если раньше спрос превышал предложение – ситуация, сохранявшаяся на некоторых рынках до конца двадцатого века, то сегодня нормой стало обратное.

Переход от рынка «продавцов» к рынку «покупателей» означал, что многие компании должны были пересмотреть традиционные «4Р»: продукт, цена, продвижение и место. Сегодня конкурентоспособность компании зависит не столько от того, что компания делает, сколько от того, как она это делает. Иначе говоря, то, как компания управляет бизнес-процессами и насколько эти процессы соответствуют потребностями рынка, может быть таким же важным, как качество или цена товара.

Именно в этой изменившейся конкурентной среде возникла идея, что решающее значение для достижения успеха на рынке могут иметь бизнес-процессы, которые обеспечивают удовлетворение спроса более гибким и надежным способом.

**Ключевые слова:** маркетинговая логистика, потребитель, готовый продукт, управление маркетингом.

## **МАРКЕТИНГТІК ЛОГИСТИКАНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ТҮСІНІГІ МЕН АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ**

Маркетингтік логистика бәсекелестік артықшылықтарына қол жеткізу үшін клиенттерге қызмет көрсету әдістеріне бағытталған. Ол тауарларды жеткізу тізбегіндегі маркетинг пен логистика арасындағы өзара байланысты басқарады.

Көптеген компанияларда маркетинг пен логистиканы басқару дәстүрлі түрде бөлек жүргіліуде. Қазіргі уақытқа дейін стратегиялық қызмет көрсету тәрізді олардың арасындағы байланысқа аса назар аударылмады. Маркетинг пен логистиканың өзара байланысын басқару қажеттілігі нарықтың қанықтылығы, қызмет көрсету сапасы мен тұтынушылардың жылдамдыққа деген сезімталдылығының артуына байланысты туындады.

Маркетинг пен логистиканың конвергенциясы қарапайым үлгіге сай: тұтынушы үшін құндылығы, бренд және жеткізу тізбегі тәрізді негізгі әрекет ету сферасына және олардың өзара стратегиялық байланысты болуына негізделеді [1].

Алғаш рет «маркетингтік логистика» терминалогиялық түсінігін 1998 ж. Г.Л. Багиев ұсынған. Ал отандық нарықта бұл ұғым әлі де толық қолданысқа ие болған жоқ десекте болады. Маркетингтік логистика түсінігі екі мағынада беріледі: біріншіден, ағымдардың барлық түрлерін оптималдаудағы маркетингтік қызметтермен бірге жүргізілетін әдістемелік, теориялық тәсілдерін қамтитын өндірістік логистика бөлімі; екіншіден, өндірушіден соңғы тұтынушыға дейін тауар немесе қызметтерді маркетинг жүйесінің көмегімен жылжытуға қатысты барлық ағымдардың оптимизациясы мен талдауын, синтездеуін жүргізетін, сонымен қатар олардың өзара байланыс үрдістеріндегі маркетингтік жүйе субъектілерінің коммуникациясы әдістерінің жиынтығы.

Маркетингтік логистика – маркетингтік жүйе ретінде тәуелсіз, экономикалық құрылым және оған жалпы оптимизациялау құралы ретіндегі логистикалық тәсілдердің қосындысын білдіреді [2].

2006 жылы маркетингтік логистиканың тағы бір теориялық түсінігі қалыптасқан. Маркетингтік логистика – шикізаттарды, құрастырушы бөлшектерді өндіру орындарынан бастап тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру мақсатында соңғы тұтынушыға дейін жеткізудегі дайын өнімдер мен материалды

ағымдарды бақылау, басқару, жоспарлауды білдіреді. Маркетингтік логистиканың міндеттері: тапсырыс портфелдерінің маркетингтік қызметтерін қалыптастыруға негізделген өндірістің ассортименттік жүктемесі; ресурстар мен өнімдерді тиімді алмастыру технологияларын анықтау; тауар сапасы мен орамына стандартты талаптарды қалыптастыру; құрал-жабдықтар, материалды және еңбек ресурстарын рационалды

емес қолдануы; уақытты жоғалтудың себептерін анықтау. Яғни, жалпы айтқанда, маркетингтік логистиканың ең басты міндеті өндірушіден тұтынушыға дейін бағытталған дайын өнімді басқару [3].

Маркетинг пен логистиканың жалпы туындаған мәселелері бойынша қарастыратын сұрақтарына салыстырмалы талдау жасауға болады. Ол келесі кесте түрінде көрсетілген (1-кесте)

**1-кесте – Маркетингтің 7Q және логистиканың 7R сұрақтарын салыстыру**

Жеті сұрақ (7Q)	Жеті ереже (7R)
1. Қандай тауар қажет?	1. Жүк – қажет тауар;
2. Қайда?	2. Орын – қажетті орында;
3. Қашан?	3. Уақыт – қажетті уақытта жеткізілу керек;
4. Қанша көлемде?	4. Көлем – қажетті көлемде;
5. Қандай сапада?	5. Сапа – қажетті сапа;
6. Қандай бағада?	6. Шығындар – минималды шығындармен.
7. Кімге?	7. Тұтынушы – қажетті (сәйкес) тұтынушыға.

Осыған орай, маркетинг және логистика салаларындағы объектілері менпәнді зерттеуле-

рі бойынша салыстырмалы сипаттамасын келесі кестеде ашып көрсетсек (2-кесте).

**2-кесте – Маркетинг және логистика салаларындағы объектілері менпәнді зерттеулері бойынша салыстырмалы сипаттамасы**

Салыстыру аумағы	Маркетинг	Логистика
Зерттеу объектісі	Нақты тауарлар мен қызметтер конъюктурасы мен нарығы.	Осы нарықтағы материалдық ағымдар. Ағымдық үрдіс ретіндегі өндірістік-коммерциялық жүйе.
Зерттеу аумағы	Тауар мен қызметті жүзеге асыруда нарықтың мінез-құлқын оптимизациялау.	Материалдық ағымды басқару үрдістерін оптимизациялау.
Зерттеу әдістері	Нақты тауарлар мен қызметтер бойынша сұраныс пен ұсынысты, нарық конъюктурасын зерттеу әдістері.	Өндірістік экономикалық жүйелерді басқаруды жобалауда қолданатын материалдық байланысты жасау. Ортақ теория жүйесі, кибернетика, операцияларды зерттеу әдістерін талдау
Қорытынды нәтиже	Өндірістік-өткізу стратегиясы мен компания тактикасы бойынша нұсқаулар: не өндіру керек, қандай көлемде, қандай нарыққа және қай уақытқа. Қандай пайда болуы мүмкін.	Логистика мақсатына жауап беретін жүйенің жобасы: қажет тауар, қажетті көлемде, қажетті сапада, қажет уақытта және минималды шығындармен. Бөлу міндеттерін оптимизациялау.
Ғылыми иерархия	Компанияның, фирманың деңгейі.	Фирманың, компанияның, халық шаруашылығы, саланың деңгейі.

Жоғарыдағы салыстырмалы зерттеу нәтижелерінен көріп отырғанымыздай, маркетинг пен логистиканың өзара байланысын теория тұрғы-

сынан ашып, тәжірибе жүзінде қолданысқа енгізу фирмалардың қызметтерінің тиімділігін арттырады сөзсіз.

Маркетингтік логистика дайын өнімді өндіруден бастап нарыққа шығарғанға дейінгі ағымдармен байланысты және компания мен нарық арасындағы өзара байланысты қамтамасыз етуге және ұйымдастыруға қажетті тарату арналарын, қоймалау мен тасымалдау үрдістерін бақылау, ұйымдастыру, жоспарлау, талдау қызметтерін атқарады.

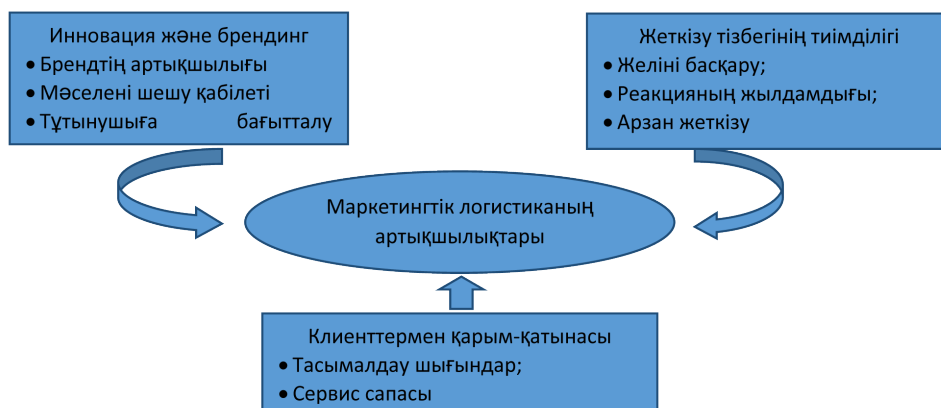
Маркетингтік логистикалық жүйе үш категорияға бөлінеді:

– Маркетингті басқарудағы логистикалық жүйе. Фирмаға пайдасын артыратын және оның қызметтерінің тиімділігін жақсартудағы, тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерді тұтынуындағы жан-жақты жетістікке жетуі мен тұрақтылығын қамтамасыз ету мақсатына жету кезіндегі фирманың мінез-құлқының нарық жағдайында тиімді жүргізуге бағытталған стратегиялық және тактикалық сипатының кешенділігінің кең ауқымды шаралары ретінде қарастырылады. Бұл жағдайда құрылымдық элементтері – осы үлкен жүйенің ішкі жүйесі концептуалды әрекеттерінің функционалдылығы болып табылады: маркетингті зерттеу; ассортименттік саясат; баға саясаты; өткізу; жарнама; сервис.

– «Негізгі» маркетингті қамтамасыз етуші нақты тауарға тура бағытталған маркетинг қызметтерін басқарудың логистикалық жүйесі. Бұл күрделі жүйенің негізгі құраушы элементтері ре-

тинде маркетингті басқару функциялары жатады: ұйымдастыру; мақсаттылық; жоспарлау; диагностикалық бақылау; бағаларды талдау және т.б.

– Халықаралық маркетингтің логистикалық жүйесі. Бастапқы екі жүйені де қамтиды, және келендік мәселелерді, валюталық-қаржылық ерекшеліктерді, әртүрлі экономикалық субъектілердің халықаралық құқықтарын қарастырады. Осыған орай, маркетингтік логистиканы талдау объектісі маркетингтік жүйедегі ағымдар үрдісін оптимизациялау болып табылады. Маркетингтік логистиканың негізін 4 R: жылдамдылық, сенімділік және өзара байланысы құрайды (Responsiveness, Reliability, Reationships). Қатаң бәсекелестік жағдайында төтеп беру үшін маркетингтік логистиканың артықшылықтарын ашып көрсету керек. Ол маңызды үш элементтердің жиынтығын құрастырады. Біріншіден, клиенттерге сезілегін артықшылықтарды көрсететін және нақты мәселелерді шешуге негіз болатын инновациялық өнім портфелін құру. Бұл ұсыныстың негізі фирма немесе нақты өнімнің имиджі болса да, брендтің тартымдылығы болып табылады. Екіншіден, делдалдардың тиімділіктері мен үнемділіктерін көздей отырып, компаниямен жұмысын арықарай жалғастыру мақсатында клиенттермен өзара байланысын нығайту. Үшіншіден, үнемді бағада сапалы сервис көрсетуді қамтамасыз ететін жеткізудің тиімді тізбегін жүзеге асыру.



1-сурет – Маркетингтік логистиканың артықшылық көздері

Соңғы уақыттары маркетингтің дәстүрлі қағидаларын қолдану тиімділігі төмендеуде. Бірақ, тұтынушы қажеттілігін анықтау мен оларды қанағаттандырудағы жеткізушіге тиімділігі болып табылатын маркетингтің негізгі қағидалары өз күшінде, бірақ, «дәстүрлі» марке-

тинг брендинг пен жайғастыруда әлі де жоғары қолданыста деу қиын. Бәсекелестік артықшылығына жету кезіндегі классикалық үлгісі әсерлі брендке, корпоративті имиджге, бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнамаға, кейбір жағдайларда бағаға негізделген. Осы барлық

классикалық құраушылар жалпыға ортақ маркетинг стратегиясында қолданылады. Бірақ, қазіргі заманауи нарықта тартымды, жарнаманың шығармашылығына негізделген тауарды ғана игеру бағалық бәсекелестікке төтеп бере алмауы мүмкін. Өйткені, үздіксіз және жоғары сапа деңгейіндегі қызмет көрсетуге тұтынушылардың талаптарының арту қарқыны өте жоғары.

Клиенттерге қызмет көрсету көптеген салаларда бәсекелестікпен күрестің басты құралы ретінде көрініс табууда. Ол компанияның ұсыныстарын жаңартып, барлық өнімдерінің стандартты дифференциациясы үшін, тіпті клиенттердің жеке талаптарын қанағаттандыруда жоғары мүмкіндіктер берері анық.

Бұндай тұтынушының сезімталдылығына қызмет көрсету өндірістік нарықтар мен тұтынушы тауарлар нарығына да тиімді. Сондықтан да, жабдықтаушы компания, мысалы, автокөлік өндірісінде тура жинақтау конвейерлеріне дәл мерзімінде жеткізу қабілетіне ие болуы керек, ал азық-төлік өндірушілер супермаркеттерге өнімін жеткізу кезінде қорлардың көлемін минималдай отырып, дүкен сөрелерін дер кезінде толтыруды қамтамасыз етуі үшін логистикалық күшке ие болуы керек.

Нарықта жинақталған мұндай мәліметтер тапсырысты алу немесе жоғалту факторларын анықтайтын, жетістікті жеткізуші мәртебесіне ие болудың басты қадамы клиенттерге қызмет көрсету болып табылады. Бәсекелестік үрдісте уақыт маңызды элемент болып отыр. Қазір сатып алушылар жеткізу мерзіміне баса назар аударуда. Уақытылы жеткізу брендтенде маңыздылыққа ие

болуда. Яғни, егер қажетті бренд болмай, ал оны алмастырушы бренд болған болса, онда сатып алушы алмастырушы-тауарды сатып алары сөзсіз. Бұл барлық нарық жағдайының сипатына ие болып отыр. Маркетинг ұғымы таныла бастаған уақыттары, маркетинг концепциясын қабылдай алған фирмалар нарықтың кеңеюіне себепкер болда алды десекте болады. Бұл жағдайда компанияның маркетингтік күші – табысқа жетудің басты құралы болып қалыптасты. Шындығына келгенде, бұндай жетістікке олар нарықтың енді көтеріліп келе жатқан шағында ие бола алды. Содан бері, нарықтағы өзгерістер оның өсуіне, кемелденуіне әкеліп соқты. Кемеліне жеткен нарық өсуші нарықтан бірнеше себептеріне байланысты ерекшеленді. Олар: тәжірибелі сатып алушылар; тауар қызметтерінің ұқсастығын қабылдау; «сатушы» нарығынан «сатып алушы» нарығына ауысуы; баға бойынша бәсекелестік. Қазіргі уақытта, тұтынушының талғамының жоғарлауына, бәсекелестіктің артуына негізделген нарық жағдайында, кәсіпорын үшін тек маркетингтік стратегияларын толықтай игеріп, яғни, тауар беделін, оның бағасын, жарнамасын ғана жетілдіріп қана қоймай, тұтынушыларға сапалы қызмет көрсетуді, өнімдерді дәл мерзімде жеткізуді, өзіне деген тұтынушының сенімділігін арттыруды басты мақсат етуі де керек. Осыған орай, маркетингтік логистика түсінігінің маңыздылығы ашылып, кез-келген кәсіпорын үшін тиімділікке жетудің, бәсекелестік артықшылықтарына ие болудың бірден бір құралы ретінде қалыптаса бастағанын аңғаруға болады.

#### Әдебиеттер

- 1 Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. – М.: Издательский дом «Технологии», 2005 г. – 200 с.
- 2 Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
- 3 Анисимов В.П. Логистика: Учебное пособие для вузов/В.П. Анисимов, М.В. Снежинская. – М.: Изд-во «Экзамен», 2006. – 222 с.
- 4 Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. 2-е изд.- Алматы: Триумф «Т», 2009. – с. 403-415.

#### References

- 1 Kristofer M., Pek H. Marketingovayalogistika. – M. Izdat.dom. «Tehnologiya», 2005 g. – 200s.
- 2 Trifilova A.A., Voronikov A.N. Marketingovayalogistika.Uchebnoeposobiya – N.Novogord NNGASU, 2011 g. – 83s..
- 3 Ansimov V.P. Logistika.Uchebnoeposobiyadyavuzov– M. Izdat. «Exzamen», 2006 g. – 222s.
- 4 Tulembaeva A.N. Bankovski marketing. Zavoevanierynka: 2- izd. - Almaty: Triumf «T», 2009.- s. 403-415.