



# МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тауарды өткізу арналары және тауар  
қозғалысы



### Дәрістің жоспары:

1. Тауар арналарының сипаты.
2. Арналарды жобалау және басқару шешімдерін зерттеу.
3. Физикалық тарату немесе логистика.

Маркетингтің үшінші құралын – тауарды өткізуді қарастырайық. Маркетинг алдына қойылатын талаптар тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын жоғары сапалы тауар өндірумен және баға белгілеумен ғана шектелмейді. Сонымен қатар, сол тауарды тұтынушыға жеткізіп, оған тауарды тұтынушыға өткізу қажет. Өндірілген тауарды тиімді өткізуді қамтамасыз ету үшін фирма шаралар кешенін жүргізеді. Өткізудің негізгі түрлерін және әдістерін зерттеп жетілдіру барысында түпкі тұтынушыға тауарды болашағы мол жылжыту әдістерін табуға және тиімді бөлшек сауда ұйымдастыруға көмектеседі.

Аз ғана өндірушілер өз тауарларын түпкі тұтынушыға өздері жеткізеді. Фирмалар әдетте өз өнімдерін нарыққа шығару үшін делдалдарды пайдаланады. Олар тарату арнасын жасауға тырысады.

Компанияның өткізу арналары туралы шешімдері басқа маркетинг шешімдеріне тікелей әсер етеді. Компанияның белгілі бір жаңа өнімдерді өндіретіні немесе сатып алатыны, сол өнімдерді өткізу арналары мүмкіндіктеріне байланысты.

Тауарды өткізу арналарын дұрыс таңдау жұмысы маркетингте күрделі шешімді қабылдауды талап етеді, өйткені ол маркетинг тұжырымдамасын тиімді жүзеге асыру қызметіне тікелей әсер етеді.

Өткізу арналары дегеніміз – ол өндірушіден тұтынушыға дейін тауарды жылжыту процесіне қатысатын фирмалар мен жеке тұлғалар жиынтығы. Өткізу арналарының жұмысы өзінің атқаратын қызметтерімен сипатталады. Өткізу арналары келесідей қызметтер атқарады: өндірілген өнімді тарату және өткізу; өндіріс процесіне қажет шикізаттармен материалдар сатып алу қызметі; маркетингтік зерттеулер жүргізу; тауарды сорттау және орау жұмыстарын жүргізу; тауарды қоймалау және сақтау жұмыстары; тауарды тұтынушыға жеткізу қызметі; тауарды тұтынушыға қарай тезірек және тиімді жылжытуды ынталандыру саясатын жүргізу қызметі; тауар сатылғаннан кейін тұтынушыға қызмет көрсету жұмыстары және т.б.

### Тауарды өткізуде делдалдардың не қажеті бар?

Өндірушілер тауарды өткізуге байланысты кейбір жұмыстарды делдалдарға неге береді? Бұл өз өнімдерін қалай және кімге сататынын бақылаудан бас тартуды білдіреді. Өндіруші делдалды пайдаланады, себебі олар тауардың қолжетімділік деңгейін тиімді қамтамасыз етеді.

Экономикалық жүйе тұрғысынан маркетинг делдалдарының 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. Бұл ретте делдалдар көптеген негізгі функцияларды орындайды: 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. Сұрақ бұл функциялардың орындалуында емес, оларды кім орындауға тиіс екенінде. Өндіруші осы функцияларды өзі орындаған кезде, оның шығындары өседі, сондықтан баға жоғары болуы тиіс. Осы функциялардың кейбірі делдалдарға ауысқан кезде, өндірушінің



шығыны мен бағасы төмен болуы мүмкін, бірақ делдалдар өз жұмыстарының шығындарын жабу үшін қосымша ақы алуы керек.

Фирма өзінің сату күшін бизнес-клиенттерге тікелей сатуға пайдаланса, арна – тікелей маркетинг арнасы деп аталады, яғни делдал деңгейі жоқ – компания тікелей тұтынушыларға сатады.

### Арна деңгейлерінің саны

Компаниялар клиенттерге әртүрлі тәсілдермен өнім және қызметті ұсыну үшін тарату арналарын жасайды. Өнім және оны иеленетін түпкі сатып алушыны жақындатуға арналған кейбір жұмыстарды орындайтын маркетинг делдалдарының арна деңгейі болып табылады. Өндіруші мен түпкі тұтынушы бірнеше жұмыстарды орындағандықтан, олар әр арнаның бөлігі болып табылады.

Делдал деңгейлерінің саны – арна ұзындығы. Тұтыну және бизнес арналарының әртүрлі ұзындығы болады, олар – тікелей маркетинг арнасы, делдал деңгейі жоқ компания және бір немесе бірнеше делдалдардан тұратын жанама маркетинг арналары.

Кәсіпкерлік маркетинг өзінің тікелей сату күштерін бизнес-клиенттерге тікелей сатуға пайдалана алады немесе алдымен әртүрлі делдалдарға, ал олар өз кезегінде осы клиенттерге сатады. Кейде тіпті тұтынушы мен бизнес маркетинг арналары одан да көп деңгейде болуы мүмкін, бірақ бұндай жағдай сирек кездеседі. Оларға өнімнің физикалық ағыны, меншік ағыны, төлем ағыны, ақпарат ағымы және жарнамалық ағын кіреді. Бұл ағындар тіпті бір немесе бірнеше деңгейдегі өте күрделі арналарды да жасай алады.

Өткізу арнасы өз мүдделеріне жұмыс істейтін фирмалардан тұрады. Арнаның әр мүшесі басқаларына тәуелді. Жеке қатысушылардың табысы арнаның жалпы жетістігіне тәуелді болғандықтан, арнаның барлық фирмалары біркелкі жұмыс істеуі керек. Дегенмен олар көбіне кім не істеу керек екенімен және қандай сыйақы алатынымен келіспейді. Рөл мен сыйақысына қатысты осындай келіспеушіліктер арна қайшылықтарын тудырады.

Арнаның бірдей деңгейдегі фирмаларының арасында көлденең қайшылық (конфликт) орын алады. Мысалы, Чикагодағы кейбір Ford дилерлері, қаланың басқа дилерлері аумақтарынан тыс баға белгілеу мүмкін.

Тікелей қайшылық, бір арнаның әртүрлі деңгейлер арасындағы болатын келіспеушіліктер. Мысалы, жақында McDonald's 3100 тәуелсіз франчайзбен дауға тап болды: McDonald's франчайзинг иелерінің жақында өткізген сауалнамалары франчайз қолданушыларының корпорацияға елеулі наразылығын көрсетті. Кейбір қайшылықтар соңғы жылдары жүйедегі сатылымдардың баяулауымен байланысты.

Арнадағы кейбір қайшылықтар адал бәсекелестік нысаны болады. Қатал немесе ұзаққа созылған қайшылықтар арнаның тиімділігін бұзады және арна қатынастарына зиян тигізуі мүмкін.

Маркетингтік арналарының бірнеше түрлері болады: тік маркетинг жүйесі, дәстүрлі тарату арнасы, көлденең маркетинг жүйелері, көп арналы тарату жүйелері.

Тік маркетинг жүйесі дәстүрлі, тік, көлденең және аралас болуы мүмкін.

Арна толығымен жақсы жұмыс істеу үшін әр арна мүшесінің рөлі анық белгіленуі тиіс, ал арна пайда болуы мүмкін қайшылықтарды басқаруы керек.

Әдеттегі тарату арналарында осындай көшбасшылық пен билік жоқ болғандықтан, көбінесе бұндай қайшылықтар өнімділіктің төмендеуіне әкеледі.

Дәстүрлі тарату арнасы бір немесе бірнеше тәуелсіз өндірушілерден, көтерме және бөлшек саудадан тұрады. Әрқайсысы – өз пайдасын барынша, тіпті жалпы жүйенің есебінен, максималдауға тырысады. Арна мүшелерінің ешқайсысы басқа мүшелерге көп бақылау жасамайды және рөлдерді тағайындау мен қайшылықтарды шешудің ресми құралдары жоқ.

Тік маркетинг жүйесінің үш негізгі түрін қарастырамыз: корпоративтік, келісімшарттық және басқарылатын. Әрқайсысы арнадағы көшбасшылық пен билік құру үшін түрлі тәсілдерді қолданады.



Корпоративтік ТМЖ бірыңғай меншік бойынша өндіру және бөлудің тізбекті кезеңдерін біріктіреді. Үйлестіру және қайшылықтарды басқару тұрақты ұйымдастырушылық арналар арқылы жүзеге асырылады.

Келісімшарттық ТМЖ – өндіріс пен таратудың түрлі деңгейлеріндегі тәуелсіз фирмалар, олар неғұрлым көп үнемдеу және жалғыз қол жеткізу мүмкіндігінен гөрі сатылымға әсер ету үшін келісімшарт арқылы біріктіріледі.

Франчайзинг ұғымы – келісімшарттық қатынастардың ең кең тараған түрі. Бұл жүйеде франчайзер деп аталатын арна мүшесі өндіру-тарату процесінде бірнеше кезеңді байланыстырады.

Басқарылатын ТМЖ-де көшбасшылықты жалпы меншік немесе келісімшарттық байланыстар арқылы емес, бір немесе бірнеше доминантты арна мүшелері мөлшері мен күші арқылы қабылдайды. Үздік брендтің өндірушілері сауда-саттықты күшейтіп, сату делдалдарынан қолдау ала алады. Мысалы, P&G және Apple көптеген сауда делдалдарының дисплейлерге, жарнамалық акцияларға және баға саясаттарына қатысты ерекше әрекеттесуін реттей алады.

Арнаны дамытудың басқа түрі – көлденең маркетингтік жүйелер, онда маркетингтің жаңа мүмкіндіктерін ұстану үшін бір деңгейдегі екі немесе одан да көп компания біріктіріледі. Компаниялар бірге жұмыс істей отырып, өздерінің қаржылық, өндіріс немесе маркетингтік ресурстарын біріктіріп, бір компаниядан артық жұмыс атқара алады.

Компаниялар бәсекелестермен немесе бәсекеге түсе алмайтын компаниялармен күш біріктіруі мүмкін. Олар бір-бірімен уақытша немесе тұрақты негізде жұмыс істей алады және олар жеке компания құруы мүмкін.

### **Көп арналы тарату жүйелері**

Бұрын көптеген компаниялар бірыңғай нарыққа немесе нарық сегментіне сату үшін бір арнаны пайдаланды. Бүгінгі күні клиенттердің сегменттері мен арналық мүмкіндіктерінің кеңеюімен көптеген компаниялар көп арналы тарату жүйелерін қабылдады. Мұндай көп арналы маркетинг бір фирма екі немесе одан да көп маркетингтік арналарды бір немесе бірнеше тұтынушы сегменттеріне жету үшін жасалады.

### **Арна ұйымдастырылуын өзгерту**

Тікелей және онлайн-маркетинг технологиясының өзгеруі және аса тез өсуі маркетингтік арналардың сипаты мен дизайнына әсер етеді. Қазіргі негізгі тренд – делдалсыздандыру. Делдалсыздандыру – өндірушілер делдалдарды алып тастап, тікелей түпкілікті сатып алушыларға тауарларын немесе қызметтерін сатқан кезде немесе арна делдалдарының дәстүрлі түрін түбегейлі жаңа түріне ауыстырған кезде пайда болады.

Делдалдар сияқты бәсекеге қабілетті болу үшін өнім мен қызмет өндірушілері Интернет және басқа тікелей арналар сияқты жаңа арна мүмкіндіктерін дамытуы керек. Дегенмен осы жаңа арналарды дамыту оларды белгіленген арналармен тікелей бәсекелестікке әкеледі, бұл дауларға әкеп соғады. Бұл мәселені жеңілдету үшін, компаниялар бүкіл арналарға қосылу жолдарын іздейді.

### **Арнаны жобалау шешімдері**

Енді өндірушілердің алдына қойылған бірнеше арнаны жобалау шешімдерін қарастырамыз. Маркетинг арналарын жобалау кезінде өндірушілер идеалды және практикалық шешім арасында қайсысын таңдау бойынша күмәнданады. Шектеулі капиталы бар жаңа фирма әдетте шектеулі нарық аймағында сата бастайды. Бұл жағдайда ең жақсы арналар туралы шешім қабылдау қиынға түспеуі мүмкін: Мәселен, желіні өңдеу үшін бір немесе бірнеше жақсы делдалдарды қалай көндіруге болады?



Кішігірім нарықтарда фирма, бөлшек саудагерлерге тікелей сата алады; ірі нарықтарда ол дистрибьюторлар арқылы жұмыс жасайды.

Жоғарыда айтылғандай, маркетинг арналары жалпы тұтынушылық құндылықтарды жеткізу желісінің бөлігі болып табылады. Әрбір арна мүшесі және деңгейі тұтынушы үшін құндылық қосады. Мәселен, маркетинг арнасын жобалау, мақсатты тұтынушылардың арнадан не қажет ететінін анықтаудан басталады.

Жылдамырақ жеткізу, көбірек ассортимент және қосымша қызметтер ұсыну арнаның қызмет көрсету деңгейін арттырады.

Арна мақсаттарын айқындау мәселесін талқылайық. Компаниялар маркетинг арнасының мақсаттарын тұтынушыларға қызмет көрсетудің мақсатты деңгейлерін ескеріп анықтауы керек. Әдетте компания түрлі деңгейдегі қызметтерді қажет ететін бірнеше сегменттерді анықтай алады.

Компания қай сегментте қызмет көрсететінін және әрбір жағдайда қандай арналарды пайдалану дұрысырақ екенін шешуі керек. Әрбір сегментте компания клиенттерге талаптарына сәйкес қызмет көрсетуге кететін арнаның жалпы шығындарын азайтуды қалайды.

Компанияның арна мақсаттарына сонымен бірге компанияның сипаты, оның өнімдері, маркетинг делдалдары, бәсекелестері және қоршаған орта әсер етеді.

Ақырында, арна мақсаттары мен жобалауына экономикалық жағдайлар мен заңдық шектеулер сияқты қоршаған орта факторлары әсер етуі мүмкін.

Компания өзінің арна мақсаттарын анықтаған кезде, делдалдар түрлерін, делдалдардың санын және әрбір арна мүшесінің жауапкершілігін ескере отырып, негізгі арна баламаларын анықтайды.

Фирма арна жұмысын жүзеге асыруға дайын арна мүшелерінің түрлерін анықтауы қажет. Көптеген компаниялар арна мүшелерінің көп түріне тап болады. Сондай-ақ олар қосылған құнды алып сатушылар, тәуелсіз дистрибьюторлар және дилерлер арқылы жанама сатады, бұл шағын және орта бизнес клиенттерінің арнайы қажеттіліктеріне сәйкес келетін компьютерлік жүйелер мен қосымшаларды дамытады.

Компаниялар әр деңгейде пайдаланатын арна мүшелерінің санын анықтауы керек. Оның үш стратегиясы бар: қарқынды тарату және эксклюзивті тарату.

Керек-жарақ тауарлар мен жалпы шикізат өндірушілері әдетте, қарқынды тарату – өздерінің өнімдерін мүмкіндігінше көп сауда нүктелеріне тарататын стратегияны таңдайды. Тұтынушылар бұл өнімдерді қашан және қайда қажет етсе де, қолжетімді болуы керек. Мысалы, тіс пастасы, кәмпит және басқа да сол сияқты тауарлар тұтынушыға максималды ыңғайлы болуы үшін миллиондаған сауда нүктелерінде сатылады. Керісінше, кейбір өндірушілер әдейі өнімдерін тарататын делдалдардың санын шектейді.

Бұл тәжірибенің қарама-қарсы түрі эксклюзивті тарату болып табылады, онда өндіруші өнімдерін өз аймақтарында таратуға дилерлердің шектеулі санына ғана айрықша құқық береді. Эксклюзивті тарату көбінесе сәнді брендтерді таратуда кездеседі.

## Арна мүшелерінің жауапкершілігі

Өндіруші мен делдалдар әрбір арна мүшесінің талаптары мен жауапкершіліктері туралы келісуі керек. Олар баға саясатын, сатылым шарттарын, аймақ құқықтарын және әр тарап орындайтын қызметтерді белгілейді. Өндіруші делдалдар үшін бағалар тізімі мен әділетті жеңілдіктер жиынтығын құруы керек. Франчайзинг және эксклюзивті тарату арналарына өзара қызметтер мен міндеттерді мұқият түсіндіру керек.

Компания арнаның бірнеше баламаларын анықтады және өзінің ұзақмерзімді мақсаттарын ең көп қанағаттандыратын біреуін таңдағысы келеді делік. Әрбір балама экономикалық, бақылау және бейімделу белгілеріне сай бағалануы керек:

- Экономикалық белгілерді пайдалана отырып, компания әртүрлі арна баламаларының ықтимал сатылымдарын, шығындарын және табыстарын салыстырады.

- Компания сондай-ақ бақылау мәселелерін қарастыруы керек. Делдалдарды пайдалану әдетте оларға өнім маркетингін біршама бақылау құқығын беруді білдіреді. Басқа тең жағдайларда компания барынша көп нәрсені бақылағысы келеді.





• Соңында компания бейімделу белгілерін қолдануы тиіс. Арналар көбінесе ұзақмерзімді міндеттемелер қояды, бірақ компания арнаның қоршаған орта өзгерістеріне бейімделе алатынын қалайды.

Осылайша, балама ретінде қарастыру үшін ұзақмерзімді міндеттемелерді қамтитын арна экономикалық және бақылау жағынан айтарлықтай жоғары деңгейде болуы керек.

### **Маркетинг арнасын басқару**

Компания өзінің арна баламаларын қарастырып, үздік арна жобасын анықтағаннан кейін, таңдалған арнаны іске қосады. Маркетинг арнасын басқару жеке арна мүшелерін таңдауды, басқаруды, ынталандыруды және олардың тиімділігін бағалауды қамтиды.

1. Арналарды таңдау. Өндірушілер білікті маркетингтік делдалдарды тарту қабілеттілігімен ерекшеленеді. Кейбір өндірушілер үшін арна мүшелерін таңдауда қиындықтар жоқ. Мысалы, Toyota алғаш рет Lexus желісін Құрама Штаттарда енгізгенде, жаңа дилерлерді тарту қиын болған жоқ. Шын мәнінде, олар көптеген алып сатушылардан бас тартуға мәжбүр болды.

2. Арналарды басқару және ынталандыру. Таңдау жасалған соң, арна мүшелері үздіксіз басқарылып және барлық күш-жігерін жұмсауға ынталандырылуы тиіс. Компания делдалдар арқылы ғана емес, сонымен қатар олармен бірге сатуы тиіс. Көптеген компаниялар өзінің делдалдарын бірінші желілік тұтынушылар мен серіктестер ретінде қабылдайды. Тұтынушыларға құндылықтарды жеткізудің жақсы жолдарын табу үшін компаниялар басқа арналармен тығыз байланыста жұмыс істеуі керек. Осылайша, Amazon және P&G тұтыну тауарларын онлайн режимде сату сияқты ортақ мақсат қажету үшін тығыз жұмыс жасайды.

3. Арна тиімділігін бағалау. Компания арна мүшелерінің келесідей стандарттарға сәйкестігін тексеруі керек: клиенттерге жеткізу уақыты, зақымдалған және жоғалған тауарларды өңдеу, компанияны алға жылжытудағы және оқыту бағдарламаларындағы серіктестік, клиенттерге қызмет көрсету. Компания жұмыс өнімділігі жоғары, тұтынушылар үшін құндылықтар қосатын делдалдарды анықтап, марапаттап отырады. Жұмыс өнімділігі төмендерге көмек беріп немесе оларды ауыстыруы да мүмкін.

### **Қоғамдық саясат және логистикалық шешімдер**

Компаниялар бүгінгі таңда логистикаға бірнеше себептерге байланысты көбірек назар аударуда.

Біріншіден, компаниялар клиенттерге жақсы қызмет көрсету немесе арзан баға ұсыну үшін жақсартылған логистиканы бәсекелестікті арттыру үшін қолданады.

Екіншіден, жақсартылған логистика компанияға және оның тұтынушыларына үлкен шығындарды үнемдеуге мүмкіндік береді.

Ақпараттық технологиялардың жетілдірілуі, тарату тиімділігін арттыруда жетістіктерге жету үшін мүмкіндіктер тудырды. Тасымалдау, қоймалау, орау және басқа да логистика функциялары әдетте компанияның қоршаған ортасына ең көп әсерін тигізеді. Сондықтан көптеген компаниялар қазірдің өзінде жасыл өткізу желілерін дамытуда.

Логистикалық жүйе мақсаттары. Маркетинг логистикасының мақсаты клиенттерге қызмет көрсетудің мақсатты деңгейін, ең төмен бағамен қамтамасыз ету болып табылады. Компания бірінші кезекте клиенттер үшін әртүрлі тарату қызметтерінің маңыздылығын зерттеп, әрбір сегментке қажетті қызмет деңгейлерін белгілеуі керек. Мұндағы міндет – сатылымды емес, пайданы барынша арттыру. Сондықтан компания шығындардан гөрі қызмет көрсетудің жоғары деңгейі артық екенін түсінеді. Кейбір компаниялар бәсекелестеріне қарағанда төмен деңгейдегі қызметтерді ұсынады және ол үшін арзанырақ баға белгілейді. Басқа компаниялар қосымша қызметтерді ұсынады және артық шығындарды жабу үшін жоғары баға белгілейді.

Негізгі логистикалық функциялар – қоймалау, қорларды басқару, тасымалдау және логистикалық ақпаратты басқару.



Кітап: Маркетинг принциптері

Дәріс: 16. Тауарды өткізу арналары және тауар қозғалысы

---

Бүгінгі таңда көптеген компаниялар интеграцияланған логистикалық басқару тұжырымдамасын қабылдауда. Бұл тұжырымдама клиенттерге жақсы қызмет көрсетуді қамтамасыз ету және тарату шығындарын қысқарту үшін компания ішіндегі бірлескен жұмысын талап етеді. Компанияның ішінде әр түрлі бөлімдер өздерінің логистикалық көрсеткіштерін барынша арттыру үшін бірлесе жұмыс істеуі керек. Сыртқы жағында компания логистикалық жүйесін өзінің жабдықтаушыларымен және клиенттерімен біріктіруі керек, бұл бүкіл тарату желісінің өнімділігін арттыруға мүмкіндік береді.