

Д.К. Турсынбаева,
ҚР БҒМ Ғылым Комитеті
Экономика институтының а.ғ.к.,
Э.ғ.к.,

С. Болатқызы,
Э.ғ.к.,
Нархоз университеті

А.Е. Тойлыбаев,
Т.ғ.к.
М. Тынышпаев атындағы ҚазККА,
Алматы қ.

Қазақстан Республикасының нан-тоқаш кәсіпорындарын таратудың логистикалық жүйелерін құру мәселелері

Кіріспе

Нарықтағы бәсекелестіктің артуы ұйымды басқаруды жаңартуға, экономикалық қызметтің барлық салаларында шығындарды азайтуға мәжбүр етеді. Менеджменттің түрлі кезеңдері мен деңгейлерінде оңтайлы шешімді табуға логистикалық тұжырымдамалар көмектеседі. Бизнесті ұйымдастыру мен дамытудың жоғары деңгейіне жету мақсатында логистикалық тәсілдер мен қағидаларды қолдану өзекті шарт болып табылады. Логистика нарықтың барлық салаларында кездеседі. Логистика – кәсіпорын қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету және сақтау үшін қажет. Елбасымыздың халыққа кезекті 2018 жылғы 10 қаңтардағы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» жолдауында көлік-логистика инфрақұрылымының тиімділігін арттыру 4-ші басымды бағыт ретінде арнайы қарастырылған. Жолдауда заманауи шешімдердің логистиканың барлық деңгейінің өзара байланысын ұйымд-астыруға мүмкіндік беретініне тоқталған. Сонымен қатар, логистикада «үлкен деректерді» (Big data) қолдану сапалы талдау жасауға,

өсімнің резервін анықтауға, артық шығынды азайтуға жағдай туғызады деп жолдауда айтылған [1].

Заманауи экономикалық жағдайда азық-түлік тауарларының ішкі нарығын дамыту, отандық тауар өндірушілерді қолдау еліміздегі маңызды мәселелердің біріне айналды. Өнімдерді өндіруге және сатуға байланысты шығыстардың үнемі өсуі, жеткізушілердің қызмет көрсету сапасына тұтынушылардың талаптарының жылдан жылға күрделенуі ұйымның тарату логистикалық жүйесін тиімді басқару қажеттігін алдын-ала белгіледі. Логистиканың тұжырымдамасын қолдануға байланысты бұл бағыт ерекше маңызға ие болды.

Нан бизнесінің рөлі мен маңызы дүние жүзіндегі барлық елдерде азық-түлік қауіпсіздігін сақтаудың, сипаттамалардың жиынтығы бойынша нанның бірегейлігін сақтау қажеттілігімен анықталады. Осыған байланысты Қазақстанда және басқа елдерде нан-тоқаш бизнесіне зерттеулерінің қажеттілігі арта түсуде.

Негізгі бөлім

Нарықтық қатынастар дамыған ортада тұтынушылар барынша жақсы өнімдер мен

үздік қызметтерді салыстыра алады және сол арқылы логистикалық қызметтердің сапасына қойылатын талаптар да жылдан жылға күрделеніп келеді. Сондықтан да тұтынушылармен және жеткізушілермен тығыз қарым-қатынас орнататын көптеген компаниялар жұмысының сапасын айтарлықтай жақсартуға мәжбүр.

Жалпы кәсіпорындағы логистика екі бағытты қамтиды:

1. Өндіріс орнынан белгілі бір кәсіпорынға қызмет көрсетуді, материаларды, ақпаратты, тауарларды, шикізатты жеткізіп беру.

2. Дайын өнімді немесе қызметтерді кез-келген тұтынушыға ауыстыру, тарату: бөлшек, көтерме сауда арқылы.

Көптеген оқулықтар мен ғылыми еңбектерде материалдық ағымды оңтайландыруға мүмкіндік беретін және ең тиімді нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік беретін алты логистикалық ережелер немесе қағидалар жүйесі қалыптасқан. Логистикалық үдерісте негізгі «7-ереже» ережесіне сәйкес әрекет етуі керек: 1R (right product) – қажет өнім; 2R (right quality) – қажетті сапа; 3R (right quantity) – қажетті мөлшерде; 4R (right time) – өз уақытында; 5R (right place) – қажет жерде; 6R (right customer) – қажет тұтынушы; 7R (right cost) – қажетті шығындар деңгейімен қағидасы.

Дегенмен, бұл тізімдер логистикалық компанияның немесе бизнес-бөлімнің маңызды қағидаттарын ескермейді, мысалы, «жеткізілудің қажетті жылдамдығымен», «логистикалық тізбектің ең аз транзиттік уақытымен».

Осыны ескере отырып, үдерісті оңтайландыру үшін логистикалық қағидалардың ең толық тізімі «9Н» деп аталуы мүмкін, яғни мыналарды: 1Н – дұрыс өнім; 2Н – қажетті сома; 3Н – қажетті сапа; 4Н – дұрыс жерде; 5Н – өз уақытында; 6Н – оң қаптамада; 7Н – ең арзан бағамен; 8Н – жеткізудің қажетті жылдамдығымен (жеткізу уақыты); 9Н – тұтынушы тапсы-

рысына ең қысқа мерзімде қағидасы кәсіпорын талаптарын толық орындауға мүмкіндігі бар [2].

«Қажетті» сөзі сатып алушыны қанағаттандырады дегенді білдіреді. Ал «ең төменгі баға» қағидасы шығындарды барынша азайту бағытында процесті оңтайландыруды қамтитын логистиканың бір тапсырмасын тікелей көрсетеді.

Шығындардың үнемі өсуі, бәсекелестіктің артуы, тұтынушылардың тауарлардың сапасына, бағасына, қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптарының күшейісі логистикадағы тауар айналымын басқару үдерісін басқарудың жаңа стратегиялық қырынан қарауды талап етеді.

Қазіргі экономикалық әдебиетте «сауда» («commerce») терминінің орнына жиі «тарату» («distribution») термині кездеседі, өйткені кейбір авторлардың пікірі бойынша, бұл тұжырымдама соңғы онжылдықта өзгерген сауда операцияларының мазмұнын неғұрлым толық көрсетуге мүмкіндік береді. Бүгінде, өнімдердің қарапайым маркетингінен басқа, саудаға бұрын-соңды тән емес бірқатар операциялар да кіреді.

Шетелдік тәжірибеде 1950 жылдардан бастап 1970-ші жылдардың ортасына дейін «физикалық үлестіру» термині «логистика» терминінің орнына іс жүзінде пайдаланылды, бірақ тұжырымдамалық тұрғыда кәсіпорындарды, сондай-ақ сауда делдалдарын сатуға арналған тауарларды бөлу құрылымдарындағы дайын өнімді басқару болды.

Д. Бауерсокстың айтуынша, «физикалық үлестіру тауарларды дереу жеткізуге дейінгі тапсырыс берушілердің өтінімдерін өңдеу және орындау. Физикалық үлестіру – бұл тауарларды уақтылы және үнемді түрде қамтамасыз ететін, маркетинг пен сатудың ажырамас бөлігі» [3].

В.И. Сергеев пікірінше, «физикалық үлестіру – тарату процесінің ажырамас бөлігі болып табылатын кешенді логистикалық қызмет және өндірушілердің

және (немесе) логистикалық делдалдардың тауарларды бөлу құрылымдарында дайын өнімнің физикалық қозғалысы мен сақтауына байланысты барлық логистикалық операцияларды қамтиды» [4].

Біздің көзқарасымыз бойынша, В.И. Сергеевтың ұстанымымен келісе аламыз. Сергеевтің айтуынша, физикалық үлестірім сатудың бір бөлігі болып табылады және сонымен бірге тауардың физикалық қозғалысына ғана сәйкес келеді.

Тарату, өз кезегінде, В.И. Сергеевтің белгілеуімен «өндірістен тұтынушыларға дайын өнімдерді сатуға, сатылымды ұйымдастыруға, сату алдындағы және кейінгі қызмет көрсетуге арналған жинақы логистикалық қызмет» ретінде айқындалады [5].

Алайда, аталған анықтамада дайын өнімді тасымалдау және сақтау функциялары жоқ.

Нан-тоқаш кәсіпорындары дайын өнімдерді сатқан кезде логистика, маркетинг, коммерциялық және сервистік қызметтерді қамтиды. Дайын өнімдерді

сататын ұйымдардың атқаратын қызметтері әртүрлі. Кәсіпорындардың коммерциялық, маркетингтік, логистикалық және сервистік үдерістерінде өзара тығыз байланыс бар.

Нан-тоқаш кәсіпорындардың маркетингтік қызметіндегі бизнес үдерістеріне, біздің ойымызша, басқару үдерістерін жүзеге асыруды жатқызуға болады:

- өндірістік қуаттарды жүктеу кезінде тауарлардың ассортименті;
- кәсіпорынның қаржылық және ақпараттық ағындары;
- тауар айналымы;
- тауар қорлары;
- таратушы арналардағы қарым-қатынас;
- сатуға жауапты кәсіпорынның қызметкерлері;
- логистика саласындағы қосымша қызметтер.

Ұсынылған қызметтердің басым бөлігі өткізу (тарату) логистикасына байланысты екендігін 1 кестеден көруге болады.

1 - кесте – Тарату ұйымдардың атқаратын қызметтері

Логистика	Маркетинг	Коммерция	Қызмет көрсету
Тапсырыс қабылдау; Өнімнің ассортиментін жүктеу; Тарату арналарын жобалау; жеткізуді ұйымдастыру; Дайын өнім қорларын басқару; Өнімдерді жеткізуді ұйымдастыру және сақтау, сақтандыру, кедендік рәсімдеу; Ақпараттар ағынын басқару; Қаржы ағындарын басқару; Бөлу арналарындағы қатынастарды басқару.	Маркетингтік ақпаратты жинау және талдау; Маркетингтік коммуникация; Әріптестікті қалыптастыру және қолдау; Тұтынушыларды қалыптастыру және қолдау; Сатуды насихаттау.	Келіссөздер жүргізу; Сату; Сұраныстың болмауы, сақтау және өнім жеткізумен байланысты тәуекелді қабылдау; Коммерциялық несиелер беру; Жеткізілім шарттарының жасалуы	Сату алдындағы қызмет Сатудан кейінгі қызмет көрсету
Ескерту: [6] әдебиет негізінде авторлармен құрастырылған			

Логистика терминімен байланысты «маркетинг» термині туралы айтатын болсақ, сату және маркетинг логистикасындағы (сауда логистикасы) айырмашылықтарды түсіну қажет. Көптеген зерттеушілер логистикалық сату тұжырымдамасы мен дәстүрлі маркетингтік стратегия арасындағы негізгі айырмашылық негізінен тауарларды сатуды басқаруға логистикалық тәсілмен туындаған деп санайды.

Біріншіден, маркетинг үдерістері мен жеткізу және өндіріс үдерістері арасындағы жүйелік қарым-қатынас бар;

Екіншіден, материалдық, қызметтік, қаржылық және ақпараттық ағындарды логистикалық мақсаттар мен міндеттерге бағындыру;

Үшіншіден, сатудың өзінде жүзеге асырылатын қызметтердің интеграциясы.

Ғалымдардың «маркетинг логистикасы» және «тарату логистикасы» ұғымдарының түсіндірмесінде белгілі бір сәйкессіздіктер бар.

Мысалы, Д.Д. Костоглодов пен Л.М. Харисова бойынша, тарату логистикасы – «тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру және пайда алу үшін дайын өнімдер мен қызметтерді коммерциялық, арналық және физикалық бөлуді басқару үдерісі» [7].

Логистикалық ұйымның атқарымдық аумағы болып табылатын таратушы логистика, шын мәнінде, маркетингтік арналар арқылы өнімдерді тарату, сондай-ақ физикалық деңгейде тарату болып табылады.

Дегенмен, коммерциялық сатылымдар мен үдерістерді басқару тек қана ішінара тарату логистикасының қызметіне жатады. Жоғарыда айтылған анықтамада тарату логистикасы кеңінен қолданылады. Осылайша, жоғарыда аталған авторлар таратушы арналарды басқаруды «тарату логистикасы» кеңейтілген тұжырымдамасын енгізеді.

Қарастырылып отырған мәселені зерделей келе, «маркетинг логистикасы – әртүрлі тұтынушылар арасындағы материалдық және аралас ақпараттарды, қаржылық және қызметтік ағындарды тарату процесінде іске асырылатын функциялардың жүйелік интеграциясының саласы. Яғни негізгі мақсаты – тауарларды сату үдерісінде тауарларды дұрыс және уақытында жеткізу мүмкіндігін барынша қолжетімді бағамен қамтамасыз ету».

Компанияның стратегиясы нарықта өз позициясын нығайту болып табылады. Компания нарықта жаңа өніммен жақсы ұстанымда болу үшін барлық мүмкіндікті жасайды. Стратегияның бұл түрі үлкен маркетингтік күш салуды талап етеді.

Логистикалық тәсілдерді енгізу ұйымдарда логистикалық жүйелерді құруға негізделген. Кең таралған логистикалық стратегиялардың бірнеше түрлері бар, атап айтқанда:

- жалпы логистикалық шығындардың төмендеуі;

- логистикалық инфрақұрылымға инвестицияларды қысқарту;

- логистикалық қызметтердің сапасын арттыру;

- логистикалық аутсорсинг [8].

Жалпы логистикалық шығындарды төмендету стратегиясы. Логистикалық шығындардың болуы сөзсіз, сондықтан оларды қысқарту міндеті туындайды. Тұтынушыларға қызмет көрсетудің қолайлы деңгейін қамтамасыз ете отырып, жалпы логистикалық шығындарды мына жағдайларда төмендетілуі мүмкін шараларын ұсынамыз:

- логистикалық жүйедегі транзакциялық шығындарды жетілдіру арқылы;

- логистикалық жүйеде тауарлық-материалдық қорлар айналымының дәрежесін жетілдіру арқылы;

- аймақтардағы логистикалық шешімдерді жетілдіру арқылы;

– «сақтау - тасымалдау - сақтау» үдерісін жетілдіру арқылы;

Логистикалық қызметтің сапасын арттыру стратегиясы. Тұтынушылар өздері тұтынатын өнімдердің жоғары сапасын күтеді. Логистика қорлар мөлшерін, жеткізілім уақытын, тұтынушылардың қажеттіліктеріне және басқа да қызмет сипаттамаларына жауап беруі тиіс. Біздің пікіріміз бойынша, логистикалық қызметтердің сапасын жақсарту стратегиясын жүзеге асыру жолдарына мыналар жатады:

– ұлттық және халықаралық стандарттар мен рәсімдерге сәйкес сертификаттау;

– логистикалық қызметтер үшін сапа менеджменті жүйесін қалыптастыру;

– өнімнің барлық өмірлік циклінде логистикалық технологияларды жобалау;

– логистикалық операциялардың сапасын жақсарту (тасымалдау, қойма, орау және т.б.).

Логистикалық инфрақұрылымға инвестицияларды қысқарту стратегиясын мыналар арқылы жүзеге асыруға болады деп есептейміз:

– логистикалық арналарды немесе тізбектерді оңтайландыру;

– логистикалық жүйенің инфрақұрылымдық объектілерінің орналасуын оңтайландыру;

– логистикалық аутсорсинг (тасымалдауда, экспедициялауда, қоймалауда немесе жүктерді өндеуде логистикалық делдалдарды пайдалану);

– тауарларды аралық қоймалау мен сақтаусыз тұтынушыларға тікелей жеткізу нысандарын кеңейту.

Логистика аутсорсингінің стратегиясы. Ол кәсіпорындар, фирмалар, компаниялар бейінді емес активтерден барынша құтылу, сондай-ақ негізгі құзыреттерін (күшті жақтарын) дамытуға баса назар аудару қажет екенін білдіреді. Біздің зерттеу қорытындымыз бойынша мына іс-шаралар арқылы жүзеге асыруға болады:

– логистикалық делдалдар мен олар орындайтын қызметтердің саны мен құрылымын оңтайландыру;

– жеткізушілердің инвестицияларын және инновацияларын қолдану;

– логистика жүйесінің инфрақұрылым объектілерінің әлеуеті мен орналасуын оңтайландыру. Нан пісіру кәсіпорындарында маркетингтік қызметті құру кезінде, осындай саланың ерекшеліктерін ескеру ұсынылады:

– астық өндірушілердің көпшілігінің таратушы жүйесі бойынша сауда желілерін басқарудағы монополия;

– шығарылатын өнімнің үлкен ассортименті;

– дайын өнімнің үлкен қорларын құруды қиындататын өнімдерді сатуға арналған қысқа мерзім;

– Маркетинг сатысында қатан бәсекелестік [9].

Жүргізілген зерттеулердің нәтижелері нан пісіру кәсіпорындарында тарату логистикасын жүзеге асыру тұтынушылардың күнделікті тапсырыстары бойынша орындалғанын көрсетті. Нан пісіру кәсіпорындарының жұмысында келесі мәселелер кездеседі:

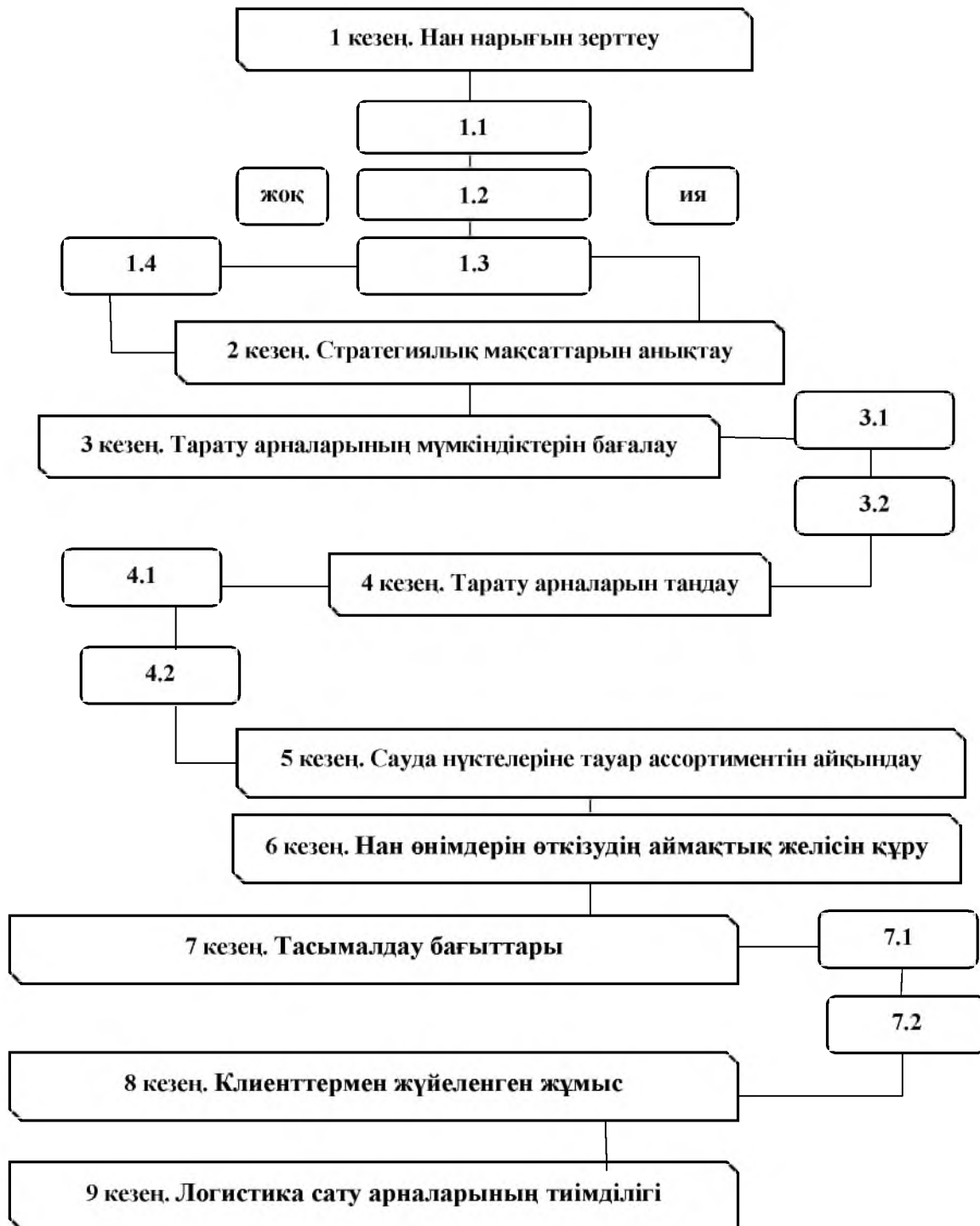
1. Нан және нан-тоқаш өнімдері нарығындағы сұраныс пен ұсыныстың жағдайы мен болжануы жайлы жеткілікті, нақты ақпараттың болмауы.

2. Өнімді жеткізуді, өндіруді және өткізуді үйлестірудің жоқтығы.

3. Тапсырыс көлемдерінің салыстырмалы түрде аз болуы және ассортименттің үздіксіз өсуі дистрибьюторлықты ұйымдастыруда қосымша қиындықтар туғызады. Қазіргі уақытта елімізде нан және нан-тоқаш өнімдерінің ассортименті бес жүзден асады.

4. Ірі желілік дүкендер тарапынан болған қысымның артуымен қатар нан пісіру өндірісінің ерекшеліктері логистикалық тарату жүйелерін қалыптастыру саласында жаңа шешімдерді табуы міндеттейді.

Тиімді логистикалық қызметті әзірлеу қажет. Тарату логистикалық қалыптастырудың нақты шараларын жүйелерін құру алгоритмі төмендігі 1 анықтау үшін наубайхана саласының суретте көрсетілгендей негізгі кезеңдерге ерекшеліктерін ескеретін алгоритмін бөлінеді.



1-сурет – Нан-тоқаш комбинатының тарату логистикасы
жүйесін құру алгоритмі

Ескерту: Авторлармен құрастырылған

1) Нан және нан-тоқаш өнімдерінің нарықтық жағдайы зерттеледі. Алгоритмнің осы сатысын іс жүзінде жүзеге асыру үшін бірнеше көрсеткіштер топтарын талдау және сипаттау қажет:

1.1 Тұтыну құрылымы, сондай-ақ тұтынушылық талғамдары талданады.

1.2 Нарықтағы бәсекелестікке талдау жүргізіледі, атап айтқанда, негізгі бәсекелестер, өндіріс орны және т.б.

1.3 Өнімнің қолжетімді ассортиментімен қанағаттану деңгейіне бағалау жүргізіледі. Ұсынылған диапазонмен қанағаттанбау ұйымға өндірістік бағдарламаға қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін түзету енгізуді ұсынады.

1.4 Ұсынылатын нан өнімдері ассортиментіне өзгерістер енгізіледі.

2) Кәсіпорынның стратегиялық мақсаттары анықталады. Мұнда екі негізгі мәселе бөлінеді, соның шеңберінде шешім қабылданды: 1) жана нарыққа шығу; 2) қолданыстағы нарық үлесін ұлғайту немесе сақтау.

3) Белгілі бір нарықтағы арналардың тарату мүмкіндіктері бағаланады. Ұйымдағы қолданыстағы көтерме тарату арналарын және өздерінің тарату арналарын пайдалану мүмкіндігін бағалау қажет. Бұл фирмаларға нарықтық қажеттіліктерді нақты анықтауға және оларға жауап беруге, қысқа әрі сенімді сату арналарына ие болуына көмектеседі.

3.1 Өнімдерді сату үшін өз арналарын пайдалану мүмкіндіктері бағаланады;

3.2. Нарықтағы өнімдерді көтерме сауда арқылы сату мүмкіндіктері бағаланады.

Барлық логистикалық тізбектің тиімділігін арттыру үшін логистикалық үдерістерді бағалауды қамтамасыз етуі тиіс. Ал, бағалау көрсеткіштер жүйесіне қойылатын талаптарды күшейтуі қажет [10].

Жиі ұшырасатын бағалау критерийлеріне: шығындар; клиенттің қанағаттануы (сапасы); тасымалдау уақыты; кәсіпорынның активтері жатады.

4) Ең тиімді тарату арналарын таңдау.

4.1 Тарату каналындағы қатысушыларды іріктеу критерийлері анықталды.

Саудалық делдалдарды таңдау үшін келесі критерийлер пайдаланылуы мүмкін: қаржылық сенімділік, маркетинг тұжырымдамасы, делдалдың беделі мен іскерлік қасиеттері, делдалдың ұйымдастырушылық және техникалық құралдары, сауда нүктесінің орналасқан жері және т.б.

Өндірушілер сауда делдалдарын таңдау кезінде мына критерийлерді ескеру ұсынылады [11]:

– фирманың имиджі мен іскерлік беделі;

– фирманың имиджі мен іскерлік беделі;

– нарықтар аумақтық қамтуы, аймақтық өкілдердің болуы, сауда желілерімен қарым-қатынас сипаты және өздерінің бөлшек желілерінің болуы;

– осы тауарларды сатуды ұйымдастыру мен тұтынушыларға көрсетілетін қызметтердің деңгейін ұйымдастыру тәжірибесі;

– қызметкерлердің біліктілігі және олардың жұмыс тәжірибесі;

– тауар айналымының көлемі және оның өсу қарқыны;

– материалдық шығындар мен тауарлық-материалдық қорлар айналымы және т.б.

4.2. Кәсіпорын қызметтерін пайдалану үшін әлеуетті сатушыны тарту бойынша шаралар қабылдау.

5) Әрбір сауда нүктесі үшін оңтайлы ассортимент анықталды. Дүкен түріне қарай нан пісірушісіне қойылатын талаптар өзгеруі мүмкін. Үлкен тұтынушылар ағындарының жанында орналасқан шағын дүкендер үшін дүкен жеткізушілерден өнімдерді алатын баға

өте маңызды. Супермаркеттер мен әмбебеп ірі дүкендер үшін ассортименттің алуан түрлілігі маңызды. Мұндай дүкендерде өнімнің қаптамасы, сыртқы көрінісі, алынған тауарлардың сақтау мерзіміне назар аударылады. Кішігірім аудандарда орналасқан және азық-түлік өнімдерінің кең ауқымына ие шағын дүкендер үшін, жеткізу көлемі өте маңызды. Мұндай дүкендер кішігірім топтарда нан сатып алуға дайын, шағын аудандарда осындай дүкендердің жиналуы автомобильді бірден бірнеше дүкенге тауарды жеткізу мүмкіндігін береді.

6) Нан өнімдерін өткізудің аймақтық желісін құру жоспарланады.

7) Тасымалдау бағыттары жүзеге асырылады.

7.1 Облыстың көлік желісі зерттеледі. Тауарды жеткізу кезіндегі көлік құралдарын пайдалану дәрежесі бағаланады және жүкті түсіруге арналған көлікпен камтамасыз ету жолдары әзірленеді.

7.2 Өнімдерді шеңберлі түрде жеткізу міндеттері шешіледі. Тауарларды жеткізу тәсілдерін оңтайландыру жүргізіледі, көлік құралдарының кестесі жасалады, сондай-ақ тарату уақытын бөлу арналарының қатысушыларымен келіседі.

8) Клиенттермен жүйеленген жұмыс. Тауарларға тапсырыс беру әдістері, төлем нысандары және т.б. тұтынушылармен келісіледі.

9) Логистика сату арналарының тиімділігі талданады. Нан пісіру өнеркәсібі кәсіпорындарында логистикалық жүйелерді шебер пайдалану кәсіпорынға келесі артықшылықтарды әкелуі мүмкін:

- өндірістің тиімділігін арттыру;
- кәсіпорында логистикалық жүйелерді дұрыс ұйымдастырумен бірге, еңбек шығындарын азайтуға және өндірістің рентабельділігін арттыруға болады;
- материалдық шығындарды азайту;
- өндірістік алаңдарды тиімді пайдалану.

Қорытынды

Қазіргі кезде нан пісіру өнеркәсібіндегі кәсіпорындарды басқарудың жүйелі процесі ретінде стратегияның қажеттігі ешкімге күмән келтірмейді. Дегенмен барлық кәсіпорындар өздерінің табысты дамуында тиісті басымдықтарды орындай алмайды. Олар тек басқарудың жүйелі үдерісі ретінде стратегияның құралдарынан хабарсыз емес, сонымен бірге стратегия туралы нақты түсініктері және оның неге арналатындығы жайлы ақпараттары жоқ. Оларда тек қана дамытудың стратегиялық маңызды бағыттары белгіленген.

Сондықтан, нан-тоқаш комбинаттарын басқарудың маңызды мәселелері сыртқы ортаның үздіксіз өзгеру жағдайында басқарудың жүйелі үдерісі ретінде тиімді стратегияны қалыптастыру болып табылады. Бұл кәсіпорындағы сыртқы ортаның тұрақсыздығымен және бәсекелестіктің күшейуімен, нан-тоқаш саласындағы кәсіпорынның басқару жүйесінің өзгеруімен байланысты болып отыр. Нан пісіру өнеркәсібі кәсіпорындарына арналған логистикалық тарату жүйелерін құруға ұсынылатын алгоритм кәсіпорындардың логистикалық жүйесінің барлық бағыттарының жұмыс істеу тиімділігін арттырады деуге болады. Сондай-ақ, айналымдағы активтер айналымын жеделдетуге, өнімдердің жаңа түрлерін енгізу уақытын қысқартуға және басқада факторлардың әсерін оңтайландыруға көмектеседі деген пікірмен қорытындылаймыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан Республикасының «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері»: Ел Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. 2018 жыл. 10 қаңтар. Электрондық ресурс: www.akorda.kz

2. Логистика: Учебник для вузов. / Ю.М., Неруш. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

3. Логистика: интегрированная цепь поставок. пер. с англ./Д. Дж. Бауэрсокс., Д.Дж. Клосс. – 2-е изд. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.

4. Практическое руководство по управлению сбытом. пер. с англ. / Г.Дж. Болт. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 272 с.

5. Модели и методы теории логистики / Под ред. В.С. Лукинского. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

6. Миروتин Л.Б. Системный анализ в логистике. – М.: Экзамен, 2005. – 496 с.

7. Industry 4.0: На пороге промышленной революции. Февраль 6. - 2014. Электронный ресурс: <http://www.infocity.az/?p=17479>

8. Чернова Д.В. Методика разработки логистической стратегии. // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 102. – С. 139-142.

9. Дыбская В.В. Сбытовая деятельность компании: роль маркетинга и логистики. // Логистика сегодня. – 2015. – №5. – С. 232-240.

10. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики. // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 164-171.

11. Войткевич Н.И. Стратегии логистики оптово-посреднических фирм. // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 3 (89). – С. 25-30.

References

1. Nazarbayev N.A. The Republic of Kazakhstan «The Fourth Industrial New Opportunities for the Development of the Revolution»: Address of the President of the country to the people of Kazakhstan. 2018 year. January 10. Electronic resource: www.akorda.kz (in Russ.).

2. Logistics: Textbook for high schools. / Yu.M., Nerush. - 3rd ed., Pererab. and additional. - Moscow: UNITY-DANA, 2010. (in Russ.).

3. Logistics: an integrated supply chain. trans. from the English / D. J. Bowersox., D.J. Kloss. - 2nd ed. - Moscow: Olimp-Business, 2005. - 640 p. (in Russ.).

4. Practical guidance on sales management. trans. with English. / G.J. Bolt. - Moscow: MT-Press, 2001. - 272 p. (in Russ.).

5. Models and methods of the theory of logistics, Ed. V.S. Lukinsky. - 2nd ed. - St.

Petersburg: Peter, 2008. -448 p. (in Russ.).

6. Mirotin L.B. System analysis in logistics. - M.: Exam, 2005. -496 p. (in Russ.).

7. Industry 4.0: On the brink of an industrial revolution. February 6, 2014. Electronical resource: <http://www.infocity.az/?p=17479> (in Russ.).

8. Chernova D.V. The method of developing a logistics strategy. // Bulletin of the Samara State Economic University. - 2013. - No. 102. - P. 139-142. (in Russ.).

9. Dybskaya V.V. Sales activities of the company: the role of marketing and logistics. // Logistics today. - 2015. - №5. - P. 232-240. (in Russ.).

10. Shilko IS Improving the management of the sales system of the enterprise's products on the basis of interaction between marketing and logistics. // Perspectives of science and education. - 2013. - No. 2. - P. 164-171. (in Russ.).

11. N. Voitkevich. Logistics strategies of wholesale brokerage firms. // Bulletin of the Samara State Economic University. - 2012. - No. 3 (89). - P. 25-30. (in Russ.).

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы создания логистических систем распределения хлебобулочных предприятий Казахстана. Авторами создана система алгоритмов для определения конкретных мер по созданию эффективной логистической системы с учетом отраслевых спецификаций хлебобулочных изделий. Были изучены и проанализированы этапы алгоритма и рассмотрен процесс реализации.

Ключевые слова: нан-тоқаш өнімдері, логистика, логистикалық стратегия, логистикалық аутсорсинг, нан нарығын зерттеу.

Abstract

The article deals with the creation of logistics systems for the distribution of bakery enterprises in Kazakhstan. The authors created a system of algorithms for determining specific measures to create an effective logistics system, taking into account industry specifications of bakery products. The stages of the algorithm were studied and analyzed, and the implementation process was considered.

Keywords: bakery products, logistics, logistics strategy, logistics outsourcing, bread market research.