

Есенжігітова Р.Ғ.  
**Маркетингтік логистиканың  
қалыптасуы мен  
теориялық астары**

Нарықтық қатынастар мен жаңаша ойлаудың қалыптасуы, шаруашылық жүргізу мен меншік нысандарының көптүрлілігіне негізделген кәсіпкерлік пен жасампаздықтың дамуы ел экономикасында түбегейлі өзгерістердің орын алғанын айғақтайды. Әсіресе тауар қозғалысын басқару аясында жаңа қарым-қатынастар қарқынды дамуда. Сатушы нарығынан сатып алушы нарығына өту үрдісі өндірістік және сауда жүйелерінің тұтынушылардың өзгермелі басымдықтарына жауап беру икемділігі мен жылдамдығын қажет етеді. Ұсыныс сұраныстан басым болған жағдайда, жалпы шығындарды төмендету арқылы тауар өткізуді қамтамасыз ету маңыздылығы артады. Сол себепті қазіргі таңда маркетингпен бірлесе отырып, экономикада тауар қозғалысын басқару жүйесінің барынша тиімді вариантын беретін логистиканы ұйымдастыру мен басқару қызметіне басымдық беріледі.

Осыған байланысты мақалада маркетингтік логистиканың қалыптасуы мен даму мәселелері және теориялық негіздері қарастырылады. Тауар қозғалысын басқару құралы ретінде маркетинг пен логистика іс-әрекетінің өзара байланысы айқындалған және шаруашылық қызметтегі маркетингтік логистиканың маңыздылығына ерекше назар аударылған.

**Түйін сөздер:** логистика, маркетинг, маркетингтік логистика, жеткізу тізбегі, біріктірілген логистика, қызмет көрсету сапасы.

Esenzhygytova R.G.  
**Becoming and theoretical bases  
of marketing logistic**

Formation of market relations and new thinking, business development and initiatives based on diversity of forms of ownership and management, indicate profound changes in the economy. A special activity takes on an entirely new relations in the field of management of merchandise. The transition from sellers market to buyers market caused the need for a flexible response of production and trade systems to the rapidly changing priorities of consumers. Supply exceeds demand, increasing the importance of sales by reducing overall costs. So today, one of the most advanced scientific areas of application is logistics, which in conjunction with the marketing gives the perfect version of the system management of merchandise in the economy at the present stage.

In this regard, the present article considers the issues of formation and development of marketing logistics and its theoretical foundations. Describes the characteristics of the relationship and interaction between marketing and logistics, as new tools for the management of merchandise. Special attention is paid to the importance of marketing logistics in the economic activities of firms.

**Key words:** logistic, marketing, marketing logistic, chain of deliveries, integrated logistic, quality of service.

Есенжигитова Р.Г.  
**Становление и теоретические  
основы маркетинговой  
логистики**

Становление рыночных отношений и нового мышления, развитие предпринимательства и инициативы, основанных на многообразии форм собственности и хозяйствования, свидетельствуют о глубоких переменах в экономике. Особую активность приобретают совершенно новые отношения в области управления товародвижением. Переход от рынка продавцов к рынку покупателей вызывает необходимость гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро меняющиеся приоритеты потребителей. Предложение превышает спрос, возрастает важность обеспечения сбыта за счет снижения общих затрат. Поэтому на сегодняшний день одним из наиболее прогрессивных научно-прикладных направлений является логистика, которая во взаимосвязи с маркетингом дает идеальный вариант системы управления товародвижением в экономике на современном этапе.

В связи с этим в настоящей статье рассматриваются вопросы становления и развития маркетинговой логистики и ее теоретические основы. Раскрываются особенности взаимосвязи и взаимодействия маркетинга и логистики как новых инструментов управления товародвижением. Особое внимание уделено значению маркетинговой логистики в хозяйственной деятельности фирм.

**Ключевые слова:** логистика, маркетинг, маркетинговая логистика, цепь поставок, интегрированная логистика, качество обслуживания.

**МАРКЕТИНГТІК  
ЛОГИСТИКАНЫҢ  
ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН  
ТЕОРИЯЛЫҚ АСТАРЫ**

Соңғы жылдары бизнесті жүргізу әдістерінде елеулі өзгерістер орын алуда. Мұндай өзгерістер фирма қызметінің жетістігі мен өндірілген өнімді өткізу көлемінің артуын анықтайтын шешуші фактор – өнімнің бағасы және сапасымен қатар, өндірушіден тұтынушыға дейін біріктірілген жеткізу тізбектерін қолдана отырып, клиентке қосымша құндылықтар жасау және жоғары деңгейде қызмет ұйымдастыру арқылы өз өнімін өткізе білу қажеттігін туындатады. Осыған байланысты маркетингпен бірлесе отырып экономикада тауар қозғалысын басқару жүйесінің барынша тиімді вариантын беретін логистиканы ұйымдастыру мен басқару қызметіне басымдық беріледі. Осы уақытқа дейін маркетинг пен логистиканың жеке атқарып келген қызметтері олардың бірігіп орындайтын қызметтеріне – «маркетингтік логистикаға» ауысады [1].

Маркетингтік логистика түсінігі маркетинг пен логистиканың тоғысуы нәтижесінде пайда болған және оның пайда болуына әлемдік экономикадағы өзгерістер ықпал еткен. Айталық, қазіргі заманауи нарыққа ұсынылатын тауарлар мен қызметтерге деген тұтынушылардың сұранысын болжауға қиындық тудыратын тосын жағдайларға толылық пен жоғары өзгермелілік тән. Нарықтың өзгеру қарқындылығы соншалық, кез келген маркетингтік зерттеулер оған ілесуге үлгермейді. Сұраныс ұсыныстан басым болған уақыт өтіп, жаңа жағдайларда болжауға негізделген басқарудың дәстүрлі әдістері оң нәтиже бермейді. Мұның себебі, дәстүрлі статистикалық болжам жасау өткен кезеңдегі сұраныс жайлы ақпарат жинауға негізделген. Осы ақпарат негізінде болашақтағы сұранысты болжай алатын модель құрылады. Алайда сұраныстың қазіргі сипаттамасы мұндай модельді құруға мүмкіндік бермейді, сәйкесінше «болжам жасаудың дәстүрлі әдісі» қолданыла бермейді. Сол себепті маркетинг пен логистиканың өзара байланысы туралы қалыптасқан ұғымдар қайта қарастырылып, маркетингтік логистика деген түсінік енгізілген. Сонымен қатар, ағымдық кезеңдегі сұраныстың өзгеруі туралы мәліметтерді онлайн режимде алуға мүмкіндік беретін заманауи ақпараттық жүйелердің қарқынды дамуы да маркетингтік логистика қалыптасуының алғы шартын құрайды. Осындай өзгермелі бәсекелестік ортада туындаған сұранысты неғұрлым икемді әрі сенімді тә-

сілдермен қанағаттандыра алатын бизнес құрылымдарының нарықта жетістікке жете алуына күш салынады [1].

Маркетингтік логистика бәсекелестік басымдыққа клиенттерге қызмет көрсету арқылы қол жеткізуге мүмкіндік беретін әдіс-тәсілдерге негізделген. Ол кең арналы жеткізу тізбегінде туындаған маркетинг пен логистиканың өзара әрекет ету аясын басқарады. Маркетинг пен логистиканың өзара әрекет ету аясын басқаруға деген қажеттілік нарықтың тауарлармен толы болуына және тұтынушылардың өздеріне көрсетілетін қызмет сапасымен қатар, жылдамдығына да талғамының өзгеруіне байланысты арта түседі. Компания шеңберінде бір жағынан, сұраныстың туындау аясы (маркетинг), екінші жағынан, сұранысты қанағаттандыру аясы

(логистика) дербес функция ретінде қарастырылмай, жеткізу тізбегін басқару механизмі арқылы біріктіріледі. Негізгі мақсат-құндылық неғұрлым тиімді тәсілмен сатып алушы мен тұтынушыға жеткізілетін, нарық пен басқарылатын жеткізу тізбегі стратегиясын құру.

Маркетинг пен логистика көздеген мақсаттары мен атқаратын міндеттері тұрғысынан күрделі тұтас элементтің құрамдас бөлігі болып табылады және нарық субъектілерінің өндірістік, жабдықтаушы және өткізуші қызметтерінің бағыты мен сипатын айқындайды. Сонымен қатар маркетинг пен логистикаға қатысты зерттеу объектісі мен затын салыстырмалы сипаттау арқылы оларға берілетін басымдықтарды да байқауға болады (кесте-1).

**1-кесте** – Маркетинг пен логистиканың зерттеу объектісі мен затын салыстырмалы сипаттау [2].

Салыстыру параметрі	Маркетинг	Логистика
Зерттеу объектісі	Нақты тауарлар мен қызметтердің нарығы мен конъюктурасы.	Нарықта айналатын материалдық ағымдар.
Зерттеу заты	Тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату бойынша нарықтық мінез-құлықты оңтайландыру.	Материалдық ағымдарды басқару үрдісін оңтайландыру.
Зерттеу әдісі	Нақты тауарлар мен қызметтер бойынша сұраныс және ұсыныс конъюктурасын зерттеу әдістері.	Материалдық-өткізу тізбектерін құруды жүйелі тұрғыда қарастыру, өндірістік және экономикалық жүйелерді жоспарлау мен басқару барысында қолданылатын жалпыға белгілі әдістер.
Қорытынды көрсеткіштер	Компанияның өндірістік-өткізу стратегиясы мен тастикасы бойынша ұсыныстар: не өндіру керек? қанша көлемде өндіру керек? қандай нарыққа және қандай уақытта өндіру керек? қандай пайда болуы мүмкін?	Логистикалық мақсатқа сай келетін жүйелер жобасы: қажетті тауар, қажетті көлемде, қажетті сапада, қажетті жерде, қажетті уақытта ең аз шығынмен.

Демек, нарыққа бағдарланған басқару концепциясы ретінде маркетингтің және материалдық ағымға бағдарланған басқару концепциясы ретінде логистиканың өзара іс-әрекеті тұтынушы үшін өнімнің материалдық және ақпараттық пайдалылығы мен құндылығын арттыруға мүмкіндік береді.

Жалпы ғылыми әдебиеттерде маркетингтік логистика түсінігі үш тұрғыдан қарастырылады: маркетингтік, логистикалық және синтездік [4].

Маркетингтік тұрғыда маркетингтік логистика физикалық таратумен немесе тарату логистикасымен теңестіріледі және логистика маркетинг тұжырымдамасының құрамдас бөлігі ретінде қарастырылып, соның негізінде қызмет атақарады. Бұл бағытқа сәйкес маркетинг тұ-

жырымдамасынан өндіріс процесін қорлармен қамтамасыз ету, бәсекелестіктің артуы жағдайында өткізу үрдісін оңтайландыру сияқты мәселелер бөлінеді. Осының негізінде қорларды қалыптастыру мен сақтауға және көліктік-экспедициялық қызметті ұйымдастыруға кететін шығындар артады. Сонымен қатар кәсіпорынның мамандануының артуы шаруашылық байланыстарды жетілдіруге және тарату арналарындағы материалдық қорларды жылжытуға қатысты мәселелердің туындауы – логистика тұжырымдамасының пайда болып, қалыптасуына ықпал етті. Осы бағытқа сәйкес егер маркетинг нарықта сұранысты қалыптастыру, жарнама процесі, тұтынушыға тауарды өткізу мен сатуды басқару болса, ал өнімді дайын-

дау, өңдеу, тарату және тасымалдау бойынша атқаратын жұмыстар осы үрдістің бір бөлігі.

Логистикалық тұрғыда маркетингтік логистика нарыққа бағдарланған біріктірілген логистиканың синонимі ретінде қарастырылады. Біріктірілген логистика термині өткен ғасырдың жетпісінші жылдары қоймалау, жылжыту, қорларды басқару, буып-түю сияқты өзара үйлесімді жұмыс атқаруды білдіретін логистика түсінігін білдіреді. Жеткізу тізбегін басқарудың логистикалық тұжырымдамасы нақты фирманың өзге фирмалармен жеткізілімдерді ұйымдастыруда өзара бірігуін көрсетеді. Логистикалық қызмет көрсетушілер – жеткізушілер, тұтынушылар және фирмалар логистикалық тарату арналарын неғұрлым тиімді әрі бәсекеге қабілетті етуге мүмкіндік беретін біріңғай жеткізілім тізбегін құрады және біріңғай ақпараттар жүйесін қолданады, біріңғай жоспар құрады. Жиырмамыншы ғасырдың аяғында физикалық тарату ұғымы түпкі межесі нарық болып табылатын жеткізу тізбегін басқару тұжырымдамасы ретінде өзгереді. Фирма неғұрлым өзгермелі нарық талаптарына бағыт-бағдар ұстанып және соған сәйкес жеткізу тізбегін қалыптастырса, соғұрлым ол өз қызметін тиімді атқарған болар еді деп ұйғарылады. Демек, бұл бағытқа сәйкес, нарыққа бағдарлануының нәтижесінде біріктірілген логистика маркетингтік логистикаға айналады. Сонымен, бұл бағыт маркетингтік логистиканы логистиканың құралдары мен тетіктерін қолдана отырып, фирмаға бәсекелестік басымдықты қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін жеткізу тізбегін басқарудың нарыққа бағдарланған моделі ретінде қарастырады.

Ал үшінші тарап маркетинг пен логистика синтезіне тән белгілерді және біріккен жағдайда оң нәтиже беретін компаниялардың қызмет ету аяларын сипаттайды. Осы тараптың пікірінше, маркетингтік логистиканы басқару мәселесі маңызды рөл атқарады. Маркетинг пен логистиканың өзара әрекеттесу аяларын басқару қажеттілігін тұтынушылардың өздеріне көрсетілетін қызмет жылдамдығы мен сапасына сезімталдығының артуымен түсіндіреді. Сонымен қатар компания шеңберінде сұраныстың қалыптасу аясы (маркетинг) мен сұранысты қанағаттандыру аясы (логистика) жеке функциялар ретінде қарастырылмауы қажет деген идеяны алға тартады. Олар жеткізу тізбегін басқару механизмі арқылы бірге қосылуы керек деген ұстанымда.

Сонымен, маркетингтік логистика түсінігінің әр түрлі анықтамаларының ішінен бүгінгі уақыт талабына сай келетіні, маркетинг пен логистика

жүйелерінің толықтай бірігуін ұйғаратын синтездік аспект болып табылады.

Осыған сәйкес маркетингтік логистика – тұтынушылар сұранысының өзгермелі серпінін жедел жеткізулермен қанағаттандыру мақсатында жеткізу тізбегіне қатысушылардың арасында ақпарат алмасу және қосымша құндылықтар жасау арқылы жүйелі түрде тауар ағымдарын басқару және жоғары деңгейде қызмет көрсетуді ұйымдастыру. Демек, маркетингтік логистиканың негізін келесі элементтер құрайды: жеткізу тізбегіне қатысушылардың ортақ мақсаты, міндеттері, құндылықтары, ақпарат алмасулар, алынған мәліметтер негізінде сұранысты айқындау, тауар ағымдарын жедел басқару, сұраныстың өзгермелі серпінін қамтамасыз ету және жоғары деңгейде қызмет көрсету.

Маркетингтік логистика тұжырымдамасына сәйкес шаруашылық қызмет бизнесті басқарудағы ақпараттың рөлін айқындайтын «сұранысқа жауап» қағидасы бойынша ұйымдастырылады. Логистиканы және маркетингтік логистиканы ұйымдастыру сәйкесінше, сұранысты күту және сұранысқа сай жауап беру – қағидаларының уақыт факторына байланысты бір-бірінен елеулі айырмашылықтары бар. Уақыт кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын басты факторлардың біріне айналуға, ал ақпарат жаңа өндірістік фактор ретінде уақыт факторын басқаруға мүмкіндік береді. Аталған қызметті ұйымдастыру қағидаларына қысқаша тоқталып өтсек. Сұранысты күту жағдайында жұмыс жасау – бұл дәстүрлі тәжірибе, заманауи ақпараттық технологиялардың кеңінен таралуына алғышарт болған «асықпайтын» кезеңге тән. Сұранысқа сай жауап беру жағдайында жұмыс жасау керісінше, нақты уақыт режимінде басқару әлеуетін жан-жақты ашатын стратегияларды қамтиды. Жеткізу тізбегінің әр деңгейінде атқарылатын жұмыстардың әдістері мен қарама-қайшы басымдықтары төмендегі кестеде бейнеленген (2-кесте).

Сұранысты күту тәжірибесі бизнес келісімшарттарға негізделген уақытта, яғни сатып алу сату кезінде бәсекелестік, іскерлік қатынастар жағдайында әр тараптың өзіндік пайдасы болған кезеңде қалыптасты. Ақпаратпен алмасу бойынша технологиялық мүмкіндіктер шектеулі болғандықтан, фирмалар өздерінің жұмысын ұзақ мерзімдік болжау негізінде ұйымдастырды. Негізгі басты міндет қор жасақтап, оны келесі деңгейге өткізуге негізделді. Сұранысты күту тәжірибесіне тән болып келетін жоғары шығындар мен тәуекелдің болуынан сауда әріптестерінің

қатынасы негізінен бәсекелік сипатта болады. «Сұранысқа сай жауап беру» ақпарат алмасу мен әріптестік қатынасқа негізделеді. Арна бойында кеңінен ақпарат алмасу мүмкіндігінің болуынан компаниялар үшін тек қана болжамға сүйену қажеттілігі ығыстырылады. Маркетинг-

тік арналардың барлық қатысушылары үйлесімді жұмыс жасаған кезде, қосымша шығындарды туындататын операциялардың қайталануына жол бермеуге және логистикалық тізбектердегі жиынтық қор көлемін төмендетуге мүмкіндік туындайды.

**2-кесте** – Жеткізу тізбегінің әр деңгейінде атқарылатын жұмыстардың әдістері мен қарама-қайшы басымдықтары [3].

Сұранысты құту жағдайында жұмыс жасайтын жеткізу тізбегі.	Сұранысқа жауап беру жағдайында жұмыс жасайтын жеткізу тізбегі.
Өндіруші деңгейінде	
Қаржылық болжау.	Тұтынушыға бағдарланған болжам.
Өндіріске бағдарланған материалдық қажеттіліктер мен тарату қажеттіліктерін жоспарлау.	Тұтынушыларға бағдарланған материалдық қажеттіліктер мен тарату қажеттіліктерін жоспарлау.
Алдын ал қор жасау.	Тұтынушы тапсырысына сай қор жасау.
Қорда бар тауарды аралас жіберу мүмкіндігінің болуы.	Баламалы жіберу/арнайы орауыш.
Көтерме сауда немесе тарату орталығы деңгейінде.	
Тапсырыс нүктесіне негізделген қорларды басқару стратегиясы.	Тұтынушылардың тапсырысына сай қорды басқару стратегиясы. Тапсырысты сұрыптау. Қорды үзіліссіз толтыру.
Қор қозғалысын алдын ала бағалау. Үзіліссіз қор. Айналым. Сатуды ынталандыруға арналған қор.	Қор қозғалысын кейінге қалдыру. Үзіліссіз қор. Айналым. Сатуды ынталандыруға арналған қор.
Бекітілген график бойынша қордың ауытқуы.	Тұтынушылардың тапсырысына негізделген қордың ауытқуы.
Коммерциялық орталықтың идеологиясы.	Қызмет көрсету орталығының идеологиясы.
Бөлшек сауда деңгейінде	
Қорды басқару моделі. Тапсырыс нүктесі. Сактандыру қоры.	Қорды басқару моделі. Сату орындарының мәліметі. Сактандыру қоры.
Жеткізудің берілген көлемі.	Жеткізу көлемі тұтынушы орамы бойынша анықталады.
Қорларды толтырудың қатаң тәртібі.	Сұранысқа бағдарлана отырып қорды толтыру.
Қаржылық көрсеткіштер. Сегмент бойынша сату көлемі. Орташа айналым. Орташа пайда.	Тиімділік көрсеткіштері. Сегментті қамту деңгейі. Профильді сегменттер бойынша айналым. Өнімнің жекелеген түрлері бойынша пайдалылық.

Тұжырымдай келе, маркетингтік логистика концепциясын компания қызметіне енгізу келесідей маңызды нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді:

1) қорларды дұрыс орналастыру мен басқару нәтижесінде тұтынушыларға жоғары дәрежеде қызмет көрсетуді және сату көлемінің ұлғаюын қамтамасыз ету;

2) нарықтық өзгеріске сонымен қатар, тұтынушылар талабының өзгермелілігіне тез жауап беру қабілетіне ие маркетингтік логистика жүйесі «тұтынушыға қызмет көрсету уақытын» қысқартуға мүмкіндік береді (тапсырыс беру уақыты мен өнімді жеткізу уақыты аралығы);

3) маркетингтік логистика жүйесі жеткізуші мен тұтынушы қарым-қатынасының тұрақты әрі берік болуына ықпал етеді;

4) физикалық таратудың тиімді әдістерін жасақтау арқылы, өнімді жеткізу ақысынан жеңілдік түрінде тұтынушыға да қолдана отырып, шығындарды үнемдеуге мүмкіндік береді;

5) маркетингтік логистиканың тиімді жүйесін енгізу компанияға алыс жерлердегі нарықтарда табысты әрі жемісті жұмыс жасауға мүмкіндік береді.

Сонымен, экономикалық дамудың заманауи деңгейінде маркетингтік логистиканы компанияның бәсекелі-нарықтық стратегиясының

басты элементі ретінде қарастыруға болады. Шаруашылық тәжірибеге маркетингтік логистика қағидаларын енгізу және оның жүйесін қалыптастыру, бизнесті тиімді басқаруға мүмкіндік беретін жоғары дамыған ақпараттық жүйенің болуын қажетсінеді.

#### Әдебиеттер

- 1 Бусыгин Н.Г., Федотов А.В. Маркетинговая логистика в сфере технического обеспечения сельского хозяйства. – Москва, 2008. – 144 стр.
- 2 Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. – Новгород Н., 2011. – 83стр.
- 3 Бауэрокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок/Пер.с англ. – М.: Олимп- Бизнес, 2001.
- 4 Сейсекенова М.Б. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. – Талдыкорган. 2008, 294 стр.

#### References

- 1 Busygin N.G., Fedotov A.V. Marketingovaja logistika v sfere tehničeskogo obes-pechenija sel'skogo hozjajstva. – Moskva, 2008. – 144 str.
- 2 Trifilova A.A., Voronkov A.N. Marketingovaja logistika. Uchebnoe posobie. – Novgorod N., 2011. – 83str.
- 3 Baujeroks D., Kloss D. Logistika: integrirovannaja cep' postavok/Per.s angl. – M.: Olimp- Biznes, 2001.
- 4 Seisekenova M.B. Marketingovaja logistika. Uchebnoe posobie. – Taldykorgan. 2008, 294 str.