

ҒТАХА 06.81.55

А.Е. Аманжолова
Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті,
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., aiishuak@mail.ru

САУДА КӘСПОРЫНДАРЫНЫҢ АССОРТИМЕНТІН БАСҚАРУДАҒЫ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛДЕР

Сауда компанияларын басқару тәжірибесін талдау басқарудың жаңа тенденцияларының бар екендігі туралы қорытынды жасау, олардың ерекшелігі туралы икемді және тиімді басқару тетіктері мен құралдарына көшуге жаңа мүмкіндік береді. Басқару идеологиясын да, басқарудың негізгі функцияларын да түбегейлі өзгертетін басқарудағы басымдықтар және орын ауыстыру орын алады. Компанияның өткен жағдайын анықтау, мысалы, оның қызметінің фактілерін жан – жақты есепке алуды ұйымдастыру басқарудағы көмекші міндет қана, ал қазіргі бизнестің басты міндеті-болашақ оқиғалардың барысын болжау және жоспарлау.

Сауда саласы бизнес-процестерді ұйымдастыру кезінде көптеген ерекшеліктері толы екенін ұмытпаған жөн. Бөлшек сауда ұзақ уақыт бойы пайдаланылған Ұлттық экономика саласы болып қала берді, оның ішінде дәстүрлі басқару схемалары қолданылды. Алайда, өсу қарқыны артқан сайын ұлттықтан жоғары сауда қатынастары саудада бизнес-процестерді басқарудың заманауи әдістерін іздеудің және енгізудің объективті қажеттілігі туындайды. Бұл, ең алдымен, бәсекелестіктің күшеюіне және тұтынушылық сұраныстың өзгеруіне байланысты.

Қазіргі заманғы сауда компаниясы тауарлардың кең спектрімен және көптеген жеткізушілермен сипатталады. Бұл жағдайларда дәлдік, ақпарат ағынымен жұмыс істеудің жоғары жылдамдығы және жылдам шешім қабылдау қажет. Осы жерден автоматтандырылған басқару жүйесін енгізу қажеттілігі туындайды және ол қамтамасыз ете алады:

1. Тауарлық-материалдық қорлардың айналымын жеделдету;
2. Айналым капиталын азайту;
3. Несиелік ресурстарға деген қажеттілікті азайту;
4. Тауар қорларының оңтайлы деңгейін белгілеу, тауарлардың артық болуы мен тапшылығын жою;
5. Болжамдардың дәлдігін арттыру, дайындау және шешім қабылдау процестерін сапалы жақсарту;
6. Деректерді өңдеу және пайдалану процестерінің күрделілігін азайту;
7. Өтімді емес тауарларға шығындардың төмендеуі, ұзақ мерзімді перспективада күнделікті кірістің өсуі;
8. Компанияға жақсырақ мүмкіндік беретін тауарлардың рентабельділігін бағалау ассортиментті қалыптастыру, жүріс тауарларының үлесін арттыру, нәтижесінде-айналым қаражатын, сауда және қойма үй-жайларын тиімді пайдалану;
9. Есеп айырысу операцияларының ашықтығын қамтамасыз ету; "кассаны айналып өту";
10. Жұмыстың жеделдігін арттыру;
11. Сату деректерін бір орталықта шоғырландыру мүмкіндігі;
12. Бизнес-процестерді стандарттау және тиімділігін арттыру кәсіпорынның барлық бөлімшелерінде;
13. Есепке алу қателіктерін, есептілікті дайындауға кететін уақытты азайту, персонал жұмысының тиімділігін арттыру;
14. Персоналды неғұрлым интеллектуалды және шығармашылық қызмет түрлеріне қайта бағдарлау [1].

Қазіргі уақытта ассортимент саясатын талдау мен жоспарлаудың көптеген тәсілдері бар, олардың негізгілері ABC және XYZ талдаулары, өйткені оларды жүргізуге көп уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ, осы зерттеу процедураларын жеңілдету және жеделдету үшін қазіргі уақытта көптеген ақпаратты автоматтандырылған өндеуге, жүйелеуге және топтастыруға мүмкіндік

беретін арнайы бағдарламаларды қолдануға болады. "Novo Forecast Lite", "4analytics", "Qlik Sense Desktop" – Excel қызметтері, сондай-ақ "1С: сауданы басқару", "1С: бөлшек сауда", "1С: кәсіпорын" және т. б.

ABC талдауы-пішіндеу арқылы мүмкіндік беретін басқару құралы рейтингтік жүйе ұйымдарға оларды сатудан максималды кіріс әкелетін тауарлардың жиынтығын анықтайды. Талдау объектілері қойма қорлары да, тұтынушылар базасы да, жеткізушілер де, қызметкерлердің тиімділігі, шығындар мен инвестициялар болуы мүмкін. Айта кету керек, бұл ABC талдауының мақсатты параметрлері мыналар болуы мүмкін: кіріс, жалпы кіріс, сатылған тауардың көлемі және т.б.

1-кесте ABC талдауының мәні

ABC талдау	«А» тобы	«В» тобы	«С» тобы
Ассортимент позициялары	10-15%	15-30%	50-75%
Нысаналы көрсеткіш	50-80%	15-30%	5-15%

1-суретте келтірілген мәліметтерге сүйене отырып, "А" тобына ұйымды кірістің көп бөлігімен қамтамасыз ететін сату көшбасшылары кіреді, "В" тобына аралық тауарлық-материалдық құндылықтар енеді, олар компанияларға кірістің аз, бірақ тұрақты үлесін әкеледі және компанияның ассортиментін едәуір кеңейтеді. "С" тобындағы тауарларға ерекше назар аудару керек, өйткені жаңа өнімдер сол жерге жетуі мүмкін – сатылымның әлеуетті көшбасшылары, олар зерттелген кезеңдерде сатып алушылар алдында өздерін көрсете алмады. Сондай-ақ, ассортименттегі белгілі бір позициялардың маусымдылығын ескеру керек, өйткені оларды жүзеге асырудан бас тарту мүлдем қиынсыз. Тауарлардың қалған бөлігін егжей-тегжейлі талдап, төмен қайтарымның себептерін анықтап, сәйкесінше қабылдау қажет.

Іс жүзінде талдау тобының деректерін анықтайтын Интервалдардың шекараларын ұйым зерттелетін объектілер үшін оңтайлы қатынастарды қамтамасыз ете отырып, жеке белгілейді.

ABC-талдау жүргізу компанияның даму стратегиясын әзірлеу, маркетингтік саясатты құру, бюджетті жоспарлау, тауар ассортиментін басқару, сондай-ақ сату жоспарын құру мақсаттары үшін қызмет нәтижелері мен сатудың рентабельділігін динамикада бағалай отырып, жылына немесе тоқсан сайын өзекті болып саналады. Әйтпесе, бірыңғай ABC талдауының нәтижесі ешқандай экономикалық мағынаға ие емес.

ABC талдауының басты кемшілігі-бұл сатылатын тауарға сұраныстың толық көрінісін көрсетпейді, тек кірістің үлесін көрсетеді, оны тұтынудың жиілігі мен жүйелілігіне назар аудармайды.

XYZ талдауы тұрақтылықты, сатып алудың, сатудың болжамдылығын анықтауға және клиенттермен жұмыс істеудегі кемшіліктерді анықтауға, жаңа сатып алушыларды тарту үшін маркетингтік стратегияны жоспарлауға, тауарларды жақсы топтарға ауыстыруға байланысты міндеттерді шешуге мүмкіндік береді (2 кесте).

2-кесте Тауарларды санаттар бойынша жіктеу критерийлері

Тауарларға сұраныс	Тұрақты	Маусымдық	Стохастикалық
Санат	X	Y	Z
Вариация коэффициенті(V)	$0 < V < 10\%$	$10\% < V < 25\%$	$25\% < V < \infty$
Жоспарлау дәлдігі	Жоғары	Орташа	Төмен

Зерттеу кезінде талданатын параметр тек белгіленген ресурсқа сұраныстың (тұтынудың) тұрақтылығы екенін атап өткен жөн. Зерттеу нәтижелері тауарларды ресімдеуге, сақтауға, бүлінуге және т. б. байланысты шығындарды азайта отырып, сатып алу көлемін реттеуге мүмкіндік береді.

ABC және XYZ талдауларын, атап айтқанда құн мен құрылымның сұраныстың тұрақтылығын сипаттайтын деректермен арақатынасы туралы мәліметтерді біріктіру жеткізуді жоспарлау және ұйымдастыру, тауар ассортиментін өткізу құралдарын әзірлеуге мүмкіндік беретін қосымша ақпаратты басқару және бақылау жүйесін қамтамасыз етеді.

Аралас талдаудың мақсаты-тауар ассортиментін сегменттерге бөлу және белгілі бір позициялардың сату заңдылықтарын зерттеу. Ұйымды дамыту үшін қоймалардағы тауарлардың ассортиментін, олардың жекелеген санаттарын сату көлемін сауатты талдау және тиімді жоспарлау,

сондай-ақ тауар өнімін табыстылықтың тұрақты жоғары деңгейіне шығару жөніндегі іс-шараларды әзірлеу қажет [2].

ABC мен XYZ талдауларының басты ерекшелігі-қамту ауқымы. ABC талдауы жедел болып табылады, өйткені оны бір айдан кейін жүргізуге және қысқа мерзімді жоспарлар құруға болады. XYZ анализбен басқаша жағдай байқалады, өйткені оны компанияның кем дегенде төрт айлық қызметінің нәтижелері бойынша жүргізу мағынасы бар, бұл ассортименттің кейбір позицияларын сатудың маусымдылығына байланысты.

ABC, XYZ талдауларын қолдануға және оларды біріктіруге қатысты теориялық материалды игеру үшін іс жүзінде "Теплопласт" ЖШС таңдалды. Ұйым жылыту, су құбыры, кәріз жабдықтары мен керек-жарақтарының көтерме және бөлшек сауда саласына жататындықтан, сондай-ақ сатылатын тауардың үлкен номенклатурасымен сипатталады және алдыңғы есепті кезеңдерде шығынға ұшырайды (3 кесте).

3 кесте Аралас ABC-XYZ талдау матрицасы

Топ	X	Y	Z
A	Құбырлар	Қазандықтар, радиаторлар, коллекторлар	Су қыздырғыштар
B	-	Жылыту реттегіштері, желдету қондырғылары	Құбыр оқшаулағыш, орнату
C	Клапандар, сорғылар, сүзгілер	қысымды тұрақтандыратын бекіткіштер	Сифондар

Жалпы кірістің құрамдас бөліктерін бағалаудан бастайық және олардың нәтижелі көрсеткіштегі үлесін анықтайық – IV тоқсанның қорытындысы бойынша 454047570 теңгені құрайтын сатудан түскен түсім және тауарлардың жекелеген санаттарына сәйкес келеді. Біз Түсімдегі тауарлардың әр тобының үлес салмағын есептейміз және осы көрсеткіштің үлесін өсіп келе жатқан нәтижемен табамыз.

Жүргізілген талдау "Теплопласт" ЖШС тауарларының жекелеген топтарын сатудан түскен кірістің жалпы көлемінде сатудан түскен кірісті бағалауға мүмкіндік берді. Бұл санаттар, ең алдымен, Түсімдегі жинақтаушы үлестің арақатынасы, сондай – ақ жиынтық түсім құрылымындағы үлес салмағы бойынша ABC - талдаудың тиісті топтарына жатқызылды.

"А" тобында кірістегі жинақтаушы үлесі 29,031-ден 72,598% - ға дейінгі және үлес салмағы 29,031-ден 9,522% - ға дейінгі тауарлар болды. Оларға мыналар жатады: қазандықтар, радиаторлар, су жылытқыштар және меншікті құны жоғары коллекторлар, олардың аз санын сатудан түскен табыстың едәуір мөлшерін алуға мүмкіндік береді.

"В" тобында мынадай Тауарлық өнім болды: тиімді фактордың үлесі 79,290-дан 94,596% - ға дейін және әрқайсысының табысының үлестік шамасы 6,692-ден 4,229% - ға дейін жылыту реттегіштері, құбырлы оқшаулау, инсталляциялар және желдеткіш қондырғылар.

"С" тобына мынадай тауар позициялары енгізілген: бекіткіштер, қысым тұрақтандырғыштары, клапандар, сорғылар, сифондар, сүзгілер және гофрлар, олар кіріс құрылымында елеусіз позицияларды алады, 0,036-дан 1,420% - ға дейін, кірістің 96,015-тен 100% - на дейінгі аралықта болады, тиісінше, ұйымдарға нәтижелі көрсеткіштің жалпы сомасынан 5% - дан аз табыс әкеледі.

Қызметті терең зерттеу және компания жұмысындағы елеулі проблемаларды анықтау үшін XYZ-талдау жүргізу негізінде номенклатура тауарларының жекелеген санаттарына сұраныстың тұрақтылығын анықтау қажет.

"Теплопласт" ЖШС тауарлық өнімге сұраныс тенденциясын талдау зерттелетін кезеңдерде ең көп сатылатын тауарлар сүзгілер, сорғылар, құбырлар мен клапандар болғанын көрсетті, бұл мәндері 4,65-8,97% аралыққа кіретін вариация коэффициенттерімен дәлелденді. Сондықтан олар "X"тобын сипаттайтын критерийлерге сәйкес келеді.

"Y" тобына желдеткіш қондырғылар, бекіткіштер, гофрлар, коллекторлар, радиаторлар, қысым тұрақтандырғыштары және салыстырмалы түрде тұрақты жылыту реттегіштері кірді. Тауарлардың осы тобы үшін Интервалдардың шекаралары келесідей анықталды – 13,75-тен 22,48% - ға дейін.

Құбырды оқшаулау, сифондар және орнату сияқты өнімдерде ең тұрақсыз сатылымдар байқалды. Тауарлық өнімнің осы санаты бойынша вариация коэффициенті 25,29-дан 32,88% - ға дейін болды, бұл "Z"тобы үшін айқындаушы критерийге сәйкес келеді.

"Теплопласт" ЖШС-ның тауарлық ассортименті мен сатудан түскен түсімдеріне қатысты қолда

бар деректерді сенімді бағалау және ұсынымдар әзірлеу үшін ABC және XYZ талдауларын жүргізу барысында алынған ақпаратты жинақтап, жүйелеу қажет.

"APE", "REHAU", "VALTEC" ("AX" тобы), сондықтан дұрыс қойма есебін, сондай-ақ уақыт пен клиенттерді жоғалтпай жеткізушілерден осы өнімді жеткізуге тапсырыстарды уақтылы жасауға мүмкіндік беретін логистиканы қамтамасыз ету қажет. Тауарлардың бұл түрі олардың жоғары сұранысын ескере отырып болуы керек.

Сондай-ақ, сатуды арттыру мақсатында қызықты мәселе "Теплопласт" ЖШС сатып алушылары бәсекелестерден жиі сатып алатын "Wefatherm" брендінің құбырларының жаңа түрлерін номенклатураға енгізу болып табылады. "PROTHERM", "BUDERUS", "BOSCH" фирмаларының қазандықтары - "BorSan", "Royal Thermo" радиаторлары және "AY" тобына енген "iTAP" "Oventrop" коллекторлары ұйымға тұрақсыз сұранысқа қарамастан жалпы кірістің жоғары үлесін алуға мүмкіндік берді, оның маусымдылығынан туындаған. Тауарлардың осы санаттары бойынша тұтынушылық сұранысты болжау және оның нәтижелерін максималды табыс алу үшін пайдалану мүмкіндігі үшін ұйым жарнамалық науқанды ұйымдастыруы керек, ал сондай-ақ, компанияның ресми сайтында және әлеуметтік желілерде ақпарат тарату қажет.

"AZ" санатындағы позициялар сатудың жоғары деңгейін көрсетеді, алайда сатып алушылар тұрақты түрде сатып алады, бұл сатудың рентабельділігіне теріс әсер етеді.

Бұл топтың ең танымал өнімдері - "ATLANTIC" және "Vaillant" су жылытқыштары, бірақ "SunSystem" маркалы қазандықтар бар, олар аз сатылады және қоймадағы орындардың көптігі, бұл шығындар деңгейіне теріс әсер етеді.

Осы тауар түрлерін жеткізуді рәсімдеу тапсырыс берушілердің сұранысы бойынша жүзеге асырылуы мүмкін және оларды сақтауға байланысты шығындарды азайту керек.

"BY" тобына әртүрлі фирмалардың қазандықтарымен бірге сатып алынатын жылыту реттегіштері мен желдету қондырғылары сияқты ассортименттік позициялар кірді. Тиісінше, қазандықтарға сұранысты арттыру бойынша ұсынылған шараларды орындай отырып, ұйым осы санаттағы тауарлар бойынша сатылымды арттырады. Мұндай тауарларды клиенттерге оларды сатып алудың жарқын артықшылықтарын көрсете отырып, жиынтықта ұсыну ұсынылады, бұл оларға сұраныстың артуына әкеледі, болашақта "BX" тобына көшу мүмкін.

"BZ" тобына кіретін "құбырды оқшаулау", "орнату" санаттары сатылымның жоғары деңгейімен, бірақ тұтынушылық сұраныстың нашар болжамымен сипатталады.

Демек, сатып алудың тұрақты деңгейі шамадан тыс көбеюге әкелуі мүмкін. "Құбырды оқшаулау" тобы бойынша ең жиі жеткізілімдерді қамтамасыз ету қажет, өйткені тауарлардың бұл санаты сұраныстың болжамды деңгейіне ие.

"C" санатындағы тауарлардың кірістің жалпы үлесіне елеусіз үлесіне қарамастан. "Теплопласт" ЖШС-ны сату, зерттелген айларда олардың сатылымының шамалы болуына байланысты әлі де компания ассортиментінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Мысалы, бекіткіштер сатудың жиынтық көлемінің тек 1,42% - құрады, алайда олар "А" және "В" топтарына кіретін өнімдермен өзара байланысты және өзара байланысты тауарлар болып табылады, тиісінше, мұндай позициялардан бас тарту мүмкін емес, бұл оларды "Y" тобына анықтайтын сұраныспен де дәлелденеді. Демек, "А" санатындағы ассортименттің сатылымының өсуін ынталандыра отырып, "С" тобындағы бекіткіштерді сату көлемі де өседі, өйткені олар жиі бірге сатып алынады.

Құрамында "Alcaplast" сифондары бар "CZ" тобының болуы ұйымдағы тауарлық-материалдық қорларды оңтайландырудың тиімсіздігін көрсетеді. Демек, сұраныстың тұрақсыздығына байланысты қоймаларда осы өнімнің айтарлықтай қалдықтары пайда болады, бұл сонымен қатар ұстау мен сақтау шығындарының өсуіне және мөлшеріне әкеледі (қолма-қол ақша қатып қалады). Бұл тауарлар үшін өтімді емес өнімдерден құтылу үшін науқан орнату және тапсырыстарды тек қажет болған жағдайда және қоймадағы тауардың нөлдік мөлшерінде жаңарту ұсынылады.

ABS, XYZ және аралас талдаулар негізінде ассортименттік саясатты оңтайландыруға бағытталған тиімді шаралар мен ұсыныстар жасалады. Басқарушылық міндеттерден, сондай-ақ проблемалық міндеттерден туындайтын нақты кәсіпорын экономикалық көрсеткіштерді сәтті жоспарлауға мүмкіндік береді.

Талдау нәтижелері бойынша пайданы қалыптастыру тұрғысынан ең маңызды емес тауарлық позициялар анықталды, оларды азайту қажет.

Әрбір бөлінген топ үшін:

- ай сайын сұранысы төмен тауарлар бойынша есептер жасау, оларды іске асыруды жеделдету

немесе ассортименттік тізбеден шығару жөнінде шаралар қабылдау үшін;

- өтімді емес тауарларды сату ерекшеліктері бойынша сауда персоналына қосымша нұсқама жүргізу;

- өтімді емес тауарларды сатуды жеделдету мақсатында оларға арнайы жеңілдік енгізу.

- "А тобына" кіретін тауарларға қаражат инвестициялауды қамтамасыз ету, олардың сатылымға үздіксіз түсуі мақсатында.

Осылайша, ABC-XYZ талдауын қолдану мүмкіндік береді:

- өнімді оның сұранысы мен кірістілік дәрежесі бойынша саралау;

- ассортимент саясатын тиімді түзету;

- нарық конъюктурасына байланысты тауар ресурстарын реттеу;

- кәсіпорынның еңбек ресурстарын дұрыс жоспарлау және бөлу [3].

Әдебиеттер тізімі

1. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях // Экономика и менеджмент. -2019. -№ 2. 37-38 б.

2. Горина А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска / Контентус. 2019. № 11. 183-189 б.

3. Маракулина И.В. Управление товарным ассортиментом // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Вятская государственная сельскохозяйственная академия. Киров, 2019. – 451 б.

ҒТАХА 06.81.55

Амантай Д.Е., Тұрсынбек А.Ш., Торжанова Д.А.
Е.А Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ.

ҚОҢАҚЖАЙЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ АДАЛДЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТИІМДІЛІГІН АНЫҚТАУ

Күшейген бәсеке жағдайында жұмыс жасауға мәжбүр қонақжайлық индустриясы кәсіпорындары үшін ұсынылатын өнімнің тартымдылығын жоғарылатуға және клиенттермен табысты жұмыс жасауға мүмкіндік беретін жаңа жолдарды іздеу қажеттілігі туындауда. Адалдық бағдарламалары ұзақ уақыт бойы индустрияда кәсіпорын мен оның өнімін жылжытуда үлкен рөл атқарды. Бүгінгі таңда осы адалдық бағдарламаларын жетілдіру мен оның жаңа мүмкіндіктерін қарастыру аталған ғылыми мақаланың мақсатына айналып отыр.

Адалдық бағдарламасы – бұл әртүрлі артықшылықтарды, мысалы, жеңілдіктер, бонустарды ұсыну арқылы клиенттерді ұстап тұруға және олардың сенімін арттыруға бағытталған маркетингтік стратегия. Адалдық бағдарламасы клиенттің басқалармен салыстырғанда ерекше мүмкіндіктері бар клиенттердің қатарына жататындығын сезінеді.

Адалдық бағдарламасының негізгі мақсаттары - қайта сатып алуды ынталандыру, сату көлемін ұлғайту, пен бренд арасындағы байланысты нығайту.

Өз кезегінде қонақжайлық индустриясындағы адалдық бағдарламаларын бірнеше түрге жіктеуге болады (Кесте 1).

Кесте 1

Қонақжайлық индустриясындағы адалдық бағдарламаларының түрлері

№	Бағдарлама түрі	Сипаттамасы	Мысал
1	Дисконттық бағдарлама	Бұл жүйе клиенттерге жинақтаушы немесе бір реттік сипатта болуы мүмкін өнімдерге жеңілдіктер беруге негізделген. Механизмнің мәні-сатып алушының келесі сатып алу кезінде тауарларға жеңілдік алуға мүмкіндік беретін жеңілдік картасын алуы. Жеңілдік мөлшері тұрақты немесе	Best Western Rewards мүшелері 100-ден астам елдегі, соның ішінде АҚШ пен Канададағы 4300-ге жуық Best Western қонақүйлерінен ұпай жинап, өтей алады. Бағдарлама мүшелері сонымен қатар компания серіктестерінің қызметтерін (мысалы, автокөлік жалдау немесе гүлдерге тапсырыс беру) пайдалану