

Алматинская академия  
экономики и статистики

*Ежеквартальный научно-практический журнал*

Статистика,  
учет и аудит  
Статистика, есеп  
және аудит

Statistics account  
and audit

Алматы

2(65)2017



**СТАТИСТИКА,  
УЧЕТ И АУДИТ**  
2 (65) 2017

Ежеквартальный научно-практический журнал  
Учредитель: Учреждение «Алматынская академия экономики и статистики»  
Главный редактор Дауренбеков А. – к.э.н., профессор  
Заместители гл. редактора: Коржавов В.А. – д.п.н., профессор, ректор ААЭС, Мухамбетов Д.Г. – д.ф.-м.н., профессор, проректор по науке и инновациям ААЭС

Члены редколлегии:  
**Бертаева К.Ш.** – д.э.н., проф., зав. кафедрой «Финансы» ААЭС,  
**Ботобеков А.** – д.э.н., проф. кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» Кыргызского государственного университета имени Жусупа Баласагуна, г.Бишкек,  
**Ержанов М.С.** – д.э.н., партнер «Grant Tolrongo»,  
**Исраилов М.И.** – д.э.н., проф., зав. кафедрой «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» Кыргызско-Российского Славянского Университета им. Б. Елцина, г. Бишкек,  
**Magdalena Osinska** – д.э.н., профессор Университета Экономики (Польша, г.Быдгощ),  
**Малиев У.К.** – д.э.н., проф., академик НАН РК, директор ШКУ ААЭС, г. Тараз,  
**Мальцова Г.А.** – к.п.н., проф., зав. кафедрой «Информатика» ААЭС,  
**Назарова В.Л.** – к.э.н., профессор, академик Международной экономической академии Евразии,  
**Сейтхамзина Г.Ж.** – к.э.н., проф., зав. кафедрой «Экономика и менеджмент» ААЭС,  
**Сейдахметова Ф.С.** – д.э.н., профессор ААЭС,  
**Шокаманов Ю.К.** – д.э.н., проф., зам. директора Департамента статистики Евразийской экономической комиссии, г. Москва  
**Штиллер М.В.** – д.э.н., проф., зав. кафедрой «Учет и аудит» ААЭС,  
**Щербатов В.В.** – д.э.н., Европейский университет Молдовы, г. Кишинев, Республика Молдова

Тиражирование:  
Типография ТОО «МВФ-РУ»  
Адрес: г.Алматы, ул.Жандосова, 59  
Тел: +7 (727) 309-58-18

Регистрационное свидетельство № 9099-Ж от 25.03.2008г. выдано Министерством культуры и информации Республики Казахстан, Комитетом информации и архивов

Приказом Комитета по контролю в сфере образования и науки МОН РК № 1027 от 17.10.2010г. журнал «Статистика, учет и аудит» включен в Перечень научных изданий, рекомендуемых Комитетом для публикации основных результатов научной деятельности.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) и размещается в научной электронной библиотеке (WWW.ELIBRARY.RU) (Лицензионный договор с ООО «НЭБ» № 133-03/2016 г.Москва 11 марта 2016 г.).

Адрес редакции: г.Алматы, ул.Жандосова, 59, Алматынская академия экономики и статистики  
тел: +7 727 309 58 20  
факс: +7 727 309 30 00  
Website: www.aesa.kz, www.sua.aesa.kz  
e-mail: anvarbekdaurenbekov@mail.ru

Сдано в набор: 05.06.2017  
Подписано в печать: 12.06.2017  
Формат 76x108 1/16

**УЧЕТ И АУДИТ**

*F.Seldakhmetova, V.Korjakov, G.Kuandykova*  
WAYS OF OVERCOMING THE ECONOMIC CRISIS WITH THE USE OF MODERN METHODS OF ACCOUNTING AND AUDITING..... 4  
*G.S.Tasibayeva, M.A.Alymbekov, U.B.Yussupov*  
PLACE OF THE STATE AUDIT IN A CURRENT STRUCTURE OF THE STATE FINANCIAL CONTROL OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN..... 11  
*В.В.Щербатов*  
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ РАСХОДОВ В СООТВЕТСТВИИ С НОВЫМИ НОРМАТИВНЫМИ АКТАМИ..... 17  
*А.М.Кутуспаева, А.С.Досподыбаева*  
ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН..... 27  
*С.Б.Баймуханова*  
ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ..... 36  
*С.С.Сапарбаева, Н.Н.Гуреева, Б.А.Алибекова*  
ИНТЕГРАЦИЯ ПРОЦЕССОВ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА И ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ..... 42  
*Р.Ә.Таласенова*  
ӘНЕРЖЭСІПТЕ ШЫҚ АУДИТІ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ..... 51  
*С.С.Сапарбаева, А.Д.Мустафина*  
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА СОМНИТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ..... 57  
*С.С.Сапарбаева, М.Д.Мустафина*  
ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ВЫРАБОТКА РАЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ..... 65

**ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*А.В.Билдебайева, А.А.Акрапова, З.М.Карабаева*  
ANALYSIS OF THE ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN..... 78  
*Л.В.Досжан, А.О.Вазарбаев*  
THE CONCEPT OF ENTREPRENEURSHIP IN A RISKY SITUATION, ITS ESSENCE AND PECULIARITIES..... 85  
*Л.Д.Саудамбекова, М.Д.Атақын, Г.Ж.Доскейева*  
GOVERNMENT PROGRAMS AND LAND REFORMS IN CENTRAL ASIA..... 92  
*Л.М.Бекенова*  
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ..... 101  
*Г.К.Кияшбекова, Ж.М.Олагуланова*  
ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО КАЗАХСТАНА..... 108  
*Г.К.Баймаксимова*  
КЕСІПТОРЫНЫҢ ТАҒАР АССОРТИМЕНТІНІҢ ТИМДІЛІГІ БАҒАЛАУ..... 116  
*А.Н.Гиззатова*  
ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА..... 124  
*А.Ж.Досиева, А.А.Жумасельдинова*  
МЕТОДИКА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ..... 132  
*А.Г.Калимуров*  
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ..... 139  
*А.С.Молап*  
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЛЕКСИВНОЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА..... 146  
*К.С.Мухтарова, А.Т.Кейменовна, Ж.А.Саясбай*  
МАРКЕТИНГ ТІК ЛОГИСТИКА ЖҮЙЕСІНІҢ ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ МАҢЫЗЫ..... 152  
*Л.С.Сүтмасалиева*  
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН..... 159  
*С.И.Тасмуратов*  
ИННОВАЦИОННЫЕ КРИТЕРИИ ЗАМАНАВИ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ ЖӘНЕ ДАМУ БОЛАШАҒЫ..... 167  
*О.Ж.Устенова, Б.Б.Жунусбекова, З.Е.Намазбаева*  
ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ..... 173

**ФИНАНСЫ**

*М.Т.Күлжабаева*  
ЖЕКЕ ТУТҚАЛАРДЫҢ ТАБЫСЫНА САЛЫҚ САЛУДЫ РЕФОРМАЛАУДЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ..... 179  
*Д.О.Оналтаев*  
ИСЛАМДЫҚ САҚТАНДЫРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ..... 187  
*М.А.Маркотова*  
ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК РЫЧАГ РАЗВИТИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ..... 196

**СТАТИСТИКА**

*Д.К.Турсунбаева, А.Е.Тойубаев, Т.К.Бекжанова*  
MIGRATION IN KAZAKHSTAN..... 202  
*Дыров В.В., Асгар А.Е.*  
ХАЛЫҚТЫҢ ТҮУ КӨРСЕТКІШТЕРІН ТҮРҒАН ЖЕРІ БОЙЫНША ТАЛДАУ..... 207  
*Ә.Дәуренбеков, Ж.К.Ишанбек*  
ҚАЗАҚСТАНДА ТУҒАН БАЛАЛАРДЫ ТҮУ КЕЗЕКТІЛІГІНЕ ҚАРАЙ СТАТИСТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ..... 214

**ИНФОРМАТИКА И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ**

*Г.А.Майдарова, Б.К.Мәжілімов, Г.Х.Атабаева*  
ЫЛЫМ БЕРУ ПОРТАЛДАРЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ..... 221  
*А.А.Бейсәлібаев, Қуат Мәден*  
ЖОҒАРҒЫ ОҚУ ҰЙЫМДАРЫНЫҢ МҰРАҒАТЫН АВТОМАТТАҒЫ ТҮРДЕ АНЫҚТАУ ЖӘНЕ СУРЫПТАУДЫ ЖАСАУ ЖҮЙЕСІН ҚҰРУ..... 227

**ЮБИЛЕИ**

*Шахметову Бекстпану Досомбаевичу* – видному ученому, общественному деятелю, доктору экономики высшей степени Европейской академии (ВАДУЦ, Дюссельдорф), академику Академии аграрного образования (г.Москва), профессору Алматынской академии экономики и статистики 05 июня 2017 года исполняется 70 лет



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- A.A. Akparova,**  
Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylay Khan, Almaty,  
Republic of Kazakhstan
- M.D. Aitakyn,**  
«NARXOZ» University, Almaty, Kazakhstan
- M.A. Altynbekov,**  
Kazakh University of Economic, Finance and International Trade,  
Astana, the Republic of Kazakhstan
- A.B. Bildebayeva,**  
Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylay Khan, Almaty,  
Republic of Kazakhstan
- A.O. Bazarbayev,**  
Narxoz University, Almaty, Kazakhstan
- T.K. Bekzhanova,**  
Turan-Astana university, Astana, Kazakhstan
- R.D. Doszhan,**  
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
- G.ZH. Doskeyeva,**  
«NARXOZ» University, Almaty, Kazakhstan
- Z.M. Karabaeva,**  
Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylay Khan, Almaty,  
Republic of Kazakhstan
- V. Korvyakov,**  
Almaty Academy of Economics and Statistics, Almaty
- G. Kuandykova,**  
Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Astana
- I.D. Saudambekova,**  
«NARXOZ» University, Almaty, Kazakhstan
- F. Seidakhmetova,**  
Almaty Academy of Economics and Statistics, Almaty
- D.K. Tursynbaeva,**  
Almaty Academy of economy and statistics, Almaty, Kazakhstan
- A.E. Toylybayev,**  
KazATC named after M. Tynyshtayev, Almaty, Kazakhstan
- G.S. Tussibayeva,**  
Kazakh University of Economic, Finance and International Trade, Astana, the Republic of Kazakhstan
- U.B. Yussupov,**  
Kazakh University of Economic, Finance and International Trade, Astana, the Republic of Kazakhstan
- Г.А. Абдулина,**  
Университет НАРХОЗ, г. Алматы, Республика Казахстан
- Б.А. Алибекова,**  
Евразийский Национальный Университет им.Л.Н.Гумилёва, г. Астана, Республика Казахстана
- А.Б. Асқар,**  
НАРХОЗ университеті, Алматы қ, Қазақстан
- Г.Х. Атабаева,**  
Ал-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан
- Әміреев Ы.Ә.,**  
НАРХОЗ университеті, Алматы қ, Қазақстан
- С.Б. Баймұханова,**  
КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан
- Г.К. Байжақсынова,**  
Нархоз университеті, Алматы қ., Қазақстан
- Л.М. Бекенова,**  
Алматынська академия экономика и статистики, г. Алматы, Казахстан
- А.Т. Бейжанова,**  
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,  
Алматы қ., Қазақстан Республикасы
- А.А. Бедельбаев,**  
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Алматы қ, Қазақстан
- И.И. Гурьева,**  
Евразийский Национальный Университет им.Л.Н.Гумилёва  
г. Астана, Республика Казахстана



МРНТИ 06.75.61  
УДК658.56:615.1(574)

## МАРКЕТИНГТІК ЛОГИСТИКА ЖҮЙЕСІНІҢ ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ МАҢЫЗЫ

К.С. Мухтарова<sup>1</sup>, А.Т.Бейжанова<sup>2</sup>, Ж.А.Сақыбай<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>ал-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,  
Алматы қ., Қазақстан Республикасы  
e-mail: kmukhtarova@rambler.ru

*Аңдатпа.* Бұл мақалада маркетинг пен логистика және олардың бөлімдері арасындағы өзара қарым-қатынас, тәуелділік деңгейі қарастырылады. Логистика маркетингсіз қызмет ете алмайды және, өз кезегінде, маркетинг логистикасыз тиімді бола алмайды. Бұл жұмыстың мақсаты – логистика мен маркетингтің өзара байланыста қызмет етуінің функцияаралық үйлесімділігін нақтылау. Мақаланы дайындау кезінде талдамалық зерттеулер, салыстырмалы бағалау, болжам жасау әдістері қолданылды. Жұмыста логистика мен маркетингтің байланысының барлық оң және теріс факторлары талданған. Осы байланыстар жаңа менеджмент саласын, маркетингтік логистиканы тудырады. Авторлар зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып «маркетингтік логистика» мазмұнын талдайды. Маркетингтік логистиканың қолданылу аясы мен оның тиімділігіне әсер ететін факторлар қарастырылады.

*Түйінді сөздер:* маркетинг, логистика, маркетингтік логистика, өткізу, тұтынушылық сұраныс.

**Кіріспе.** Қазіргі кезде компания үшін логистика мен маркетингтің қайсысы маңызды деген сұрақ жиі туындап отыр. Себебі, кез келген кәсіпорын өз қаржысын үнемдеп, мейлінше жоғары табыстылыққа қол жеткізуге тырысады. Осы тұрғыдан компания үшін логистика мен маркетингтің «қайсысы маңызды?» деген сұрақтан көрі, осы екі қызметті бір жүйеге біріктіру мәселесі маңызды болуы тиіс. Маркетинг пен логистиканы біріктіруші концепция маркетингтік логистика деп аталады. Маркетингтік логистиканың мазмұны ең жылдам және мүмкін болатын ең арзан жолмен, көліктің қажетті түрлерін қолдана отырып, тапсырыс берілген тауарларды уақытында жеткізуге кепілдік беретін жоспарлау мен қызметтің жүйесі ретінде сипатталады.

Соңғы уақыттары компанияларда маркетинг пен логистика дербес бөлімдер ретінде қарастырылды. Оған төмендегі факторлар себеп болды [1]:

- маркетинг пен логистиканың дәстүрлі салалар ретінде

- қарастырылуы мен қызметтерінің механикалық бөлінісі, мұнда бәсекелік артықшылыққа қол жеткізу мен оны қолдаудағы логистиканың рөлі тым марадымсыз болып саналды (логистиканың тасымалдау және қоймалау қызметі ретінде ұйымдастырылуы);

- логистикалық шығындар рөлінің компанияның тиімділігі мен табыстылығы тұрғысынан қарастырылуы (шығындар әдісі нарыққа бағытталған маркетинг қағидаларына қарама-қайшы келді, соның салдарынан маркетинг пен логистика дербес қарастырылды);

- маркетингті басқару саласында тауарларды физикалық тарату бағыттарын басқару мен оның ақпараттық жүйесінің жете бағаланбауы (осы уақытқа дейін маркетингті басқару тауар, баға және жылжыту стратегияларымен шектеліп отырды; ал, логистиканы қоса алғандағы, тауарды тарату мен жеткізу мүлдем бөлек қызмет түрі ретінде қарастырылды).

**Әдістері.** 80-ші жылдары логи-



стика мен маркетинг дербес салалар ретінде жеке дара даму эволюциясын бастан кешірді. Компаниялар тиімді логистиканың бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуге мүмкіндік

беретін маркетингтік стратегияның аса маңызды, әрі шешуші саласы екенін түсіне бастады. Логистика мен маркетингтің ерекшеліктері 1-кестеде көрсетілген (Кесте 1).

Кесте 1

Маркетинг пен логистиканың салыстырмалы талдауы [2]

Салыстыру параметрі	Маркетинг	Логистика
Зерттеу объектісі	Нақты тауарлар мен қызметтер нарығы және конъюктурасы	Нарықта айналыста жүретін материалдық ағымдар
Зерттеу пәні	Тауарлар мен қызметтерді өткізу бойынша нарықтық іс-әрекетін оңтайландыру	Материалдық ағымды басқару үрдістерін оңтайландыру
Зерттеу әдістері	Нақты тауарлар мен қызметтер бойынша сұраныс пен ұсыныс конъюктурасын зерттеу әдістері	Тауар өткізуші тізбекті қалыптастырудағы жүйелік әдістеме
Қорытынды нәтижесі	Компанияның өндірістік-өткізушілік стратегиясы мен тактикасы бойынша ұсыныстар: не өндіру қажет, қандай мөлшерде, қандай нарықтарға және қай уақытта, оның мүмкін болатын пайдасы	Логистиканың мақсаттарына сай келетін жүйе жобалары: қажет тауар, қажет мөлшерде, қажет сапада, керекті орында және уақытта, ең аз шығынмен

Логистика мен маркетингтің бірігу үрдісінің пайда болуына және осы үрдістің іске асуына ықпал еткен келесідей жағдайлар мен себептер болды [3]: нарық дифференциациясының өсімі (тұтынушылардың талғамдары мен сұраныстарының әртараптануы, нарық сегменттерінің жекеленуі, тауарлар диверсификациясы, және т.б.); қызметтердің сапасы мен деңгейі және тұтынушыларға қызмет көрсету шегіндегі бәсекелестіктің артуы; тауарлардың өмірлік циклының қысқаруы; сауда-саттыққа аса мән беру, жаңа тарату арналарын табу мен дамытуға байланысты тенденциялар; экономикалық үрдістер мен шешім қабылдау үрдістерінің бірігуі (макро және микро деңгейдегі синергиялық әсер); тауарлық және ақпараттық ағым, сауда мен жылжыту салаларындағы жаңа технологиялардың артуы; нарық пен экономикалық қызметтердегі кәсіпкерлік пен инновациялардың жылдам өсуі; нарықтардың бірігуі және ғаламдануы.

**Талқылау мен нәтижелері.**

Маркетингтік логистиканың мәні мен мазмұнына қарай үш түрлі көзқарас қалыптасқан:

Бірінші топ. Маркетингтік логистика маркетингтің логистизациялануын білдіреді. Бұл жағдайда, маркетингтік логистика пәні маркетинг жүйесіндегі ағымдық үрдістерді оңтайландыру болып табылады. Екінші көзқарас бойынша, маркетингтік логистика тарату логистикасымен тығыз байланыста болады. Ф.Котлердің еңбектерінде логистика тауарды тұтынушыға жеткізу үрдістерін ұйымдастыру ретінде қарастырылады. «Маркетингтік логистика» тіркесі тұтынушылар сұранысын қанағаттандыру үшін тауарды өндіруден бастап жеткізу пунктіне дейінгі материалдар мен дайын өнімнің физикалық ағымын «жоспарлау», «енгізу», «бақылау» мәнінде қолданылған. Ф.Котлердің көзқарасы логистиканың қызмет ету аясын, экономикалық ағымның барлық түрлерін басқару кешенін, шектеп көрсетеді. Үшінші көзқарас бойынша, маркетингтік логистика марке-



тинг пен логистика мүдделерінің киылысуын білдіреді. Бұл көзқарас тұрғысынан, маркетингтік логистиканы тарату мен тасымалдау тізбегіндегі шығындарды азайтып, төлемқабілетті сұранысты толық, уақытылы және са-

палы қанағаттандыру мақсатындағы кәсіпорынның экономикалық ағымдарын басқару әдістерінің жиынтығы ретінде анықтауға болады [4]. Маркетингтік логистиканың даму үрдісін 2-кестеден көруге болады (Кесте 2).

Кесте 2

Маркетингтік логистиканың генезисі

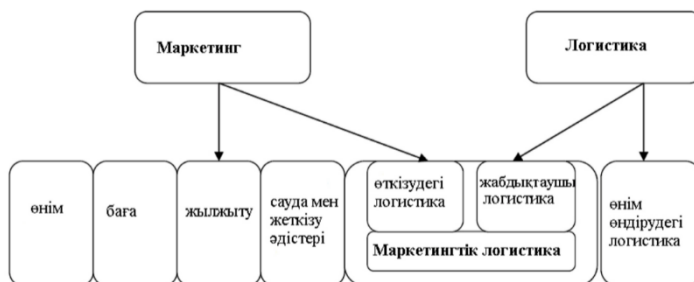
Ерекшелік кешені	Теориялық әдістеме		
	Маркетинг	Логистика	Маркетингтік логистика
Мақсатты тұжырымдау	Рентабельділікті арттыру	Жалпы шығындарды азайту	Айырбастауды онтайландыру
Теоретикалық-қолданбалы құрамы	Сұранысты өзгерту	Сұранысты қанағаттандыру	Сұранысты қалыптастыру
Басқару объектісі	Мақсатты нарық	Экономикалық ағым	Тауарлық айналым
Басқару сипаты	Нарықтық	Жүйелілік	Құрамдастырылған
Ұйымдастыру формасы	Маркетингтік жүйе	Логистикалық жүйе	Интеграцияланған жүйе
Кәсіпкерлік түрі	Маркетингтік-ақпараттық қызметтер кешені	Тасымалдау-қоймалау және т.б. логистикалық қызметтер	Маркетинг пен логистика саласындағы ұйымдастырушылық-басқару қызметі
Концепция	Тұтынуға бағытталу	Экономикалық және тұтыну үнемділігі	Қызмет ету механизмін жетілдіру мен бейімделгіштік

Ескерту: [5] әдебиет негізінде автор құрастырған

Жеткізілімдер қызметі мен тұтынушыларға арналған логистикалық қызметтер, логистиканың көпөлшемді нәтижесі ретінде, көптеген маркетингтік құралдар арасында маңызды мәнге ие. Әдетте логистика маркетингтік стратегиялар құрылымында тауар саясаты, баға және жылжыту сияқты құралдармен қатар тұтынушылар сұранысын жоғары деңгейде қанағаттандыру және сауда мәмілелерінің толық орындалуы үшін қолданылады (Сурет 1).

Тұтынушылардың қанағаттанушылық деңгейіне тауарды сатып алу орындарының максимизациялау мен

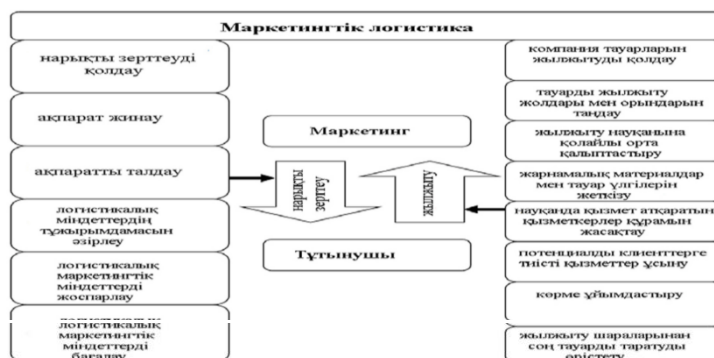
уақыт үнемдеу мүмкіндігі де әсер етеді. «өткізу тиімділігі» (орын тиімділігі) тауарды тұтынушыға ыңғайлы белгілі бір орында қолданысына мүмкіндік беретін қосымша құндылық ретінде түсіндіруге болады. Логистика «өткізу тиімділігі» әсеріне тікелей жауап береді, себебі шикізат пен материалдарды өндіріс орнына жеткізу мен дайын өнімді сату орындарына жеткізу логистиканың қызметіне жатады. «Уақыт тиімділігі» - тауарды тиісті уақытта қолжетімділігін қамтамасыз ететін құндылық. Логистикалық қызмет тауарға «орын тиімділігі» мен «уақыт тиімділігін» беруге тырысады.



Сурет 1 - Маркетинг пен логистика жүйесіндегі маркетингтік логистика

Маркетингтік логистиканың міндеттері келесідей: тауардың функционалдық-пайдалылық қасиеттерін таныстыратын кездесулер, көрмелер мен дисплейдің жайғасу орнын анықтау; тауардың қажетті көлемін жеткізу (қажетті ерекшеліктерімен); білікті мамандарды қызметке қабылдап, оларға жұмыс істеуге қолайлы жағдай

туғызу; потенциалды тұтынушыға сервистік қызметті іске асыру; компанияның жылжыту саласындағы қызметтерін іске асыруға қолайлы жағдай туғызу (жарнамалық дисплей, экран, жарық және дыбыс деңгейі, көрермендерге арналған орындарды ұйымдастыру және т.б.); логистикалық үрдістерге баға беріп, оны әрі қарай дамыту бойынша ұсыныстар жасау.



Сурет 2 – Маркетинг пен маркетингтік логистиканың бірігу үрдісі [1]

Логистикалық қызметтің маркетингтің нарыққа әсер ету концепциясымен бірігуі тауарға жаңа құндылықтар қоса отырып, тұтынушыларға ұсынудан басталады. Бұл ұсыныстар логистикалық жүйені жоспарлау мен құру, өзіндік ішкі көлік жүйесін қолдау және сатып алудан кейінгі қызметтер болуы мүмкін (Сурет 2).

Дамыған батыс елдеріндегі кәсіпорындарда, логистика монолитті стратегиялық-инновациялық жүйені құрайды. Логистикалық қағидаларға негізделген өндіріс дамыған елдердегі ЖҰӨ-нің 20-30%-ын құрап отыр. Шетелдік тәжірибеге сәйкес, логистикалық шығындардың 1 %-ға қысқаруы сату көлемінің 10 %-ға



артуына әкеледі. Логистикалық концепцияларды кәсіпорынды басқару тәжірибесіне енгізу барлық материалдық ресурстарды 30-50 %-ға қысқартуға мүмкіндік береді, сондай-ақ өнімнің шикізат күйінен түпкі тұтынушыға жету уақыты 25-40 %-ға қысқарады және капитал айналымы жылдамдайды.

Жалпы түрде маркетингтік логистика жүйесін құру механизмі келесідей болады (Сурет 3). Осы-

лайша, кәсіпорында маркетингтік логистиканың тиімді жүйесін құрудың негізгі қағидалары мынадай: логистика мен маркетинг бөлімдерінің нақты байланыста қызмет етуі; маркетинг бөлімінің жоспарын логистиканың толық орындауы; маркетингтік жоспар құру кезінде кәсіпорынның логистикалық мүмкіндіктерін ескеру; кәсіпорынның экономикалық болжамдары орындалмаған сәтте проблема орын алған жерді толық талдау.



Сурет 3 – Кәсіпорында маркетингтік логистиканы құру механизмі [6]

Қорытындылай келе, маркетингтік логистика жүйесін құрудың кәсіпорын үшін нақты нәтижелерін атап өткен жөн. Негізгі нәтижелер ретінде келесілерді көрсетуге болады: 1. Материалдық қорлардың нақтылай орналасуы мен бақылануының арқасында сатылым көлемі артады, тұтынушылар сұранысын қанағаттандыру жоғарылайды (өнімнің қолжетімділігі). 2. Маркетингтік логистика жүйесі, нарықтық жағдайлардың, тұтынушылар сұранысының өзгеруіне жылдам бейімделу қасиетіне ие бола отырып, «тұтынушыларға қызмет көрсету циклінің» қысқаруын (тапсырыс беру мен жеткізу уақыты), сондай-ақ тұтынушылар қорының азаюын

қамтамасыз ете алады. Бұл жеткізуші кәсіпорын үшін нарық үлесіне таласта маңызды артықшылық болып табылады.

3. Маркетингтік логистика жүйесі өндіруші мен тұтынушы байланысының нығаюына мүмкіндік береді. 4. «Физикалық таратудың» тиімдірек әдістерін қалыптастыру шығындарды үнемдейді, үнемделген қаражатты тұтынушыларға әртүрлі жеңілдіктер жасау мақсатында қолдануға болады (жеткізіп беру жеңілдігі және т.б.). 5. Маркетингтік логистика жүйесін өндіру компанияға жекелеген нарықтарда табысты бәсекелесуге мүмкіндік береді [7, 8].

Маркетингтік логистиканы құрудағы





басты мақсат – тұтынушыларға қызмет көрсетуде жоғары сапалылыққа қол жеткізу екендігін ұмытпаған жөн. Тұтынушы ретінде қарапайым түпкі тұтынушы ғана емес, тұтынушы ұйымдар да қарастырылуы тиіс. Оларға қызметті ұсына отырып, кері байланыс қалыптастыру және компанияға қажетті ақпаратты жинау арқылы маркетингтік логистика бірнеше қызметті қатар атқарады. Бұл өз кезегінде маркетингтік зерттеулер мен жаңа өткізу арналарын құру шығындарын азайтады. Сонымен қатар, маркетинг бөлімі мен логистика және өткізу бөлімдерінің жұмысын бір жүйеге біріктіре отырып, жұмыс істеу қағидаларын қалыптастырады. Көптеген үлкен компанияларда әрбір бөлімнің жеке қызмет етуі салдарынан, барлық жұмысты үйлестіру қиындығы мен оны реттеп отырушы жаңа басқарушы бөлімді құру қажеттілігі мен шығындардың артуын ескерсек, маркетингтік логистика жүйесі бұл қызметтерді қарапайым әрі тиімді жүзеге асырады. Бұл өз кезегінде компания қызметін жеделдетіп, нарықтық өзгерістер мен жаңа ақпаратқа жауап беру реакциясын арттырып, синергиялық әсер тиімділігіне оң ықпал етеді.

Маркетингтік логистиканың тұтынушыларға қызмет көрсетуге қатысты барлық қызметті үйлестіруші сипатын ескере отырып, оны кәсіпорынның шаруашылық

тәжірибесіне енгізу және оның жүйесін құру өте қуатты ақпараттық жүйенің болуын талап етеді, ол болмаған жағдайда бизнесті тиімді басқару мүмкін емес. Осылайша, экономикалық дамудың қазіргі кезеңінде маркетингтік логистиканы компанияның бәсекелік нарық стратегиясының шешуші элементі ретінде қарастыру қажет.

**Қорытынды.** Бұл жұмыста көрсетілген маркетингтік логистиканың барлық сипаттамаларын ескере отырып, оның кәсіпорын үшін қажеттілігін түсінуге болады. Алайда оны құру үрдісін ұйымдастыру ары қарай зерттеуді қажет ететін күрделі сұрақ болып табылады. Маркетингтік логистиканың соңғы кездері ғана дами бастағанын ескерсек, оның нарықта тиімді қолданысының мысалдары өте аз болып келеді. Сол себепті, тұтынушыларға қызмет көрсету саласында маркетинг пен логистиканың барлық көрсеткіштерін ескере отырып, интеграцияланған математикалық модель құруға бағытталған жан-жақты зерттеулер жүргізу аса маңызды болып табылады. Математикалық және басқа да экономикалық модельдер құру арқылы маркетингтік логистиканың тиімділігін тәжірибе жүзінде дәлелдеуге мүмкіндік туады. Болашақта маркетингтік логистикаға деген сұраныстың артуымен бірге бұл сұрақтар зерттеушілер тарапынан кең талданатынын болжамдауға болады.

#### **Пайдаланылған әдебиет:**

- 1 R.Barcik , M.Jakubiec. Marketing Logistics.– 2015. –12 б.
- 2 Гаджинский А.М. Логистика– М.: Маркетинг, 2011. – 41б.
- 3 Штерн Л. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2012. - 624 б.
- 4 Егоров Ю.Н. О взаимодействии логистики и маркетинга в стратегиях товародвижения // Вестник МГУПИ. 2013. №48.
- 5 Стаханов В.Н., Украинцев В. Б. Теоретические основы логистики – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 148 б.
- 6 Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. -СПб, 2015. – 245б.
- 7 Винкельманн П. Маркетинг и сбыт.- Гребенников,2013.-137б.
- 8 Розенблум Б. Управление каналами распределения. СПб.:Питер, 2012



## CONCEPT AND IMPORTANCE OF MARKETING LOGISTICS

**K.S. Muhtarova<sup>\*1</sup>, A.T.Beizhanova<sup>2</sup>, Zh.A.Sakybay<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Kazakh National University named after al-Farabi,  
Almaty, The Republic of Kazakhstan

**e-mail:** kmukhtarova@rambler.ru

**Summary.** The paper shows actual topic concerning connection between marketing and logistics and their spheres. Marketing could not exist without logistics and logistics could not exist without marketing. Purpose of this work is specification of interfunctional coordination problem of marketing and logistics. During the research the following methods have been used as: analysis, comparative approach, synthesis, and dialectical comparative approach. All positive and negative factors of relation between marketing and logistics were shown. This relation created modern management – marketing logistics. On the bases of the conducted researches authors disclose essence the concept "marketing logistics". It is given spheres of use of marketing logistics and factors influencing efficiency of marketing logistics.

**Keywords:** marketing, logistics, marketing logistics, distribution, marketing research, consumer demand.

## ПОНЯТИЕ И НЕОБХОДИМОСТЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

**К.С. Мухтарова<sup>\*1</sup>, А.Т.Бейжанова<sup>2</sup>, Ж.А.Сақыбай<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

г.Алматы, Республика Казахстан

**e-mail:** kmukhtarova@rambler.ru

**Резюме.** В данной статье авторами изучены проблемы взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии. Маркетинг не может существовать без логистики, и логистика не эффективна без маркетинга. Цель этой работы - спецификация межфункциональной проблемы координации маркетинга и логистики. Во время исследования были использованы следующие методы как: анализ, сравнительный подход, синтез и диалектический сравнительный подход. Все положительные и негативные факторы отношения между маркетингом и логистикой были исследованы. Это отношение создает современный вид менеджмента – маркетинговую логистику. На основании проведенных исследований авторы раскрывают сущность понятия «маркетинговая логистика». Приводятся сферы пользования маркетинговой логистики и факторы, влияющие на эффективность маркетинговой логистики.

**Ключевые слова:** маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, сбыт, потребительский спрос.