

УДК 656:338.47:658.8

Мурзабекова Кенжегуль Абсултановна – к.т.н доцент (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М.Тынышпаева)

Амантурлы Алтынбек Кондыбаевич – магистрант (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М.Тынышпаева)

ПРИМЕНЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Успех коммерческой работы на рынке определяется современным, высококачественным, выгодным для покупателя и потребителя товаром (продукции) [1].

На этапе производства продукции возможна оперативная корректировка отдельных его характеристик и свойств ввиду меняющихся обстоятельств. Когда товар готов и осуществляется его сбыт, начинает действовать система, обеспечивающая продвижение продукции к потребителю и позволяющая преодолевать возникающие преграды на этом пути [2].

Формирование спроса на продукцию производственного назначения идет более сложно. Для того чтобы товар пользовался успехом, кроме его качества немаловажную роль играют еще и обязательность поставщика в выполнении сроков поставки, соответствие представленных в рекламе характеристик изделия. [3]. Товарная политика в области маркетинга складывается из следующих трех направлений:

- модификации товара;
- создания нового изделия;
- прекращения производства товара;
- не имеющего спроса.

Основными побудителями политики модификации товара служат вкусы потребителей, обычаи страны, климатические условия, уровень образования, возможности ремонтных и обслуживающих организаций, стоимость рабочей силы, система налогообложения, тарифы, особые стандарты на товары.

Прежде чем принять курс на модификацию продукции, необходимо сопоставить возможное увеличение продажи и повышение цены с дополнительными расходами на модернизацию, которые понесет предприятие.

Вся продукция, предлагаемая производителями для продажи, может быть условно разделена на 4 группы:

- : - высший - превосходят большинство товаров конкурентов. Во многих случаях это принципиально новая продукция
- «продукция рыночной новизны». Изготовитель таких товаров может значительно увеличить свою прибыль как за счет повышения цен на них, так и за счет увеличения доли своего рыночного участия (объема продаж);
- конкурентоспособный;
- зачастую находится на среднем уровне качества для данного рынка. В этой ситуации эффективность маркетинговых мероприятий зависит главным образом от прочих факторов конкурентоспособности: цены, технического сервиса, рекламы и т.д. [4].
- пониженный - имеет в целом несколько худшие потребительские свойства. Чтобы рыночные позиции остались стабильными, производитель должен прибегнуть к снижению цены на такие товары;
- неконкурентоспособный - производителю необходимо срочно переориентировать маркетинговую программу, чтобы повысить качество такой продукции или создать новое изделие.

Оценку качества выпускаемой продукции необходимо проводить для разработки мероприятий по совершенствованию управления качеством изделий. При активном формировании ассортимента весьма полезным может стать опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товара (таблица 1).

Таблица 1 – Жизненный цикл товара

Факторы	Характеристика фактора на соответствующей стадии
Фаза внедрения	
Товар и его изменения	1)-Ключевое значение для успеха имеют конструкции, потребительские свойства товара то 2) Обратная связь с потребителями разных товаров
Маркетинг	1) Высокие затраты на рекламу по отношению к объему реализации товара товара товара т 2) Большие расходы на мероприятия по маркетингу
Производство и распределение	1) Избыток и незагруженность производственных мощностей 2)-Специально выделенные каналы товарораспределения
Покупатель и его поведение	3) Высокая себестоимостьсебестоимость. себесто 4) Выпуск товаров малыми и средними партиями 1) Покупателю необходимо убедить попробовать испытать товар
Фаза роста	
Товар и его изменения	1) Качество товаров высокое 2) Появление конкурирующих товаров
Маркетинг	1) Высокие расходы на рекламу
Производство и распределение	1) -Не хватает производственных мощностей п --- 2) Товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта
Покупатель и его поведение	1) Контингенты покупателей расширяются 2) Потребители принимают товары даже нестабильного и неодинакового качества

Фаза зрелости за зрелости	
Товар и его изменения	1) Превосходное качество качество качество к 2) Замедление изменений товаров
Маркетинг	1) Сегментация рынка рынка. рынка. рынка. Р 2)-Углубление ассортимента ассортимента. Ас --- 3) Конкуренция рекламных кампаний
Производство и распределение	1)--Некоторый избыток производственных мощностей 2) -Товар выпускается крупными партиями П л р- 3)--Применяются стабильные, отработанные технологии
Покупатель и его поведение	1)--Массовый рынок Насыщение Н 2) Повторные и многократные покупки
Фаза спада	
Товар и его изменение	1) Малая дифференциация между товарами т д ь 2)Качеств товара нестабильноеестабильное
Маркетинг	1) Низкое отношение расходов на рекламу к объему и реализации ации ации реализации реали -- 2)Малые прочие расходы по маркетингу
Производства и распределение	1)Значительной избыток производственных мощностей 2) Использование минимального количество каналов распределенияелениелени распределения.
Покупатель и его поведение	1) Покупатели опытные, хорошо знают товар

Критериями эффективности выбора в данном случае являются:

- скорость товародвижения;
- уровень издержек обращения и объемы реализации продукции.

Эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований[5]. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Плюсом системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров, тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта. сбыта. сбыта. сбыта. сбыта.

Работая через посредников, производитель в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает

от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара.

Выбор альтернативного варианта распределения зависит от многих факторов и в первую очередь от назначения и характера продукции. Потребительские товары производители стремятся продавать непосредственно конечным потребителям (канал нулевого уровня или прямой канал товародвижения), используя для этого три основных способа прямой продажи: в

- торговлю вразнос;
- посылочную торговлю;
- торговлю через принадлежащие производителю магазины.

При этом эффективное решение вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей комбинации нескольких каналов [6,7].

Считается, что чем меньшее число посредников между производителем и потребителем, тем большие расходы приходится нести фирме, поскольку она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В то же время, с точки зрения производителей, чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурой маркетинга. Одна из наиболее распространенных ошибок - стремление фирмы к получению немедленной пользы, например попытка добиться максимального объема реализации продукции уже в самой ближайшей перспективе. Гораздо более перспективной является стратегия, направленная на обеспечение прочных долговременных связей с торговлей, основывающихся на взаимном доверии между производителем товаров и торговыми посредниками, гарантирующих стабильную надежность и высокое качество торгового обслуживания. Такого рода сотрудничество окупает себя в долгосрочной перспективе гораздо лучше, чем менее издержки емкий, но организованный на скорую руку сбыт продукции через разных, порой случайно выбранных торговых посредников.

Вывод. Исследование основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты посредников.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Қарсыбаев Е.Е. Көлік логистикасы: оқу құралы – Алматы ҚазҚҚА. 2007.-138 б.
- 2.Токтамысова А.Б. Көлік логистикасы: Әдістемелік нұсқау – Алматы ҚазҚҚА. 2008. – 70 б.
- 3.Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних спец, учебных заведений - М: Информ - внедренческий центр «Маркетинг», 2000-375 с.
- 4.Гаджинский А. М. Практикум по логистике: 2-е изд. Перераб. И доп.- М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. ~180 с.
- 5.Феоктистова Е.М., Красюк И.Н Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие.- М.:Высш.шк.,1993.- 80 с.
- 6.Сбытовая Логистика: Учеб.пособие. / М.К.Залманова Саратов гос.техн.ун-т. Саратов, 1993. 64 с.
- 7.Козлов В.П., Даубаев К.Ж., Козлов И.В. К 59 Системный анализ транспортного комплекса: Научное издание. -Алматы: НИЦ «Ғылым», 2002. –93 с.