

75.814.973
М79

Л.М. Муталиева

МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ МАРКЕТИНГІ



Муталиева Л.М.

**МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ
МАРКЕТИНГІ**

Оқу құралы

Алматы, 2013

УДК 005(075.8)
ББК 65.290-2я73
М 79

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті жанындағы
ҚР БҒМ Республикалық оқу-әдістемелік кенесінің гуманитарлық
және табиғаттану-ғылыми мамандықтар секциясы ұсынған.
2011 жылғы 15 маусымдағы № 2 хаттама

Пікір білдіргендер: Мұхамбетов Т.И. – э.ғ.д., профессор;
Арупов А.А. – э.ғ.д., профессор;
Смыкова М.Р. – э.ғ.к., доцент.

М 79 **Муталиева Л.М.**
Мейрамхана бизнесінің маркетингі: оқу құралы (орыс тілінен
аударылған). – Алматы: «Экономика», 2013. – 214 бет.

ISBN 978-601-225-475-4

Оқу құралында мейрамхана бизнесі маркетингінің теориялық негіздері баяндалады. Тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің мәселелері сипатталып, қоғамдық тамақтандыру саласындағы маркетингінің ерекшеліктері мен тамақтандыру кәсіпорындарының баға, тауар, коммуникациялық және өткізу саясатының ерекшеліктері ашып көрсетілген. Оқу құралында мейрамхана бизнесі нарығының және оның Қазақстандағы дамуының проблемалары қарастырылады.

УДК 005 (075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-601-225-475-4

© «Тұран» университеті, 2013.
© Муталиева Л.М., 2013.
© «Экономика» баспасы» ЖШС, 2013.

Осы еңбекті немесе оның біліктерін авторлардың келісімінсіз таратуға және авторлық құқық жөніндегі нормаларға қайшы келетін басқа да әрекеттерге тыйым салынады. әрі заң бойынша жазаланады.

МАЗМҰНЫ

АЛҒЫСӨЗ	5
1-ТАРАУ	7
МЕМЛЕКЕТ ЭКОНОМИКАСЫНДАҒЫ ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ МӘНІ, ЖІКТЕМЕСІ МЕН АТҚАРАТЫН РӨЛІ.	
1.1. Тамақтандыру кәсіпорындары нарығының даму эволюциясы	7
1.2. Мейрамхана бизнесінің ұғымы мен сипаттамасы	9
1.3. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын жіктеу	16
1.4. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары қызметінің ерекшеліктері	23
1.5. Қазақстандағы мейрамхана бизнесінің дамуының қазіргі кезеңдегі деңгейі	31
2-ТАРАУ	58
МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ МАРКЕТИНГІНІҢ МӘНІ МЕН ЕРЕК- ШЕЛІКТЕРІ	
2.1. Мейрамхана бизнесі маркетингінің ұғымы, мақсаттары мен міндеттері	58
2.2. Мейрамхана бизнесі маркетингінің ерекшеліктері	70
2.3. Мейрамхана бизнесінің маркетингтік ортасы	101
2.4. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарындағы маркетингтік қызметті бағалау	104
Бақылау сұрақтары	107
3-ТАРАУ	109
МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ-МИКС	
3.1. Тамақтандыру кәсіпорындарының ассортименттік саясаты	109
3.2. Мейрамхана бизнесінде баға белгілеу	114
3.3. Мейрамхана бизнесіндегі жарнама	128
Бақылау сұрақтары	133
4-ТАРАУ	134
МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ НАРЫҒЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ	
4.1. Маркетингтік зерттеу жүргізудің мәні мен ерекшеліктері	134
4.2. Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік зерттеу үргізуді ұйымдастыру	140

4.3. Тамақтандыру кәсіпорындарын маркетингтік талдау.....	148
Бақылау сұрақтары.....	164
5-ТАРАУ	165
МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІ ЖОСПАРЛАУ	
5.1. Маркетинг жоспарының мазмұны мен құрылымы	165
5.2. Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетинг жоспарын әзірлеу.....	172
5.3. Тамақтандыру кәсіпорындарындағы маркетинг стратегиясы	205
Бақылау сұрақтары.....	210
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	212

АЛҒЫ СӨЗ

Маркетинг фирманың нарықтық қызметін бағыттайтын іс-әрекетінің философиясы ретінде бәсекенің ықпалымен пайда болды. Шын мәнінде, ол бәсекеден бастау алды. Қазіргі уақытта тұтынушылық нарықтағы бәсекенің деңгейі күрт артты, ал ғаламдық экономикалық дағдарыс осы процесті одан бетер шиеленістірді.

Сондықтан отандық кәсіпорындарда маркетингті тиімді пайдалану жөніндегі іс-шараларды әзірлемей ұлттық бәсекеге қабілеттіліктің өсіру жолдарын іздестіру мүмкін емес. Ол үшін қазақстандық фирмалар мен компаниялардың қызметінде маркетингтік құралдарды қолдану саласындағы ғылыми зерттеулерді кеңейтіп, тереңдету, сондай-ақ маркетингтің көмегімен қазақстандық экономиканың нарық ортасында тұрақты дамуы үшін жағдай жасауды қамтамасыз ете алатын бағыттарды айқындау қажет. Шет елдерде кәсіпорындар қызметінің ауқымы мен нысанына қарамастан мейрамхана бизнесі деп аталатын еліміздегі қоғамдық тамақтандыру жүйесі өте аз зерттелген.

Әлемнің барлық мемлекеттерінде шаруашылық қызметтің осы түрінде шағын және орта кәсіпорындардың көп саны шоғырланған және олар жұмыс орындарының айтарлықтай әлеуетін құрып, халықтың өзін-өзі жұмыспен қамтуының жоғары деңгейі мен өмір сүру сапасының артуын қамтамасыз етеді

Қоғамдық тамақтандыру – экономиканың халықтың әлауқатын арттыруға бағытталған және әр бір адамның қажеттілігін қанағаттандырумен байланысты жетекші бір саласы екеніне қарамастан, өкінішке орай, тіпті дамыған елдердің өзінде де мейрамхана бизнесінің маркетингі аз зерттелген.

Қазақстанда нарықтық экономиканың талаптарына сай қоғамдық тамақтандырудың ұлттық жүйесі қалыптастырылуда. Осы салада көп кәсіпорын жұмыс істейді және олар ұлттық шағын және орта бизнесті дамыту жөніндегі мемлекеттің бағдарламаларын негұрлым тиімді іске асыруға қабілеті жетерлік.

Оқу құралында Қазақстанда мейрамхана бизнесін ұйым-

дастыру мен оның даму мәселелері, тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингі пайдалану проблемалары, осы секторда маркетинг пен жоспарлау кешенін қолданудың ерекшеліктері баяндалған.

Ұсынылып отырған оқу құралын «Маркетинг» және «Қонақүй бизнес және мейрамхана ісі» мамандығы бойынша студенттерді оқытуға пайдалануға болады.

I-ТАРАУ. МЕМЛЕКЕТ ЭКОНОМИКАСЫНДАҒЫ ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ МӘНІ, ЖІКТЕМЕСІ МЕН АТҚАРАТЫН РӨЛІ

1.1 Тамақтандыру кәсіпорындарының даму эволюциясы

Қоғамдық тамақтандыру – халық шаруашылығы экономикасының өте айрықша кіші саласы. Кез келген ел үшін қоғамдық тамақтандыру зор экономикалық рөл атқарады, өйткені ол халықты тамақпен қамтамасыз етіп қана қоймай, көп жұмыс орнын құрып, халықты жұмыспен қамтиды, көп адамдардың санын олар демалуға, балаларымен, достарымен және т.б. демалуға жұмсай алатын уақытты тамақ әзірлеуге жұмсаудан босатып, халықтың өмір сүру сапасын да арттырады.

Қоғамдық тамақтандыру тұтынушылардың талғамы мен сұранысының өзгеруіне жылдам ден қояды, яғни ол нарық ортасындағы өзгерістерге де тез бейімделеді. Сөйте тұра осы күнге дейін қоғамдық тамақтандыру әлемнің бірде-бір елінде экономиканың жеке саласына жеке бөлінген жоқ, тек «Сауда» саласының құрамындағы кіші сала ретінде қарастырылады. Қоғамның тамақтандырудың осы ахуалы оның тек бір ғана функциясының – жеке (бөлшек) сатып алушыға өнім сатудың есебінен ғана орнықты.

Сонымен бірге қоғамдық тамақтандыру тұтынушыларға көп қырлы қызмет көрсететін қызмет ретінде әр түрлі функцияларды атқарады, сонымен бірге бизнес ұйымдастырудың айрықша нысаны болып табылады, сол себептен оны экономиканың жеке саласы ретінде қарастыруға болады.

Қоғамдық тамақтандырудың ерекше рөлі оның елімізде шағын және орта бизнестің дамуына ықпал етумен байланысты, осы орайда еліміздегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көбі шағын нысанда ұйымдастырылғанын да атап өтуге болады, тек мейрамхана

бизнесі объектілерінің шамалы ғана санын ірі кәсіпорынға жатқызуға болады. Осы үрдіс көне заманнан бастау алады, сол себептен оны орнықты әрі тұрақты деп атауға болады. Мәселен, қоғамдық тамақтандыру индустриясының алғашқы объектісі ретінде 20-дан астам адам симайтын, ал келушілерге 5-6 адамнан аспайтын ұжым қызмет көрсететін мейманхана мен тавернаны атауға болады.

Клавдии Аппии заманында алғашқы рет тас төселген жол (Аппиев жолы) салу басталған Рим империясында таверналарда 5-10 адам жұмыс істеген.

Орта ғасырларда Англия мен Германияда 7-15 адамнан көп адам жұмыс істеген таверна мен трактир (латын тілінен tracto – қонақ етемін) болған жоқ. Қазіргі уақытта АҚШ-та мейрамхана ісі саласындағы шағын бизнес 78,6 %-ды құрайды. Қоғамдық тамақтандыру орындары шатыр, киіз үй, керуен-сарай, шайхана және т.б. түрінде болған Шығыста тұтынушыларға қызмет көрсетумен 3-7 адам айналысты. Осындай тамақтандыратын орындар негізінен базарларда және жолаушылар түнейтін жерлерде не болмаса сегіз жолдың торабында ұйымдастырылған, сондықтан олар көбінесе бекет үйі деп аталған, алайда сол үйлерде келушілерге шамалы ғана адам саны қызмет көрсеткен.

Қазіргі әлемде мейрамхана ісі саласындағы шағын бизнес Германияда – 79%-ға жуықты; Францияда – 69,4%-ды; Италияда – 82,2%-ды; Скандинавия елдерінде – 73,5%-ды құрайды. Демек, тұрақты дамитын мейрамхана ісі мемлекеттегі орта таптың қалыптасуына көп әсер етеді. Мейрамхана бизнесінің даму сатылары 1-кестеде келтірілген.

1. Мейрамхана бизнесінің даму кезеңдері

Кезең	Даму фазасы	Жылдар	Даму ерекшеліктері
I	Ерте тарихи	1820 жылға дейін	Тамақтандыру кәсіпорындары ретінде трактирлер мен таверналар жұмыс істеді, біркелкі тағам түрлері мен қызметтер ұсынылды

2	Мейрамхана бизнесі дамуының бастапқы фазасы	1850-1900 жж.	Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жаңа нысандары қалыптасты
3	Жаппай тамақтандыру кәсіпорындарының пайда болу фазасы	1900-1946 жж.	Жаппай тамақтандыру кәсіпорындарының пайда болуы
4	Тамақтандыру кәсіпорындарының әр түрлі нысандарының даму фазасы	1947 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейін	Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына саралаланған көзқарас таныту, кейтеринг, фаст-фуд сияқты жаңа тамақтандыру түрлерінің пайда болуы.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының даму тарихы қоғамның дамуына орай мейрамхана бизнесінің нысандары мен түрлерінің өзгергенін, инновациялық кәсіпорындардың пайда болғанын көрсетеді. Жалпы қазіргі кезеңде тұтынушылардың басым тобының мүдделерін көрсететін арнайы мамандаңдырылған тамақтандыру кәсіпорындары пайда болып, тамақтандыру кәсіпорындары баға белгілері ғана емес, сонымен бірге тұтынушылардың мүдделері мен айрықша қажеттіліктері бойынша бөлінеді.

1.2 Мейрамхана бизнесінің ұғымы мен сипаттамасы

Өзінің мәні бойынша қоғамдық тамақтандыру – мемлекет экономикасының нақты секторы, ерекшелігі оның басқа салаларға қарағанда бір ғана функцияны емес (өндіріс немесе айналыс), біруақытта өндіріс, өнімді тұтынушыға дейін жеткізу, тұтынуды сол жерде ұйымдастыру сияқты үш функцияны атқаратынымен байланысты. Осы тұрғыдан алып қарағанда қоғамдық тамақтандырудың функциялары өңдеу кәсіпорындарының функцияларына ұқсайды. Қоғамдық тамақтандырудың өз өнімі мен тауарын тұтынушыға дейін жеткізу функциялары негізінен бөлшек сауданың функци-

яларымен бірдей, ал тұтынуды сол жерде ұйымдастыру – өнім өткізуді коммерциялық қызмет сияқты дамытудың мүмкіндігін күшейтуге мүмкіндік беретін қоғамдық тамақтандыруға ғана тән және ерекше функция ғана емес, сонымен бірге ол жекелеген кәсіпорындардың және жалпы ел бойынша қоғамдық тамақтандыру желісінің өсуі мен кеңеюінің негізін қалайтын маркетингтік зерттеуді жақсы ұйымдастыруды қажет етеді.

Сонымен бірауақытта қоғамдық тамақтандыру халықтың табыс деңгейімен және оған тамақты үйде дайындау немесе қоғамдық тамақтандыру орындарына бару тиімді екенімен байланысты мемлекеттің саласы. Сондықтан осы саланы көбінесе сұраныс ұсыныс пен тауардың түріне ғана емес, сонымен бірге халықтың орташа табысының сатылатын өнімнің нарық бағасы параметрлерінің арақатынасына орай қалыптасатын жалпы өте сезімтал салаға жатқызуға болады. Қоғамдық тамақтандырудың даму деңгейі мен оның мемлекеттегі жай-күйі халықтың орташа табысының деңгейін анық байқатады, сонымен бірге ел халқының сатып алу қабілетінің көрсеткіші болып табылады және кез келген мемлекет азаматтарының әлеуметтік-экономикалық жағдайының даму үрдістерін айқындайды.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары төмендегі үш өзара байланысты функцияларды атқарады:

- аспаздық өнім өндірісі;
- аспаздық өнімді сату;
- оны тұтынуды ұйымдастыру.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының тұрпаты қызмет көрсетудің ерекшеліктерімен, сатылатын аспаздық өнімнің түрімен және тұтынушыларға көрсетілетін қызметтердің номенклатурасымен анықталады

Кәсіпорынның тұрпатын анықтаған кезде мына факторлар ескеріледі:

- сатылатын өнімнің түрлері, оның әр түрлілігі мен жасауының күрделілігі;
- техникалық жарақтандырылу (материалдық база,

инженерлік-техникалық жарақтандыру, жабдықтар, үй-жайлардың құрамы, архитектуралық-жоспарлау шешімі);

- қызмет көрсету әдістері;
- қызметкерлердің біліктілігі;
- қызмет көрсету сапасы;
- тұтынушыларға көрсетілетін қызметтердің номенклатурасы.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының сыныбы белгілі бір тұрпаттағы кәсіпорын көрсететін қызметтердің, қызмет көрсету деңгейі мен жағдайын сипаттайтын ерекше белгілерінің жиынтығымен анықталады.

Қоғамдық тамақтандырудың қызметтері – кәсіпорындар мен кәсіпкер-азаматтардың тұтынушының тамақ пен бос уақытты өткізу қажеттілігін қанағаттандыру жөніндегі қызметінің нәтижесі. Қызмет көрсету процесі – орындаушы аспаздық өнімді сатқанда және бос уақытты өткізуді ұйымдастырған кезде қызметтерді тұтынушымен тікелей байланыс жасаған кезде орындайтын операциялар жиынтығы. Қызметтердің сапасы белгіленген немесе тұтынушылар ұйғарған қажеттіліктерді қанағаттандыруға тиіс. Қоғамдық тамақтандырудың қызметтері қауіпсіздік пен экологиялық талаптарына, мақсатты тағайындалуға жауап беруге тиіс, сондай-ақ тұтынушыларға қолданыстағы нормативтік құжаттардың талаптарына жауап беретін жағдайда көрсетілуге тиіс. Тұтынушыларға қызмет көрсету процесінде қызметтердің кешені кәсіпорынның тұрпатымен үйлесуі тиіс. Қызмет көрсеткен кезде эргономикалық талап ескерілуі, яғни қызмет көрсету жағдайлары тұтынушылардың гигиеналық, антропометрикалық, физиологиялық қажеттіліктеріне жауап беруге тиіс. Эргономикалық талаптар сақталған жағдайда тұтынушылар өздерін қолайлы сезінеді.

Көрсетілетін қызмет эстетикалық талаптарға сай көрсетілуі тиіс. Эстетикалық талаптар кәсіпорынның үй-жайының архитектуралық-жоспарлау шешімінің үйлесімділігімен, сондай-ақ қызмет көрсетудің жағдайымен,

сондай-ақ қызмет көрсететін қызметкерлердің сырт келбетімен, үстелді безендірумен, аспаздық өнімді ресімдеумен және оны тұтынушыға ұсыну мәдениетімен сипатталады. Тұтынушы көрсетілетін қызмет туралы толық, шынайы әрі уақытылы ақпарат алуға тиіс.

Қоғамдық тамақтандырудың негізгі қызметі – *тамақтандыру қызметін көрсету*. Тамақтандыру қызметі деп аспаздық өнім жасау және оны мен кәсіпорынның тұрпаты мен сыныбына сәйкес сату мен тұтыну үшін жағдай жасау жөніндегі қызметтер аталады және ол мына түрлерге бөлінеді:

- тамақтандыру;
- аспаздық өнім мен кондитерлік өнім жасау;
- тұтыну мен қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
- аспаздық өнімді сату;
- бос уақытты өткізуді ұйымдастыру;
- ақпараттық-консультативтік;
- салтанатты кештер, салттық іс-шаралар ұйымдастырып, оған қызмет көрсету;
- конференцияларға, мәжілістерге, мәдени-бұқаралық іс-шараларға қатысушыларды тамақтандыру мен оны ұйымдастыру қызметін көрсету;
- тұтынушыларға аспаздық және кондитерлік өнімдерді кеңселер мен үйлерге жеткізу жөніндегі қызмет көрсету;
- тұтынушыларға жолаушылар көлігінде жүретін жолда қызмет көрсету;
- қонақүй нөмірлерінде қызмет көрсету;
- ұтымды кешенді тамақтандыруды және т.б. ұйымдастыру.

Мейрамханаларда, барларда бос уақытты өткізуді ұйымдастыруға ерекше көңіл бөлінеді. Бос уақытты өткізуді ұйымдастыруға мына қызметтер кіреді:

- музыкалық қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
- концерт, варьете бағдарламаларын өткізуді ұйымдастыру;
- газет, журнал жеткізу, стол үсті ойындарын, ойын автоматтары, бильярд ойыны қызметтерін көрсету.

Тамақтандыру кәсіпорындарының клиенттеріне бос уақытты өткізуді ұйымдастыру жөніндегі (мысалы, концерт, мейрамхана варьетесінің бағдарламасы), бас аспаздың соны және таңдаулы тағам әзірлеу жөніндегі консультация беруі, диеталық бөлімшелер мен асханаларда диета ұстау жөніндегі маманның әр түрлі сырқаттардағы ас мәзірі мәселесі бойынша консультация беруі сияқты қызметтер көрсетіледі.

Қызмет көрсету мәдениеті – қоғамдық тамақтандыру қызметкерлерінің қызметін бағалайтын негізгі бір өлшем. Қызмет көрсету мәдениетін анықтайтын негізгі факторларға базаның болуы, көрсетілетін қызметтердің түрлері мен сипаты, шығарылатын өнімнің түрлері мен сапасы, қазіргі заманғы материалдық-техникалық қызмет көрсетудің озық нысандарын енгізу, жарнамалық-ақпараттық жұмыстың деңгейі, қоғамдық тамақтандыру қызметкерлерінің кәсіби шеберлігі жатады. Жоғары деңгейде қызмет көрсету мәдениеті нарықтық қатынастарда өте маңызды болып табылатын кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Сонымен бірге сала кәсіпорындарының басым бөлігінің (әр түрлі елдерде 87%-100% аралығында) кәсіпкерлік қызмет ауқымында ұйымдастырылуына, яғни жеке меншікте болуына байланысты, басқа салаларға қарағанда мемлекеттің нарықтық қатынастар проблемаларын шешу қабілеті неғұрлым анық байқалады. Осыған байланысты экономикалық қызметтің басқа салаларына қарағанда қоғамдық тамақтандыруда сұраныс пен ұсыныстың нарық заңдары, тең салмақты баға қалыптастыру жағдайлары мен мемлекет өзінің нарықтық экономикасын соның көмегімен реттейтін қоғамдық құралдардың іс-әрекеті өзін-өзі көп көрсетеді.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары дәстүрлі түрде мемлекеттің шағын бизнесіне (әлемнің әр түрлі елдерінде 78%-91% аралығында) және олардың шамалы ғана бөлігі – орта бизнеске жатады. Осы саладағы ірі бизнестің үлесі мардымсыз, алайда ол тіпті кейбір жерлерде жұмыс істеген жағдайда да (вокзалдарда, әуежайларда, ірі қонақүйлерде, адамдар көңіл көтеретін жерлерде, ірі өнеркәсіптік ұйым-

дарда және т.б.), ол жанындағы әрбір қызмет, филиал немесе бөлімше шаруашылық жағынан оқшауланған және дербес жұмыс істейтін корпоративтік басқару жүйесі түрінде ұйымдастырылған. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары мемлекет солардың көмегімен өзінің шағын бизнесіне көмек көрсететін немесе оның экономикалық және ұйымдастыру қызметін реттейтін тәсілдерге өте сезімтал.

Сонымен біруақытта қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жалпы мемлекеттің шағын бизнесі бастан кешіретін сол бір қаржы проблемаларымен бетпе-бетке келеді, яғни оларға жоғары пайыздың салдарынан банктерден кредит алу қиынға соғады, ал олардың қызметінің тиімділігі елдегі инфляцияның деңгейіне, ал бизнес ұйымдастыру мүмкіндігі – жылжымайтын мүлікті, жерді және т.б. жалға алу бағалары мен тарифтеріне тәуелді. Сөйтіп, мемлекетте қоғамдық тамақтандырудың даму дәрежесі оның әлеуметтік-экономикалық жай-күйімен тікелей байланысты және елдің шаруашылық қызмет саласындағы сол бір проблемаларды айғақтайды. Бұл ретте қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары функцияларының ерекшеліктеріне орай, осы сала сауданың құрамында есептеліп, есеп береді. Ол бойынша статистикалық есептілік жүргізілмейді деуге болады, сол себептен елдегі қоғамдық тамақтандыру жүйесіндегі көптеген проблемаларды анықтау қиындық келтіреді. Мәселен, атап айатын болсақ, Қазақстан Республикасында қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары қызметінің саласында ғылыми зерттеу жүргізілмейді деуге болады және олардың нарық ортасындағы жұмысының кемшіліктері талданып, осы саланың әлеуметтік маңызына қарамастан, ресми мемлекеттік статистиканың деректерінде көрсетілмейді.

Қазақстанның ресми статистикасы негізінен еліміздің өнеркәсібі мен аграрлық саласының жай-күйін көрсететінін атап өту қажет, ал Қазақстандағы әлеуметтік қызметтердің есебі – оның осал буыны болып табылады. Сондықтан Қазақстан Республикасында әлеуметтік есеп жүргізудің басымдықтарын ауыстыру қажет деген қорытынды қалып-

тасады, осы пікірді қоғамдық тамақтандыру жүйесіне қатысты айтуға болады.

Қоғамдық тамақтандыру халық шаруашылығының саласы ретінде жеке меншікті иемдену негізінде толық көлемде ұйымдастырылған кәсіпорындардың жиынтығы болып табылады. Аталмыш кәсіпорындар шығарылатын өнімнің белгісі, өндірістің ортақ технологиялық және ұйымдастыру, шикізатты біркелкі пайдалану қағидалары, өзін-өзі қаржыландыру мен келушілерге тиісінше қызмет көрсету нысандары бойынша жұмыс істейді. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары барлық саланың қызметкерлеріне, сондай-ақ ел халқын білдіретін жаппай тұтынушыларға да қызмет көрсетеді. Демек, мемлекеттегі оның даму дәрежесі халықтың материалдық және мәдени сұранысының қанағаттану деңгейін, ал оның тұрақты әрі серпінді дамуы – халықтың әл-ауқаты мен өмір сүру сапасының артуын, оның ақшамен қамтамасыз етілуі мен сатып алу қабілетінің өскенін тікелей көрсетеді.

Осы үрдісті елде кәсіпкерлік құрылым ретінде құрылып жатқан қоғамдық тамақтандыру пункттерінің саны бойынша байқау қиындық келтірмейді. Мәселен, халықтың сатып алу қабілеті төмен жағдайда елде мұндай кәсіпорын аз құрылады, ал есебін жүргізу мүмкін емес жеке меншік қызмет (бәліш сату, тапсырыспен тамақ дайындау, қызметкерлерге жұмыс орындарында жеке ұсыныс жасау және т.б.) дами бастайды, яғни қоғамдық тамақтандыру «көлеңкеге» кетеді. Бұл жағдайда мемлекет салықтарды жоғалтады және өз аумағындағы қоғамдық тамақтандыру жүйесінің даму деңгейін қадағалауға қабілетсіз болады.

Халықтың сатып алу қабілеті жоғары болған жағдайда, қоғамдық тамақтандыру өнімін өндірушілер мемлекеттің заңдарын бұзбауға тырысады, сонымен бірге бизнестің шағын ғана нысандары ретіндегі кәсіпорындар құрады, алайда ел халқының әл-ауқатының дамуының негізгі үрдістерін нақты көрсетеді. Сонымен бірге тамақ дайындаудың сапасы да артады.

Сол себептен мемлекеттегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының даму қарқынына қарап, ел халқының әлеуметтік-экономикалық жағдайы жөнінде пайымдауға болады. Халықтың әл-ауқаты тұрақты өскен жағдайда, қоғамдық тамақтандыру 10-15 жыл ішінде үй жағдайында тамақтанумен салыстырғанда жетекші орын алуға қабілетті.

Жалпы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары әр түрлі бағытта дамуы, олардың әрқайсысының бағыты әр түрлі болуы және олар сан алуан түрлі қосымша қызметтер көрсетуі мүмкін.

1.3 Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын жіктеу

Тамақтандыру кәсіпорындарын жіктеу үшін бірқатар өлшемдерді пайдалану қажет. Аталмыш өлшемдердің ішінде ең маңыздыларына мыналар жатады:

- 1) сауда-өндірістік қызметтің сипаты;
- 2) орналасқан жері (барлық қызмет түрі үшін маңызды фактор;
- 3) қызмет көрсетілетін клиенттердің құрамы (сегменті);
- 4) өнімнің түрлері (маманданымы);
- 5) үй-жайдың сыйымдылығы;
- 6) қызмет көрсету нысаны;
- 7) қызмет көрсетілетін уақыт;
- 8) қызмет көрсету деңгейі (сапасы).

Сонымен бірге ұлттық менталитет пен қалыптасқан қызмет көрсету мәдениетінің де сол немесе басқа елде тамақтандыру кәсіпорындарын ұйымдастыру нысандарына әсер ететінін ескеру қажет (2-кесте).

2. 2007 жылы шет елдердегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының түрлері

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының түрлері	АҚШ	Франция	Германия	Италия	Норвегия

Барлығы, %, Оның ішінде түрі бойынша:	100	100	100	100	100
мейрамхана	23,1	41,0	27,8	19,2	38,5
кафе	29,3	25,8	32,7	16,2	29,4
бар	19,0	15,0	15,6	32,5	12,8
асхана	4,3	3,7	8,3	2,9	5,2
«фаст-фуд», «пицца», «балапан» кәсіпорындары	18,7	6,2	5,4	7,8	2,9
Отбасылық шағын кәсіпорындар	5,6	8,3	10,2	21,4	11,2

Ескерту: UNSTAD деректері

2-кесте деректерінен АҚШ-та мейрамхана, кафе мен «фаст-фуд» кәсіпорындары, Италияда – барлар, «пицца» кәсіпорындары мен отбасылық шағын кәсіпорындар басым екені көрінеді. Норвегия мен Германияда қоғамдық асханалар (кәсіпорындарда, халыққа әлеуметтік көмек ретінде және т.б.), ал Францияда мейрамханалар мен кафелер көп, бұл елде қалыптасқан дәстүрлермен де, сондай-ақ тамақтандыру кәсіпорындарының дамуымен, сондай-ақ халықтың төлем қабілеттілігіне орай сол немесе басқа кәсіпорындар оған көрсете алатын қызмет түрлерімен байланысты. Қоғамдық тамақтандыру қызметі деп заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлердің халықтың тамақтандыру мен бос уақытты өткізу қажеттілігін қанағаттандыру жөніндегі қызметінің нәтижесі аталады.

Мейрамхана дербес шаруашылық бірлік немесе қонақ-үйдің бөлігі ретінде клиенттердің гастрономиялық қажеттілігін қанағаттандыру мақсатында оларға тамақтануды ұсынады. Осы қызмет түрінің маркетингтік мақсаты тек мейрамхана бизнесімен (арнайы таңдалған жерлердегі жеке мейрамханалар) немесе басқа мекеменің құрамдас бөлігі ретіндегі мейрамханамен (мысалы, іскерлік орталықта, қонақүйде, кәсіпорында және т.б.) айналысқан кезде қажетті көлемдегі пайда алуды қамтамазыз ететін сату көлеміне жету болып табылады.

Қазіргі уақытта мейрамхана бизнесі тамақтандыру қызметі қызмет көрсету сапасына, фирмалық стильдің болуына, қосымша қызметтерге жетекші рөлді беруі мүмкін тұтас индустрияға айналды. Ал әр түрлі кәсіпорындар қосымша қызметтер үшін бәсекеге түсіп, маркетингтік жоспарлауды жүзеге асырады. Жоспарлы жұмыс жүргізген кезде маркетингтік шараларды нақты таңдау көбінесе осы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының қай сыныпқа жататынына байланысты. Сондықтан осы кәсіпорындарды 3-кестеде келтірілген көптеген белгілер бойынша жіктеу ұсынылады.

3. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жіктемесі

Жіктеу белгісі	Кәсіпорынның түрі	Мысалдар
1	2	3
Басқарудың байланыстылығы	Желілік (максаттар)	Макдоналдс, пицца-хат және т.б.
	Дербес	Кафе, жеке мейрамханалар
Ассортимент бойынша	Кешенді	Мейрамхана, кейтеринг
	Әмбебап	Кафе, асхана және т.б.
	Арнайы мамандандырылған	Құймақхана, пиццерия, суши-бар
Қызмет көрсетілетін келушілердің құрамы бойынша	Тұрақты құрамы бар	Шипажай, қонақүй жанында
	Ауыспалы құрамы бар	Мейрамхана, кафе, дәмхана, сыра бары және т.б.
	Көлікте	Вагон-мейрамхана, автокөлік жолында, ұшақта және т.б.
Қызмет көрсету әдісі бойынша	Даяшылар қызмет көрсететін	Мейрамхана, банкет залы, бар-мейрамхана, кафе
	Өзіне-өзі қызмет көрсететін кәсіпорындар	Бистро, фаст-фуд және т.б.
	Аралас тұрпаттағы кәсіпорындар	Тұшпарахана, бәлішхана, кафе-мейрамхана және т.б.

Технологиялық циклдің толықтығы бойынша	Түскі асты өздері шығаратын	Фабрика-асүй, мейрамхана және т.б.
	Жартылай өңделген өнім мен даяр тағамды пайдаланатын	Дәмхана, аспаздық, фаст-фуд, кафе және т.б.
Қызметтердің көлемі мен сипаты бойынша	Тек тамақ ұсынылатын	Асхана, дәмхана, буфет
	Қосымша қызметтермен қоса	Мейрамхана, түнгі клуб, кабаре
Ассортимент бойынша	Әмбебап	Мейрамхана, кафе, бар және т.б.
	Арнайы мамандандырылған	Диеталық асханалар вегетариандық мейрамханалар және т.б.
Жұмыс тәртібі бойынша	Кестесі шектелген	Кафе, асхана, бар
	Тәулік бойы	Вокзалдағы, әуесжайдағы, автокөлік жолындағы, казинодағы мейрамхана, «Қанағат» жүйесі
Жұмыс істеу уақыты бойынша	Тұрақты жұмыс істейтін	Мейрамхана, кафе, бар
	Маусымдық	Жазғы кафе, «Фемили-парк», жазғы су жанындағы демалыс орындарындағы кафелер

Осы жіктемеден тамақ түрі, баға, өнім мен қызметтердің сапасы, ас мәзірі, буклет және түріндегі жарнама сияқты элементтері тұрақты болып қала беретін маркетингтік жоспардың іс-қимыл жоспары қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының тұрпатына сәйкес жасалатыны көрінеді.

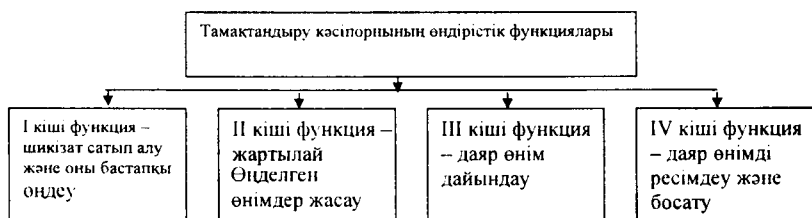
Біздің ойымызша, тамақтандыру кәсіпорындарының жіктелмесін пайдаланып мемлекеттің бақылаушы органдары тарапына қойылатын талаптардың (стандарттардың) нормаларын әзірлеуге және ел халқының әл-ауқатының деңгейін бағалай отырып, басым көпшілікті құрайтын кәсіпорында олардың түрлерінің мониторингін жүзеге асыруға болады.

Сонымен бірге тамақтандыру кәсіпорындарында өндірісті ұйымдастыру ерекшеліктері мынаған әсер ететінін ескеру қажет:

1) ел экономикасының басқа салаларымен салыстырғанда сұраныстың қалыптасу жағдайын неғұрлым мұқият зерттеу мен талдаудың қажеттілігіне;

2) қоғамдық тамақтандырудың қызметкерлері тамақ түрлерін (тауарлық саясатты) қалыптастырудың мүмкіндігін ғана емес, сонымен бірге өнімнің әрбір маркасы үшін рецептура бойынша сатып алынатын қажет шикізаттың да көлемін алдын ала анықтауға, сондай-ақ ықтимал сұраныс болуы мүмкін (Б-қосымша) өнімнің көлемін қамтамасыз етуге, әрбір тұтынушы таңдаған барлық тағаммен уақытында және жоғары сапалы қызмет көрсетіп қамтамасыз етуге міндетті, сол себептен олар барлық жұмыстардың түрлерін жоспарлы негізде ұйымдастыруға тиіс;

3) тамақтандыру кәсіпорнының әрбір функцияға жұмсайтын уақыт шығынын нақты анықтауға тиіс (1-сурет).



1-сурет. Өндіріс функцияларының құрылымы

Осы функциялардың болуы (1-сурет) қоғамдық тамақтандырудың елдің агроөнеркәсіп кешенінің даму деңгейіне байланысты ықпал етеді. Сондықтан мемлекеттегі қоғамдық тамақтандырудың жай-күйін ұлттық ауыл шаруашылығы өндірісінің өсуіне бағытталған бағыт ретінде қарастыруға болады, яғни жақсы ұйымдастырылған өнім өткізу жүйесінсіз тиімді ауыл шаруашылығы өндірісін қалыптастыру мүмкін емес, сол себептен мемлекеттік стратегия ауқымында

еліміздің агроөнеркәсіп кешенінің тұрақты өсуі үшін жағдай жасау қажет.

Өнім өткізудің бір каналына ауыл шаруашылығы өнімдерін тауар өндірушілерден тікелей немесе көтерме сауда базалары, дүкен, жәрмеңке және т.б. түрдегі дилерлік-дистрибьюторлық желі арқылы сатып алатын қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жатады.

Мұның өзінде қоғамдық тамақтандырудың ерекшелігі ретінде оның кәсіпорындары арқылы даяр түрдегі өңделген тамақ өнімдері мен тек жаңа піскен шикізат қана қажет меншікті өндірістің өнімінің бөлігі бірге өтеуге тиіс жағдайды атауға болады. Сонымен бірге қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары шикізатты шағын үлеспен жиі сатып алады, сол себептен осы кәсіпорындар ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірушілердің өзінен емес делдалдар арқылы сатып алады. Сөйте тұра қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көп саны агроөнеркәсіп өнімінің өткізетін үлкен нарықты қалыптастырып, еліміздің ауыл шаруашылығы өндірісі үшін тауар өткізетін желі ғана емес, сонымен бірге олар мемлекеттің агроөнеркәсіп кешені өнімін өсуін ынталандыратын, әсіресе қала маңындағы шаруашылықтардың коммерциялық қызметін жандандыратын құралға айналып келеді.

Тамақтандыру кәсіпорындарының туристерге қызмет көрсету деңгейлері.

Қызмет көрсету тәсіліне сәйкес даяшылар қызмет көрсететін, келушілер өзіне-өзі қызмет көрсететін, аралас қызмет көрсететін кәсіпорындар жұмыс істейді. Қоғамдық тамақтандыру жүйесіне туристік орталықтың немесе өңірдің келушілерінің қажеттілігін қанағаттандыратын әр түрлі сыныптағы мейрамханалар, барлар, кафе мен асханалар, тез тамақтану пункттері кіреді. Тамақтың түрі туристік қызметтердің құрамында таңертеңгі ас, жартылай пансион, толық пансион деп үнемі көрсетіледі. Тамақ түрлерінің сипаттамасы:

- толық пансион (fullboard-F/B): күніне 3 рет тамақтандыру (таңертеңгі ас, түскі ас пен кешкі ас);
- жартылай пансион (halfboard-H/B): 3 рет тамақтандыру (таңертеңгі ас + түскі ас немесе таңертеңгі ас + кешкі ас);
- тек таңертеңгі ас (bedandbreakfast-B/B).

Қымбат қызмет көрсету нұсқаларында күні бойы және тіпті түнде де кез келген уақыт пен кез келген мөлшерде тамақ пен сусын ішу (ішімдікті қоса алғанда) қарастырылуы мүмкін.

Сондай-ақ берілетін тамақтың тығыздығы (мөлшері) мен көбінесе калориялығы бойынша градациясы анықталады, сондай-ақ қызмет көрсету нысандарында да мынадай айырмашылық болады:

- «а ля карт» қызмет көрсету, яғни клиент мейрамхана ұсынатын ас мәзірінен тағамды еркін таңдайды. Әдетте жеке туристерге қызмет көрсеткен кезде пайдаланылады;
- «табльдот», яғни барлық клиенттер үшін бірыңғай ас мәзірінен тағамды таңдау құқығынсыз қызмет көрсету. Көбінесе туристік топтарды тамақтандыруды ұйымдастырған кезде пайдаланылады;
- «швед үстелі», яғни ортақ үстелге қойылған тағамдарды еркін таңдау және өзіне-өзі қызмет көрсету нысанын пайдалану.

Пакеттің бағасына кіретін тамақтың құны біріншіден бастап үшінші тармаққа дейін азаяды.

Жалпы жағдайда турист таңертең жеңіл тамақты, яғни таңертеңгі асты міндетті түрде ішуге тиіс деп саналады. Сондықтан әдетте қонақүйлердің көбінде көбінесе орналас-тыру құнына (bedandbreakfast) кіретін қонақжайылылық қызметінің ажырамас бөлігіне айналған осы қызметті көрсететін тамақтандыру пункттері немесе мейрамханалар болады. Қонақүй жанындағы отыратын орындардың болу көрсеткіші өте маңызды. Егер мейрамханадағы отыратын орын саны нөмірлік қордың толық жүктемесінің орын санына сәйкес келсе тіпті жақсы. Таңертеңгі асқа қатысты ай-

татын болсақ, тамақтандыру пункттері қарастырылмаған, ал туристерге жақын жердегі мейрамханада тамақтану ұсынылатын қонақүйлер болғанымен, туристің қонақүйден кетпегені пайдалы. Бұл жағдайда орналастыру қызметінің құны күрт төмендейді.

Тамақ әрбір адамның қажеттілігі ғана емес, ал туристер оны көңіл көтеру және ләззат алу ретінде қарастырады. Әр түрлі халықтардың және тіпті жерлердің тамағының өзіндік ерешеліктері болады. Сонымен бірге құрметті қонақты жақсылап күту – барлық халықтарға тән жақсы дәстүр. Көптеген туристер үшін ұлттық ас үй турдың ең қызықты элементін құрайды. Гурмандар үшін ұлттық ас үйдің әр түрлі мейрамханаларына жүйелі түрде баруға, ерекше тағамдардың гастрономиясы мен даярлау қағидаларын зерттеуге, өнімдердің дәмін татуға, шарап, сыра қайнататын және шұжық фабрикаларына және т.б. баруға негізделетін арнайы турлар да болады. Тығыз экскурсия бағдарламасының ерекше жағдайында күндік рацион туристерге құрғақ азықпен беріледі. Ауа райы ыстық елдерде туристер үшін ауызсудың көп мөлшері қарастырылады.

Мейрамхана бизнесінің даму эволюциясының арқасында ең алдымен тұтынушылардың талғамы мен нарық талаптарының өзгеруіне байланысты тамақтандыру кәсіпорындарының жаңа түрлері пайда болды.

1.4 Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары қызметінің ерекшеліктері

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының бірқатар өзіндік ерекшеліктері болады және олар сауда кәсіпорындарынан бірқатар белгілер бойынша одан бетер ерекшелене бастады. Оларға мына ерекшеліктер жатады:

1. Өндірістік, сауда функцияларының тұтынуды сол жерде ұйымдастыру функциясымен үйлестіру.

2. Агроөнеркәсіп өндірісі өнімінің өзінің желісі арқылы өсуін ынталандыру.

3. Шығарылатын өнімнің көлемі мен түрлері көбінесе маусымдық сипатта болатын сұранысқа тікелей пропорционал.

4. Күн ішінде тұтынушылар ағынының біркелкі болмауы, олардың саны күндіз (түскі уақытта) және кешке көп болады. Бұл үшін көп тағам санын алдын ала, алайда сақтаған кезде сапасы нашарламайтындай етіп даярлау керек. Бұл жағдайда айналым қаражаты көлемінің өсуінің қажеттілігін арттыратын белгілі бір запастардың болуын қажет етеді, сонымен бірге нарықтық өнім жасаудың осы нысанында қаражат ысырабы тәуекелінің туындауын күшейтеді.

5. Өндіріс серпінінің біркелкі болмауына байланысты барлық өндірістік процестерді нақты ұйымдастыру, қызметкерлердің еңбегін дұрыс бөлу, сондай-ақ күтпеген жағдайлар туындаған кезде олардың бірін-бірі алмастыру тәсілдерін ойластыру қажет.

6. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары меншікті де, сондай-ақ сатып алынатын өнімді біруақытта сатады, ол үшін аталмыш кәсіпорында жеткізушілермен жақсы және тұрақты байланысы және дұрыс ұйымдастырылған логистикалық қызметі болуы тиіс.

7. Өнім өндіру мен сатудың қысқа мерзімділігі. Бұл қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары көп өнімінің тез бұзылатынымен және оларды ұзақ сақтауға болмайтынымен байланысты. Сондықтан қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында өндірісті дұрыс ұйымдастырып, тұтынушыларға жақсы қызмет көрсету үшін өнім шағын үлестермен (сұраныстың шамасына қарай), ал үлестік тағам – тұтынушылардан тапсырыс түскеннен кейін алдын ала дайындалған шикізаттан дайындалады. Бұл үшін кәсіпорынның тиісінше сақтау орындары болуы, ал мемлекеттің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары мен жеке кәсіпкерлерді олардың өнімдерінің халық үшін азық-түлік қауіпсіздігінің нормалары мен өндірісті ұйымдастырудың, өнімді сату мен тұтынудың тиісті санитарлық-гигиеналық ережелеріне сәйкестігін тексеру құқығы бар бақылаушы органдары болуы тиіс.

8. Жыл ішінде тұрақты ассортимент шығарылатын, алайда даяр түрде түрі әр түрлі болып шығатын біркелкі шикізат пайдаланылатын тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарымен салыстырғанда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары шығаратын өнімнің сан алуан түрде шығарылуына байланысты осы кәсіпорындарда өндірісті ұйымдастыруды қиындатады.

9. Қоғамдық тамақтандыру тамақ дайындауда пайдаланылатын техника мен тамақ жасау технологиялары саласында инновациялар құру бағытын ұстанады. Жаңа техника енгізудің арқасында қоғамдық тамақтандыру саласының қызметкерлері еңбек өнімділігінің өсуін қамтамасыз етіп қана қоймай, өнім бірлігінің энергия сыйымдылығын, оған жұмсалатын еңбектің шығынын төмендетіп, тамақтың сапасын арттыруға, озық технологияларды енгізуге мүмкіндік берері анық.

Қоғамдық тамақтанудағы ғылыми-техникалық прогрестің дамуы мына бағытта дамиды:

- жылу процесін автоматты түрде реттеп, бағдарламалайтын жаңа аппараттар жасау;
- өнімдерді жылумен өңдеудің жаңа түрлерін (конвекциялық жылыту, құрғақ бумен өңдеу, әр түрлі әдістерді үйлестіріп жылыту және т.б.) енгізу;
- акатты арбаны, стеллажды, кассеталарды (текддық, пісіретін, қуыратын, микротолқынды пештер) пайдалану; ;
- өнімдерді үздіксіз аударып, араластыратын құрылғылары мен құралдары бар механизмдерді, трансфер-автоматтарды (шикізатты үздіксіз қуыру және қайнату) пайдалану;
- модулі, функционалдық сыйымдылығы, контейнерлер мен ыдыс бойынша халықаралық стандарттарға жауап беретін секциялық модульденген жабдықтарды пайдалану;
- халықаралық стандарттардың талаптарына жауап беретін жылжымалы мармит, шкаф, мұздатқыш пен

таратқыш жабдықтардың басқа да түрлері кіретін сөре желілерін құру;

- кешенді тамақты жинақтап, сатуға арналған конвейерлер желісін енгізу.

Сөйтіп, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жұмыс істеу тиімділігі оның саланың дамуында қолданылатын ғылыми-техникалық прогрестің жетістіктерін пайдаланумен, осы кешен орналасқан нарықтың сегменті халықтың сұранысын нақтылауға қаншалықты қабілетті болуымен анықталады.

Еліміздегі тамақ дайындау процесіне техникалық жаңалық енгізу мүмкіндігі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының орналасқан жерімен, оның инвестициялық қаражатының болуымен, қызмет көрсетілетін халықтың әлеуетті санымен, мемлекетте қалыптасқан тамақтану мәдениетімен тығыз байланысты.

Осы факторлар қоғамдық тамақтандыруда басқаруды ұйымдастыру нысандарына, оларды жіктеу мүмкіндігіне әсер етеді. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарды жіктеу нақты кәсіпорындарға қойылатын талаптардың деңгейін белгілеуге мүмкіндік береді.

Тамақтандыру ұйымы медициналық аспектілерді ескеруге тиіс. Қате тамақтану, нашар дайындалған (ережелер сақталмай) тамақтану улануға әкеп соқтыруы мүмкін.

Мысалы, туристердің 60%-ға жуығы Египет пен Үндістанға барғанда диареямен ауырады, ал көшедегі ұсақ саудагерлерден, сондай-ақ нашар мейрамханалардан сатып алынған ауызсу мен тамақ ерекше қауіпті. Туристердің өңірлік топтарының жалпы қабылданған шектеулерін (шошқаның етін жемеу, ораза ұстау), вегетариандықтардың ерекше талаптарын, балалардың тамағын да ескеру қажет. Туристер турды сатып алған кезде тамаққа қатысты талаптарды осы ерекшеліктерді көрсетуге міндетті, ал атап өтілген талаптарды орындау мүмкін болмаған жағдайда, олар турдан бас тартуға тиіс.

Туристерге қызмет көрсететін тамақтандыру кәсіпорындарына қойылатын талаптар төменде келтіріледі.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының аумағы мұқият жиналуы, қажет жерде асфальт немесе декоративтік төсеммен төлеуі тиіс. Осындай төсемдер туристік кешеннің аумағындағы ресімдеуге сәйкес келіп, шалшықтың, батпақтың, шұңқырдың пайда болуының алдын алуға тиіс. Туристік кешенді сыртқы ресімдеуге басқа да талаптар қойылады. Барлық үй-жайлар келушілерге туристік-қонақ үй кешеніне келушілерге қажет бағдарды табу үшін көмектесетін көрсеткіштермен (пиктограммалармен) жабдықталуға тиіс. Вестибюльдегі көрнекі жерде осы тамақтандыру кәсіпорнына белгілі бір сынып берілгенін растайтын сертификаттың көшірмесі ілінуге тиіс. Қосымша мынадай талаптар қойылуы мүмкін:

- ұйымдастырылған туристік топтарға қолма-қол ақшасыз есеп айырысусыз қызмет көрсетілген кезде таңертеңгі, түскі және кешкі асқа туристік топтың жас және ұлттық құрамы, бағдардағы энергетикалық шығын ескерілген кешенді тамақтану рационы ұсынылады. Осы топта тамақ рационы 10 күннен кейін, ал рационға кіретін тағамдарды 4 күннен кейін қайталауға жол беріледі. Кешенді рациондарының ас мәзірін топтың жетекшісімен келісу қажет;
- ұйымдасқан топтарға қолма-қол ақшасыз есеп айырысу бойынша қызмет көрсеткен кезде барлық тұрпат пен сыныптағы кәсіпорындарда үстелдерді құралдармен, нан, суық жеңіл тамақ пен дәмдеуіштер салынған асхана ыдысын алдын ала қоюды пайдалануға болады;
- тамақ дайындау үшін пайдаланылатын өнімдердің құрамында денсаулыққа зиянды заттардың (нитрит, нитрат пен пестицид), сондай-ақ белгіленген нормадан асатын радиациялық және микробиологиялық ластаушылардың жоқ екенін растайтын сертификаты болуы міндетті. Сертификат болмаған жағдайда келіп түскен өнімдер зертханада тексеріледі;

- біліктілік разрядын растау немесе арттыру мақсатында бес жылдан сирек емес кезең сайын өндірістік, қызмет көрсететін, әкімшілік-басқару және техникалық қызметкерлер аттестациядан өтеді. Туристік тамақтандыру кәсіпорындарының қызметкерлері үш жылдан сирек емес кезең сайын арнайы бағдарлама бойынша біліктілікті арттыру курстарында кәсіби қайта даярлықтан өтуі тиіс;
- метрдотель, даяшылар мен бармендер ең кемінде бір еуропалық тілді білуге міндетті. Бригадаға әр түрлі шет ел тілдерін білетін даяшылар кіреді;
- қызмет көрсететін қызметкерлер келушілермен қарым-қатынас жасағанда сыпайы, ілтипатты және елгезек (алайда мезі қылмауға тиіс), егер бұл тікелей міндеттерді орындауға кедергі келтірмесе, онда мүмкіндігінше келушілердің өтініштерін орындауға тиіс. Даулы жағдай туындаған кезде, қызметкер кезекші әкімшіні, метрдотельді немесе кәсіпорынның директорын дереу шақыруға міндетті.
- тамақтандыру кәсіпорындарында көру, талдау, медициналық, құралдармен, әлеуметтік әдістердің көмегімен қызметтер мен қызмет көрсетудің сапасын бақылау жүзеге асырылады.

Тамақтандыру кәсіпорындарында қызмет көрсетудің арнайы нысандары.

Мейрамханаларда қызмет көрсетудің арнайы нысандары келушілер ең көп санын шектеулі уақыт запасында қызмет көрсетуді тездету мақсатында ұйымдастырылады. Осындай қызмет көрсету нысаны конгрестердің, конференцияға, симпозиумдар мен т.б. қатысушыларға қызмет көрсету үшін пайдаланылады. Мейрамханаларда тамақтандыруды ұйымдастырудың арнайы нысанына экспресс-зал, экспресс-үстел, швед үстелі (буфет), кейтеринг жатады.

Экспресс-залды ұйымдастыру. Мейрамханаларда түскі ас уақыты шектеулі келушілерге қызмет көрсетуді тездету үшін ұйымдастырылады. Мұндай залда төрт адамнан тұратын

бригада қызмет көрсететін саны шамалы отыратын орын (40-50 аралығында) болады. Ас мәзіріне төрт тағам; суық жеңіл тамақ, көже, негізгі ыстық тамақ пен десерт кіретін кешенді түскі ас. Нанның құны түскі астың бағасына кіреді. Түскі ас уақытында экспресс-залдағы барлық үстелдер келушілерді қабылдауға даяр болуы тиіс. Түскі ас үстелінде бәліш салатын тәрелке, ас ішетін құралдар, фужерлер тұруға тиіс. Әр бір үстелде ас мәзірі болады. Келушілер үстел басына отырғаннан кейін даяшы жеңіл тамақты, тәттіні (алдын ала қоюға болады) қояды, содан кейін көжені, оның соңынан – негізгі ыстық тамақ пен десертті әкеледі. Келуші әдетте осындай түскі асқа 15-20 минут жұмсайды. Түскі астың стандарты құны келушінің даяшымен есеп айырысуын жеңілдетіп, жеделдетеді. Есеп айырысуды төлем төленгеннен кейін берілетін кассалық чекпен жүзеге асыруға болады.

Экспресс-үстел ұйымдастыру. 20 адамға арналған, дөңгелек, әр түрлі суық жеңіл тамақ, тағамдар, кондитерлік өнімдер, шырындар, сусындар қойылатын бөлігі айналмалы үстел. Үстел басына отырған келушілер ортадағы айналмалы бөлікті айналдырып, сол немесе басқа тағамдарды таңдайды. Ішімдікті даяшы береді, содан кейін ол келушілермен есеп айырысады. Экспресс-үстел «Нева» мейрамханасында (Санкт-Петербург) орнатылған, аталмыш үстел суретші Репин салған түскі ас үстеліне ұқсайтындықтан, осы үстел репиндік деп те аталады.

Швед үстелін ұйымдастыру. Тамақтандыру, ең алдымен, шетел туристеріне, конференцияларға, конгрестерге және т.б. қатысушылардың үлкен тобына қызмет көрсетуді жеделдету үшін ұйымдастырылады. Таңертеңгі асқа, орташа 15-20 минут, түскі ас пен кешкі асқа – 25-30 минут уақыт кетеді. Келушілерге қызмет көрсеткен кезде олар тапсырыс жасалған тағамдар мен шотты күтпейді. Швед үстелін ұйымдастыру үшін қызмет көрсету үшін қолайлы жеке зал немесе оның бөлігі бөлінеді. Кассаның жанындағы көрнекі жерде жұмыс уақыты, таңертеңгі, түскі немесе кешкі астың құны туралы ақпарат ілінеді. Швед үстелінің ассортименттік

тамақ қабылданатын уақытқа (таңертеңгі, түскі, кешкі ас) сәйкес белгілінеді және оған әрбір келушіге оның жеке тамақтану ерекшеліктерін ескере отырып өзінің рационын құрай алуға мүмкіндік беретін әр түрлі тағамдар кіреді. Швед үстелін ұйымдастыру үшін әр түрлі шетелдік және отандық фирмалардың арнайы сауда-технологиялық жабдықтары пайдаланылады, оның құрамына мыналар кіреді:

- подносқа арналған сөре;
- суық және тәтті тағамдарға арналған мұздатқыш сөре;
- көжелер мен негізгі ыстық тағамдарға арналған мармит-сөрелер;
- ішімдіктерге арналған сөре;
- сығатын құрылғылары бар арбалар;
- асхана аспаптары мен т.б. арналған сөре.

Келушілер залға кіреберісте тұрған арнайы үстелден подносты алып, тамақты өздері таңдап, үлеске бөледі, алайда көмек қажет болған жағдайда аспазшы-консультант көмек көрсетеді. Ас мәзірі аптаның күндері бойынша әр түрлі, шетелдік туристердің талғамы мен сұранысына жауап беруге тиіс. Мейрамхана қажет жағдайда шетелдік туристерді диеталық және вегетариандық тағамдармен қамтамасыз етуге міндетті. Шетел туристерінің үстелдеріне олар келген елдердің жалау саптары мен жалаулары қойылады.

Кейтеринг. Көп жағдайда үй-жайдан тыс жерде қызмет көрсетуді ұйымдастыру. Осылай қызмет көрсетудің мысалына ұйымдастыру мен өткізу үшін кәсіби менеджерлер шақырылатын серуен, банкет, фуршет, той мен басқа да осындай іс-шараларды жатқызуға болады. Осы қызмет түрі қатынастар сипаты бойынша Шығыс Еуропадағы әмбебап-аспазшы немесе тамақтандыру жөніндегі мамандар тобымен жеке келісімшарт немесе қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнымен жасалған келісімшарттың негізінде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнынан тыс дәстүрлі кешенді қызмет көрсетуге ұқсайды.

Кейтерингті клиенттерге көрсетілетін қызметке сәйкес бірнеше әр түрлі санатқа бөлуге болады. Сөйте тұра осы санаттардың көбі бір-біріне ұқсайды. Жалпы кейтеринг индустриясы

стриясын үй-жайдағы кейтеринг; үй-жайдан тыс кейтеринг; жеке кейтеринг; қосалқы кейтеринг; бөлшек сату деп аталатын бес негізгі санатқа бөлуге болады.

Кейтеринг жүйесін мысалы, қайсы бір көрікті жерлерді қараған кезде серуен не болмаса экскурсия өтетін жерде тамақ қабылдауды ұйымдастыруды гурмандарға арналған турларды ұйымдастыратын шетелдік туристік операторлар өте жиі пайдаланады.

Жалпы қоғамдық тамақтандыру процесінің өзіндік ерекшеліктері бар, сол себептен тұтынушылардың талаптарының ерекшеліктерін зерттеу қажет.

1.5 Қазақстандағы мейрамхана бизнесінің дамуының қазіргі кезеңдегі деңгейі

Мемлекеттегі қоғамдық тамақтану дамуы төмендегі факторларға тікелей тәуелді:

- ел экономикасының даму деңгейі;
- халық табысының көрсеткіштері;
- халықтың материалдық игіліктер мен қызметтерді жұмсау мен тұтыну көрсеткіштері;
- халық табысының сараланған көрсеткіштері, кедейшіліктің деңгейі мен шекараларының болуы;
- халықтың жинақталған мүлікпен қамтамасыз етілу деңгейі мен оның маңызды әлеуметтік-экономикалық проблемаларды шешу қабілеті;
- халықтың өмір сүру деңгейі мен сапасының талдап қорытылған бағасының көрсеткіштері;
- ел халқының әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары.

Соңғы бес жылда Қазақстанда оның экономикалық дамуының белгілі бір көрсеткіштері қалыптасты (4-кесте). Мәселен ЖІӨ жылына 10%-ға өсіп отырды, ал 1998-1999 жылдардағы қаржы дағдарысынан кейінгі кумулятивтік экономикалық өсу 63,9%-ды құрады. 2008 жылдың басындағы өнеркәсіптік өндірістің көлемі өткен жылғымен салыстырғанда 4,5%-ға көп болды және 7703,8 млрд теңгені

құрады. Бөлшек сауда тауар айналымы жыл сайынғы 4,9% орташа өсуінде оның тауар айналымы 1868,4 млрд теңгеге жетті.

Алайда 2007 жылы басталған ғаламдық қаржы дағдарысы 2008 жылы Қазақстанның экономикалық дамуының қарқынына белгілі бір дәрежеде әсер етті. Мәселен, елімізде жалпы ішкі өнімнің даму қарқыны 4,6%-ға төмендеді, ал өнеркәсіптік өндірістің көлемі тек 2,6%-ға ғана артты. Нәтижесінде халықтың жан басына шаққандағы нақты табысы 27623 теңгені құрады, ал инфляция 18,8%-ға өсті.

4. Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық дамуының негізгі көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Жылдар				
	2003	2004	2005	2006	2007
Жалпы ішкі өнім, млрд теңге	4612	5045,5	7457,1	9583,0	9738,8
Өнеркәсіптік өнімнің көлемі, млрд теңге	2836	3733,8	5124,1	7357,13	7703,8
Ауыл шаруашылығының жалпы өнімінің көлемі, млрд теңге	6152,4	694,7	763,2	979,94	1069,8
Негізгі капиталға салынған инвестициялар, млрд теңге	1327,9	1530,6	2206,5	2969,0	3234,2
Сатудың барлық каналдары бойынша бөлшек сауданың тауар айналымы, млрд теңге	968,9	1095,2	1436,3	1681,6	1868,4
Халықтың жан басына шаққандағы атаулы ақша табысы, теңге	10533	12744	15443	19982,1	26714
Жұмыссыздық деңгейі, %	8,8	8,4	7,9	7,6	7,1
Сыртқы сауда айналымы, млн АҚШ доллары	21335,4	32877,5	33000,8	51440,35	72349,3

Ескерту: Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының ресми деректері ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің ақпараты бойынша

Сонымен бірауақытта жұмыссыздықтың 0,7%-ға өскені байқалды, ал өткен жылдары ол жылына орташа 3,5%-ға төмендеп отырды, яғни жұмыссыздықтың ағынына кері процесс туындады.

2009 жылдың басында Қазақстанда жұмыс істейтіндердің орташа айлық жалақысы 61793 теңгені құрап, 13,2%-ға өсті, алайда инфляция жалақының өсуінен 5,6%-ға асып түсті, яғни халықтың нақты табысы сол көлемге азайды.

Бұл Қазақстан халқының 2009 жылғы наурыз айында 12243 теңгені құраған күнкөрістің ең төменгі деңгейінің мөлшеріне де әсер етті (5-кесте).

5. Қазақстанда халықтың күнкөрісінің ең төменгі деңгейінің 2009 жылғы наурыздағы деңгейі

Халықтың тобы	Күнкөрістің ең төменгі деңгейі	Азық-түлік емес тауарлар	Азық-түлік тауарлары
13 жасқа дейінгі балалар	9699	3880	5819
14-17 жастағы жасөспірімдер: – бозбалалар	15448	6179	9269
– қыздар	11836	4734	7102
Еңбекке жарамды: – 18 жастан асқан ерлер	14610	5844	8766
– 18 жастан асқан әйелдер	11601	4640	6961
Зейнеткерлер мен егде адамдар	11449	4580	6869

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректері бойынша

Жалпы Қазақстан Үкіметі дағдарыстың экономикалық құбылыстарын еңсеруге бағытталған өзінің дағдарысқа қарсы бағдарламасымен елдегі макроэкономикалық көрсеткіштердің белгілі бір тұрақтылығын сақтап отыр.

Алайда мемлекетте қоғамдық тамақтандырудың тұрақты жұмыс істеп, дамуы үшін 2009 жылдың басында 19,5%-ды

құраған инфляция ең қолайсыз құбылыс болып қалып отыр, ал азық-түлік тауарларының кейбір түрлерінің бағасы 20,8%-ға, азық-түлік емес тауарларға – 15,7%-ға және қызметтерге –21,4%-ға көтерілді. 2005 жылмен салыстырғанда 25,1%-ға және қызметтерге 43,5%-ға көтерілді.

Осы үрдіс 2007 жылмен салыстырғанда тиісінше 7,9% және 8,3 %-ға төмендеген сауда мен қоғамдық тамақтандыру көлемінің өсу қарқынына да әсер етті (6-кесте).

6. Қазақстан Республикасында 2003-2008 жылдары көрсетілетін сауда қызметтері мен қоғамдық тамақтандыру қызметтері көлемінің өзгеру динамикасы, млрд теңге

Өңірлер мен облыстар	Жылдар					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	2	3	4	5	6	7
Қазақстан Республикасы: Сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	968,9 24,8	1218,9 29,5	1408,7 34,7	1736,8 46,89	1868,4 52,32	1720,8 47,97
Ақмола: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	18151,9 0,41	21395,0 0,58	24836,0 1,01	29058,6 1,72	33417,4 3,06	27402,3 2,89
Ақтөбе: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	67102,5 0,95	76936,8 1,14	79984,5 1,57	83153 2,14	88973 2,93	10874,0 2,87

Алматы: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	37229,1 0,11	27890,2 0,1	31152,7 0,26	34891 0,64	39078 1,34	43767 1,314
Атырау: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	16701,9 3,35	23052,8 3,89	25202,8 5,8	27553 8,6	30308,6 8,9	33339,5 9,18
Шығыс Қазақстан: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	100658 1,28	117325 1,48	130596,5 2,45	145369 4,06	161360 4,5	148351 4,1
Жамбыл: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	13012,1 0,32	16957,4 0,36	22215,8 0,49	29105 1,36	37836 1,77	37458 1,63
Батыс Қазақстан: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	44262 2,68	48273 2,27	55840,1 2,47	64593,4 2,69	74928 2,93	73429,8 2,89
Қарағанды: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	121024,4 1,64	138613 2,04	146909,6 2,27	155703 2,53	162709 3,28	164336 3,29
Қостанай: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	30391,3 0,59	36179,6 0,68	40172,0 1,11	44605 1,63	49065,5 1,83	45140,2 1,72
Қызылорда: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	12324 0,37	15325,7 0,67	18843,6 0,85	23169 1,08	25949,3 1,21	24392 1,17

Маңғыстау: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	12324 2,06	17701,1 2,58	20968,3 2,23	24517 2,79	274586 3,16	26648 2,84
Павлодар: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	40847,2 0,32	48713,3 0,33	58893,8 0,72	71202 1,98	80458 2,40	74021,5 2,15
Солтүстік Қазақстан: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	21376,5 0,57	32191 0,61	36444,5 0,73	41260 0,87	46623,8 0,97	42894 0,89
Оңтүстік Қазақстан: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	32917,3 0,77	42884,8 0,84	57061,3 1,59	75924 3,01	85794 3,4	78072,8 3,06
Астана қаласы: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	55659,4 1,93	69195,4 2,27	82266 2,85	97806 3,58	108564 3,97	99879 3,65
Алматы қаласы: сауда қызметтері, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтері	362065,7 7,27	486288,9 9,63	577309,9 10,98	685368 12,52	760758 13,9	699897 12,51

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректерін автор жүйеге келтірген

6-кестенің деректерінен Ақтөбе, Алматы, Атырау және Қарағанды облыстарындағы сауда айналымын қоспағанда, 2008 жылы сауданың да, сондай-ақ қоғамдық тамақтандыру көлемінің де барлық жерде түскені көрінеді. Алайда осы облыстарда да бөлшек сауданың тауар айналымының өсуі орташа 4-6%-ға төмендеді. Бұл халықтың барлық әл-

ауқатына емес, белгілі бір қызметтердің түріне сұраныстың психологиялық жағына әсер еткен әлемдік экономикалық дағдарыстың болуымен байланысты ел экономикасындағы қолайсыз процестерді айғақтайды. Сонымен бірге осы кестенің деректері Қазақстанда қоғамдық тамақтандыру қызметінің үлесі шамалы екенін және ол бар-жоғы 2,7%-ды құрайтынын көрсетеді. Демек, еліміздің қоғамдық тамақтандыру саласында оның болашақта дамуы үшін пайдаланылмаған резервтердің барын байқатады. Сөйтетұра осы сектордың дамуы көбінесе еліміздің басқа әлеуметтік-экономикалық салаларының жай-күйіне байланысты екенін мойындауымыз керек. Мәселен, егер халыққа тұрғын үй жетіспесе, білім алу мен денсаулық сақтау қызметтерін төлеуге қаражаты болмаса, онда қоғамдық тамақтандыру қызметін халық соңғы кезекте пайдаланады.

Бұдан басқа, қоғамдық тамақтандыру жүйесінің дамуы мемлекетте шағын бизнеске мемлекеттік басқару жүйесі тарапынан қандай көңіл бөлінетініне байланысты. Мемлекеттік басқару жүйесі тарапынан көңіл бөлудің қажеттілігін осы саланың кәсіпорындарының құрылымымен негіздеуге болады (7-кесте).

7-кестенің деректерін бағалау қоғамдық тамақтандыру Қазақстандағы ерекше қызмет көрсету саласы ретінде шағын бизнес басым, 72,6%-ын көп жағдайда бүкіл отбасының табысын қамтамасыз етудің жалғыз ғана тәсілі болып табылатын отбасылық бизнесті құрайтын мемлекеттік емес сектордың есебінен дамитынын көрсетеді. Отбасылық бизнеске бөтен қызметкерлер тартылмайды, алайда отбасының бүкіл мүшелерін жұмыспен қамтамасыз етіп, олардың санасезімінде кәсіпкерлік белсенділік пен өзара жауапкершілік сезімін қалыптастырады.

7. Қазақстандағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының құрылымы мен олардың меншік түрлері бойынша көрсететін қызметтері

Кәсіпорындардың көлемі	Жылдар				
	2004	2005	2006	2007	2008
Барлық кәсіпорындар, оның ішінде:	100	100	100	100	100
– ірі	1,2	1,6	1,63	1,84	1,54
– орташа	19,4	19,6	19,6	21,7	20,1
– ұсақ	79,4	78,8	78,77	76,46	78,36
Қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің көлемі, барлығы, млн теңге	29473,6	37396,8	46890,0	52320,2	47973,1
оның ішінде:					
– мемлекеттік сектор	338,3	334,6	422,0	366,2	412,6
– мемлекеттік емес сектор	29135,3	37062,6	46468	51954	44560,5

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректерін автор жүйеге келтірген

Кестеден қоғамдық тамақтандыру жүйесінде шағын кәсіпорындар 80%-ға жуықты құрайтыны байқалады. Мұның өзінде Қазақстанда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының барлығы дерлік жеке меншік (95,6%) болып табылады. Мәселен, мысалы, 2008 жылғы 01 қаңтарда қалыптасқан жағдай бойынша қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің көлемі 73,2 млрд теңгені құрады немесе өткен жылмен салыстырғанда 18,6%-ға көп болды, ал қоғамдық тамақтандыру қызметінің жалпы көлемінің 49%-ын шағын және жеке бизнес өкілдері көрсетті.

2007 жылы олар осы саланың кәсіпорындарынан мемлекеттік бюджетке түскен барлық салықтың 55%-ын берді. Қоғамдық тамақтандыру саласы кәсіпорындарының бір ерекшелігі – олардың көп тұтынушылар орналасқан

жерге барынша жақын орналасуымен және олардың нарықтың қатаң талаптарына тез бейімделіп, жұмысын өрге бастыруымен байланысты. Шағын бизнес саласында жұмыс істейтін кәсіпкерлер өзінің адамгершілігін сезіну, әлеуметтік жауапкершілік, тарихи оптимистік пен тәуекелге бас тігу сияқты жеке қасиеттер тән. Сөйтсе де Қазақстанның шағын бизнесіне жалпы және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының толыққанды жұмыс істеуі үшін мемлекеттік қолдау қажет. Өкінішке орай, осы салада елеулі коммерциялық тәуекелдер көп. Тәуекелдің кесірінен соңғы бес жыл ішінде қоғамдық тамақтандыру саласында жұмыс істейтін тамақтандыру кәсіпорындарының 70%-ының жабылып, 81,3%-ының жаңадан ашылғаны да шындық.

2008 жылы ресми тіркелген кәсіпорындар санының тек 63%-ы ғана жұмыс істеді. Қалған кәсіпорындар кезең-кезеңмен бизнесті жауып, көлеңкеге (бәліш пісіруге) кетіп отырды немесе өңдейтін кәсіпорындар мен сауда салаларына (қытырлақ картоп жасауды және оларды дүкенде сатуды бастайды) көшті. Осының себебі ретінде қоғамдық тамақтандыру саласының кәсіпкерлері олар үшін қосылған құн салығын төлеудің қиындығын атайды. Біз сұрату жүргізген кәсіпкерлердің жалпы санының 92,4%-ы (өзінің қызметін Алматы қаласында жүзеге асыратын кәсіпорында жұмыс істейтін 150 адам) біздің сауалымызға осылай жауап берді. Респонденттер осы салықтың 10%-дан аспауға тиіс екенін және сонда өнімнің бағасын белгілі бір аумақта тұратын халықтың тұтынушылық сұранысы мен сатып алу қабілетінің деңгейінде белгілеуге болады деп санайды. Ал әзірше жалғасып келетін инфляцияның салдарынан сатып алынатын өнім бағасының өсуі мен ҚҚС-тың жоғары деңгейі қоғамдық тамақтандырудың қарқынды дамуын мұрша бермейді.

Қоғамдық тамақтандырудың шағын кәсіпорындарына әсіресе қазіргі уақытта бос қаражаттың тапшылығына сілтеу жасап, кредит үшін 25-30%-дан кем емес нақты ставка талап ететін коммерциялық банктерден кредит алу қиын. «Шағын

кәсіпкерлікті қолдау қоры» АҚ-ның «Даму» кәсіпкерлікті қолдау қоры» АҚ-ға ребрендингті қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына ешқандай жеңілдік әкелген жоқ. Сонымен бірге Алматы қаласында кәсіпкерлікті қолдау жөніндегі баржоғы 12 орталықтың жұмыс істеуі орталықтың осы санының:

- біріншіден, бір жарым миллион халқы бар қала үшін аз екенін;
- екіншіден, олардың әр түрлі бизнес-қауымдастықтардың жанында жұмыс істейтінін және олардың бірінші кезекте сауда саласымен және жылжымайтын мүлік операцияларымен жұмыс істейтінін, ал қоғамдық тамақтандыру саласынан қашқайтынын;
- үшіншіден, шағын бизнесті білдіретін осы кәсіпорындарға қор нарығымен жұмыс істеуге мүлдем жол берілмейтінін;
- төртіншіден, осы саланың бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін толыққанды бағалау мүмкін емес, аталмыш сала бойынша дерек табу қиын және статистикалық органдар оның кәсіпорындарының жай-күйі жөніндегі толық әрі шынайы көріністі көрсетпейді әрі тиісті талдау жасамайтынын көрсетеді.

Қоғамдық тамақтандыру «өзге қызметтер» деп аталатын сауда ауқымындағы нақты жағдайды ахуалды бағалау қиын, өйткені ол бойынша деректер Қазақстанда қысқаша жарияланады. Жалпы, ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректеріне сәйкес 2007 жылы қоғамдық тамақтану қызметтерінің көлемі 73,2 млрд теңгені, немесе жалпы сауданың 4,0%-ын құрады, бұл 2006 жылғыдан 18,6%-ға көп, алайда осы деректерге сену қиын. Мұның өзінде осы деректерден қоғамдық тамақтандыру қызметінің жалпы көлемінің 19,6%-ын жеке кәсіпкерлер көрсеткен, бұл осы саладағы жеке кәсіпкерлердің өзіндік салмағымен үйлеспейді. Экономикалық дағдарыс пен инфляция 2008 жылы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметіне өте әсер етіп, алдын ала бағалау бойынша олардың жалпы табысы 2007 жылмен салыстырғанда 9,7%-ға азайды.

Алайда жалпы табыс көрсеткішінің түсуі 2008 жылдың IV тоқсанында байқалды, ал Қазақстанның жалпы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының желісі 2008 жылды 2007 жылғы көрсеткіштермен салыстырғанда біршама жақсы шаруашылық нәтижелермен аяқтауы ықтимал.

Қазақстандағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары желісі бойынша бұдан толық статистикалық ақпарат, өкінішке орай, жоқ. Ал егер қоғамдық тамақтандыру қызметінің түрлерін бағалайтын болсақ, олардың құрылымын былайша көрсетуге болады (8-кесте).

8. Қазақстан Республикасындағы қоғамдық тамақтандыру қызметінің құрылымы (%-бен)

Қызметтердің түрлері	Жылдар					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Қазақстан Республикасындағы мейрамханалар, асханалар мен тамақтандыру кәсіпорындары көрсететін барлық қызмет түрлері	100	100	100	100	100	100
Мейрамхана қызметімен қамтамасыз ету	30,2	30,2	30,5	31,8	31,2	30,0
Көлікте (теміржолда, кемелерде және т.б.) тамақтандырумен қамтамасыз ету	1,2	1,2	1,35	1,4	1,41	1,42
Асханалардың қызметі	41,7	42,0	42,2	42,4	41,9	41,6
Өзіне-өзі қызмет көрсететін мекемелерде тамақтандырумен қамтамасыз ету	1,89	1,90	1,92	2,04	1,93	1,91
Даяр тамақты үйлер мен кеңселерге жеткізу жөніндегі қызметтер	4,13	4,15	4,15	4,28	4,14	4,09
Сусын сату жөніндегі қызметтер	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	2,9
Қоғамдық тамақтандырудың өзге де қызметтері	18,07	17,65	16,88	15,35	16,32	18,08

8-кестенің деректерінен 2007-2008 жылдары мейрамхана қызметтері мен тамақты үйлер мен кеңселерге жеткізу жөніндегі қызметке сұраныстың түскені көрінеді. Бұл дағдарыс жағдайында халықтың тамақты өзі дайындауға

көшкенін байқатады. Алайда адамдар өзіне-өзі қызмет көрсететін және бағалар айтарлықтай төмен мекемелерде мұндай жағдай байқалмайды. Демек, қоғамдық тамақтандыру жүйесінің даму процесі көбінесе елімізде сатылатын шикізаттың бағасы мен жалпы инфляцияның деңгейі әсер ететін кәсіпорындар бағасының саясатына тәуелді. Сонымен бірге осы процесс тұтынушыларға ұсынылатын тағам түрлерін ықтимал тиімді өзгертудің, өнім жасау үшін оларды сатып алатын жаңа көздердің және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары сатып алатын өнімнің бағасын белгілейтін отандық ауыл шаруашылығы шикізатын өңдеу саласының дамуына негізделетін қоғамдық тамақтандыру жүйесіндегі бағаларды төмендетудің тәсілдерін іздестірумен тығыз байланысты.

Жалпы Қазақстан Республикасындағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары ғаламдық экономикалық дағдарыстың жағдайына бейімделу үшін олардың маркетингтік және логистикалық қызметі жақсы дамуы тиіс, ал осы салада отбасылық бизнес санының көп болуына байланысты, аталған қызметтер бизнестің аталмыш нысанымен айналысатын көп отбасының жалпы табысын арттыруға немесе азайтуға қабілетті. Мұның өзінде мейрамхана бизнесі нарық жағдайына бейімделуі үшін оның өзінің өнімін жылжытумен қатар ол өзіне қажет шикізат жеткізушілермен байланысты ретке салуға тиіс.

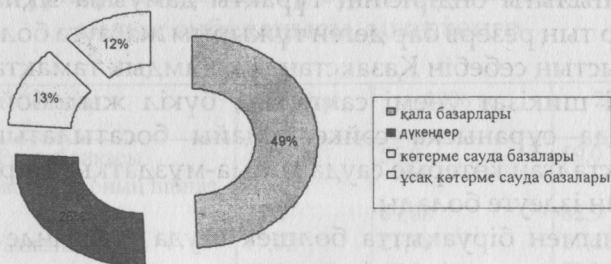
Сонымен бірге елімізде көліктегі қоғамдық тамақтандырудың жай-күйінің жақсара бастағанын атап өту қажет. Дағдарысқа қарамастан, қызметтің осы түрінің өзіндік салмағы түскен жоқ, керісінше өсті. Авиацияда тамақ дайындаудың сапасы жақсарып, теміржол көлігінде тамақ жасаудың сапасын бақылау күшейді. Алайда теміржол көлігінде осы күнге дейін вагондар бойынша арзан тамақ өнімдерін таратып сату нашар қолданылады және тұтынушыларға ұсынылатын өнімнің түрінің аздығы байқалады.

Қазақстанда тамақ өнімдерін халық тұратын жерлерге (қалалардың тұрғын үй кешенді орналасқан аудандар) автокөлікпен апарып сату және халықты қоғамдық тамақтандыру өнімімен қамтамасыз етудің кейбір түрлері дамымаған. Осы қызмет түрі дағдарыс жағдайында олардың даму мен бейімделу көзі болғанымен, оны қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары емес, әдетте сүт өнімін, көкөніс пен жеміс өндірушілер пайдаланады. Алайда өнімді автокөлікпен апарып сату көлік шығындарының арты есебінен бағаларды көтеруі мүмкін. Бұл жағдайда да қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнына қажет шикізатты жаңа жеткізушілерді іздестіріп, баға жеңілдіктерін қамтамасыз етуге болатын ұзақ мерзімді келісімшарт жасасуға болады.

Осы зерттеудің авторы Алматы қаласындағы бірнеше қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнын зерттеу олардың 2006 жылы ұлттық өнімді сатып алу көлемінің 7,9 %-ды, ал 2007 жылы 6,2%-ды құрағанын көрсетті, ал ресми статистика деректері бойынша осы көрсеткіштер тиісінше 39,2% және 41,6%-ды құрады.

Ауыл шаруашылығы өнімінің негізгі үлесі жалпы қала базарларында сатылып алынады (2-сурет).

Сатылып алынатын өнім көздері бойынша өзіндік салмағы, %-бен



2-сурет. ҚР қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын қамтамасыз ететін көздер

Мұның өзінде Қазақстанда өндірілген ет пен ет өнімдерін сатып алу тек 33,7%-ды, жарма макарон өнімдерін – 78,4%-

ды, ал жеміс пен көкөніс сатып алу – 5,4 %-ды құрады. Бұл қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының ұлттық агроөнеркәсіп өндірісімен нашар байланысын, демек, ұлттық агроөнеркәсіп кәсіпорындарының отандық қоғамдық тамақтандырудың шамалы тұрақты өсетінін байқатады.

Қазақстанда басқа жерде орналасқан қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарынан әжептәуір жақсы дамыған Алматы қаласындағы аталмыш кәсіпорындарды зерттеу осы кәсіпорындарды ұлттық ауыл шаруашылығы шикізатымен қамтамасыз ету үшін ауыл шаруашылығы тауарларын өндірушілер тарапынан жасалатын тікелей бастаманы дамыту қажет екенін көрсетті. Әзірше іс жүзінде мұндай бастама идеясы әлі дамымай отыр, сол себептен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары материалдық ресурстарды өздері жақсы білетін және географиялық орналасуы бойынша неғұрлым жақын әрі көлікпен жеткізу ыңғайлы жерлерден сатып алады.

Сөйтіп, Қазақстанда қоғамдық тамақтандыру жүйесі әлі жеткіліксіз дамыған және сондықтан ұлттық агроөнеркәсіп кешенінің дамуына нашар әсер етеді, онымен тығыз байланыс және ұзақ мерзімді келісімшарттық қатынас жасамайды. Айтылғанның негізінде Қазақстан Республикасында қоғамдық тамақтандырудың ғана емес, сонымен бірге ауыл шаруашылығы өндірісінің тұрақты дамуына ықпал ететін тағы бір тың резерв бар деген тұжырым жасауға болады. Осы құбылыстың себебін Қазақстанда қоғамдық тамақтандыруға қажетті шикізат үнемі сақталып, бүкіл жыл бойы қажет жағдайда сұранысқа сәйкес ұдайы босатылатын жақсы жабдықталған көтерме сауда қойма-мұздатқыштардың болмауынан іздеуге болады.

Сонымен біруақытта бөлшек сауда желісінде да ауыл шаруашылығы өнімдерін сақтауға арналған мұздатқыш-қоймамен жабдықтаудың тапшылығы байқалады, мысалы, «GROSS» сауда желісінің 41,7%-ы, Алматы қаласындағы орташа жеке меншік дүкендердің – 19,8%-ы, шағын маркеттер мен ұсақ дүкендердің –1,6%-ы ғана осындай

мұздатқыштармен қамтамасыз етілген. Ал Қазақстанның селолық аудандары мен басқа қалалардағы жағдай бұдан да бетер деп айтуға болады, ал селолық жерлерде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жалпы желісі өте нашар дамыған немесе мүлдем дамымаған. Село тұрғындары тамақты үйде дайындауды артық көреді және олардың халықтың жан басына шаққандағы табысы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметтерін пайдалануға мұрша бермейді (9-кесте).

Село тұрғындары тамақтану проблемасын меншікті шаруашылығының есебінен шешуге тырысады. Бұл, әрине, азық-түлік өнімінің түрін азайтқанымен, еліміздегі село халқының азық-түлік проблемасын шешеді. Сондықтан Қазақстанның селолық жерлерінде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының күрт өседі деп айту ерте әрі қисынсыз. Демек, Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жұмысының негізгі үрдістері мен заңдылықтарын олардың еліміздің ірі қалалары мен облыс орталықтарындағы жай-күйінің мысалында талдап анықтауға болады.

9. Қазақстан Республикасында экономикалық қызмет түрлері бойынша әр бір қызметкердің орташа айлық еңбекақысы, мың теңге

Салалар	2005 ж.	2006 ж.	2007 ж.
Қазақстан Республикасы бойынша барлығы, оның ішінде	47,1	56,0	59,0
Өнеркәсіп	55,6	69,08	82,9
Ауыл шаруашылығы	17,02	21,78	27,23
Құрылыс	61,5	68,4	70,25
Сауда	42,2	52,79	60,71
Көлік және байланыс	61,5	82,25	98,7
Қаржы қызметі	136,28	148,41	158,8

Ескерту: ҚР статистика жөніндегі деректер

Жүргізілген талдау Қазақстан Республикасындағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жай-күйі өте тұрақсыз екенін көрсетті. Мәселен, осындай кәсіпорындардың 15-16%-ға жуығы жыл сайын банкрот болып, 18-20%-ға жуығы жаңадан құрылады. Негізінен бұл ұлттық жеткізушілермен немесе ауыл шаруашылығы тауарларын өндірушілермен ешқандай байланыс жасамайтын ұсақ кәсіпорындар. Осы кәсіпорындар отбасылық бизнеспен айналысады, сондықтан жалдамалы жұмысшылар онда аз жұмыс істейді. Демек, аталмыш кәсіпорындар халықты жұмыспен және табыспен қамтамасыз етеді, халықты жұмыспен қамту мен оның өмір сүру сапасын өсіру әлеуеті болғанымен, әлі күнге дейін оларға тиісінше назар аударылмай келеді. Отбасылық кәсіпорындар қала халқын азық-түлікпен қамтамасыз ету мен олардың бос уақытын өткізу проблемасын шешіп қана қоймай, олар ғаламдық экономикалық дағдарыс жағдайында маңызды артып отырған қосымша жұмыс орындарын құрып, еліміз үшін өте маңызды әлеуметтік-экономикалық маңызды іс атқарып отыр.

Сондықтан Қазақстанда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының тұрақты дамуы үшін жағдай жасау проблемасына мемлекеттік басқару жүйесінің назарынан тас қалмауға тиіс. Мұның өзінде назар тек өртке қарсы, салық, санитарлық қызметтердің заңнамалық нормаларын орындау қатысында аударылып қана қоймай, қазақстандық агроөндіріс өнімін сатып алуға қабілетті және осыны құжатпен растай алатын кәсіпорындарға салық жеңілдіктері мен мемлекеттік дотация берілуге тиіс.

Мемлекет тарапынан осындай көмек әсіресе қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының Қазақстан Республикасының аумағында өсірілген көкөніс пен жеміс сатып алу үшін қажет.

Қазақстанда картоп өндірісі 2000 жылғы 9,8%-дан 2008 6,3%-ға төмендегенін, ал осы кезеңде жеміс пен басқа да көкөніс өндірісінің керісінше 5,8%-дан 7,6%-ға көбейгенін

айтсақ, алайда осы өнімдердің өндірісімен салыстырғанда жоғары емес бағалармен жақын және алыс шет елдерден олардың импорты үнемі өсуіне байланысты, елімізде өсірілген ауыл шаруашылығы өнімін ұлттық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары сатып алмайды. Мұның өзінде 2008 жылы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары сатып алған жергілікті картоптың өзіндік салмағы 12,7%-ды, жемістің өзіндік салмағы – бар-жоғы 0,65%-ды құрады. Сонымен бірге Қазақстанда ұлттық ауыл шаруашылығы өнімін өңдейтін қуаттың жетіспейтіні, ал әлемдік қаржы дағдарысының дамуымен байланысты қарқыны өршіп, соңы ғаламдық экономикалық дағдарыспен ұласқан инфляция еліміздегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жұмысының келешегіне теріс әсер етіп қана қоймай, жалпы Қазақстан Республикасындағы ауыл шаруашылығы өндірісінің тұрақты дамуы үшін жағдай жасаудың келешегін жоққа шығарады.

Сондықтан отандық ауыл шаруашылығы өнімін өндірушілерге ұлттық шағын бизнес саласы ретіндегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары арқылы көрсетілетін көмек қазақстандық ауыл шаруашылығының тауарлық өнімі көлемінің өсуі мен ұлттық азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ететін қосымша көзге айналуы мүмкін. Сонымен бірге қоғамдық тамақтандыру еліміздің әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартатын басқа факторлардың дамуына ықпал етуі мүмкін. Мәселен, осы салада жартылай өңделген өнімдер мен аспаздық өнім өндірісі дамып, оны үйлер мен алдын-ала тапсырыс бойынша жеткізу ұйымдастырылады, яғни ұлттық азық-түлік өнімін өткізудің бөлу жүйесі кеңейеді, ауыл шаруашылығы өнімдерін маусымдық сату процесі тегістеледі, халықтың үйде тамақ жасауға жұмсалатын уақытын босату есебінен оның тұрмысы өзгереді, сонымен бірге демалу, кәсіптік даярлықпен, бала тәрбиесімен және т.б. айналысу үшін уақыты көбейеді. Үй шаруашылығын жүргізумен салыстырғанда қоғамдық

тамақтандыру өнімдердің, энергияның, судың шығыны мен өндіріс ауқымында үнемдеу есебінен өндірілген өнімнің бірлігіне жұмсалған еңбек шығынын айтарлықтай қысқартып, оларды үнемді пайдалануға мүмкіндік береді, сонымен бірге халықтың өмір сүру сапасын жақсарта отырып, өмір сүру үшін қолайлы жағдай жасайды.

Сол себептен республикадағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жинақтаған әлеуетті ұтымды пайдаланып, олардың одан әрі дамуы ғана емес, сонымен бірге осы кәсіпорындармен көмегімен бүкіл агроөнеркәсіп кешені мен азық-түлік қауіпсіздігінің проблемаларын кешенді әрі жүйелі шешу үшін жағдай жасау керек.

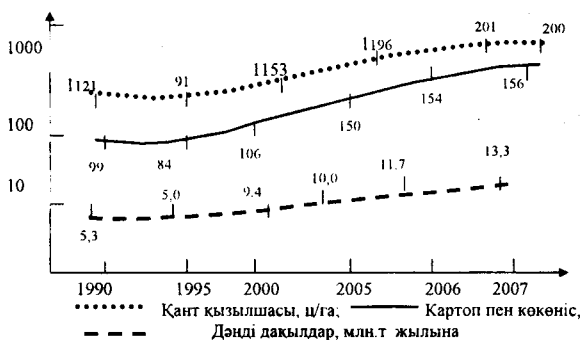
Осы мақсатта басқарушылық шешімдер тек мемлекет деңгейінде ғана емес, сонымен бірге өңірлердің деңгейінде қабылдануға және олар стратегиялық бағытталған бағдарлама түрінде және Қазақстан Республикасының экономикасы мен қаржы жүйесін тұрақтандырудың 2009-2010 жылдарға арналған жоспарын негізгі өкілі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары мен Қазақстан Республикасында біртұтас бүтін бірлік ретінде жұмыс істейтін жиынтық желісі болып табылатын еліміздің нақты өндіріс секторына одан әрі нақтылау мақсатында аталмыш Жоспарды толықтыру нысаны түрінде болуы тиіс.

Ұлттық қоғамдық тамақтандыру жүйесін дамытуда еліміздің өңдеу кешенінің жай-күйі маңызды рөл атқарады. Осы тұрғыдан алып қарағанда да шешімін таппаған мәселе жетерлік. Мәселен, елімізде 1990 жылмен салыстырғанда 2007 жылы ет және ет өнімдерін тұтыну 20,5%-ға, балық пен балық өнімдерін – 63,1%-ға, сүт пен сүт өнімдерін – 2,6%-ға, жұмыртқаны – 29,3 %-ға, жеміс-жидек пен көкөністі – 39,2 %-ға, нан мен нан өнімдерін – 6,5%-ға қысқарды.

Егер адамдардың тыныс-тіршілігін қамтамасыз ету мен денсаулығы үшін нан мен нан өнімдерін тұтынуының қысқаруы дұрыс деп санасақ, басқа өнім түрлері бойынша тұтынудың қысқаруы дұрыс емес. Бұл ішінара ауыл шаруашылығы өндірісінің қысқаруымен, ал екінші жағынан

– тамақтандыру кәсіпорындары көтерме сауда топтары сатып алынғанда немесе тапсырыс тұрақты әрі уақыт бойынша біркелкі бөлінгенде тиісті жеңілдіктерді қамтамасыз етуге қабілетті өндірушілерден ұзақ мерзімді келісімшарттар бойынша емес, базарлар мен бөлшек саудадан жоғары бағамен сатып алуға тура келетін импортталған өніммен алмастырылған ауыл шаруашылығы өнімін өңдеудің жетіспеуімен байланысты.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына көбінесе ұн, қант, картоп пен көкөніс қажет. Қазақстандағы оларды өндіру динамикасын 3-суреттен байқауға болады. Осы суреттен соңғы бес жылда елімізде картоп өндірісінің 48%-ға артып, 2007 жылы 2,4 млн тоннаны құрағаны көрінеді, бұл 2000 жылдың деңгейінен 1,5 есеге жуық асады. Сөйте тұра Қазақстанның ауыл шаруашылығы мен өңдеу өндірісі реформаға дейінгі көлемдердің деңгейіне жете алмай отыр, яғни олардың жағдайы әлі соңына дейін оңалған жоқ. Және егер көптеген өнім түрлері бойынша өндіріс көлемі артқанымен, осы өнімді өңдеу көп артта қалып отыр.



3-сурет. Қазақстанда астық, қант қызылшасы мен көкөніс өндіру динамикасы

Елімізде ауыл шаруашылығы өнімінің өндірісімен салыстырғанда (3-сурет) оны өңдеудің үйлесімсіздігі байқалады. Мәселен, жеке тұтынуға арналған өңделген өнімнің мөлшері

реформаға дейінгі 1990 жылмен салыстырғанда 50%-ға, жеке тұтыну 35%-ға, ал жыл соңындағы запастар 28%-ға қысқарды, сол себептен 2007 жылы Қазақстанда астық өңдеу өнімдерінің барлық баптары бойынша теріс нәтиже алынды. Осы орайда шетелге даяр өнім (ұн) экспортының көлемінің өсуінің (7,4 есеге) оң үрдісі, ал ел ішінде оның ұсынысы 40,3%-ға кеміді, яғни келеңсіз үрдіс қалыптасты.

Сонымен бірге 2007-2008 жылдары елімізде астық өңдеу жөніндегі өндірістік қуаты жеткіліксіз, мысалы, майда тартылған ұн өндірісі қуатының 18,8%-ы ғана пайдаланылды. Елімізде диірмен кәсіпорындары жетіспейді, Елімізде диірмен кәсіпорындары жетіспейді, осы кәсіпорындардың 85%-ын бәсекеге қабілетті өнім шығаруға қабілетсіз қосалқы кәсіпорын қатарына жатқызуға болады және диірмен кәсіпорындарының 10%-ның ғана жағдайы қалыпты. Өнеркәсіптік диірмен шығаратын өнімнің көлемі республикада өндірілетін ұнның жалпы көлемінің небәрі 54%-ын құрайды. Мамандардың есептеріне сәйкес бір адамның нан өнімдерін тұтыну нормасына сәйкес Қазақстанда бір адамға шаққанда жылына 120 кг ұн өндіру қажет екен. Еліміздегі ұн шығаратын кәсіпорындардың қуаты алынған астықтың 31%-дан астамын өңдеуге мүмкіндік бергенімен, бүгінгі күні Қазақстанда алынған астықтың 11,8%-ы ғана өңделеді. Қазіргі уақытта елімізде 2 мыңнан атсам диірмен жұмыс істейді. Оларды ірілендіріп, астық өңдейтін жоғары технологиялық жабдықтарға көшіру керек. Мұндай жабдықтың арқасында Қазақстанның 8 кәсіпорнында тамақтандыру кәсіпорындарының жоғары сұранысына ие дәрумен-минералдық қоспа қосылған ұн шығарылады. Жалпы Қазақстандағы ұн өндірісін 10-кестенің деректерімен сипаттауға болады.

10. Қазақстандағы астық өнімдерінің өндірісі, мың тонна

Өнімнің атауы	Жылдар							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006 ж. 2000 ж. %-бен
Ұн	1740,8	1776,1	2107,1	2122,7	2126,6	2755,9	2849,9	1,6 есе
Макарон өнімдері	37,8	46,9	62,0	72,0	79,2	85,1	104,1	2,8 есе
Жарма	38,8	37,5	26,1	29,3	28,8	26,1	35,9	92,5

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректері бойынша

Астық өңдеудің тағы бір басымды бағытына Қазақстанда 1990 жылғы 132 мың тонна көлемі 1998 жылы 26,2 млн тоннаға қысқарған макарон өнімдерінің өндірісі жатады. 2000 жылдан бастап аталмыш өнімнің өндірісі қалпына келе бастады және 2008 жылы 109,6 мың тоннаға жетті.

Алайда макарон өнімдерінің сапасына қоғамдық тамақтандыру қызметкерлері мен тұтынушылар да риза емес. Осы мақсатта өңдеуші кәсіпорындарда сапа менеджменті мен ИСО-9000:2000 халықаралық стандарттарына сәйкестік жүйесін тез енгізу, сондай-ақ өндірістік жарманың түрлерін кеңейту қажет. Реформаға дейінгі кезеңде Қазақстанда жарманың 10 атауының тек 3 түрі, яғни тары, күріш пен ұнтақ жарма шығарылды. Қазіргі уақытта жарманың 5 түрі (тағы сұлы және жүгері жармасы) шығарылады, яғни елімізде жармамен қамтамасыз ету проблемасы шешімін таппай отыр, өйткені тамақтану нормасы бойынша халықтың жан басына шаққанда бір адам жылына 12 кг жарма тұтынуы тиіс, ал елімізде 208 жылы осы көрсеткіш бар-жоғы 2,5 кг-ды құрады. Іс жүзінде Қазақстан жарма өндірісі бойынша 1995 жылдың деңгейіне (74,7%) де жеткен жоқ, ал 1990 жылмен салыстыратын болсақ, еліміздегі отандық кәсіпорындарда халыққа қажет көлемнің 7,5%-ғана шығарылады. Қазіргі

уақытта елімізде 59 жарма шығаратын, оның ішінде 10 ірі кәсіпорын жұмыс істейді, жылына елімізде 300 мың тонна күріш шығарылады, бұл 1990 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда 2 есе аз. 2008 жылы 156, 3 мың тонна өңделген күріш шығарылса, оның қажеттілігі 2,2 есе көп болды.

Мал шаруашылығы өнімін шығару бойынша Қазақстанның жай-күйі одан да нашар. Қазіргі уақытта мал ұсақ жеке меншік ауыл шаруашылығы кәсіпорындарында (шаруа қожалықтарында) өсіріледі. Мәселен, 2008 жылы олар еттің 82,2%-ын, сүттің 90,4%-ы мен жұмыртқаның 49%-ын өндірді. Ет пен өнімінің өндіріс еліміздің өңірлері бойынша сараланған. Мәселен, Солтүстік Қазақстан өңірі сиыр еті мен шошқа етін өндіруге маманданған, ал Оңтүстік Қазақстанда қой еті мен құс еті басым өндіріледі.

Жалпы қазақстанда ет өндірісі 2006 жылдан бастап бірте-бірте өсе бастады. Малды село тұрғындары арасында мүлік үлесі ретінде біруақытта бөлудің салдарынан көптеген құс фабрикалары банкрот болып, жұмыс істеуді тоқтатты (78 құс фабриканың қазіргі уақытта 35-і ғана және толық қуаты іске қосылмай жұмыс істейді), ірі қара малдың 70%-ы мен қой мен шошқаның 80%-дан астамы өсірілетін ірі мал фермалары таратылды. Осының салдарынан көптеген өңдеуші кәсіпорындар да тарап кетті. 37 ет комбинаты мен 19 сүт комбинаты өзінің жұмысын тоқтатты, олардың барлығы дерлік банкроттық процедурасынан өтіп, елімізде өте көп, алайда өнімінің сапасы өте нашар шағын ет өңдейтін цехтарға (шұжық, ірімшік және т.б.) айналды. Сонымен бірге халықтың төмен төлем қабілеттілігінің салдарынан ет пен сүтке сұранысы азайды, бұл жайт та Қазақстанда осы өнімді өңдеудің жай-күйіне әсер етті. Еліміз мал шаруашылығы өнімін экспорттайтын елден импорттаушыға айналды, осы орайда шет елден жеткізілетін осы өнімдердің құрамында халық үшін пайдасыз тағамдық қоспалар немесе ген өзгертетін көрсеткіштер болатынын және осы өнімнің көбісі қазақстандық экологиялық таза өнімнен әжептәуір арзан

екенін айта кету қажет. Ол қазақстандық өнімнен арзан болмаған күнде де, оның түрі анағұрлым көп және отандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары осы өніммен жұмыс істеу оңайға түседі. Қазақстандағы ет өнімі өндірісін 11-кестенің деректерімен сипаттауға болады.

11. Қазақстандағы ет өнімінің 2000-2007 жылдардағы өндірісі

Өнімнің түрі	Жылдар			2005 жыл %-бен		
	2000	2005	2007	1990	1995	2000
Ет және қосымша өнімдер, мың тонна	77,2	85,6	90,0	9,5	31,3	110,8
оның ішінде: сиыр еті мен бұзау еті	36,9	18,3	21,2	4,5	10,7	49,5
кой еті	12,4	12,7	12,8	8,0	29,6	102,4
шошқа еті	10,8	5,0	5,7	3,5	25,7	46,2
құс еті	14,6	43,9	49,8	32,9	187,6	300,6
еттің өзге түрлері	2,5	5,7	6,1	3,6	16,3	228
шұжық өнімдері, мың тонна	12,0	25,1	27,5	16,2	72,1	209,1

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректері

Мал шаруашылығы ең кепілдендірілген сала болып табылады және табиғаттың құбылыстарына аз тәуелді. Қазақстан халқының салты бойынша қоғамдық тамақтандыру жүйесінде ет тұрақты сұранысқа ие. Алайда ұсақ фермерлік шаруашылықтарындағы еттің жоғары өзіндік құнының салдарынан тамақтандыру кәсіпорындарында да өнімнің жоғары бағасы қалыптасады, өз кезегінде бұл да осы кәсіпорындардың тұрақты жұмыс істеп, дамуына кедергі келтіреді.

Мұны 2007 жылы әр түрлі каналдар бойынша сатылған етті сатып алу бағалары растайды (12-кесте).

12. 2007 жылы әр түрлі каналдар бойынша сатылған еттің орташа бағалары

Өнімнің түрлері	1 кг еттің бағасы, тенге			
	Ауыл шаруашылығы құрылымында	нарықта		өңдеуші кәсіпорындарда
		импорттық	отандық	
Сыыр еті	318	396	405	304
Шошқа еті	340	463	478	352
Қой еті	364	475	483	485
Жылқы еті	358	536	576	468

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректері

Кестеден шаруа қожалықтары мен өңдеуші кәсіпорындармен салыстырғанда нарықта еттің бағасы 27-40%-ға жоғары және импорттық өніммен салыстырғанда отандық өнімнің бағасы 10-15%-ға жоғары екені көрінеді.

Сондықтан қоғамдық тамақтандыру жүйесінде ет тұтыну-дың өсуі көбінесе мемлекеттің өзінің мал шаруашылығы кешеніне қандай көмек көрсететіне және оның болашақта ет бағасын реттеу жүйесін қалай дамыта алатынына байланысты. Еттің бағасын реттеу:

- бағалардың біршама тар аралықта ауытқуына жол беріп тұрақтандыру;
- ет өндірушілердің бағасын қолдау;
- ет өндірісінің көлемі мен құрылымын баға механизм-інің көмегімен реттеу бағытында жүзеге асырылуға тиіс.

Бұл үшін елімізде әр бір ет комбинатының ауқымында ет сатып алу тиімді болатын шикізат аймағы болатындай жағдай жасау қажет. Қазіргі уақытта, өкінішке орай, фермерлік шаруашылықтардан етті үнемді сатып алу қиын болатындай етіп ұйымдастырылған. Көлік шығындары көп, ал ет өңдейтін кәсіпорындар елімізде бір-бірінен алыс орналасқан.

Өңдеуші кәсіпорындардың көбісі ірі қалаларда, мәселен, Алматы қаласында «Бент» АҚ, «Еткон» АҚ, «Беккер және К» БК сияқты ірі және орташа кәсіпорындар орналасқан. Жалпы еліміз бойынша ет өңдейтін зауыттардың қуаты толық жүктелмегені байқалады (13-кесте).

13. Алматы облысындағы ет өңдейтін кәсіпорындардың өндірістік қуатын пайдаланудың динамикасы

Жылдар	Кәсіпорын саны		Өндірістік қуаттарды пайдалану үлесі, %	Өндірістің жалпы көлеміндегі өңдеудің үлесі, %	ИСО стандартын енгізген кәсіпорындардың саны ИСО
	барлығы	оның ішінде ірі			
2004	36	2	41,1	15,1	1
2005	38	2	50,0	22,1	1
2006	40	2	59,7	23,4	-
2007	40	2	60,3	23,7	-
2008	41	2	60,5	24,2	1

13-кестенің деректері Алматы облысының ет комбинаттарында біраз пайдаланылмаған резервтің барын көрсетеді. Мұндай көрініс жалпы Қазақстан бойынша да байқалады. Ірі қара малдың етін өңдеу жөніндегі әзірге қолда бар қуаттың 26,6%-ы, құс етін өңдейтін – 71,6%-ы, шұжық өнімдерін өңдейтін қуаттың бар-жоғы 14%-ы пайдаланылады.

Қазақстанда ет өңдеу саласының дамуын мына факторлар тежейді:

- өңдеуші кәсіпорындарының ет сатып алу мен олардың қызметін үйлестіретін басқарушы органдардың болмауы;
- өңдеу жөніндегі материалдық-техникалық база мен технологияның тозуы;
- шикізат сатып алуға жұмсалатын көп көлік шығындары;
- отандық тауар өндірушілердің мүдделерін қорғау шараларының жетіспеуі;

- нарық жағдайында жұмыс істеуге қабілетті жоғары білікті мамандар мен қызметкерлердің тапшылығы;
- техника мен технологияларды жаңарту жөніндегі инвестициялық қаражаттың жетіспеуі;
- біліктілікті арттыру жөніндегі орталықтандырылған ұйымның болмауы;
- нормативтік-заңнама базасының жетілдірімеуі.

Осы факторлардың барлығының салдарынан өңдеуші кәсіпорындардың қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары сатып алатын өнімдердің шағын көлемінен олармен жұмыс істегісі келмейді.

Жалпы жоғарыда айтылғанның барлығынан мынадай тұжырым жасауға болады:

1. Қазақстанның экономикалық жағдайының жақсару мен оның халқының әл-ауқатының өсуі еліміздегі қоғамдық тамақтандырудың дамуы үшін жағдай жасады. Алайда ғаламдық экономикалық дағдарыс осы процесті біршама тежеді.

2. Қазақстан Республикасындағы қоғамдық тамақтандыру саласында шағын кәсіпорындар саны басым. Сондықтан олардың даму процесі көбінесе мемлекет бұдан әрі шағын бизнес қандай көмек көрсететініне байланысты.

3. Еліміздің қоғамдық тамақтандыру саласы мен агроөнеркәсіп кешенінің бірлесіп тұрақты дамуы үшін мемлекеттік басқа жүйесі олардың ұзақ мерзімді негіздегі өзара қарым-қатынастарының жақсарту үшін тиісті жағдай жасауға тиіс.

4. Қазақстанда аграрлық салада нарықтық инфрақұрылымды дамытуға ерекше назар аудару, тамақтандыру кәсіпорындары өндірушілерден өнімді тұрақты негізде тікелей сатып алу үшін мұздатқыш жабдықтармен жарақтандырылған көтерме сауда қоймаларының желісін құру қажет.

5. Қоғамдық тамақтандыру саласының дамуы еліміздегі өңдеу өнеркәсібінің дамуынан тікелей пропорционал тәуелді. Алайда қазақстанда ауыл шаруашылығы шикізатын

өңдеу әзірше төмен деңгейде қалып отыр және нарықтық бағалар қатысында да, сондай-ақ нарық өнімінің сапасын арттыру қатысында бәсекеге қабілеттілікті арттыруды қажет етеді, бұл үшін мемлекет тарапынан өнім өңдеу проблемаларына қазіргі кездегіден көп көңіл бөлінуі тиіс.

Бақылау сұрақтары

1. Қоғамдық тамақтандыру нарығының даму сатылары.
2. Тамақтандыру кәсіпорындарының функциялары.
3. Тамақтандыру кәсіпорындарының негізгі және қосалқы қызметтері.
4. Тамақтандыру кәсіпорындарының тұрпатын таңдауды анықтайтын факторлар.
5. Тамақтандырудың түрлері мен олардың ерекшеліктері.
6. Тамақтандыру кәсіпорындары қызметінің ерекшеліктері.
7. Тамақтандыру кәсіпорындарының түрлері мен олардың маманданымы.
8. Кейтеринг нысанындағы тамақтандыру кәсіпорындарының ерекшеліктері мен артықшылықтары.
9. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарының фирмалық құрылымы.
10. Қазақстанда мейрамхана бизнесінің даму үрдісі.
11. Қазақстанда мейрамхана бизнесінің даму проблемалары.

2-ТАРАУ. МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ МАРКЕТИНГІНІҢ МӘНІ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

2.1 Мейрамхана бизнесі маркетингінің ұғымы, мақсаттары мен міндеттері

Мейрамхана бизнесіндегі маркетинг – бұл клиенттердің ерекше қажеттілігін анықтауға бағдарланған мейрамхана қызметтерін әзірлеу, жылжыту мен іске асыру процесі. Маркетинг құралдарының көмегімен тамақтандыру кәсіпорындарының қызметін бағалау, дұрыс таңдау жасау үшін көмек көрсетіледі.

Тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің негізгі мақсаты тұтынушылардың нақты сегментінің сұранысын қанағаттандыруға барынша бағдарланған қызмет көрсетуді ұйымдастыру және бәсекелестерге қарағанда қызмет көрсетудің неғұрлым тиімді нысандары мен әдістерін қамтамасыз ету болып табылады. Мейрамхана бизнесінде маркетингпен барлық кәсіпорындар сол немесе басқа дәрежеде айналысады, алайда осы салада маркетингтің концепцияларын іске асыратын негізгі буын ретінде туристерге халықаралық және ішкі тасымалды, қажетті қызметтердің топтамасын қамтамасыз ететін, сондай-ақ басқа да делдалдық қызметтерді орындайтын туристік фирмалар қарастырылады.

Туризм маркетингінің негізгі міндеті тұтынушы үшін қолайлы жер мен уақытта қызмет көрсету болып табылады. Қызмет көрсету қосымша қызмет көрсету, сервисті, қызмет көрсетудің жағдайы мен жылдамдығын жақсарту арқылы түпкілікті тұтынушының сұранысына қызметтерді барынша жақындатуға тиіс.

Мейрамхана бизнесі саласындағы туризм маркетингінің негізгі мақсатына мыналарды жатқызу орынды:

- өркениетті, жүйелі мейрамхана бизнесін қалыптастыру;
- адал емес бәсекелестік мүмкіндігіне жол бермей, адал бәсекелестік күресті қалыптастыру;

- бизнесті ұйымдастыру мен қалыптастыруда нарық талаптарын ескеру;
- тамақтандыру кәсіпорындары нарығындағы сұраныс пен ұсынысты болжау;
- жарнамалық және нарыққа ықпал ету және ықтимал және нақты сатып алушылардың түсінігіне тауардың тартымды бейнесін қалыптастыру жөніндегі маркетингтік қызметтің жоғары тиімділігін қамтамасыз ету.
- мейрамхана бизнесінің қызметі маркетингінің міндеттері: нарықты зерттеу және клиенттердің қажеттілігін талдау;
- тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік ортасын талдау және оның факторларының өзгеруіне бейімделу мүмкіндігін зерттеу;
- мейрамхана қызметтері нарығын маркетингтік зерттеу және оны сегменттерге бөлу;
- таңдалған тиісті сегментке сәйкес келетін мейрамхана өнімін әзірлеу;
- қызметтің сипаты мен оған сұранысты көрсететін оның оңтайлы бағасын белгілеу;
- коммуникативтік саясатты жүзеге асыру.

Қоғамдық тамақтануда, әсіресе, ақша қаражаты жетіспеген жағдайда маркетингтік қызметті жүзеге асыруды білу ерекше рөл атқарады. Қоғамдық тамақтандыру жүйесінде маркетингті ұйымдастырудың ерекшелігі қызмет көрсету саласынан гөрі өнеркәсіптік өндіріске көп бағдарланған дәстүрлі маркетинг теориясында бар механизмге қарағанда «маркетинг-микс» механизмін қалыптастыру қағидаларының біршама өзге жүйесін қажет етеді.

Қоғамдық тамақтандырудың өндіріс, сату мен тұтынуды ұйымдастыру сияқты функцияларын біріктіру үшін оның ұсыныстың сұраныс пен тұтынушы сезінетін сапаға сәйкестігі, бағалардың халықтың сатып алу қабілетімен параметрлік байланысын белгілеу, тауарды жарнаманың көмегімен ғана

емес, сонымен бірге белгілі бір орналасатын жерді таңдаудың, үй-жайдың ішкі дизайны мен өзара қарым-қатынастар маркетингін қалыптастырудың, нарықтың таңдалған сегменті мен кәсіпорынның тәулік ішінде жұмыс істеу режимін ескере отырып, жабдықтарды белгілеп орналастыру мен қызмет көрсету тәсілдерінің көмегімен жылжыту сияқты қасиеттері бірігуі тиіс айрықша маркетинг кешен құру керек.

Осындай кешен құрудың қажеттілігі қоғамдық тамақтандыруға қойылатын талаптарды күшейтеді және тұтынушыларға оның нәтижелерін өнеркәсіп шығаратын тауарды сатып алған кездегіден үлкен жылдамдықпен бағалауға мүмкіндік бере отырып, оның іс-қимылын бір жерде шоғырландырады, сонымен бірге ол тек қоғамдық тамақтандыруға ғана тән ерекше маркетингтік іс-қимылдардың көмегімен сұранысты қалыптастырып, ынталандыру жүйесіндегі талаптарды көтереді. Қоғамдық тамақтандыруда кәсіпорындардың маркетингінің тікелей бөлігі болып табылатын тұтынушыларға қызмет көрсету саласы емес сұранысты қалыптастырудың айрықша нысаны болып табылатын музыкалық сүйемелдеу, концерттік және көңіл көтеру қызметін ұйымдастыру сервиске айналуға. Мұның өзінде қоғамдық тамақтандыру ұйымдарының нысандары мен тұрпатының сан алуан түрлерінің болуы да оның «4-рын» (тауар, баға, жарнама, өткізу) құрайтын маркетингтің барлық элементтері бойынша өзіне таңдайтын маркетингтік іс-қимылдарға да «маркетинг-микс» жүйесі элементтерінің жиынтығы ретінде әсер етеді.

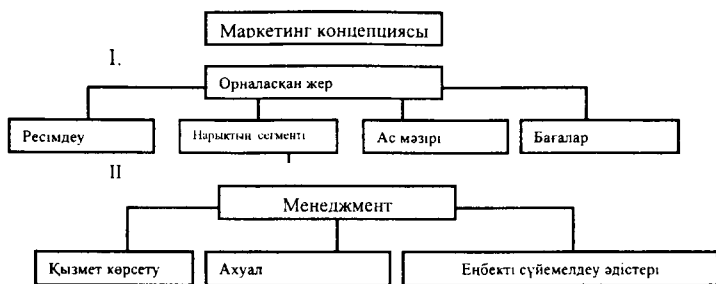
Соңғы ондаған жыл ішінде дамыған елдердің мейрамхана ісінде тамақтандыру пункттерінің неғұрлым тиімді болып шыққан бейіндерін анықтайтын бірнеше концепция әзірленді. Бұл жағдайда мейрамхананың имиджі мен ресімдеуіне нарықта белгіленген күнделікті, ресми, этникалық, балаларға арналған, тек ересектерге арналған, мерекелік-салтанатты және т.б. жауап беретін концепция болып саналады. Сонда сыртқы және ішкі ресімдеу мен ас

мәзірінің ерекшеліктері таңдалған концепцияға негізделеді, ал концепция нарықтың нақты сегментіне сүйенеді. Концепцияда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының мына элементтері көрсетілуге тиіс:

- кредо (нақтыланған миссия);
- мақсаттар;
- міндеттер;
- тұтынушылардың сипаттамасы;
- іс-қимылдар бейіні;
- орналасқан жері;
- ішкі ресімдеудің дизайны;
- ас мәзірі;
- бағалар;
- ахуал;
- қызмет көрсетудің құны;
- басқа шығыстар.

Жыл сайын мыңдаған жаңа кәсіпорын ашылып, мейрамхана бизнесіне кіру оңай, ал онда табысқа жету қиын екенін ескермей, осы мейрамханалардың сонша саны бейімделген және тұрақты келушілерді тарта алмай банкрот болады. Сондықтан концепция мен оған жауап беретін ресімдеу орналасқан жерімен, ал орналасқан жері – тамақтандыру кәсіпорнының концепциясымен үйлесуге тиіс (4-сурет).

4-сурет мейрамхананың орналасуы тамақтандыру кәсіпорындардың маркетинг концепциясының басты құрамдас элементі болып табылатынын көрсетеді. Оның орналасқан жері оған келетін адамдарға, яғни күтілетін нарықтың сегментіне ұнайтын болады. Әрине, тамақтандыру кәсіпорны үшін маркетингтің басқа да элементтері (ас мәзірі, тамақтың сапасы, бағасы, қызмет көрсету, ресімделген дизайны, менеджменттің ахуалы мен оны ұйымдастыру) маңызды рөл атқарады, сөйтсе де келушілердің саны көп болатын оның орналасқан жері ең қымбат түсетін нәрсе және экономикалық табыстың басым үлесіне соның арқасында жетуге болады.



4-сурет. Маркетинг концепциясының тамақтандыру кәсіпорнының қызметіне әсері

Өкінішке орай, Қазақстанның мейрамхана ісімен айналысатын барлық кәсіпкерлері осы факторды ең бірінші кезекте ескеру қажет екенін түсіне бермейді.

Тамақтандыру кәсіпорнының орналасатын жерін таңдалуға тиіс басты өлшемдердің арасынан мына өлшемдер маңызды болып саналады:

- демография – белгілі бір географиялық жерде адамдардың болуы;
- осы адамдардың ақша кірісінің орташа деңгейі;
- осы ауданның дамып келетін немесе тоқырау басталған ауданға жатуы;
- канализацияның, дренаж бен әжетханалар жұмысының реттелуі;
- мейрамханаға жету мен келудің қолайлылығы, яғни осы жерге адамдардың оңай жетуі;
- сыртқы ресімдеуге ғана емес, сонымен бірге тұтынушылар нақты жерде тамақтандыру кәсіпорнын көзқараспен бағалауына байланысты көрнекілік;
- осы маңнан өтіп бара жатқан автокөлік жүргізушілері үшін оның тартымдылығы мен автокөлік тұрағының болуы;
- оның маңында орналасқан ғимараттар мен құрылыстардың сыртқы түрі;

- ішкі ресімдеудің тартымдылығы мен жайлылығы және оның орналасқан жермен үйлесуі;
- осы жерде бәсекелестердің (жалғыз өзінің немесе бірнеше мейрамхананың болуы).

Тамақтандыру кәсіпорны маркетингі тұрғысынан алып қарағанда оның орналасатын жерін таңдаудан кейін тамақтандыру кәсіпорнының залы мен оның ішіндегі ахуал маңызды фактор болып табылады.

Бұрын айтылып кеткендей, тамақтандыру кәсіпорнына келушілер интерьердің дизайнына ерекше назар аударады, ал олардың айналысындағы ахуал тұтынушының сана-сезімі мен түйсік деңгейінде әсер етеді. Егер залдағы үстелдер бір-біріне жақын тұрса немесе мұнда шу көп және орын тығыз болса, онда тұтынушы екінші рет мұндай келмеуі де мүмкін. Ал сана-сезімге жарық, жиһаз, қабырғалар мен үстелдегі дастархан түстерінің үйлесуі, музыка, ресімдеудің таңдалған тақырыбы әсер етеді. Осының барлығы бірге тұтынушылардың талғамын жаулап алатын әрі сана-сезімге әсер ететін маркетингтік құрал болып табылады. Осы орайда еуропалық тамақтандыру кәсіпорындары XX ғасырдың 70-жылдарында өте қарапайым ресімделген болатын. Алайда қоғамдық тамақтандыру нарығындағы шарықтап кеткен бәсекелестік XX ғасырдың соңында осы тәсілдемеден бас тартуға мәжбүр етті. Ал қазір олар осы бағытта бәсекелестер алдында өздерін көрсетудің тәсілі ретінде ішкі залды ресімдеудің бірегейлігін қалыптастыратын концепция әзірлейтін болды.

Өкінішке орай, Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарының басым көпшілігі осы күнге дейін қарапайымдылық не болмаса стандарттық қағидасын ұстанады. Бұл да белгілі бір тамақтандыру кәсіпорындары тез арада банкрот болып, өзінің жақсы имиджін көрсетуге үлгере алмай жабылатын жағдайды туындататын фактор болып табылады.

Бұл Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарының басшылары мен меншік иелерінің көпшілігінің тамақтан

дыру кәсіпорнының ресімдеуі келесі ережелерге сәйкес келуге тиіс екенін білмеуімен байланысты болуы мүмкін:

1) сауда залына үстелдер мен орындықтарды көп қоймай, отыратын орындардың нормаларын сақтау қажет;

2) сауда залы архитектуралық-жоспарлау шешімінің орталығы ғана емес, сонымен бірге тамақтандыру кәсіпорны маркетингінің жарнама аспектілерін көп үлесін білдіреді деген ережені ескеру қажет;

3) интерьерді жобалаған кезде ұлы филиолог И.П. Павлов айтқан: «адам тамақ ішіп, демалатын бөлмеде күнделікті қаракеті мен іс-әрекет туралы ұмытуға тиіс», – деген сөзіне орай зал қазіргі жай-күйге кереғар орта қалыптастыру мақсатын ұстану керек. Сол себептен адамдар түскі уақытта тамақ ішетін ұйымдардың жанындағы тамақтандыру пункттері стандартты түрде, ешқандай безендірусіз, тек тазалық пен гигиена ережелерінің сақталатыны көрсетіліп, ал жұмыс орындарынан тыс орналасқан тамақтандыру кәсіпорындары жұмыс орындары жанындағы тамақтандыру пункттерінің қызметімен пайдаланатын адамдар айырмашылығын көре алатындай етіп безендірілуге тиіс.

Осының негізінде еуропалық елдер жабдықтар (үстелдер мен орындықтар) орналасатын мейрамхананың сауда алаңы оның аумағының 45-68%-дан, кафенің – 72-87%-дан, буфеттің – 91-93-дан, ал барлардың – 76-87%-дан аспауға тиіс делінген халықаралық концепцияны қабылдады. Алайда Алматы қаласының 15 әр түрлі тамақтандыру кәсіпорнын зерттеген кезде осы нормативтер сақталынбақ түгіл, ол жөнінде тамақтандыру мекемесінің меншік иелері мен жетекші-менеджерлерінің білмейтіні анықталды. Мәселен, Алматы қаласында жабдықпен мейрамхана көлемінің 81-92%-ы, кафелердің – 85-95%-ы толтырылады, буфеттердің көлемі тар, ал барлардың жабдықтармен (отыратын орындармен) толтырылуы 88-95%-ға жететінін көрсетті. Бес зерттелген мейрамхананың екеуі ғана, ал алты зерттелген кәсіпорынның ішінен екі кафе ғана тақырыптық және стандартты емес түрде ресімделгені байқалды. Қазақстандық тамақтандыру

кәсіпорындарының, әсіресе, шағын кәсіпорындардың ас үйі көп жағдайда сауда залымен қатар орналасып, одан келушілер жаратпайтын иістер келеді.

Тамақтандыру кәсіпорындарында меншік өнім өндірісін ретімен жүзеге асыру қағидасы сақталуға тиіс. Өкінішке орай, Қазақстанның шағын тамақтандыру кәсіпорындарында осы қағида әрдайым сақтала бермейді, мұның өзі санитарлық нормаларды бұзушылық болып табылады және олардың маркетингтік қызметінің жарнама элементтерінің жақсаруына ықпал етпейді. Сонымен бірге тамақтандыру кәсіпорындарында кәсіпорынның қуаты мен тұрпатына сәйкес оны технологиялық, мұздатқыш және басқа жабдықтармен жарақтандыру нормалары сақталуға тиіс, ал Қазақстанның көптеген тамақтандыру кәсіпорындарында осындай нормалардың бары жөнінде білмейді де. Демек, Қазақстан Республикасының Индустрия және сауда министрлігі отандық тамақтандыру кәсіпорындарындағы қызметті ұйымдастырудың нұсқамалық қана емес, бақылау құралы болып табылатын тиісті әдістемелік ұсыныстар мен нормативтерді жаңадан әзірлеп, бекітіп осы кәсіпорындардың қызметімен пайдаланатын барша тұтынушылардың пайдасы үшін қоғамдық тамақтандыру саласындағы шаруашылық қызметті жүзеге асыруға лицензия беретін республика әкімдіктеріне жолдауға тиіс.

Осы орайда азық-түлік тауарларын мұздатқышта сақтау ережелеріне ерекше назар аудару қажет. Олар мына ережелерге сәйкес сақталуға тиіс (14-кесте).

14. Тамақтандыру кәсіпорындарында өнімдерді сақтаудың нормативтік ережесі

Өнімнің түрі	Сақалатын градустағы температура,		Сақтау уақыты, тәулікпен	1 текше метрге шаққанда өнім жүктеу нормасы
	-тен	-дейін		
Тоңазытылған ет	0	+4	3-5	160-180
Мұздатылған ет	-2	+2	3-5	260-300
Үлестік ет пен жартылай өңделген өнімдер	-1	+4	1-2	160-200
Тоңазытылған құс еті	0	+4	2-3	160-200
Тоңазытылған құс еті мен жабайы құс еті	-2	0	3-5	160-200
Гастрономиялық өнімдер	+2	+4	3-5	160-200
Тоңазытылған балық	0	+4	2-3	160-180
Мұздатылған балық пен балық еті	-5	-2	3-5	260-300
Дәнді және паюсты уылдырық	-2	0	10-20	260-300
Сары май	-2	+5	3-20	300-400
Ерітілген май	+5	+10	20-30	300-400
Өсімдік майы	+5	+10	10-20	250-350
Маргарин	-2	+5	10-20	300-400
Сүт пен сүзбе	+1	+4	1-2	250-300
Қаймақ пен ірімшік	+2	+5	1-2	250-300
Әр түрлі ірімшік	+5	+10	5-10	160-250
Торттар мен пирожныйлар	0	+2	2-3	160-200
Балмұздақ	-12	-8	3-5	160-200
Тоңазытылған жеміс пен көкөніс	-10	-8	5-8	250-300
Жеміс-жидек	+1	+10	3-8	200-250
Жидек	0	+3	2-3	160-200
Жұмыртқа	+2	+10	20-30	250-300
Шарап	+5	+10	-	300-400
Сыра	+3	+6	10-20	300-400

Ескерту: Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторанах. – М.: Высшая школа, 1980. –181(90)-б.

Өкінішке орай, осы зерттеуді жүргізген кезде Алматы қаласының бірде-бір мейрамханасы бізді өз мұздатқыштарына жолатқан жоқ, ал оншақты ұсақ кәсіпорынды зерттеу оның тоғызында өнімді сақтау нормативтерінің сақталмақ түгіл, осы кәсіпорындардың қызметкерлері осындай нормативтердің қолданылатыны жөнінде білмейтін болып шықты. Ал осы өнімдерді тамақтандыру кәсіпорындары сақтау мерзімдері көбінесе сақталматын базарлар мен бөлшек сауда кәсіпорындарынан сатып алатынын ескерсек, олардан сырттай білінбейтін, алайда тұтынушылардың денсаулығына зиян келтіретін өнімдерді сатып алуға болады.

Сонымен бірге зерттеу импорттық өніммен салыстырғанда Қазақстанда өндірілетін осындай өнімдерде оның жасалған мерзімі көрсетілмейтінін көрсетті, Қазақстанға Ресей мен Өзбекстаннан әкелінген кейбір тауарларда да оның шығарылған күні жазылмаған болып шықты. Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру жүйесінде осындай жайтқа жол берілмеуге және ол республикада қабылданған, алайда әлі тиісінше қолданылмайтын «Тұтынушының құқықтарын қорғау туралы» Заңға сәйкес бақылануға тиіс.

Шет елдерде (Еуропада, АҚШ-та, Жапонияда) осындай бақылауды компьютерлік жүйені пайдалану көмектеседі. Халықаралық экономикалық шаруашылықтың қоғамдық тамақтандыру саласында өнімдер мен сусындардың қозғалысы ескерілген, тағамның шексіз санымен жұмыс істеу, оларды ас мәзірі бойынша топтастыру, салықтар мен үстемелердің қиын құрамдастарымымен жұмыс істеу қарастырылған Restaurant-2000 компьютерлік жүйесі бұрыннан беру қолданылады, ал Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарында (15 кәсіпорын, оның 5-і ірі) жүргізілген зерттеу барысында осындай жүйенің қолданылмайтыны мәлім болды.

Сонымен бірге қойма запастарының сақталуы мен қозғалысын бақылауға, сондай-ақ қоймалардағы тауарлардың есебін жүргізу мен есептен шығаруға, ас мәзірін күрделі сараланған бағалар бойынша калькуляциялауға

және бастапқы құжаттарды (жүкқұжат, шот және т.б.) қалыптастыруға арналған Stock-2000 компьютерлік жүйе де қолданылады.

Еуропа елдері мен АҚШ-та көптеген тіпті шағын кафелердің өзінде бухгалтерлік өткізбе мен өнімді сақтау мерзімдерін бақылау желісі бар, «Лоджинг Тач» жүйесі түріндегі автоматтандырылған интерфейс жұмыс істейді.

Осы технологияларды пайдалану бухгалтерияның еңбек шығынын айтарлықтай қысқартуға, ақпараттың қайталануына жол бермеуге, сонымен қатар тамақтандыру кәсіпорындары қызметтің қай тұрпаты мен ауқымына жатса да, осы кәсіпорынның баға функциялары ауқымындағы белгіленген логистикалық мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Шет елде «Лоджинг Тач» жүйесінің негізінде тамақтандыру кәсіпорындарында конфигурациясы әр түрлі, дербес немесе қонақүй және емдеу-сауықтыру бизнесімен бірге пайдалануға болатын Hodges ESP 2000, OPTIMS және ATouS, Allan Restaurant компьютерлік жүйелері кең қолданылады. Олардың іске асыру модулі өнімдерді, орналасатын жерлерді, бағалар мен тарифтерді, әріптестер мен есеп айырысуды және т.б. басқаруға негізделеді. Осы жүйелердегі тамақтандыру кәсіпорындары модулі бір күндегі рационның берілген құнына шаққанда сол бір өнімнен құралатын оңтайлы әрі алмастырылатын ас мәзірін жасауға, оны келушілердің қажет санына бөлуге, өнімнің қажетті санына жүкқұжат жазуға және т.б. мүмкіндік береді.

Тамақтандыру блогы (мейрамхана, кафе, бар және т.б.) саны бірнеше болуы мүмкін және олардың ас мәзірі шектелмейді. Сонымен бірге осы жүйе бойынша тапсырыстық ас мәзірін жүргізуге және тамақ өнімдерін үйге немесе жұмыс орнына даяр түрде, тұтынушылар мен кәсіпорындар үшін оңтайлы баға мен жеткізу қызметінің тарифтерін есептеп жеткізуге болады.

Ресейде әр түрлі сырқаттарға арналған тамақтың түрлерін қалыптастыруға мүмкіндік беретін «Шипажай» компьютерлік бағдарламасы кең тараған. Мұның өзінде осы модуль шарттардың, жеке карточкаларды,

кез келген сәтте ұйымның сальдосын жүргізуге, сан алуан есептерді қалыптастырып, өткізбелерді автоматты түрде қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осы бағдарламадағы әр бір блок дербес те, кешенді түрде де жұмыс істей алады. Ал ақпарат тарату жергілікті желінің көмегімен де, сондай-ақ желі байланысы болмаған жағдайда дискеттің көмегімен де жүзеге асырылады. Бағдарламалық кешенді Fox Pro V.2.5. MS Dos модульдердің көмегімен деректерді басқару жүйесінде әзірлеуге болады.

Бағдарлама «пассивті онлайн» режимін (фискалдық тіркеуші режимін) қолдайтын және OPOS (OLE for Retail POS) стандарты бойынша құрылған жүйелік бағдарлама қолданылатын кез келген кассалық аппаратпен бірлесіп жұмыс істейді. Ол 1С Бухгалтерия 6.0 және 1С Бухгалтерия 7.7 ред. 3.5. деректерімен оңай үйлестіріледі.

«Макдональдс» түрпатындағы тамақтандыру кәсіпорындары желісі ашылған кезде Restaurant-2000 бағдарламасы кең қолданылды. Алайда қазіргі кезде тіпті осы кәсіпорындардың өзінде де аталмыш бағдарлама пайдаланылмайды немесе жеткіліксіз қолданылады. Қазір тағам түрі стандартты әрі өзінің ас мәзірі бойынша шектеулі. Сондықтан Қазақстан Республикасының тамақтандыру кәсіпорындарында бағдарламалық қамтамасыз етуді енгізу, біздің ойымызша, осы кәсіпорындардың бірқатар маркетингтік проблемаларын шешуге, әсіресе өзінің қызметін «швед үстелі» түрпаты бойынша ұйымдастырған жағдайда талдамалы жұмыс жүргізуге мүмкіндік береді. Алайда осындай компьютерлік жүйелер тек ірі кәсіпорындарда қолданылмауға тиіс, сол себептен қоғамдық тамақтандырудың шағын кәсіпорындары үшін осы бағдарламаларды жаңартып, сәйкестендіру және осы салаларға аталмыш жүйелерді енгізудің жарнамасын ұйымдастыруды ойластыру керек. Осы процесті іске асыру үшін Қазақстан Республикасының мемлекеттік басқару жүйесі тарапынан жағдай жасалуы тиіс. Мұның өзінде клиенттер шағын және үй асүйін қоса алғанда, кез келген тамақтандыру кәсіпорнында шотты төлеу, есеп айырысуды тек қолма-қол ақшамен емес, банк карточкалары бой-

ынша жүргізу мүмкіндігіне ие болуы тиіс, ал бұл үшін Қазақстанның банк жүйесін осы процеске кірістіру қажет.

Сөйтіп, Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің өнім өткізу саясатын жетілдіру мемлекетте оған аударылатын назардың деңгейіне еліміздің имиджі мен оның халқының өмір сүру сапасы көп байланысты салааралық және жүйелі процесс ретінде қарастырылуға тиіс.

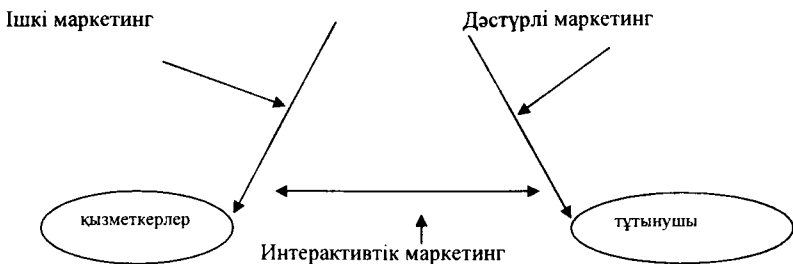
2.2 Мейрамхана бизнесі маркетингінің ерекшеліктері

Қызмет көрсету саласында 7 «р – қызметтер, бағалар, бөлу мен жылжыту, қызметкерлер, нақты қоршаған орта мен процесс кіретін дәстүрлі емес маркетинг кешені пайдаланылады. Бұл мейрамхана бизнесі саласына да тән – бұл қызмет тауар, баға, өткізу, жылжыту, қызметкерлер, қызмет көрсету процесі мен нақты қоршаған орта, оларды жүзеге асыру ретінде қарастырылады. Тамақтандыру кәсіпорындары үшін келушілерге тұрақты қызмет көрсететін тиімді байланыс жасайтын қызметкерлерді қалыптастыру маңызды болып табылады.

Тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік қызметінде тауарлық, баға, өткізу мен коммуникациялық саясат, сондай-ақ қызмет көрсету процесінің өзінен құралатын өзгермелі маркетинг-миксті басқару маңызды рөл атқарады.

Қоршаған ортаны қызметтер көрсетілетін үй-жайдың сыртқы түрі, интерьері қалыптастырады, сондай-ақ оған экстерьер мен интерьердің дизайны, тазалық, жарық, жайлылық және т.б. құрамдастар жатады.

Мейрамхана бизнесі маркетингінде дәстүрлі, ішкі және интерактивтік деп аталатын маркетингтің үш түрі қолданылады (5-сурет).



5-сурет. Мейрамхана бизнесіндегі маркетингтің түрлері

Дәстүрлі маркетингтің стратегиясы «фирма-тұтынушы» буынына бағдарланған және баға белгілеу, коммуникациялар және тарату каналдары мәселесімен байланысты.

Ішкі маркетинг стратегиясы «фирма-қызметкер» буынына бағдарланған және қызметкерлерді тұтынушыларға сапалы қызмет көрсетуге ынталандырумен байланысты.

Ішкі маркетингтің мынадай өзіндік ерекшеліктері бар:

- тамақтандыру кәсіпорнының келушілермен байланыс жасайтын қызметкерлерін қамтиды;
- функционалдық қызмет көрсету сапасын ойдағыдай құруға ықпал ететін ынталандыру және ұйымдастырылған еңбек ету жағдайларын жасауға арналған;
- қызметкерлерді менеджменттің сыртқы тұтынушыларға қызмет көрсетудің сапа стандарттарын орындауға ынталандыру.

Интерактивтік маркетинг стратегиясы «қызметкер-тұтынушы» буынына бағдарланған және қызметкерлердің өзара іс-қимыл жасау процесінде қызмет көрсетудің сапасын бақылаумен байланысты.

Ауқымы (ірі, орташа немесе шағын) қандай болмасын мейрамхана бизнесінің маркетингі, жоғарыда айтылып кеткендей, әсіресе меншікті өндіріс өнімін жылжыту саласында өте ерекше сипаттамалар тән көп факторлық және күрделі құбылыс болып табылады. Қоғамдық

тамақтандыру маркетингі басқару функциялары (жоспарлау, ұйымдастыру, ынталандыру мен бақылау) және таза маркетингтік функциялармен (өнім түрлерін, баға, коммуникациялық және өткізу саясатын қалыптастыру, маркетингтік зерттеулер ұйымдастыру және барлық іс-қимылдардың нәтижесін бақылау) қоса шаруашылық қызметтің басқа түрлерімен салыстырғанда «маркетинг-менеджмент» жүйесі мен тұтынушыда қызмет көрсетудің сапасымен жалпы қанағаттану сезімін оятуға қабілетті органолептикалық сезім (көру, дәм, сезу) кешенін қалыптастыру қажеттілігінде байқалады.

Қоғамдық тамақтандыру маркетингінің бірінші қасиетіне сәйкес кәсіпорынның меншік иесі немесе менеджері әрбір клиентпен байланыс жасай алмайды және сол себептен өзінің өкілеттіктерінің бөлігін осы байланысты жүзеге асыратын қызметкерлерге беруге тиіс. Егер қызметкерлер дұрыс таңдалмаса немесе жеткіліксіз үйретілсе немесе тиімді жұмыс істеуге толық ынталандырылмаса, онда олар тұтынушы өзіне-өзі осы кәсіпорынның қызметімен ешқашан пайдаланбауға сөз беретіндей етіп қызмет көрсетеді. Ал адамдар қоғамда маркетингтің «публік рилейшн» («адамнан адамға хабарлау») элементі түрінде белгілі бір ақпаратты алып жүруіне байланысты, қызметкерлердің осындай мінез-құлқы кәсіпорынның имиджін бұзуға ғана емес, сонымен бірге оны тұрақты клиенттерден айыруға қабілетті, ал тұтынушылардың тұрақсыздығы коммерциялық тәуекелді арттырып, кейбір жағдайда кәсіпорынды банкроттыққа әкеп соқтыруы мүмкін.

Сондықтан қызмет көрсету саласындағы қызметкерлерді ойдағыдай ынталандыру – қызметкерлер клиенттермен тікелей және өндіріс процесін іске асыру мен коммерциялық қызметті ұйымдастыру процесінде өзара байланыс жасауға міндетті нақты кәсіпорынның экономикалық-қаржы табысының шүбәсіз факторы. Менеджерлердің қызметкерлермен сөйлесе алмауы, оларды қалай да болмасын құрметтемеуі не болмаса қызмет көрсету саласындағы

өзінің еңбек ететін қызметкерлеріне қатысты экономикалық және әлеуметтік-психологиялық басқару әдістерін пайдалануда жол берілген кемшіліктер алдымен дау (айқын немесе жасырын) тудырады, ал содан кейін кәсіпорынның қаржылық жай-күйін оны бәсекелестік пен сыртқы нарық ортасының жай-күйінің бұзуынан жылдам және күшті бұзады.

Қоғамдық тамақтандыру маркетингінің екінші қасиеті күшті бәсекелестік жағдайында тұтынушыға өзінің тәбетін қанағаттандыру жеткіліксіз болатынымен байланысты. Тұтынушы тағамның түрі мен безендірілуі, олардың дәм сипаттамалары бойынша өзінің ең жоғары талғамын қанағаттандыратын үй-жайдың дизайны, қызметкерлердің сыртқы түрі мен мінез-құлқы қандай жоғары болса да мәртебе, бедел мен өзінің бағалауына жауап беретін, оның ойынша белгілі бір «деңгей» (іс-қимыл жасау ережесі мен олардың белгіленген қағидалар мен ережелерге сәйкестігі) сақталатын кәсіпорындарға ғана баруға даяр.

Осыған байланысты:

- біріншіден, кәсіпорында оқытылған қызметкерлер жұмыс істеуге тиіс;
- екіншіден, қызметкерлерді тиісті мінез-құлыққа және тағамды, залдың нысанын және т.б. ресімдеуге ынталандыру керек;
- үшіншіден, тұтынушылардың қызмет көрсету үшін таңдалған нарық сегменті бойынша сұраныстарын білу қажет;
- төртіншіден, таңдалған сегментті тұтынушылардың ұлтын, дінге көзқарасын, өмір сүру салтын, қалыптасқан мінез-құлқын және т.б. ескере отырып, олардың ділін зерттеу қажет;
- бесіншіден, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны белгілі бір жағдайға орай қызмет көрсетуге тиіс кез келген тұтынушының (туристік, салтанатты, беделді, іскерлік және т.б.) барлық қажеттілігін толық қанағаттандыруға тырысу қажет.

Қоғамдық тамақтандырудың маркетингін дамыту және оның тиімділігін арттыру үшін ең алдымен қызметкерлерді ойдағыдай басқарудың базалық жағдайын жасау және:

1) клиенттер жақсы қабылдайтын және олардың сана-сезміне әсер ете алатын;

2) өнім мен сусын ұсыну – әжептәуір еңбекті қажет ететін қызмет екенін ескеретін;

3) клиенттердің сұранысын сауда залының аумағында емес, одан тысқары да қанағаттандыру тәсілдерін қалыптастыратын факторларды анықтау қажет.

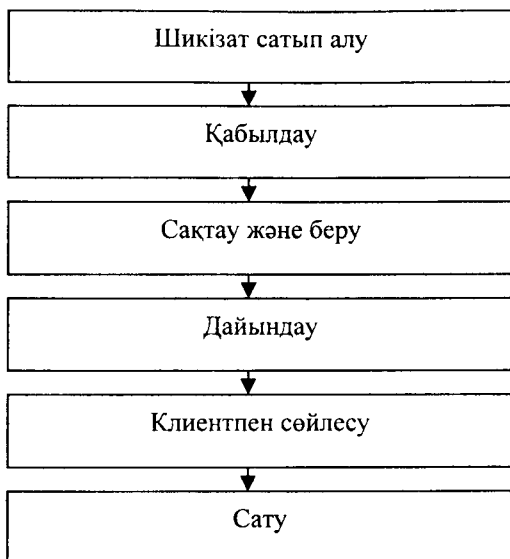
Сонымен біруақытта қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының менеджменті өнімді тұтынушыға жылжытудың жалпы циклін ескеруге тиіс (6-сурет).

6-сурет өнімді жылжыту циклінің әр түрлі сатылары кәсіпорын қызметкерлерінен өзінің еңбек функцияларын жүзеге асыру жөніндегі әр түрлі деңгейдегі кәсіби деңгейді талап ететінін көрсетеді. Осыған байланысты мамандардың әрбір тобын басқарудың тиісті әдістерін қолдану, сондай-ақ алдын ала ойластырылып, жоспарланған стратегиялық маркетинг жүйесін қалыптастыру қажет.

Осы тұрғыдан алып қарағанда тамақтандыру кәсіпорындары үшін тұтынушылар нарығын қызмет көрсету нысандары бойынша сегменттерге бөле білу өте маңызды рөл атқарады. Мынадай қызмет көрсету нысандары қолданылады:

- клиент тамаққа тапсырысты өзі беріп, оны арнайы орнатылған жабдықтан үстелге апарып жейтін өзіне-өзі қызмет көрсету;
- клиент өзі тапсырыс берген тамақты алып жейтін бардың үлдірігі жанында қызмет көрсету;
- тапсырысты қабылдап, оны үстелге әкелетін даяшы қызмет көрсететін, үстел басында қызмет көрсету;
- клиентке кәсіпорын қызметкеріне алдын ала жасалған тапсырыс бойынша тамақ берілетін қызмет көрсету;

- бөлшек сауда кәсіпорындарында (дүкенде, дүкеншеде және т.б.) клиенттің тапсырысынсыз, кәсіпорынның ұсынысы ауқымында қызмет көрсету;
- клиенттерге үйде алдын ала жасалған тапсырыс бойынша қызмет көрсету.



6-сурет. Тамақтандыру кәсіпорындарында меншікті өндіріс өнімдерін тұтынуға жылжыту циклдeрі

Біздің ойымызша, соңғы нысан Қазақстан үшін ең келешекті болып табылады Алайда оны дамыту үшін қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары тарапынан, қазіргі кезде нашар ретінде сипаттауға болатын жарнаманы күшейту қажет. Сондықтан маркетингтің осы аспектісін қажет бағытта жетілдіру үшін жарнаманы тұрғын үйлердің пошта жәшіктеріне салынатын, әр түрлі ұйымдардың кеңселеріне жіберілетін буклет, каталог, үнпарақ түріндегі жарнаманы кеңінен дамытуды, тегін хабарландырулар газеттері мен қоғамдық жарнама басылымдарын пайдалануды, сондай-ақ әр түрлі қоғамдық және өндірістік-

коммерциялық мекемелер мен ұйымдардың телефон және таксофон хабарламаларын пайдалану тәсілдерін іздестіруді ойластыру керек. Демек, қызметтің осы түрі Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жарнамаға жұмсайтын күш-жігеріне байланысты және бұл істі күрт жандандыруды қолға алу керек.

Қазақстанда кофехана ұйымдастыру кәсіпорынның жаңа түріне айналуы мүмкін. Алайда Алматы қаласының көшелерінде жүргізілген сауалнама (250 кездейсоқ респондент сұратылды) көрсеткендей, тұтынушылар кофе емес шай ішуді қалайды екен. Бұл жергілікті халықтың, әсіресе еліміздің оңтүстігіндегі халық талғамының ерекшелігі және осыған байланысты шайхана сияқты қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын құруды ұсынуға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта елімізде мұндай кәсіпорын саны өте аз, сондықтан оларды қалыптастырып, дамыту үшін мемлекеттік органдар жағдай жасауға тиіс.

Сонымен бірге Қазақстанда қоғамдық тамақтандырудың маңызы мен мүмкіндіктерін айқындайтын жалпы мемлекеттік бағдарламалық құжаттарды және Қазақстан Республикасы халқының діліне неғұрлым жақын жаңа кәсіпорындарды ұйымдастыру үрдісін қалыптастыру қажеттілігі туындаған сияқты. Осындай бағдарламалық құжаттарда, біздің ойымызша, Қазақстанның банк құрылымдары тарапынан экономиканың нақты аясы ретіндегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына және елімізде шағын бизнесті дамытудың неғұрлым келешекті нысаны ретіндегі консультациялық-кәсіпкерлік қызметтерді ұйымдастыру әдістеріне, сонымен бірге қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында тамақ жасаудың сапасын бақылау ұйымдастыруға және шағын бизнестің осы түрінің дамуына кедергі келтірмей, оған жұмыс істейтін салада барынша көмек көрсететін жергілікті билік органдары тарапынан осындай кәсіпорындар құру мен оларды дамытуға көмек көрсетуге ерекше назар аударылуға тиіс.

Сонымен бірауақытта бұл үшін елімізде қоғамдық тамақтандыру саласының мамандарын жаппай даярлау-

ды және тек технологтарды ғана емес, сонымен бірге осы саланың ерекшеліктерін білуге маманданатын экономикалық қызметкерлерін даярлауды қажет етеді.

Тамақтандыру кәсіпорындарының өнімін өткізудің әр бір нысаны үшін қызметкерлерді, өзінің айрықша дизайны мен декорын, үй-жайдың тұрпаты мен орналасатын жерді, жарықты, температураны, шудың, тазалық пен жайлылықтың, қызметкерлер мен клиенттердің сыртқы түрі мен киімінің деңгейін таңдауға тиіс.

Осы тұрғыдан алып қарағанда тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингі тұтынушылардың сатып алу қабілетін бағалаумен және тұтынушының сатып алу қабілетін нақты өнімге немесе қызметке олар кәсіпорынның, фирманың немесе компанияның пайдаға немесе басқа мақсаттарға жетуге бағытталатындай етіп тиімді сұранысқа айналдырумен байланысты барлық іскерлік операцияларды ұйымдастыратын басқару функциялары ретінде байқалады.

Қоғамдық тамақтанудағы маркетингінің мәні мен сипаттамасын анықтаудың осы тәсілдемесінде оның тиімділігін сатудың тұрақтылығымен немесе өсуімен өлшеуге болады, өйткені меншікті өндірістің сатуға шығарылған өнімдері – бұл мөлшерін өлшеп, тексеруге (сатып алуға болатын) және олардың қасиетін анықтауға болатын нақты физикалық объектілер. Бұл жағдайда қызметтердің (байланыстың) сапасын бағалау қиындау. Қызметкерлерге сенім білдіруге тура келеді, ал бұл үшін қызметкерлерді ынталандырумен, оларды тұтынушылардың күтуімен үйлесу тәсілдері бойынша оларды көтермелеу жүйесімен ойдағыдай байланыстыру қажет белгілі бір ынталандыру мен бақылау, сонымен бірге нақты белгіленген мақсаттарды қалыптастыру қажет. Осының барлығы қоғамдық тамақтандыру жүйесіндегі ішанара тұрақты, стратегиялық менеджментпен ажырамастай, ал ішінара қазіргі кезде бар бәсекелестердің көп саны бар жағдайда меншікті бәсекелік артықшылықтарды тұрақты іздеу тәсілі ретіндегі функциялары мен мәнін қалыптастырады.

Маркетинг деп оның көмегімен мүгедектердің немесе адамдардың тобы өздері қажетсінетін нәрсесін алатын әлеуметтік және басқарылатын процесс аталады. Сондықтан маркетингтің белгілі бір мақсаттары мен қағидалары болады.

Маркетингтің мақсаты қанағаттандыру тәсілдері тауарлармен қызметтер бірлесіп қажеттілікпен дәл үйлесіп, олар өздерін-өздері іске асыра алатын, тұтынушылардың қажеттілігін, олардың сұраныстары мен қажеттілігін қанағаттандыру тәсілдері тауарлар мен қызметтермен бірге қанағаттандыру тәсілдерін терең тану жөніндегі күш-жігерін барынша азайту болып табылады.

Осы мақсат кәсіпорындардың жұмыс істейтін нақты жүйесіндегі маркетингті ұйымдастырудың қағидаларын жүйелі түрде анықтауға мүмкіндік береді. Кәсіпорын маркетингтің қағидаларына мыналар жатады:

- қанағаттандыру тәсілдері тауарлар мен қызметтермен бірге қанағаттандыру тәсілдерін терең тану жөніндегі күш-жігерін барынша азайту болып табылады.

Осы мақсат кәсіпорындардың жұмыс істейтін нақты жүйесіндегі маркетингті ұйымдастырудың қағидаларын жүйелі түрде анықтауға мүмкіндік береді. Кәсіпорын маркетингтің қағидаларына мыналар жатады:

- барлық элементтер мен операциялардың өндірістік-коммерциялық қызметтің барынша жоғары нәтижесіне жетуге бағдарлануы;
- ұзақ мерзім бойы жұмыс істеуге бағдарлану;
- оны қалыптастыру үшін сұраныс пен белгілі бір түрде жасалатын ықпалды нысанды түрде зерттеу;
- сатып алу сұранысына сәйкес меншікті нарықтағы тауашаны анықтау;
- нарыққа сараланған көзқарас таныту;
- жаңалықтарға бағдарлану;
- кез келген операцияларға шығармашылық көзқараспен қарау.

Нарық жағдайында маркетингтің кез келген түрі оны іс жүзінде іске асыруға арналған жүйелік-мақсатты тәсілдеме

қалыптастырады. Осының арқасында маркетинг нарықты басқаратын негізгі әрі басымды құралына айналады. Бұл оның рөлі мен негізгі миссиясы, олар өз кезегінде маркетингтің құралын қалыптастырады:

- нарықты зерттеу мен талдауды;
- басқару объектілерінің ағымдағы жай-күйінің диагностикасын, оның болашақтағы тиімді дамуына төнетін қауіп пен оның әлеуетін;
- маркетингтің тауар, баға, жарнама, өткізу бағыттары бойынша стратегиясы мен саясатын белгілеу;
- тұтынушылармен кері байланыс жасаудың тәсілдерін анықтау;
- қызметкерлердің кәсіби-біліктілік даярлығының, маркетингтік мәселелерді шешу дағдысының деңгейін анықтауды;
- маркетинг стратегиясын іске асыру жай-күйінің аудитін;
- нарық пен кәсіпорынның жай-күйіне байланысты маркетингтік іс-қимылды тұрақты нақтылауды, оны нарықтың өзгерістеріне бейімдеу тәсілдерін іздестірудің.

Осы тұрғыда қоғамдық тамақтандыруда қолданылатын маркетингті пайдалануда оған жедел маркетингтен гөрі стратегиялық маркетинг сипаттамалары тән. Стратегиялық маркетинг – тұтынушылардың болашақтағы сұранысының күрделі жүйелері мен анықтаудың алдағы параметрлерін болжаудың сезімтал және сонымен біруақытта күрделі механизмі. Ол операцияларды, нарықты стратегиялық сегменттеуді жүйелі талдау мен зерттеудің ғылыми тәсіл-демелерін қолдануды қажет етеді.

Стратегиялық маркетингтің концепциясы жеке адамның немесе нарықтың белгілі бір сегменті үшін құндылықтар жүйесін тұрақты зерттеп, нақты қалыптастыруға құрылады. Мұның өзінде ғалымдар «құндылық» деген ұғымды әр түрлі түсіндіреді (15-кесте).

15. «Құндылық» деген ұғымның мәніне көзқарастардың өткенін шолу

Авторлар	«Құндылық» санатының мәні
Ф. Котлер	Құндылық – бұл адамның қажеттілігін қалыптастыратын оған арналған материалдандырылған игіліктер
Ж.-Ж. Ламбен	Құндылық – адам үшін бұдан маңызды болған емес нәрсе. Құндылықтар адамның қажеттілігімен тығыз байланысты, алайда олар ең нақты деңгейде болады.
М. Портер	Құндылық – бұл жиынтық тұтынушылық шығындарды қалыптастыратын ерекше қасиеттердің болуы.
Д. Сондерс, В. Вонг	Құндылық – бұл тұтынушының игілігін қалыптастыратын оның пайдасы.
С.И. Ожелов, Н.Ю. Шведова	Құндылық – бұл қайсыбір нәрсенің маңыздылығы, ерекше маңызы.
Б.А. Райзберг, Е.Б. Стародубцева	Құндылық – бұл қалаудың, мәннің, процестің немесе құбылыстың байқалуы.
Е.П. Голубков	Құндылық – бұл нақты қажеттілікті қалыптастыратын нәрсе.

Ескерту: теориялық көздерді автордың жүйелеуі [21, 22].

15-кестеден құндылық – бұл ең алдымен есебі маркетингке тауарды нарықты жылжыту концепциясын ғана емес, сонымен бірге өндірістік-коммерциялық қызметтің кез келген түрін ұйымдастырудың басымдығын іске асыруға мүмкіндік беретін нақты қажеттілікті қалыптастыратын нәрсе. Сөйтіп, маркетинг алдымен құндылықтарды зерттеудің құралы, содан кейін – нақты өндірістік және нарық жағдайында оларды іске асыру тәсіліне айналады.

Қоғамдық тамақтандыру үшін бұл маркетингтің қағидалары мен іс-қимылдарын өндірістік-коммерциялық операцияларды тиімді ұйымдастыру мүмкіндігін алу үшін ғана емес, сонымен бірге түпкілікті қаржы нәтижесі ретінде пайда алуді білдіреді.

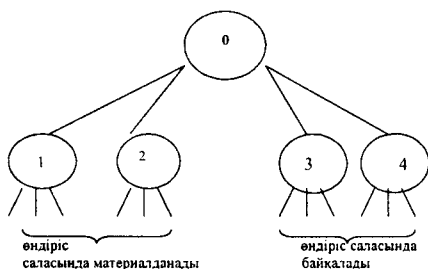
Атап айтатын болсақ, маркетинг мынадай рөл атқарады:

- қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны өнімінің тұтынушы нақты қабылдайтын өзінің бәсекелестерінің факторларын қалыптастырады;

- ықтимал сұраныстың көлемін тұрақтандырады немесе арттырады;
- өнім өндірісі мен оны сатуда жоғары синергизмге жетуге мүмкіндік береді.

Осы тұрғыда тамақтандыру кәсіпорындары үшін маркетинг – бұл белгілі бір баға мен тұтынушыларды олар жөнінде хабардар ету ауқымында іске асырылатын стратегиялық қажеттілікті, өнімнің құндылығы мен маркаларын зерттеу негізінде қабілеттілік нормативтері мен оларды қолдау шараларын әзірлеу.

Маркетинг қоғамдық тамақтандыруда бәсекеге қабілеттілік факторлары шежіресінің бірінші деңгейін қалыптастырады (7-сурет).



7-сурет. Қоғамдық тамақтандыру өнімінің бәсекеге қабілеттілік факторларының бірінші деңгейі

Осы орайда әрбір тамақтандыру кәсіпорнының бәсекеге қабілеттілігінің шежіресі барын, демек, жүйелік және функционалдық (пәндік) тәсілдемемен байланыстыру қажет маркетингтік іс-қимылдардың меншікті жиынтығы болатынын атап өту қажет.

Сонымен біруақытта қоғамдық тамақтандырудағы маркетинг тікелей маркетинг ретінде қалыптастырылады. Ол даяшылар сауда агентіне айналатын тікелей сату жүйесі арқылы іске асырылады. Бұл үшін қоғамдық тамақтандыру маркетингінде тікелей маркетинг пен маркетингтің жалпы кешенінің элементі ретінде тікелей және жанама маркетингтің арасындағы шекті анықтау қиын.

Сатып алу тұрғысынан бұл маркетинг қажетті өнім түрі, нарықтың нақты сегменті үшін қол жеткізімді баға, жарнамаға жұмсалатын күш-жігер мен өнім өткізетін жерді жайлы әрі ыңғайлы жер ретінде сана-сезіммен қабылдау сияқты элементтердің барлық түрлерін тең бағалы пайдаланылуын ғана емес, сонымен бірге тамақтандыру кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуінің негізгі екі құрамдасының сапасын, яғни тамақтың сапасын (оның ішінде дәмі) мен қызмет көрсетудің сапасын қамтамасыз етуге тиіс. Жоғарыда айтылып кеткеннің негізінде тамақтандыру кәсіпорындарының бүкіл жүйесі – кешенді әрі көп жақты маркетинг, ал осы кешенді бір элемент болмаса, онда осы кәсіпорындар шаруашылық қызметте тиімділікке жете алмайтынын атап өту қажет. Мұның өзінде тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің негізгі мақсаты өзі сияқты бәсекелес кәсіпорындардың алдында өзінің бәсекелік артықшылықтарын қалыптастыру болып табылады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметі өндіріс саласынан гөрі қызмет көрсету саласына жататындықтан, маркетингі қайсыбір мүлікке меншік құқығын бермей қоғамның жеке және ұжымдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмек көмек ретінде сипаттауға болады.

Сондықтан қоғамдық тамақтандырудың қызметтеріне мына қасиеттер тән деп бағалауға болады:

- өндірістің тұтырудан бөлінбейтіні және ажырамайтыны;
- оқшауланбауы, яғни өндіріс агентінің тұтынушымен байланыс жасауы;
- қызмет көрсетудің сапасын сақтаудың қиындығы.

Бұл жағдайда қызметтердің маркетингі өзара қарым-қатынастар маркетингі ретінде қалыптасады және іс жүзінде іске асырылғанда оның ерекшеліктері болады. Осы ерекшеліктер оның іс-қимылының келесі нәтижелерінде байқалады:

- тұтынушылық тауарларға қарағанда қызметтер аз сезілетіндіктен, тұтынушылар оларды жеке және субъективті түрде бағалайды;
- қызмет көрсету нысанын таңдаған кезде өте маңызды

факторға айналатын еңбек сыйымдылығы жоғары болады;

- ұсыныстың тұтынушылардың сұранысымен дәл үйлесуі тиіс.

Осы талаптар сақталуы үшін қоғамдық тамақтандырудың маркетингі төменде аталып өтетін мүмкіндіктер болатындай құрылуы тиіс:

1) барлық маркетингтік проблемаларды шешетін кешенді тәсілдемені пайдалану;

2) бәсекелік артықшылықтардың өсу стратегиясы ретіндегі маркетингтің негізгі стратегиясын іске асыруға ресурстарды шоғырландыруды қоса алғанда, маркетингтік күш-жігерді шоғырландыруды ұйымдастыру;

3) өнім түрлерін кеңейту саясаты арқылы іске асырылатын инновациялық процестің перманенттігін қамтамасыз ету;

4) сұраныстың өзгеруіне ойдағыдай әсер ететін бейімделу стратегиясын кіріктіру;

5) тұтынудың әлеуметтік факторларына бейімделу.

Осы тұрғыдан алып қарағанда тамақтандыру кәсіпорындары тамақ сияқты өнімнің «мінсіз» өміршеңдік циклі, белгілі бір аумақтағы тамақтанудың ділі ен мәдениетіне байланысты қалыптасқан тамақ өнімдерінің аз өзгеретін өміршеңдік циклі және оның сапасы қажетті, бағасы қол жеткізімді болмаса немесе ол нашар жарнамаланған болса, меншікті өнім түрі ауқымындағы өнімнің әрбір циклінің қысқа өміршеңдік циклі болады. Сондықтан тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингі өміршеңдік циклдің соңғы түрін ұзартып, оның алғашқы екі өміршеңдік циклдерге қосуға бағдарлануы тиіс. Алайда барлық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары өміршеңдік циклдің екінші түріне тырысып қателікке жол беруі мүмкін. Осының салдарынан бәсекелестік өте шиеленісіп, бағаларды банкроттыққа жол ашатын деңгейге дейін түсіруге дейін қажет болуы мүмкін. Демек, қоғамдық тамақтандырудың маркетингі

белгілі бір қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнына тән қайсы бір жеке инновацияларсыз жұмыс істемеуге тиіс және оның жұмысында мына қағидалар сақталуы тиіс:

- өнімді оның сапасы арқылы материалдық түрде ұсыну және сервистік қызмет көрсету арқылы материалдық емес қызмет көрсетуді жүзеге асыру;
- тұтынушыларға сезілмейтін қызметтерді сапасы бойынша оңай көрсетілетін сезілетін объектімен бірдей қабылдауына қол жеткізу;
- қызмет көрсету кезінде қызметті сатушы мен тұтынушының арасындағы өзара қарым-қатынастың сапасын (құзыреттілік, біліктілік, адал ниеттілік, қызмет көрсетудің жылдамдығы) басымдық ретінде таңдау.

Сондықтан тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингін бір жағынан, тауардың маркетингі (өндіріс нәтижесі) және коммерциялық делдалдықтың маркетингінің түрі және екінші жағынан – маркетингтің басқа түрлеріне тән емес маркетингтік қызметтің өзінің айрықша ерекшеліктері тән дербес бағыт ретінде қарастыруға болады. Қоғамдық тамақтандыру жүйесіндегі өндірістік және сауда маркетингінің мәні әлеуметтік осы өнімнің өндірісі мен сату сипатымен, ал сервистік маркетингтің мазмұны – тұтынушылардың таңдалған сегменті мен осы сала кәсіпорындарының ерекшелігінен туындайтын басқа факторлармен анықталады.

Соңғы факторлар көбінесе мына жағдайда қалыптасады:

- өндіруші мен тұтынушының кездесетін жердің орналасқан жері мен қолайлылығы;
- өнім сатушы мен клиенттердің арасындағы байланыстың сипаты;
- сауда алаңы мен асүй жабдықтары қуатының қазіргі деңгейдегі талаптарға сәйкестігі;
- кадрларды, әсіресе аспазшылар дұрыс таңдалғанда;
- әрбір нақты байланыстың тараптарын бөлетін аралық болғанда;
- клиенттердің түрі;

- әр тараптандырылған қызметтердің түрінің (музыка, көңіл көтеретін қызмет түрлері және т.б.) болуы.

Аталып өткен көп факторлар тұрғысынан қоғамдық тамақтандыру маркетингінде өнім өткізудің келесі екі түрпа-ты қалыптасты:

- өзіне-өзі қызмет көрсету;
- даяшылардың көмегімен қызмет көрсету.

Сонымен бірауақытта қоғамдық тамақтандырудың қазіргі кезеңдегі маркетингі сату түріндегі жаңа қызмет түрлерін қалыптастырады (16-кесте). Осы үйде және жарты-лай өңделген өнімдерді сату түрінде қызмет көрсету нысаны қазіргі уақытта әлемде кең тарап келеді.

16-кестеде маркетингін тұтынушы маркетингін қызмет көрсету мен тұтынушылармен байланыс жасау нысаны түріндегі сауда маркетингімен біріктірілген маркетинг ретінде бағалауға мүмкіндік береді.

16. Қоғамдық тамақтандыру саласындағы қызмет көрсету (сату түрлері) нысандары

Байланыс- тың сипаты	Кездесу орны			
	Клиент өндірушіге барады		Өндіруші клиентке барады	
	Сауда алаңының көлемі мен асүй-дің қуаты		Өндіруші мен клиенттің арасындағы қашықтық	
	Шағын алаң	Орташа және үлкен алаң	Қашықтықта	Бетпе-бет
Жасырын	Кәсіпорын ішінде сату	Белгілі бір клиенттерге іс-шара немесе шарт бойынша сату	Тапсырыстар бойынша кездейсоқ мәмілелер	Тұрақты тапсырыстық мәмілелер

Жеке	Аумақта және кулинария дүкендерінде сату	Қосымша арнайы мамандандырылған дүкендер мен аумақта сату	Тапсырыстар, алдын-ала уағдаластық және телефон арқылы сату	Пәтерлерді аралау немесе алдын-ала уағдаластық бойынша клиент орналасқан жерде тікелей сату
------	--	---	---	---

Ескерту: автор ғылыми дереккөздер бойынша мейрамхана бизнесі маркетингінің даму тәжірибесін жүйеге келтірген.

Демек, қоғамдық тамақтандыру маркетингіне біріктірілген маркетингінің барлық қасиеттері тән болуы тиіс, оларға төмендегілер жатады:

- 1) маркетинг саласындағы кәсіпорындардың мақсаттары мен стратегиясын нақты әзірлеу;
- 2) маркетингтік зерттеулердің жақсы ұйымдастырылған жүйесі;
- 3) барлық іс-қимылдар бойынша біріктірілген маркетинг жоспарын әзірлеудің қажеттілігі;
- 4) бәсекеге қабілеттіліктің қол жеткізімді нормасын анықтау;
- 5) маркетинг жоспарын кәсіпорынның практикалық қызметіне енгізу нәтижелерін бақылау.

Бұл қоғамдық тамақтандырудың маркетингіне осы саланың өнімін тұтынушыға жылжыту тәсілі, қоғамдық тамақтандырудың өнімі мен қызметтерін нарық ортасына жылжыту тәсілдерін жоспарлау, ұйымдастыру мен басқару жөніндегі маркетингтік іс-қимылдар жүйесі деген анықтама беруге мүмкіндік береді.

Қоғамдық тамақтандыру саласында маркетингтік іс-қимылдармен мыналар байланысты:

- клиенттерді тарту тәсілдері;
- тұтынушылардың қалауын жүйеге келтіру әдістері;
- кәсіпорындардың жұмыс істеуінің тиімділігі.

Ал қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің табысы мынаған байланысты қалыптасады:

- осы кәсіпорын қызметкерлерінің нарықты және өздері таңдаған оның сегментін кешенді талдай;
- жоспарлық жұмыстарды маркетингтік іс-қимылдарды пайдалану тәсілдері бойынша ұйымдастыру;
- таңдалған тауар түрі (маркетингтің тауарлық саясаты);
- таңдалған сегмент үшін қол жеткізімді баға белгілеу;
- жарнаманы кәсіпорынның тауарлық маркасы және кәсіпорында жасалатын әрбір өнімнің маркасы ретінде ұйымдастыру.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингті пайдаланудың қиындықтары оның негізгі іс-қимылдары біршама тұрақты пайдаланылғанда байқалады. Сондықтан оларды алдын ала, кәсіпорын құрылғанға дейін жоспарлап, барлық бағыттар бойынша нақтылау қажет, бұл үшін маркетингтің іс-қимылдарын үнемі өзгерту үшін іздену ғана емес, сонымен бірге қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметінде оларды басқара білу қажет. Осы бағытта ең алдымен тамақтандыру кәсіпорнының бейінін, оның маманданымы мен нарық сегментін, сондай-ақ тұтынушыларды осы тамақтандыру кәсіпорнына әкелген мақсатты анықтау қажет. Аталмыш мақсаттар әр түрлі болуы мүмкін. Адамдар тамақтандыру кәсіпорнына тек дәмді тамақ ішу үшін ғана, ал сонымен бірге мына мақсатта баруы мүмкін:

- белгілі бір оқиғаны достардың арасында атап өту;
- іскерлік мәселені шешу;
- көңіл көтеру және демалу;
- мәдени іс-шараға қатысу;
- қажетті адамдармен сөйлесудің ретін сақтау үшін.

Клиенттердің мақсатын түсіну нәтижесінде қоғамдық тамақтандыру өнімін нарық ортасына жылжыту механизмін басқару жүйесі ретіндегі тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингі де ұйымдастырылуы тиіс.

Маркетингтік қызметті басқару деп маркетингтік іс-шараларды талдау, жоспарлау, ұйымдастыру мен олардың жүргізілуін бақылау кіретін іс-қимылдар жүйесі аталады. Осы қызметті басқаруда клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы кәсіпорынның мақсаттарына жету үшін пайдалы тауар-ақша айналымын орнату, нығайту мен қолдау көзделеді.

Қоғамдық тамақтандыру жүйесі бұл үшін:

- орналасу үшін тиімді жерді таңдауға;
- нарықтың белгілі бір сегментіне бағдарлануға;
- нақты белгіленген өнім түрлері болуға;
- бағаны пайдалану жүйесінің стратегиялық бағытын таңдауға;
- жарнаманы ойдағыдай пайдалануға;
- оқытылған қызметкерлері болуға;
- негізгі өнімді жылжытуға ықпал ететін қызметтерді әртараптандыруға және қосымша қызметтер жиынтығының болуы тиіс.

Дағдарыс жағдайында маркетингті оңтайлы әрі сауатты құрылған басқару жүйесі нарықты теңдестіруге және сервистік экономикада маркетинг ең алдымен тұтынушыларға пайдалылық нәтижесін арттыруға бағдарланатынын және менеджменттің стилін икемділігі, жылдам шешім қабылдау, оңтайлылық пен ашықтықтың еркіндігі, қызметкерлер өзара-қарым қатынас жасау маркетингі арқылы кәсіпорынға ең көп пайда әкеле алатын өзінің желісін ұйымдастыру бағытында өзгертетінін ескере отырып, әрбір нақты кәсіпорынның дағдарыс жағдайын еңсеру көздерін табуға мүмкіндік береді.

Қоғамдық тамақтандыру саласында қауымдасқан маркетинг қалыптастыру кәсіпорынның орналасатын жерін таңдаумен, оның ішін жарақтандырумен және осы кәсіпорын қосымша көрсете алатын қызметтердің жиынтығымен байланысты.

Шаруашылық қызметтің басқа салаларына қарағанда тамақтандыру кәсіпорындарының орналасуы ықтимал

келушілердің ең көп санының болуында немесе өзінің көркемдігі немесе функционалдық міндеттері бойынша тартымды аумақтық жерлерде орналасады. Соңдықтан функционалдық маркетингке сәйкес тамақтандыру кәсіпорындарының тұрғын үйлер көп ауданда, жаппай өндірістік қызмет аудандарында, тұтынушылар көп болатын жерлерде (автобус аядамаларының маңында, жолдарда, вокзалдарда, әуежайларда және т.б. жерлерде), келушілер өздері тамақ жасауға мүмкіндігі жоқ демалыс орындарында орналасқанын талап етіледі.

Қоғамдық тамақтандыру өнімін тұтынушыларға жылжытудың ең сезімтал факторына оның ішінің қолайлылығы, ас ішетін жердің дизайнының ресімделуі, клиенттер тамақ ішетін уақытта болатын үй-жайдың ресімделуіне қойылатын талаптарға жауап беруі жатады. Демек, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының брендінің оның ішкі ресімделуі, клиенттер үшін қолайлылығы мен ыңғайлылығы құрайды деп санауға болады.

Алматы қаласының көшелерінде адамдарға сауалнама жүргізу (250 адам сұратылды) қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының орналасқан жері адамдардың осы кәсіпорынға баруға ынталандыруда ерекше рөл атқаратынын көрсетті (17-кесте).

17-кестенің деректерінен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны келушілердің жұмыс немесе оқу орнына жақын не болмаса тұтынушылар тұратын жерге жақын және көлік қызметімен байланысты осы кәсіпорынды таңдайтыны көрінеді.

17. Келушілердің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының орналасқан жеріне қоятын талаптары, 250 адам = 100 %

Сұрату индикаторлары, %	Жауаптар				
	Жиі	Сирек	Жауап беруге қиынсынды	Осындай кәсіпорындар	
				Қажет	Қажет емес

Сіз қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына барасыз ба?	78	22	-	100	-
Сіз қоғамдық тамақтандыру қызметін қандай себепке байланысты пайдаланасыз: – жұмыстың немесе оқудың жанында	92	2	6	100	-
– үйдің жанында	68	24,5	6,5	100	-
– тамақ жасайтын уақытты қысқарту мүмкіндігі	41,7	8,4	48,9	87,7	12,3
– жалғыз немесе достармен демалу мүмкіндігі	58,6	16,7	24,7	89,2	10,8
– көлік жолдарына жақындық	88,4	11,6	-	95,4	4,6

Барлық сұратылған респонденттер қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының мына сипаттамаларына ерекше назар аударды:

- жайлылық – 75 %;
- онда отырудың жайлылығы – 40 %;
- түскі ас залының жабықталуы – 93,7 %;
- жақсы дизайн – 64,8 %;
- қызмет көрсетудің ыңғайлылығы – 31,2 %;
- тазалық, гигиена мен санитария нормаларының сақталуы – 100 %;
- қызмет көрсететін адамдардың сырт бейіні – 78,7 %;
- залды тақырыпқа сай ресімдеу – 61,4 %.

Осы деректер әрбір сұрату бойынша сұратылғандардың санына әрбір сұраққа оң жауап берген адамдарды есептеу арқылы алынды (кездейсоқ іріктеу тәсілімен 300 адам сұратылды). Осы жауаптардан сұрақтың қандай нысанға қойылуына қарамастан, адамдардың залдың жарақтандырылуы мен оны ресімдеуге қойылатын талаптарға жауап беруін қалайтыны көрінеді.

Соңдықтан ассоциативтік маркетинг тамақтандыру кәсіпорнының имиджін қалыптастырумен қатар олардың сауда залдарына мынадай талаптар қояды:

- сауда залдары жарық, демалуға қолайлы болуы тиіс;
- қабырғалар мен төбенің жұмсақ, ашық және жылы түске боялуы;
- зал адамдарға қолайлы болатындай ресімделуі, көзді ауыртпауға және кәсіпорын атауымен үйлесуге;
- ресімдеуде тазартуы қиын безендіруді қолдануға болмайды;
- ауыр безендіру, перде, гобелен, көп шаң жинап, гигиена талаптарына жауап бермейтін болады және жарықты нашарлатады;
- жарық беретін арматура, жарықты сейілетін тор, көркем орындалған шамдар мен бра түрінде жасанды жарық залдың жалпы ресімделуімен үйлесуге тиіс;
- жабдық келушілер үшін ғана емес, сонымен бірге клиенттерге қызмет көрсету процесінде қызметкерлерге де қолайлы болуы тиіс;
- үстелдер жинауға ыңғайлы болуы тиіс;
- ыдыс-аяқ гигиеналық, біршама төзімді, белгілі бір нысан мен сыйымдылықтағы, көзге көркем, сызатсыз, жарықсыз және т.б. болуы тиіс.

Сауда залының ресімделуі өзіне-өзі қызмет көрсету және даяшылардың көмегімен қызмет көрсету деп аталатын қызмет көрсетудің екі түріне нарық сегментінің сұранысы ескеріліп құрылған маманданымына да жауап беруге тиіс. Тамақтандыру кәсіпорындарының құрамындағы барлық өндірістік үй-жайлар (асүй, қойма, қосалқы үй-жайлар, суық цехтар және т.б.) иіс сауда залына кірмейтіндей орналасуға тиіс.

Сауда залындағы жабдықтар қызметкерлерді шаршайтындай қарама-қарсы адам қозғалысы мен ағынын тудырмауға, клиенттер өзінің қалауы бойынша залдан еркін кіріп-шығуға тиіс.

Сөйтіп, ассоциативтік маркетинг қоғамдық тамақтандыру жүйесінде белгілі бір жер мен уақыт кезеңінде тұтынушылар сауда залындағы жайлылықтың ішкі жайкүйін қабылдайтын бейне ретінде қалыптасады және тұтынушылардың нақты ауқымы (сегменті) үшін кәсіпорын мен оның өнімінің жарнамасының белгілі бір нысаны болып табылады және маркетингтің жарнама қызметінің аса маңызды элементі болып саналады.

Сауда залының дизайны мен тамақтандыру кәсіпорындарының архитектуралық-көркем ресімдеуінде елеусіз нәрсе болмауға тиіс, сондықтан оларды жасау үшін мамандар тартылғаны дұрыс. Бәсекелестік әлемінде қоғамдық тамақтандыру маркетингінде оның бірегей, қайталанбайтын, өте жайлы әрі ыңғайлы ретінде қабылданатын ішкі бейнесін құру мақсаты қойылады. Тұтынушы осы сана-сезімі қабылдайтын осы сипаттамалар тамақтың қызмет көрсетудің сапасы мен бағамен қатар бағаланады. Олардың мақсаты – маркетингтің мақсаттарын кәсіпорынның архитектуралық-көркемдік бейінін оң қабылдау арқылы іске асыру, яғни кәсіпорынның маманданымына сәйкес бірегей бренд құру болып табылады. Мәселен, дәстүрлі мейрамхана ұзақ әңгімеге және өздерін VIP-мәртебесіне жатқызатын клиентердің келуіне арналған қалыпты сән-салтанатқа сәйкес болуы тиіс. Шығыс мейрамханасында тиісінше кілемдер, аласа жиһаз, қабырғаларда нақышты өрнектер, балық мейрамханасында – торлар, бөшкелер, яхтаның, зәкірдің макеттері және т.б. бейнеленуге тиіс. Демек, жарнаманың басқа түрлерімен салыстырғанда антуражда тұтынушыларға арналған ақпарат көп болуы тиіс. Сондықтан тамақтандыру кәсіпорнының архитектуралық-көркем ресімдеу элементтерінің ортақ композициясы болуы, ол қоғамдық тамақтандыру маркетингінің ең маңызды сипаттамасына айналып отырған ішкі кеңістіктің үздіксіз даму, интерьер сыртқы ортамен байланысты болуы тиіс. Бұған мысалы, залда орталық аймақты белгілеп, оның айналасында жарық пен көлеңкенің, безендірілген

тілімшелердің, мүсін композицияларының, өсімдіктердің, аркалардың, витраждың ойынының сағымын жасап немесе керісінше, залды бірнеше әр түрлі аймақ, сектор, тақырыптық бірлестік және т.б. орналастырудың көмегімен қол жеткізуге болады.

Көбінесе ассоциативтік маркетингі бағалаған кезде ол бос кеңістікті, оның жекелеген орындарының бөлек екенін көрсететін жиһазды орналастыру тәсілі, оның түрі мен түсіне байланысты қабылданады. Сонымен бірге негізгі кіре беріс бойы қосарланып қойылған үстелдер залдың ұзындығын одан сайын ұзартады, ал жиһазды топпен қою үлкен кеңістікті кішірейтеді, осыдан клиенттер өздерін қолайлы сезінеді. Алайда жиһаз қалай қойылса да, ол келушінің айналысындағы заттарға қарағанда олардың тұтастығын білдіруге тиіс.

Адамдар ұтымды әрі жүйелі іс-қимыл жасайды деген дәстүрлі пікір қалыптасқан. Алайда ғалымдар адам іс-қимылды тек 20-25%-да ғана ойланып жасайтынын дәлелдеді. Қалған жағдайларда ол сана-сезімге беріледі және ол көлемге емес сезімге көп жүгінеді. Сондықтан 60-жылдары ассоциативтік маркетингіе заттың түрі оның пайдалылығымен анықталады, ал пайдалылық сол немесе затқа жүктелетін функция ретінде түсініледі деп айтылатын «3-ф» теориясы басым қолданылды. XXIII ғасырдың басында осы теориядан бас тартылып, ол тұтынушы ең алдымен эстетикалық көзқараспен қарайды, содан кейін – заттың функциясы мен оның көзбен, сипап көргенде, оның дәмін татқанда, иісін сезгенде өзіне ұнайтынына қатысты субъективтік пікір қалыптастырады деген ережемен алмастырылды.

Мұның өзінде функция маңызды рөл атқармайды, көбінесе тұтынушылық сезімнен туынды ретінде сезіледі. Осыған байланысты тауардың атқаратын функцияларына қарамастан, оның дизайны мен оның ресімдеуіне ерекше көңіл бөлетін болды. Маркетингінің жарнама қызметінің элементі ретіндегі брендтің қазіргі кезеңдегі теориясы мен практикасы осыған негізделеді, қоғамдық тамақтандыру

кәсіпорындарының ассоциативтік маркетингінде де осы заңдылық қолданылуға тиіс. Мәселен, егер жарты ғасыр бұрын шет елдердің қоғамдық тамақтандыруында ассоциативтік маркетинг қызыл, жасыл, қызғылт сары, көгілдір, ақшыл жасыл және тағы басқа ашық бояулар басым болған түстердің мол түріне құрылса, 70-жылдары сарғыш түстерге басымдық берілді («сарғыш он жылдық»), ал 80-жылдары оны «қара он жылдық» (алтын, күміс, көк, қызғылт сары теңбілдері бар қара түс) алмастырды, ал қазіргі уақытта тазалыққа, байлыққа, тәсілдер мен пен сезімталдыққа ерекше көңіл бөлінеді. Бәсең музыка мен қымбат материалдың үйлесуіне құрылған эстеттік (пластмассамен әрленген ағаш, шыны– витраждар, тастар), сұр-көк және қызғылт түспен әрленген, корольдік көк (индиго), қызыл және жылтыр қара түстегі күңгірт бояу басым болды.

Адамдар ала-құла мен ашық түстен біркелкі түске көшті (шағын нәрсені ұнату – ұялы телефон, көзілдірік және т.б.). Сөйтсе де ассоциативтік маркетингте қатаң талаптар мен қағидалар сақталды, яғни интерьерде қате таңдалған түстердің салдарынан тұтынушы өзін қолайсыз сезініп, ол сервистің сапасына әсер етіп, сатудың түсуіне себеп болады. Тұтынушы кез келген түсті оған сәйкес толқынның ұзындығы бойынша қабылдайды (18-кесте) және әрбір нақты жағдайда қолайлы болуы тиіс.

18. Тұтынушының түсті ассоциативтік маркетингтің элементі ретінде қабылдауы

Түстің өңінің түрлері	Түстің адамға әсер етуінің нәтижелері					
	Бағаланған уақыт, д\ма, мг	Қысымның өзгеруі, макс./мин.	Тамыр	Ден қоюдың жылдамдығы, опер./сек.	Бұлшық еттің ден қоюы, шартты бірлікте	Субъективтік көзқарасы, 1 сағ
Қызыл	33,5	+91+1,5	+45	+3	+12	Тең уақыттың 0,5-ке ұзаруы

Жасыл	31,9	0+5	-5	-2	-3	Уақыттың 0,3-ке қысқаруы
Көк	66,1	-8/-5	-	-15	-6	0,5-ке азаяуы
Сары	37,4	+Э/+7,5	+7	1	1	0,1-ге ұзаруы

Ескерту: Серов Н.В. Светоцветовая теория. – СПб., 2001 [46].

18-кестенің деректеріне сүйеніп қызыл түсті кәсіпорынды алыстан байқау қажет болған және ол тез тамақтануға арналған (түскі уақытта, автобус аялдамасында және т.б.) кәсіпорын болса пайдаланған дұрыс деп айтуға болады. Бұл қызыл түстің алдымен жұмыс істеу қабілетін күрт көтеріп, адамның тыныс алуы жылдамдап, тереңдейтінімен байланысты. Еңбек өнімділігі 10 минуттан кейін 26%-ға артып, қолдың буынын қысу күші 2 есеге ұлғаяды, алайда бұл ұзақ уақытқа созылмайды. 20 минуттан кейін еңбек өнімділігі 34%-ға төмендеп, адам түстен шаршап, осы түс оны тітіркендіріп, адамда мазасыздық сезімі пайда болады.

Сондықтан фаст-фуд және бистро кәсіпорындарын қызыл түске бояуға болады, ал әңгімелесіп, демалуға арналған кешкі мейрамханалар қызыл түсті пайдаланбауға тиіс. Алайда қызыл түс уақытты ұзартатындай сезім ұялатынын ұмытпаған жөн, бұл келушіге түскі ас уақыты аз көрінбеуі үшін өте қолайлы, ал егер адамдар тамақтану пунктінде ұзақ уақыт болуды көздесе, онда олар осы кәсіпорыннан қанағаттабай кетуі мүмкін. Қызыл түстің шамадан тыс артық болуы тұрақты клиенттердің санын төзімді адамдардың тар ауақымына дейін азайтуы мүмкін. Ал егер адамның көзі демалатын басқа түстер болса (мысалы, ақ дастархан, жасыл өсімдіктер және т.б.), онда адам қызыл түстен шаршамайды.

Сары түс жеңілдік сезімін ұялатады және көзді шаршатпайды, ол көздің көру жылдамдығын арттырады, алайда кешкі уақытта адам осы түстен мазасызданып, ол уайым мен құлазу сезіміне бой алдырады. Еуропалық мәдени дәстүрде сары түс шуағы шашыраған күнмен теңестіріледі тамақтандыру кәсіпорнын ресімдеуде саы түс басым болса,

ол адамның сана-сезімінде сенімсіздік, күйзеліс сезімі пайда болып, мазасызданатыны байқалады. Ал Еуропа мен Ресейде сары түс «сары билетті», опасыздықты, қызғанышты тегін білдірмейді. Сонымен бірге шығыс мәдениетінде сары түстің ешқандай теріс сипаттамасы жоқ.

Жасыл, әсіресе егер бұл хаки түс болса, онда бұл әскери уақытпен және адамды солай мазасыздандырады; көк түс, егер көгілдір болса, ол тәбетті азайтып, тапсырыс берілетін тағамдардың санын да азайтады.

Ғалымдар адамдардың түсті қабылдауы олардың білім деңгейі мен жасына байланысты екенін байқады. Мәселен, мысалы, білім деңгейі төмен адамдар білім деңгейі жоғары адамдармен салыстырғанда күлгін, қоңыр және сары түсті 2 есе жиі таңдайды. Ал білім деңгейі жоғары адамдар көк және жасыл түсті 8% жиі таңдайды.

20-25 жастағы адамдар неғұрлым ашық түстерді, ал 60-тан асқан адамдар – жұмсақ сарғыш түсті таңдайды және сары түске сезімталдық 50 жастан кейін өзгермейді екен.

Осының нәтижесінде ХХ ғасырдың ортасында алдымен Францияда, содан кейін Ұлыбританияда колоршы-консультант деген жаңа мамандық пайда болды. Сонымен бір-уақытта «хаки» түсті жастар, ал батпақ түсті мен сарғыш түсті мазасыз, өз-өзіне сенімсіз, ұшқалақ және тұрақсыз адамдар таңдайтыны байқалды. Сары және қызғылт сары түстер тамақтандыру кәсіпорнында адам көп болмаған жағдайда қуаныш, мерекелік шаттық, еркіндік пен ризашылық сезімін ұялатады.

Сөйтіп, түс ассоциативтік маркетингі ғана емес, сонымен бірге тұтынушылардың белгілі бір көңіл-күйін де қалыптастыра алады екен.

Тамақтандыру кәсіпорнында ас мәзірі өнімнің нақты маркасының жарнамасы болып табылады. Ас мәзірі де қоғамдық тамақтандыру маркетингінің оны ресімдеуге қатысты талаптар қойылатын ерекше элементі. «Ас мәзірі» деген сөз француздың «menu» (тағамдар мен сусындардың кестесі) деген сөзінен пайда болған. Коммуникациялық

маркетингте ол тұтынушыға оның қандай өнім мен қызметтерді қай бағамен және қай жерден сатып ала алатынын қол жеткізімді нысанда көрсетеді. Ас мәзірі жоспарлы түрде ұйымдастырылған қызмет пен ресімдеу сапасын талап етеді. Өкінішке орай, ресімдеу сапасы ТМД елдері кәсіпорындарының маркетингінде үнемі ескеріле бермейді, ал ас мәзірін ресімдеу келушіге сенімділік беретінін және өзін қолайлы әрі еркін сезінуге көмектеседі деп саналатын еуропалық елдерде оған ерекше көңіл бөлінеді.

Маркетингіде сапа концепциясын тамақ әзірлеумен және қонақтарға қызмет көрсетумен айналысатын қызметкерлер өзінің ептілігімен қалыптастырады. Сондықтан ресторатор мен бас аспаздың лауазымдары – қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнындағы ерекше лауазымдар.

Аспаз – бұл тамақтандыру кәсіпорнының жүрегі, оның басты маркетингтік элементі. Жақсы аспаздың гастрономиялық талғамы ғана емес, сонымен бірге тәжірибесі, тағамдардың дәміне сын көзбен қарау дағдысы да болуы тиіс. Сондықтан оның лауазымына маманды таңдаумен қатар, оның еңбегін лайықты бағалау керек.

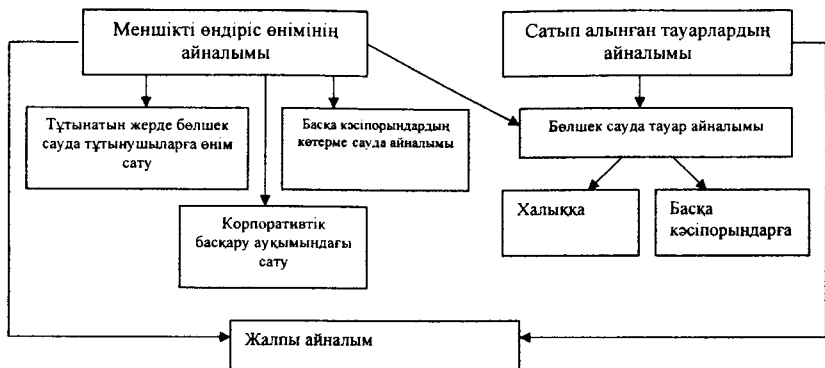
Қоғамдық тамақтандыру маркетингінде жақсы ұйымдастырылған маркетингтік зерттеу мен жоспарлау жүйелері ерекше рөл атқарады. Мұның өзінде қоғамдық тамақтандырудағы маркетингтік жоспарлаудың ерекшелігі ретінде ол сыртқы ортаны бағалаудан гөрі келушілердің сұратуын бағалауға сүйенетінін атауға болады.

Сол себептен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары нәтижелерінде тұтынушылардың барлық сұраныстарын қарастырып қана қоймай, осы кәсіпорындарда маркетингті белгілі бір басқару жүйесін қалыптастыруға, сонымен бірге ең жоғары экономикалық нәтижемен және өндіріске көп қайтарым беріп жұмыс істеуге тиіс маркетингтік зерттеулерді жақсы ұйымдастыру керек. Ғаламдық экономикалық дағдарыс жағдайында мемлекет экономикасындағы кез келген дағдарыстық құбылыстармен қабат-

тасатын жұмыссыздықтың өсуінде және халықтың сатып алу қабілетінің түсуінде осы қажеттілік күрт артады және қоғамдық тамақтандыру өнімінің тұтынушылар санын күрт азайтады, сондай-ақ кәсіпорынның осы өнім мен қызметтердің ұсынысының сұраныстың туындаған немесе туындауының қолда бар мүмкіндіктеріне сәйкестігін анықтау үшін көп күш-жігерді қажет етеді.

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы маркетингтік зерттеулердің күрделілігі мен ерекшеліктері оның тауардың екі түрін, яғни меншікті өндіріс өнімі мен сатып алынатын тауарларды сату ауқымында жұмыс істейтінімен байланысты. Меншікті өндіріс өніміне аспаздық өңдеуден өткен және аспаздық өнім түріндегі өнім жатады. Меншікті өндіріс өнімінің негізгі бөлігін қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны орналасқан жерде сатылатын немесе үйге босату немесе жеткізу түріндегі «түскі ас өнімі» құрайды. Осы өнім түрі өндірісі көлемінің көрсеткішіне тағам жатады. Сатып алынатын тауарларға қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары өнеркәсіптік немесе сауда кәсіпорындарында сатып алып, аспаздық өңдеусіз сататын өнімдер (сусындар, нан, кәмпит және т.б.) жатады. Нәтижесінде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында меншікті ерекше айналым құрылымы (68-беттегі 8-сурет) қалыптасады.

Бұл жағдайда тамақтандыру кәсіпорындарының тауарлық (өнім түрлері) саясатын жоспарлау көмегімен өндірістік процесті басқару жүзеге асырылатын және тұтынушылардың тілектері мен қажеттіліктері, бағалардың қол жеткізімділігі, сондай-ақ нақты өнімдерге сұраныстың қалыптасуына ықпал ететін әлеуметтік-экономикалық, демографиялық, этникалық және басқа да факторлардың бары ескерілген тұтынушылардың сұранысын барынша қанағаттандыруға тиіс ас мәзірі түрінде ресімделеді.



8-сурет. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары сататын өнімнің құрылымы

Сондықтан маркетингтік талдау мен жоспарлау – тамақтандыру кәсіпорындарының ең маңызды әр күрделі функцияларының бірі, ал ас мәзірін жасау (тауарлық саясатты таңдау) шаралары тамақтандыру кәсіпорындарының өзінің нарықтағы мақсатты тобын (сегменті) дұрыс анықтай білетініне байланысты жедел мейрамхана маркетингі кешенінің негізгі (базалық) элементі болып табылады.

Сонымен бірге дағдарыс жағдайында клиенттермен тілдесу қатынасын орнататын, сондай-ақ ұзақ мерзімді өзара қарым-қатынастарды дамытатын көз ретіндегі маркетингтің жағдай жасау және көңіл бөлу сияқты сезілмейтін белгілерінің рөлі күрт артады.

Сөйтіп, маркетингті басқарудың тиімділігін, егер ол:

- кәсіпорынның өніміне тұтынушылардың назарын барынша аудара алса;
- кәсіпорынның жеке немесе топтың талғамына жауап беретін өнімін міндетті түрде алу ниеті туындаса;
- пайданың немесе оның өсуінің деңгейі тұрақты болса;
- кәсіпорынның күшті имиджі мен оның тиімді бренді қалыптастырылса;
- маркетингтік стратегияның келешегі айқын болса бағалауға болады.

Маркетингті басқарудың тиімділігіне кәсіпорында:

- тұтынушылардың сұранысын анықтау тәсілі ретіндегі маркетингтік зерттеулер жүйесі жақсы ұйымдастырылғанда;
- жоспарлық-болжамдық іс-қимылдарды іске асырудың көмегімен маркетинг стратегиясы нақты белгіленгенде;
- кері байланыс жүйесі мен кәсіпорынның іс-қимылдарының қаржы нәтижесін талдау арқылы маркетинг нәтижелерінің аудиті ұтымды құрылған жағдайда ғана жүзеге асырылады.
- мұның өзінде маркетингті басқару жүйесінің іс-қимылдар кешенінде барлық қалған басқарушылық шешім қабылдау негізделетін нарықты кешенді маркетингтік зерттеуді ойдағыдай ұйымдастырудың маңызы артып отыр.

Реттеудің деректері басқарудың келесі мәселелерін шешуге бағытталады:

- 1) ақпарат жинау, өңдеу мен бағалау;
- 2) нарықтық бәсекелестіктің түрпаты мен нарықтағы өзінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау және талдау;
- 3) бәсекелестердің мүмкіндіктері мен белсенділігін бағалау және талдау;
- 4) кәсіпорынның меншікті мүмкіндіктерін бағалау және талдау;
- 5) сұранысты болжау;
- 6) коммерциялық тәуекелді анықтау және бағалау;
- 7) маркетингтік стратегия мен нақты маркетингтік бағдарламаларды ақпараттық-талдамалы негіздеу;
- 8) маркетингтік бағдарламалардың іске асырылу тиімділігін бағалау.

Сөйтіп, маркетингтік зерттеулер жүйесі арқылы кәсіпорынның экономикалық әлеуетінің өсу көзі ретіндегі маркетингтік іс-қимылдардың жиынтығы ғана емес, сонымен бірге маркетингті басқарудың тиімділігін бағалау тәсілдері де қалыптасады.

2.3 Мейрамхана бизнесінің маркетингтік ортасы

Мейрамхана бизнесінің маркетингтік ортасына кәсіпорынның қызметіне тікелей және жанама ықпал ететін сыртқы факторлар кіреді. Маркетингтік орта – фирмадан тысқары іс-қимыл жасайтын және маркетингтік қызметіне әсер ететін белсенді субъектілер мен күштерінің жиынтығы. Маркетингтік орта микро және макроортаға бөлінеді.

Мейрамхана бизнесі саласында микроорта саласының элементіне мыналар кіреді:

1. *Жеткізушілер* – бұл қызмет көрсету үшін компанияға қажетті тамақ өнімдерін жеткізетін фирмалар мен жеке тұлғалар. Мейрамхана бизнесінде жеткізушілерге өндірістік компаниялар, көлік кәсіпорындары жатады.

2. *Делдалдар* – тамақтандыру кәсіпорындарына қызметтерді жарнамалауға, нарыққа жылжытуға, сатып алушыға сатуға, ұсынуға көмек көрсететін фирмалар. Мейрамхана бизнесінде делдалдарға маркетингтік фирмалар мен мерекелерді, тойларды және басқа да салтанаттарды ұйымдастырумен айналысатын фирмалар жатады.

3. *Бәсекелестер* – бұл ұқсас қызметтерді жүзеге асыратын кәсіпорындар.

Кәсіпорынға нарықта әр түрлі бәсекелестер бетпе-бет келеді. Бәсекелестерге қарағанда, нарықта бизнесте табысқа жету үшін маркетинг жөніндегі мамандар клиенттердің қажеттіліктерінің ғана емес, сонымен бірге бәсекелестердің стратегияларының өзгеруіне бейімделе білуге тиіс. Фирма клиенттердің сана-сезіміне өз қызметтерінің басымдығын ұялатып, стратегиялық артықшылыққа ие болуға тиіс.

4. *Байланыс жасайтын аудиториялар* – бұл тамақтандыру кәсіпорындарына нақты немесе ықтимал мүдде танытатын немесе оның іскерлік белсенділігіне, қойылған міндеттердің тиімділігі мен оған жетуге қабілеттілігіне әсер ететін әлеуметтік топтар немесе кез келген адамдар.

Байланыс жасайтын аудиторлардың тұрпаттары мынадай болады:

- қаржы органдары;
- бұқаралық ақпарат құралдары;
- қаржы және салық органдары, статистикалық ұйымдар, жергілікті басқару органдары сияқты мемлекеттік мекемелер;
- азаматтық (әлеуметтік) топтар – қоршаған ортаны қорғаушылар, өзінің ерекше талаптарын білдіретін ұлттық топтар, діни қоғамдар;
- жақын маңдағы аудандардың тұрғындары кіретін жергілікті байланыс жасайтын аудиториялар;
- көпшілік қауым – бұл жағдайға орай кездейсоқ таңдалған мекемелердің қызметін пайдаланатын барлық кездейсоқ тұтынушылар;
- осы фирманың қызметкерлері мен қызметшілері, олардың отбасы мүшелері, директорлар кеңесінің мүшелері, акционерлер кіретін ішкі байланыс жасайтын аудиториялар.

Макроорта фирмаға сырттан әсер ететін алты фактор тобынан құралады.

1. *Демографиялық орта.* Демография деп халықты саны, тығыздығы, сонымен бірге жасы, жынысы, ұлты, айналысатын кәсібі мен басқа да статистикалық белгілер бойынша зерттейтін ғылым аталады.

Қазақстанда мейрамхана бизнесі тұрғысынан келесі жастардың тобы қызығушылық танытады:

Жасы 20-34 жас аралығындағы жастар. Халықтың бизнеске көптеп кіретін неғұрлым белсенді тобы.

35-45 жас аралығындағы ерте орташа жас. Осы топтың әжептәуір бақуатты өкілдерінің елеулі бөлігінің бизнесі болады, олардың талғамы мен артықшылықтары мәлім, тұрақты әрі белсенді.

50 жастан асқан ортадан асқан жас пен зейнеткерлер. Топ екі топқа, яғни актив және пассив өкілдерге бөлінеді және жаңалыққа нашар бейімделеді.

Экономикалық орта. Экономикалық орта халықтың сатып алу қабілеті мен олардың іс-қимылының сипатына әсер

ететін факторлардан құралады. Жалпы сатып алу қабілетіне ағымдағы кіріс, жинақ ақшаның болуы, бағалар деңгейінің кіруіне байланысты маркетинг жөніндегі мамандар халық табысының өзгеруінің негізгі үрдісі мен олардың сатып алу сипатының барысы жөнінде хабардар болуы тиіс.

Қазақстан Республикасы Статистика жөніндегі агенттігінің деректеріне сәйкес 2008 жылы ауқатты азаматтардың үлесі «0,2% – элита және 4,9% – ортадан жоғары ең кедейлердің үлесі – 13,4%-ды» құрады. 2007 жылғы әлемдік өтімділіктің дағдарысы экономикаға капиталдың түсуін күрт азайтты.

Экономикалық ортаның өзгеруі ел экономикасын нашарлаған кезде зардап шегетін сала болғандықтан, мейрамхана нарығының жай-күйіне әсер етеді. Мәселен, соңғы зерттеулер дағдарыс жағдайында тұтынушылар ең алдымен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметінен бас тартатынын көрсетті.

Табиғи орта – бұл маркетингтік қызмет үшін қажетті немесе оған әсер ететін табиғат ресурстары. Табиғи орта тамақтандыру кәсіпорындарының қызметіне соншалықты күшті әсер етпейді.

4. *Саяси орта*. Маркетингтік шешімдерге адамның жеке және ұжымдық қызметіне ықпал ететін заң шығаратын және үкіметтік мекемелер, сондай-ақ әр түрлі саяси топтардың ерекшеліктері ерекше ықпал етеді.

5. *Мәдени және әлеуметтік орта*. Мәдени ортаға өзінің мүшелерінің негізгі құндылықтары мен сенімін қалыптастыратын қоғамның негізгі құндылықтары, басымдықтары мен мінез-құлық нормалары ықпал ететін институттар мен мекемелер кіреді. Олар қоғамның басқа мүшелерімен жасайтын өзара қарым-қатынастарын айқындайтын көзқарастарды ұстанады. Көптеген мәдени ерекшеліктер адамдар маркетингтік операцияларды жүзеге асырған кезде қабылдайтын шешімдерге әсер етуі мүмкін.

Қазақстанның мәдени ортасында батыстың стандарттарын көшірмелеу сияқты фактордың ықпалымен өзгерістер орын алып, осыған байланысты кафе, мейрамхана, бар, ко-

фехана сияқты тамақтандыру кәсіпорындарының саны өсіп, тез қызмет көрсететін кәсіпорындар сияқты жаңа қызмет нысандары пайда болды.

2.4 Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік қызметін бағалау

Тамақтандыру кәсіпорындары қызметінде маркетингтің пайдалануын талдау қазақстандық қоғамдық тамақтандырудың қазақстандық нарығының күшті және осал жақтарын көрсеті.

Қазақстан Республикасының қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарындағы маркетингтік қызметтің жай-күйін SWOT-талдау 19-суретте келтірілген.

19. Қазақстан Республикасының қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарындағы маркетингтік қызметтің жай-күйін SWOT-талдау

Осал жақтар	Күшті жақтар
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – өнім түрлерінің біркелкілігі – халықтың сатып алу қабілетінің сәйкессіздігі – сатып алынатын өнім мен даяр өнімнің бағаларына инфляцияның әсер етуі – интерьердің тақырыптық ресімделуінің болмауы – сауда залдарында жабдықтың шамадан тыс көп қойылуы – нашар жарнама – тамақ сапасының төмендігі – қазіргі заманғы компьютерлік технологияларды пайдаланбау – шикізатты сақтау мерзімдерін сақтамау – маркетингтік зерттеулер жүйесін нашар ұйымдастыру 	<ul style="list-style-type: none"> – тамақтандыру кәсіпорындарының тұтынушылар барынша көп болатын жерлерге жақын орналасуы – тамақ өнімдерінің ұзақ өміршеңдік циклі – сұраныстың болуы – нарықты сегменттерге бөлу және кәсіпорындардың тұрпаты бойынша шаруашылық іс-қимылдардың нақты бағытын таңдау мүмкіндігі – жоспарланған іс-қимылдарды іске асыру есебінен стратегиялық бағытты ұстану
Қауіп-кәтерлер	Мүмкіндіктер

<ul style="list-style-type: none"> – тұтынушыларға стандартты көзқараспен карау – шоғырландырма маркетинг жүйесі қолданылмаған банкроттық – коммерциялық тәуекелдің жоғары деңгейі – жеке қажеттіліктерді ескермеу бренд қалыптастыруды қиындатады – сервис пен тамақтың жоғары емес сапасы бизнесті толықтай құртады – кәсіби қызметкерлердің тапшылығы – мемлекет тарапынан бақылау нормаларының болмауы денсаулыққа зиян келтіреді 	<ul style="list-style-type: none"> – барлық жерде қосымша жұмыс орындарын дамытып құру мүмкіндігі – халықтың әлеуметтік-экономикалық өмір сүру жағдайының жақсаруы – жақсы ұйымдастырылған шоғырландырма маркетингте психологиялық факторлар ықпалының келешегі – бағаларды саралау коммерциялық тәуекелдерді төмендетуге мүмкіндік береді – жарнаманы күшейту тұтынушыларды жақсы ақпараттандыруға әсер етеді
--	---

Ескерту: Автор құрастырған

SWOT-талдаудың деректерінен қазақстандық кәсіпорындарда маркетингті пайдаланудың басты проблемасы ретінде сараланған бағалардың болмауын, жарнаманың есебінен, оның ішінде кәсіпорынға бәсекелік артықшылық беретін меншікті брендті қалыптастыруға қабілетті қандай да бір бірегей және айрықша тағамның есебінен әсерінің жетіспеуіне, маркетингтік зерттеулердің нашар ұйымдастырылуын, кәсіби мамандар мен нарықты дұрыс сегменттеудің тапшылығын атауға болады.

Қазақстандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының проблемасы олардың осы күнге дейін маркетингті өнім өткізумен шатастыруымен байланысты, алайда маркетинг өнім өткізуді білдірмейді. Өнім өткізу сатушының қажеттілігін, ал маркетинг сатып алушының қажеттілігін ойластырады. Ол тұрақты пайда алуға тұтынушылардың қажеттілігі мен қалауын дәл табу, алдын болжап, оны қанағаттандыру негізделетін бизнестің философиясына қаланады. Қоғамдық тамақтандыру жағдайында ассоциативтік маркетингтің нәтижесіне интерьер, орналастыру тәсілдері, тамақ түрі, баға мен қызмет көрсету

мәдениеті сияқты элементтерді біріктіріп және бір-бірімен үйлестіріп қол жеткізуге болады. Маркетинг өнімдер мен нарықтарды сәйкестікке келтірумен айналысуға тиіс. Мұның өзінде өнім қоғамдық тамақтандыру жүйесінде сезімтал басымдық болса да, ол тұтынушылық мақсатқа жетудің бір құралы болып табылады. Сондықтан қоғамдық тамақтандыруда өнім өткізу маркетингтің жалпы циклінің бөлігі болуға тиіс маркетингтік іс-қимылдардың элементі ретінде қарастырылуға тиіс (9-сурет).



9-сурет. Маркетингтің циклі

Маркетингтің барлық іс-қимылдары (9-сурет) ойластырылып және жүйелі түрде жүзеге асырылуға тиіс. Өкінішке орай, Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарында бұл тәртіп әрдайым сақтала бермейді. Осыған байланысты маркетинг цикліне қатысты мынадай тұжырым жасауға болады:

1. Қоғамдық тамақтандырудың маркетингі өзінің анықтамасына сәйкес нарықтың нақты сегменті мен оның қажеттіліктерін анықтаудан басталатын цикл ретінде қарастырылуға тиіс. Алайда Қазақстанның көптеген қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары осы процеске атүсті қарайды.

2. Қоғамдық тамақтандыру маркетингінде табысқа жету көбінесе кәсіпорындарды бағаларды саралап, олардың халықтың сатып алу қабілетіне сәйкестігіне қол жеткізуіне байланысты. Өкінішке орай, еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары осы мүмкіндікті барынша

пайдалана алуды үйрене алмай келеді.

3. Тамақтандыру кәсіпорындарында пайдаланылатын бағаларға қарамастан, өндірілетін өнімнің сапасы әрқашан жоғары болуы тиіс. Бұған өнімнің дәмділігі мен өнімді сақтау мерзімдерін сақтаудың есебінен жетуге болады. Алайда Қазақстанның шағын бизнеске жататын көптеген тамақтандыру кәсіпорындарында осы процеске жеткіліксіз көңіл бөлінеді, сол себептен мемлекет тарапынан тиісті нұсқаулықтар әзірленіп, осы процестерді бақылау күшейтілуі тиіс.

4. Еліміздің көптеген тамақтандыру кәсіпорындарында ассортименті тұрақты әрі біркелкі болып келеді. Сол себептен жеке бір кәсіпорынның артықшылығы байқалмайды, олардың арасында бәсеке болғанымен, тұрақты келушілері болмайды және келушілер де бір кәсіпорынды таңдауға немқұрайды қарайды.

Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарының ең осал буыны ретінде олардың қызмет көрсету соңында тұтынушылардың бағасын алуға бағытталған және тұтынушы осы тамақтандыру кәсіпорнынан қандай деңгейдегі қанағаттану сезімімен кетіп бара жатқаны жөнінде түсінік беретін маркетингтік зерттеулердің жүргізілмеуін атауға болады. Осы мақсатта тамақтандыру кәсіпорындарындағы маркетингтік бағалау жүйесін жетілдіру және бағалауды жүргізуге арналған тиісті құралдарды әзірлеу керек.

Бақылау сұрақтары

1. Тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің дәстүрлі маркетингіден айырмашылығы.
2. Мейрамхана бизнесіндегі маркетинг кешенінің ерекшеліктері.
3. Тамақтандыру кәсіпорындарының меншікті өндірісі циклінің негізгі сатыларына сипаттама беріңіз.
4. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының белгілері.
5. Тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің мақсат-

тары мен міндеттері.

6. Ассоциативтік маркетинг ұғымы мен оның ерекшеліктері.

7. Тамақтандыру кәсіпорындары қызметтерінің ерекшеліктері.

8. Тамақтандыру кәсіпорындарындағы қызмет көрсету нысандары.

9. Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік қызметті басқару.

10. Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингті пайдалануда қандай қиындықтар туындайды?

11. Тамақтандыру кәсіпорындары макроортасының ерекшеліктері.

12. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің негізгі проблемалары.

3-ТАРАУ. МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ-МИКС

3.1 Тамақтандыру кәсіпорындарының ассортименттік саясаты

Ассортименттік саясатты қалыптастырған кезде осы процеске екі фактор ықпал етеді. Бір жағынан, тамақтандыру кәсіпорындары тиімді әрі сұранысқа ие тамақ ассортиментін қалыптастыруға, ал екінші жағынан, негізгі қызметке кәсіпорынның беделімен байланысты оңтайлы қосымша қызметтерді таңдауға тиіс.

Мейрамхана өнімінің айрықша ерекшеліктеріне мыналар жатады:

- бұл әр түрлі құрамдастардың арасындағы өзара күрделі қарым-қатынастар жүйесімен сипатталатын қызметтер мен тауарлар кешені;
- мейрамхана қызметтеріне сұраныс кіріс пен бағалардың деңгейіне қатысты өте сезімтал болады;
- келушілерге қызмет көрсету ұсақ-түйек пен еленбейтін нәрседен тұратындықтан, мардымсыз кемшілікке жол беру мейрамхана қызметінің жоғары сапасына қол жеткізбейді;
- мейрамхана өнімін өзінің жұмыс істеу әдістері, ерекше қажеттіліктері мен әр түрлі коммерциялық мақсаттары бар көп кәсіпорынның күш-жігерімен құрылады.

Мейрамхана өнімінің үш деңгейі:

- бірінші деңгей – тамақтандыру қызметі жататын негізгі өнім;
- екінші деңгей – тамақтандыру қызметін музыкалық сүйемелдеу, мереке мен той ұйымдастыру сияқты қосалқы қызметтер қосылады;
- үшінші деңгей – СПА; бассейн қызметі және т.б. сияқты ерекше қызметтер қосылады.

Мейрамхана қызметі саласындағы саясатта мынадай іс-шаралар қарастырылады:

- тамақтандыру кәсіпорындарының қызметтерін түрлендіру;
- жаңа қызмет түрлерін әзірлеу;
- сұранысқа ие емес қызметтерді көрсетуді тоқтату;
- қызметтердің ең таңдаулы ассортиментін қамтамасыз ету;
- қосымша қызметтер жүйесін ұйымдастыру.

Қызметтер номенклатурасы деп тамақтандыру кәсіпорны сату үшін көрсетілетін барлық қызметтердің жиынтығы аталады. Қызметтердің жиынтығында өзінің тұтынушылық сипаттамасы бойынша ұқсас немесе белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға тиіс қызметтер *ассортименттік топтар* деп аталады.

Қызметтердің ассортименті мынамен сипатталады:

- кеңдігімен – ассортименттік топтардың саны;
- тереңдігімен – ассортименттік топтағы ассортименттік жайғасым санымен;
- толықтығымен – барлық ассортименттік топтағы ассортименттік жайғасымдар санымен;
- үйлесімділігімен, яғни қызметтердің арасындағы қайсыбір параметрлер бойынша жақындық дәрежесімен.

Мейрамхана қызметтері ассортиментін қалыптастыруда пайдаланылатын тәсілдемелерді қарастырайық:

- тамақтандыру кәсіпорындарының қазіргі бар қызметтерін түрлендіру;
- белгілі бір қызметтерді көрсетуді тоқтату;
- мейрамхана қызметтерінің жаңа түрлерін әзірлеу.

Қазақстанда тамақтандыру кәсіпорындарының тауарлық саясатына мемлекеттің шығыс пен батыстың тоғысында орналасқаны, көп ұлтты халқының бары, оның әр түрлі мәдениеттерді, сұраныстар мен дәм түрлерін сіңіргені өте әсер етеді.

Сөйтсе де еліміздің көптеген тамақтандыру кәсіпорындарының тамақ ассортиментінде нақты кәсіпорын үшін

арнайы дайындалған және оның брендин көрсетуге қабілетті, дайындалған қайсыбір тағам түріндегі өзінің айрықша тағамы жоқ тамақ түрі аз болады. Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарының аспазшылары тәжірибе жасай алмайды не болмаса жасағысы келмейтіні белгісіз. Ал еліміздің оңтүстік өңірінде орналасқан кәсіпорындар өзінің тауар саясатын қазақ-өзбек және ұйғырдың тамақ түрлеріне барынша жақын тағам түрі ассортименттің негізінде қалыптастырады. Қазақстанның солтүстігі мен шығысында орналасқан кәсіпорындар өзінің тауар саясатын стандартты орыс-украин тағамының негізінде ұлттық екі-үш тамақ түрін (бесбармақ, манты, палау) енгізіп, сондай-ақ ұсынылатын тамақтың шағын тізбесімен қалыптастырады.

Сөйтіп, Қазақстанда еуропалық қоғамдық тамақтандыру маркетингінің келесі екі негізгі қағидасы бұзылады:

- біріншіден, бір қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының тұтынушыларға ұнайтын белгілі брендин ғана емес, сонымен бірге оның бәсекелік артықшылығын қалыптастыруға бағытталған фирмалық (айрықша) тағамдар жоқ;
- екіншіден, тұтынушыларға ұсынылатын тауар ассортиментінің тарлығынан олар нақты қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнын бірегей ретінде қабылдауын төмендетіп, өзіне немқұрайды тұтынушылық сезім қалыптасуына мәжбүр етеді, кейін тұтынушы қай жерден тамақ ішетінін таңдамайтын болады.

Тек адамдар жұмыс істейтін жерде және оны іздеуге қызметкерлер уақыт жұмсамайтын кәсіпорындар ғана осы жағдайға ұшырамайды, сөйтсе де тұтынушылар осы кәсіпорынға өздерін тамақты дайындау сапасы қанағаттандыратын жағдайда ғана келетін болады. Кері жағдайда олар жұмыс күні ішінде өздерін-өздері тамақпен қамтамасыз етіп, қоғамдық тамақтандырудың қызметін тез ауыстырады.

Алматы қаласының әр түрлі шеттеріндегі жұмыс орындарының маңында түскі ас ішуге қатысты екі жүз адам-

ды сұрату тамақты ассортиментінің аз болуына және тамақ дайындау сапасының төмен болуына байланысты, олардың көбісі бір айдан соң тамақтандыру кәсіпорнының қызметін пайдалануды тоқтататынын көрсетті (20-кесте).

20. Респонденттерден қоғамдық тамақтандыру қызметінен бас тартудың себептері туралы сұратудың нәтижелері (250 адам = 100%)

№	Сұрақтарға берілген жауаптар	Иә	Жоқ	Кейде	Басқа себептер бар
1.	Сіз өзіңіздің жұмыс орнындағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнында жиі тамақтанасыз ба?	73,5	14,1 (мұндай кәсіпорындардың жоғын атап көрсетті)	12,4	-
2.	Тамақтандыру кәсіпорнының қызметімен пайдалануды тоқтату үшін не себеп болды?	-	-	-	-
	-ешкашан өзгермейтін ассортименттің аздығы	64,2	16	19,8	-
	-тамақ дайындау сапасының төмендігі	28,4	35,2	6,8	-
	- жоғары баға	5,4	86,9	7,7	-
	-түскі асқа уақыттың жетіспеуі	0,5	95,7	3,8	-
	-бәсекелес-кәсіпорынның пайда болуы	1,5	46	0,7	-
3.	Жұмыс орналасқан жерде осындай кәсіпорындар қажет пе?	100	-	-	-

Ескерту: Автор құрастырған

20-кестенің деректерінен тамақтандыру кәсіпорнына тұрақты бару ниетіне тамақ ассортиментінің өзгер-

мейтіні мен жасалған тамақ төмен сапасының өзі бағалардың деңгейінен әсер ететіні көрінеді. Мұның өзінде респонденттердің 68%-ы тамақтың сапасы оларды белгілі бір дәрежеде қанағаттандыратынын, сөйте тұра ассортименттің біркелкілігі ертелі-кеш пе жалықтыратынын атап өтті. Мұндай құбылыс көбінесе шағын кәсіпорындарда кездеседі. Осы кәсіпорын тұтынушылар көп жүретін, көп шоғырланған жерде орналасқанымен, онда Қазақстанда жалпы қабылданған стандартты өнімдермен қатар қандай да бір ерекше тағамдардың болмауы тұтынушыларды осы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнынан қол үздіретін факторға айналады. Бұл жағдайда тұтынушылар өздері оңай және тез әрі төмен бағамен (сол жерде сатылатын пісірілген, қуырылған және т.б.) өзінің денсаулығына зиян келтіретін тағамдарды сатып алатын болады.

Жоғарыда атап өтілген факторлар тамақтандыру кәсіпорындарының қаржы қызметінің нәтижесіне тікелей ықпал еткенімен, оның мөлшерін біліп есептеу мүмкін емес.

Сонымен бірге бір тамақтандыру кәсіпорнының қызметіндегі оның қаржы қызметінің нәтижесіне ықпал ететін факторларды анықтау қиын, ал арнайы мамандандырылған маркетингтік ұйымдарға осындай зерттеуге тапсырыс беруге көп кәсіпорындардың қаржы ресурстары жетіспейді әрі бұл үшін қажетті білімі болмағандықтан зерттеу жөнінде біле де бермейді.

Демек, Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру жүйесі үшін мамандар даярлайтын оқу орындарында «Қоғамдық тамақтандыру маркетингі» деп аталатын арнайы мамандандырылған пәнді енгізу қажет. Өкінішке орай, қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының қоғамдық тамақтандыру жүйесінде жұмыс істейтін екі жүз елу адамды сұрату олардың 30,1 %-ның технологиялық университетті бітіргенін, 41,5%– маркетинг тек үстірт және соның өзінде оның жалпы түсініктері ауқымында зерттелетін тиісті аспаздық колледжде оқығаны, ал қалғандарының арнайы кәсіптік білімінің мүлдем жоғы немесе қоғамдық

тамақтандыруға мүлдем ұқсамайтын салаларда даярлықтан өткені анықталды. Бұл ең алдымен осы саланың мемлекеттік басқару жүйесінің назарынан таса қалғанын, ал екіншіден, қоғамдық тамақтандырудың еліміздің қызмет көрсету саласындағы өзінің тиісті орнын алмағанын айғақтайды, ал көптеген дамыған елдерде бірқатар атап өтілген себептерге және ол халықтың өмір сүру сапасын тікелей қалыптастыратынына байланысты осы сала мемлекеттің қамқорлығы мен бақылауында жұмыс істейді.

3.2 Мейрамхана бизнесінде баға белгілеу

Баға – бұл тауар құнының ақшалай түрі және оған, әдетте, орташа шығындар мен пайда кіреді.

Бағаны анықтауда мына екі тәсілдеме қолданылады:

- қаржылық, бұл жағдайда баға шығындар мен пайданың көмегімен анықталады;
- маркетингтік, бағаны анықтау түпкілікті тұтынушыларға арналған бағадан басталады, содан кейін тауарды жылжыту каналдарына қатысушыларға арналған баға анықталады, оған өндіріс шығындары қосылады, яғни баға тауарды жылжыту сатыларына байланысты белгілінеді.

Баға белгілеу процесіне мына факторлар ықпал етеді:

- бәсекелестік;
- өндіріс пен айналыстың шығындары;
- жеткізу жағдайлары;
- ақшаның сатып алу қабілеті;
- сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы;
- ақша саласының жай-күйі;
- бағаларды мемлекеттік реттеу.

Салықтар мен міндетті төлемдер, бағаларды монополиялық реттеу, нарықтың тұрпаты, баға қалыптастыру, бағаларды франколау, тауардың сапасы, сатып алушы мен сатушының арасындағы өзара қарым-қатынастар, жеткізу көлемі, кәсіпорынның баға стратегиясы жанама ықпал етеді.

Бағаның деңгейіне ықпал ететін ішкі факторлар:

- тауарлардың өміршеңдік циклінің сатысы;
- тауар қозғалысына қатысушылардың саны;
- нарықтың сегменті;
- сатып алушыға қызмет көрсету деңгейі.

Бағаның деңгейіне ықпал ететін сыртқы факторлар:

- 1) тұтынушылар;
- 2) мемлекет;
- 3) делдалдар;
- 4) бәсекелестік;
- 5) шығындар.

Тұтынушылар қабылдау бағасы бойынша келесі төрт санатқа бөлінеді:

- 1) үнемді сатып алушылар;
- 2) жеке-дара сатып алушылар;
- 3) сыпайы сатып алушылар;
- 4) енжар сатып алушылар (қолайлылық, ыңғайлылық).

Мемлекет бағаларды келесі үш тәсілмен белгілейді:

- мемлекеттік преysкуранттық бағаларды енгізеді;
- бағаларды тұрақтандырады;
- монополистердің бағаларын белгілейді.

Мемлекет бағаларды мына құралдардың көмегімен реттей алады:

- жекелеген тауар бағаларының шекті деңгейін белгілейді;
- преysкуранттың бағаларына шекті үстеме баға белгілейді;
- тауардың бағасын біржолғы көтерудің шектің деңгейін белгілейді,
- монополиялық бағаларды бақылауды жүзеге асырады.

Еркін баға қатысында мынадай шектеулер енгізілуі мүмкін:

- бағаларды деңгейлес белгілеуге тыйым салу;
- бағаны сатылас белгілеуге тыйым салу – бұл өндірушінің жеткізушілер мен саудаға өз бағаларын қоюға тыйым салуы;

- демпингке тыйым салу – бұл тауарды оның өзіндік құнына төмен бағамен сату;
- бағамен кемсітушілікке тыйым салу;
- адал емес баға жарнамасына тыйым салу.
- Баға белгілеу стратегиясын жүзеге асыру сатылары:
- баға белгілеудің міндеттерін белгілеу: өміршеңдік, ағымдағы пайданы барынша арттыру, нарықтың үлесін барынша ұлғайту;
- сұранысты анықтау: бағаға сезімталдық, сұраныстың баға сезімталдығы;
- шығындарды анықтау: тұрақты, өзгермелі, өнім бірлігіне шаққанда орташа;
- бәсекелестердің шығындарын, бағалары мен ұсыныстарын талдау;
- баға белгілеу әдістерін таңдау;
- бағаны түпкілікті белгілеу.

Баға белгілеуде мынадай үш мақсат қойылады:

1. Өнім өткізуге негізделген бағалар. Осы мақсат мына жағдайларда таңдалады:

- а) баға сұранысы икемді болғанда;
- ә) үлкен тұтыну нарығы болғанда;
- б) бәсекелестер төмен бағалардан қорыққанда;
- в) фирма сату көлемін арттыру өндіріс пен өнім өткізу шығынын қысқартады деп ұйғарған жағдайда бұл мақсат ұзақ мерзімге қойылады.

2. Пайдаға негізделген бағалар. Осы мақсат мына жағдайларда таңдалады:

- а) тауарға әжептәуір көп сұраныс болғанда;
- ә) осы тауарға сұраныс икемді болмағанда;
- б) фирма өзін бәсекелестен патентпен немесе тауарды үнемі жетілдірумен қорғаған жағдайда;
- в) тауардың жоғары бағасы тауардың жоғары сапасының бейінін қолданған жағдайда, қысқа мерзімді мақсат – жоғары бағалар.

3. Фирманың қазіргі жағдайына негізделген бағалар. Бұл жағдайда фирма бағалардың динамикасын, жаңа тауарлардың пайда болуын, нарықтағы ахуал мен бәсекелестердің іс-қимылдарын қадағалауға тиіс.

Баға белгілеудің негізінен мына үш әдісі қолданылады:

1. Шығынға негізделген баға белгілеуде мына нұсқалар пайдаланылады:

- орташа шығандар плюс пайда;
- бағаны алынған пайда нормасының негізінде есептеу;
- бағаны залалсыздық шегін талдау негізінде есептеу.

2. Сұранысқа негізделген баға белгілеу:

- бағаны сезілетін құндылықтың негізінде белгілеу.

3. Бәсекелестікке негізделген баға белгілеу:

- бағаны ағымдағы бағалардың негізінде белгілеу;
- бағаны жабық сауда-саттық негізінде белгілеу.

Баға саясаты тамақтандыру кәсіпорындарының өніміне сұранысты қалыптастыратын елеулі фактор болып табылады. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындары қызметінің практикасы бағалардың жоғары деңгейі кәсіпорын беделді тұтынушыларға иек артқан немесе ауқатты адамдар демалатын жерде орналасқан жағдайда ғана белгіленетінін көрсетеді. Алайда бағаның осындай деңгейін белгілеу үшін алдын ала маркетингтік, сонымен бірге сатып алу кірісінің жоғары деңгейін, тұтынушылар кәсіпорнына келудің ыңғайлылығы мен тамақтандыру кәсіпорны таңдаған белгілі бір аумақтағы бәсекелестікті зерттеу жүйесін дұрыс ұйымдастыру қажет.

Өкінішке орай, осы жұмысты дайындау барысында жасалған талдау тамақтандыру кәсіпорындарында мұндай зерттеулер нарық ортасы өзгерген жағдайда да жүргізілмейтіні, ал бағалар тек шығын әдісімен және кәсіпорынның иесі болжап, нарықтың ахуалын экспресс-талдау жүзеге асырылмай, өзінің алғысы келетін пайданың деңгейі бойынша есептелетінін көрсетті. Осыған байланысты Қазақстан Республикасының тамақтандыру кәсіпорындарында марке-

тингтік зерттеулер жүйесін өзгерту керек.

Еліміздің тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік зерттеулерді белгілі бір күнгі экспресс-талдау түрінде ғана емес, сонымен бірге оны жүзеге асырмай нарық ортасындағы өзгерістерді қадағалау қиын болатын тұрақты ұйымдастырылған процесс түрінде жүргізген дұрыс. Тұрақты маркетингтік зерттеу жүргізудің қажеттілігі әсіресе дағдарыс жағдайлары кезеңінде немесе тұтынушылардың орташа табысының өзгеруінің салдарынан тамақтандыру пункттерінің жұмысына әсер ететін туристер ағыны өзгерген кезде артады.

Осы тұжырымның дұрыстығын 21-кестедегі ақпаратпен растауға болады.

21. Қазақстан Республикасында кәсіпорын түрлері бойынша орындалған жұмыстар мен көрсетілген қызметтер көлемінің динамикасы (салыстырмалы бағада)(млн теңге)

Орындалған жұмыстардың (қызметтердің) көлемі	2004 ж.	2005 ж.	2006 ж.	2007 ж.	2008 ж.
Барлығы, оның ішінде:	14970	15340	15985	16083	15120
– мейрамханасы бар қонақүйлер	12468,4	12687	12930	13084,2	12507
– мейрамханасы жоқ қонақүйлер	2255,2	2366,1	2370	2374,8	2204
– тамақтандыру пункттері бар жастар жатақханалары мен тау базалары	70,5	71,2	73,9	74,1	72,9
– кемпингтер, мотельдер	0,5	0,6	0,63	0,69	0,54

21-кестенің деректерінен Қазақстанда жалпы қызметтер көлемі соңғы бес жылда 1,0%-ға өскені көрінеді. Егер 2007 жылмен салыстырғанда 2008 жылы инфляция 18,8%-ды құрағанын ескерсек, онда 1%-ға өсу қоғамдық тамақтандырудың тауар айналымының өскенін емес, салыстырмалы бағада оның 17,8%-ға түскенін айғақтайды. Мұның өзінде 2007 жылмен

салыстырғанда меншікті өндіріс өнімі бойынша ғана 6,0%-ға түсуді осы жылы халықтың төлемге қабілетті сұранысына әсер еткен ғаламдық экономикалық дағдарыстың туындауымен сабақтастыруға болады. Ал тамақтандыру пункттері жоқ қонақүйлер көрсеткен қызметтер көлемінің түсу қарқынымен (7,2%), салыстырғанда тамақтандыру пункттері бар қонақүйлер көрсеткен қызметтердің түсу қарқыны (4,4%) жоғары болды. Сөйте тұра барлық тамақтандыру кәсіпорындарының көрсетілетін қызмет көлемінің түсу үрдісі барлық кәсіпорындарда байқалды десе болады. Сол себептен Қазақстанда тамақтандыру кәсіпорындары бойынша ашық орталықтандырылған статистика болмаған күнде де сұраныстың өзгеру трендісінің негізгі үрдістер мен бағыттарын қызметтер нарығының жай-күйі мен жалпы азық-түлік тауарларының бағаларын анықтауға бағытталған маркетингтік зерттеулер жүргізіп анықтауға болады.

Деңгейінен қоғамдық тамақтандыру үшін сатып алынатын шикізатқа жұмсалатын шығындардың мөлшері мен осы факторға байланысты сатып алу бағасының тікелей өзгеруі тәуелді нарықтағы бағалардың өзгеру динамикасын талдау нарықтың маркетингтік жай-күйі мен оның тамақтандыру кәсіпорындарының дамуына жасайтын ықпалын бағалайтын осындай көрсеткіш болып табылады. Аталмыш талдау тамақтандыру кәсіпорындарының меншікті өндірісінің өнімдерін нарық ортасына жылжытудың басты құралы болып табылады.

Қазіргі уақытта орын алған осындай өзгерістер 22-кестеде келтірілген.

22-кестенің деректерінен 2008 жылдың басында бағалардың күрт өскені байқалды, алайда 2007 жылдың инфляциясының орташа қарқынының есебінен ол шамалы ғана байқалды. Алайда бүкіл 2008 жыл бойы инфляцияның қарқыны күрт өсіп отырды, бұл еліміздің қоғамдық тамақтандыру жүйесіндегі өте икемді сипаттағы сату бағаларына ықпал етті. Әрине, бір жағынан, сатып алынатын шикізат

бағасының өсуі мен екінші жағынан, халық табысының түсуі жалпы дағдарыстық экономикалық құбылыстардың байқалу тәсілі ретінде 2009 жылдың басында 28,7%-ы банкроттық жағдайда болған отандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары қызметінің нәтижесінде байқалмай қалған жоқ. Егер осы кәсіпорындарда маркетингтік зерттеулер мен баға динамикасын зерттеулер уақытында жүргізіліп, бағалар сараланып белгіленген жағдайда банкрот болған кәсіпорын саны әлдеқайда аз болатын еді. Осындай кедергілерді тауарлардың ассортиментін өзгертіп, неғұрлым арзан тағам жасауға, салтанаттар мен мерекелерге қызмет көрсетуді арзандату жөніндегі ұсыныстарды қарау және т.б. әдістермен еңсеруге болады. Сөйте тұра атап өтілген іс-шаралардың барлығын алдын ала жоспарлап, есептеп, тиісті жоспар жасап, оның іске асырылуын бақылау қажет.

22. Азық-түлік тауарлары бағасының 2007 жылғы қарашаға қатысты 2008 жылғы қаңтарда өзгеруі

Өнім түрі	2007 жылғы қарашаға қатысты 2007 жылғы желтоқсанда бағалардың %-бен өсуі	2007 жылғы желтоқсанға қатысты 2008 жылғы қаңтарда бағалардың өсуі
Ұн	101,5	164,1
Ет және ет өнімдері	103,5	164,1
Нан	102,5	142,7
Құс	103,5	138,9
Сүт өнімдері	102,6	132,9
Жұмыртқа	102,5	129,6
Балық	101,6	121,5
Көкөніс	105,7	133,1

Ескерту: ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің жедел деректері бойынша

Алайда еліміздің қоғамдық тамақтандыру жүйесінде іс жүзінде мұндай жұмыс жүргізілмейді және бұл осы

саланың ұлттық өндірушілері қызметінің осал буынына айналды. Жоспарлау маркетингтің емес менеджменттің функциясы екенін ескере отырып, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында, әсіресе шағын бизнес саласында осы функция қанағаттанғысыз дәрежеде атқарылатынын атап өтпеуге болмайды.

Демек Қазақстан Республикасының қоғамдық тамақтандыру саласында маркетингтік зерттеулерді дамыту осы сала кәсіпорындарының нарықтың өзгерген жағдайларына бейімдеу шараларын іздестіруге ғана емес, сонымен бірге олардың менеджментінің тиімділігінің өсуіне ықпал ете отырып өзін айтарлықтай жақсартуды қажетсінеді.

Маркетингтік ақпарат сатып алу процесі кез келген отандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының негізгі жұмысына айналуы және маркетинг пен менеджменттің функцияларымен ғана емес, сонымен бірге белгілі бір маркетинг стратегиясын құру тәсілдерімен үйлестірілуге тиіс.

Сонымен біруақытта Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындары өзінің баға стратегияларын өзгертуге, күн ішінде келушілерді келу уақыты бойынша да, сондай-ақ салтанаттарға қызмет көрсету сияқты қызмет түрлерімен тұтынушыларды топтар бойынша бөлу бойынша бағаларды саралауды үйренуге тиіс. Еліміздің кейбір кәсіпорындары орташа бағамен кешенді түскі ас ұсынып осы стратегияны ішінара енгізе бастады. Сөйтсе де мұндай кәсіпорын саны әлі де аз, екіншіден, осы кешенді түскі асқа біркелкі, жылдар бойы өзгермейтін ас мәзірі ұсынылады. Кешенді түскі асты әдетте осы кәсіпорынның маңында жұмыс істейтін адамдар тұтынады, сол себептен ол тамақтандыру кәсіпорындарын толғандыратын проблемаларды шешпейді.

Зерттеу көрсеткендей, көптеген тамақтандыру кәсіпорындарында бағалар салыстырмалы ассортимент емес, белгілі бір өнімнің маркасына жұмсалатын толық шығын ескеріліп, яғни қоғамдық тамақтандыру жүйесіне ұсынылған әдістемелер бұзылып есептеледі. Осының салда-

рынан қайтымсыз қалдықтың мөлшері пайда болады, демек, тағамдардың құны да қымбаттайды. Алматы қаласындағы бірнеше кәсіпорынды зерттеу кейде осы қалдықтардың 45-50%-ға дейін жететінін көрсетті. Егер қалдықтың бөлігі табиғи ысыраптың (картоп пен көкөніс тазарту, етін піскеннен кейін азаюы) көлеміне жетсе, онда қалдықтың көп болуына байланысты кәсіпорын нормативтік те, сондай-ақ артық қалдықтардың бөлігін пайдалана немесе өңдей алатындармен байланыс жасауға тиіс (23-кесте).

23. Алматы қаласының тамақтандыру кәсіпорындарының 2008 жылы тамақ қалдықтарының болуы

Кәсіпорынның түрпаты	Ұсынылатын норматив, %	Нақты қалдықтар, %	Фактінің нормативтен ауытқуы, %
Ірі кәсіпорындар	15,3	16,2	+5,9
Орташа кәсіпорындар	15,3	17,8	+16,34
Шағын кәсіпорындар	15,3	22,4	+46,4

Ескерту: Автор құрастырған

23-кестенің деректерінен ірі кәсіпорын қалдықтарының нормативтік мөлшерімен салыстырғанда қалдықтары өте аз екенін көрсетеді. Мұны Қазақстанның көп ірі мейрамханаларының меншікті қосалқы шаруашылығының болуымен немесе олардың жергілікті мал бордақылайтын фермерлік шаруашылықтармен тығыз жасауымен түсіндіруге болады. Әрине, саны айтарлықтай көп шағын тамақтандыру кәсіпорындары аграрлық сектордың кәсіпорындарымен мұндай қатынас жасамайды, ал кейде көкөніс, балық тазартатын, ет өңдейтін және т.б. қазіргі заманғы техникасының болмауы пайда болатын қалдықтардың мөлшерін көбейтеді.

Ал егер осыған келушілер толықтай жемеген өнімнің қалдықтарын қосатын болсақ, онда Қазақстанда бір немесе

бірнеше ірі мейрамхана иесінің емес жалпы қалалар немесе басқа елді мекендер бойынша тамақтың қалдығын жинау негізіндегі қосалқы шаруашылығын жүргізуге қабілетті жемшөп мал шаруашылығы фермаларын құру қажеттілігі туындайтыны анық. Алайда бұл үшін:

- қалдықтар тез шіріп, бұзылып, кез келген тірі биологиялық ағзаға зиян келтіретіне байланысты, барлық жинау процесін тез және борадақылау шаруашылығының техникасында жүргізу керек;
- осындай шаруашылық құруға мүдделі әрі қажетті көлемдегі жері, жылжымайтын мүлкі, автотехникасы мен айналым қаражаты бар адамдар болуы тиіс;
- барлық тамақтандыру кәсіпорындарының осындай мал бордақылайтын кәсіпорындармен және малды қалдықтармен өсіретін пункттермен немесе қалдықтарды өңдейтін кәсіпорындармен интеграциялық байланыстарды дамыту үшін ынталандыру шараларын қолдану.

Қалдықтармен әдетте шошқа асырайды, ал тамақ қалдығы шошқа өнімі халықтың діліне орай іс жүзінде тұтынылмайтын еліміздің оңтүстік өңірінің қалаларында көп. Демек, бұл ҚР АӨК жүйесінде қазіргі кезде саны аз өңдеу кәсіпорындары мен қақтау-тұздау цехтарының санын көбейтуді қажет етеді. Сондықтан отандық тамақтандыру мен тамақтандыру кәсіпорындарының қалдықтарды тапсыруы өндірістік шығындарды азаюына септігін тигізетін еліміздің экологиялық қауіпсіздігін арттыруға көмек ретінде орталықтандырылып іске асырылатын тамақ қалдықтарын өңдеу жөніндегі арнайы мемлекеттік бағдарлама әзірлеу қажет.

Қазіргі уақытта 60%-ның табысы халықтың жан басына шаққандағы жиырма үш мыңнан аспайтын Қазақстан халқының қазіргі кезеңдегі табыс деңгейіне сүйенетін болсақ, онда есептер қоғамдық тамақтандыру пункттеріндегі бес жүз-жеті жүз теңгеден, ал осы кәсіпорынға бір барғандағы тамақтың бүкіл жиынының бағасы – бір адамға шаққанда екі-үш мыңнан аспауға тиіс. Алайда қазір бағалардың өсу үрдісі

жалғасуда, бұл бағалар төмендеуге тиіс дағдарыс кезеңіне қарама-қайшы келеді. Сөйте тұра еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары өзінің ассортиментін бағаларды төмендету жағына қарай өзгертуге бет бұрған жоқ және оны істей де білмейді, керісінше инфляцияның соңынан ілесіп, өнім қалыптасқан бағасын көтеруде.

Осының нәтижесінде клиенттер азайып, тіпті кәсіпорынның банкрот болуы мүмкін. Айтылғанды дәлелдеу үшін 2009 жылдың бірінші жартысында көптеген қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары тіпті кешкі уақыттың өзінде қаңырап бос тұрып, өзінің қызметін тоқтатқанын айтсақ жеткілікті. Жазғы уақытта ашық ауада алаңдардың болуы кәсіпорындарға өзінің проблемаларын ішінара шешуге көмектескенімен, қысқа уақыттан кейін осы проблемалар одан бетер шиеленіседі.

Демек, еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары баға проблемасын өзінің ассортиментін бағаларды төмендету жағына қарай өзгерту мүмкіндігімен тығыз үйлестіріп бағаларды саралау жүйесін кең пайдалану негізінде өзінің бағасы саясаты мен стратегиясын өзгерту арқылы шешуді үйренуге тиіс. Осы орайда айталған шаралар беделді әрі жоғары сапалы тағамдарға, сондай-ақ VIP-адамдар үшін арнайы тапсырыс бойынша даярланатын тамақ өнімдеріне қолданылмайды.

Сонымен бірге егер осы ассортимент белгілі бір сұранысқа ие болса осы ассортименттің бағасын арттырып, осылайша қосымша пайда алып, пайданың бөлігін еліміздің халқын оның жан басына шаққандағы табысы бойынша бөлуге және өзі таңдаған миссия мен нарықтың сегментін ескере отырып қоғамдық тамақтанудың нақты түріне сәйкес жаппай тұтынушыларға немесе аз қамтылған клиенттерге тікелей арналған тағамдардың немесе жекелеген өнім маркаларының өзіндік құнын өтеуге бағыттауға болады (24-кесте).

ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің 2008 жылғы алдынала статистикалық деректерін бағалау халықтың бірінші

топтағы санының өспегені, алайда осы жыл ішіндегі инфляция мен жұмыссыздықтың өсуі екінші сегментті 3,5%-ға, ал үшінші сегментті – 2,8%-ға арттырғанын, сонымен бірауқытта төртінші сегментті 1,9%-ға және төртінші сегментті – 0,8%-ға төмендеткенін көрсетті. Бұл Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру саласындағы бизнес табысты болуы үшін оның баға саясатының өзгеруі түпкілікті өнімді нарық ортасына жылжытуда орасан зор рөл атқаратынын дәлелдейді

24. 2007 жылы Қазақстан Республикасының халқын жан басына шаққандағы табысы бойынша бөлу (пайызбен)

Бір айдағы жан басына шаққандағы ақшалай табыс	2003 ж.	2004 ж.	2005 ж.	2006 ж.	2007 ж.
5000 теңгеге дейін	61,1	50,7	43,5	39,1	33,1
5000 – 10000 теңге	27,3	33,3	37,3	45,1	43,7
10000 – 15000 теңге	7,4	10,0	11,8	10,0	14,8
15000 – 20000 теңге	2,3	3,4	4,2	3,1	4,8
20000 теңгеден астам	1,9	2,6	2,8	2,7	3,6

Ескерту: Автор ҚР Статистика жөніндегі агенттігінің деректері бойынша жүйеге келтірген

Бағаның икемділігі мейрамхана бизнесінде ерекше рөл атқарады. Мұның өзінде мейрамхана қызметтеріне сұраныс дискреттік болып табылады, сол себептен баға қатысындағы сұраныс икемділігінің жоғары дәрежесі байқалады. Қымбат емес кафе, барлар мен асханаларда сұраныстың баға икемділігі ең жоғары болады. Икемділік бір өзгермелі мөлшердің екінші мөлшердің өзгеруіне ден қою шамасын білдіреді.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында жүргізілетін маркетингтік талдаудың негізгі мақсаты – клиенттерді олардың қызметіне тарту факторын зерттеу ғана емес, сонымен бірге әр бір тағамның жалпы қаржы нәтижесіне ықпал ету тұрғысынан оның сұранысы мен дайындау сапасын бағалауға көмек көрсету. Осы тұрғыдан алып қарағанда

Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары өз өнімінің сұранысының икемділігін тұрақты түрде бағалауды жүргізуге тиіс. Отандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары ықтимал банкроттыққа жол бермеу үшін өзгертін нарық ортасында өзінің тіршілік ету қабілетін сақтаудың пәрменді жолдарын іздестіруге тиіс ғаламдық дағдарыс пен инфляция жағдайында осындай зерттеу жүргізудің қажеттілігі күрт артқанымен, қазіргі уақытта республикадағы бірде-бір қоғамдық тамақтандыру саласының бірде-бір кәсіпорны мұндай бағалауды жүзеге асырмайды. Жалпы бағаның өзгеруіне сұраныстың сезімталдығын талдау әдістері жалпыға мәлім және олар бағаның икемділік коэффициентін (Е_р)өлшеуге негізделеді:

$$E_p = \frac{\text{i-ші тауардың сұраныс санының пайыздағы өзгерісі}}{\text{тауар бағасының пайыздағы өзгерісі}}$$

Алайда қоғамдық тамақтандыру саласында осы процеске жоғарыда көрсетілген модель бойынша есептелетін бағалардың дұрыстығын белгілі бір дәрежеде өзгертетін халықтың ділі, оның тамақтану тәртібі мен тамақ қабылдаудағы нақты тағамдар жиынтығында қалыптасқан салт-дәстүрлері мен басқа да факторлар араласады. Оларда да сұрақтама тәсілімен анықтауға болады.

Сондықтан Алматы қаласындағы «Расул» деп аталатын кафенің деректері бойынша «Лағман» тағамына сұраныстың икемділігін тиісінше бағалау жүргізуге тырысайық. Бағалау қосымша клиенттерді тарту мен өнім өткзу сегментін кеңейту тәсілдерін іздестірумен қатар, осы тағамды жасау үшін сатып алынатын шикізаттың қымбаттау қарқынына сәйкес бағаның ықтимал өсуінің қарқыны ескере отырып нақты қалыптасқан сұраныс бойынша осы кафеге барынша көп пайда әкелуге қабілетті оңтайлы бағаны іздестіру мақсаты қойылды (25-кесте).

25-кестенің деректеріне сәйкес 500 теңге бағада сұраныс-

тың төмендеу ақркыны аз, ал 350 теңге бағада – сұраныстың өсуі мен ауқымнан ұтудың (ауқым нәтижесі) есебінен осы тағамды жасауға шығын аз жұмсалатынына қарамастан, «Расул» кафесі үшін осы тағам бойынша ең тиімді баға 420 теңге баға болатыны көрінеді. Яғни кәсіпорын бағаны 280 теңгеден 420 теңгеге дейін көтерген жағдайда да тұтынушылардың сегменті 68,3%-ға қысқарғанымен, адамдардың кез-келген жағдайларға бірте-бірте көндігетінін және өздері үйренген жерге, оның ішінде бұрын барған тамақтандыру кәсіпорнына қайтып келу үрдісін ескерсек, оның өз клиенттерінің сегментін жоғалтпау мүмкіндігі бар.

25. «Расул» кафесінде дайындалатын «Лағман» тағамы сұранысының икемділігі

Баға, теңге	Жыл ішіндегі сұраныстың көлемі, дана	Өсу қарқыны, %		Сұраныстың икемділік коэффициенті	Мөлшер, мың теңге		
		бағалардың	сұраныс көлемінің		түсімнің	шығынның	пайданың
280	3000				840	692,5	147,5
300	2850	+7,14	-5	0,7	855	705,25	149,75
320	2700	+6,67	-7	1,05	864	712,75	151,25
350	2400	+9,4	-11,11	1,18	840	689,0	151,0
400	2150	+14,9	-10,4	0,7	860	707,87	152,13
420	2050	+5,0	-4,65	0,93	861	707,65	153,35
450	1950	+7,14	-4,87	0,68	877	724,6	152,40
500	1870	+11,1	-4,10	0,37	935	783,1	151,92

Ескерту: Автор құрастырған

Тамақтандыру кәсіпорны тиімді жұмыс істеу және көп пайда алу үшін бағаның икемділігі көрсеткіштерінің негізінде оңтайлы бағаны анықтауға тиіс.

3.3 Мейрамхана бизнесіндегі жарнама

Мейрамхана бизнесіндегі жарнаманың асүй мен тамақтандыру кәсіпорнының өзінің жарнамасын үйлестіретін белгілі бір ерекшелігі бар.

Жарнаманың негізгі функциялары:

- клиенттің тамақтандыру кәсіпорнына сенімін қалыптастыру;
- өнімдердің ассортименті мен ас мәзірі туралы хабардар ету;
- жарнамаланатын тамақтандыру кәсіпорнының артықшылығына сендіру,
- тамақтандыру кәсіпорнының қызметтерін пайдалануға ынталандыру.

Үнпарақтардағы жарнама тұрақты пайдаланылмайды. Компания жарнаманың осы түрін тұтынушыларды көбейту және өз қызметтеріне сұранысты тез арттыру қажет болған жағдайда, әдетте бір бағыт бойынша маусым басталғанда немесе сұраныс сыни шекке дейін төмендегенде пайдаланылады.

Компания бюджетті жоспарлаған кезде жарнамаға пайданың белгілі бір пайызын аударып, ұйғарылған сату көлеміне сүйенеді. Фирманың басшылығы осы әдісті неғұрлым икемді әрі сату деңгейіне сәйкес өзгертуге болатын, басқа әдістерге қарағанда тиімді әдіс деп санайды.

Жарнама әзірлеген кезде, ең алдымен, оның кімге арналғанын есте сақтау қажет. Жарнама науқанының міндетіне ақпаратты аудиторияның назарына жеткізу, ұсынылатын қызметтердің сапасына (марка, жұмыс және т.б.) ретінде сендіру және аудиторияға қызметтердің көрсетілетінін есіне салу кіруі мүмкін. Болашақта, фирма өзі көздеген бүкіл мақсатты сегментті қамтыған кезде адамдардың есіне салатын жарнама беруді бастау қажет, өйткені адамдарды қандай қызметтердің көрсетілетінін және она қайдан сатып алуға болатынын сатып алуды біледі, тек олардың есіне салу қажет.

Жарнама стратегиясының ең маңызды сатысы жарнамалық хабарлама әзірлеу мен жарнама құралдарын таңдау болып табылады. Тиімді хабарламаны әзірлеу идеяны әзірлеуден, клиенттер алуы мүмкін және хабарламаның өзінде пайдалануға болатын артықшылықтарды анықтаудан бастау керек. Хабарламаның стратегиясы құрылатын тұжырымдар қарапайым, түсінікті және қызметтің нарықтағы артықшылықтары мен айрықша белгілерін атап көрсетуге тиіс. Басқаша айтқанда, мақсатты сегменттің өкілі осы қызмет өзіне арналғанын тез түсінуге тиіс. Сондай-ақ хабарламаның идеясын ол адамдарды назарын аударып, қызығушылығын тудыратындай етіп жеткізу керек. Бұл үшін идеяның ыңғайы, стилі, сөздері мен іске асыру нысаны жоғарыланады.

Жарнама науқанының коммуникативтік және экономикалық тиімділігін үнемі бағалау қажет. Мұны жарнама шыққанға дейін және жарнама шыққан кейін де жасауға болады. Алдын ала тексерудің үш негізгі әдісі қолданылады.

1. *Тікелей бағалау* – жарнама беруші тұтынушылар тобының қарауына жарнаманың балама нұсқаларын ұсынып, оның әрқайсысын бағалауды сұрайды. Мұндай тәсіл басқа нұсқалармен салыстырғанда тұтынушылардың назарын өзіне аударатын неғұрлым айқын жарнаманы анықтауға мүмкіндік береді.

2. *Портфельдік тексеру* – тұтынушылар жарнаманың іріктемесін қанша қарағысы немесе тыңдағысы келсе сонша қарап, тыңдайды, содан кейін олардың жарнаманың ең есте қалғандарын еске түсіру сұралады.

3. *Зертханалық тексеру* – бұл ретте арнайы жабдықтың көмегімен тұтынушылардың физиологиялық реакциясы (жүректің соғуын, көздің қарасының кеңеюі, тер шығуды өлшеу). Осы тәсілмен жарнаманың тартымдылық күшін өлшенеді, алайда бүкіл жарнама науқанының тұтынушыны сендіруге, оның көзқарасы мен ниетіне әсер ету туралы аз айтылады.

Жарнама шыққаннан кейін оны тексеру үшін мына екі тәсіл қолданылады:

1. *Жадыда сақталуды тексеру* – журналды/газетті оқыған адамдардан олардың жарнамадан ненің жадыда сақталғаны сұратылады. Мұның өзінде адамдардың жадыда сақталу деңгейі жарнаманың адамдардың жадында қанша уақыт сақталатынын көрсетеді.

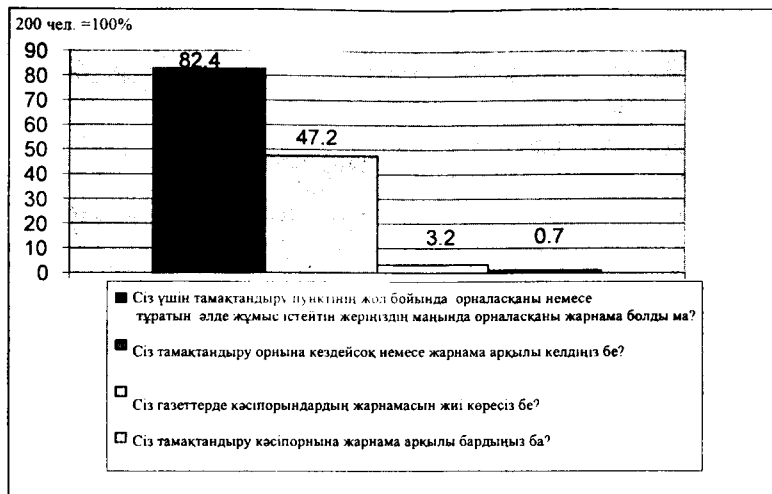
2. *Жарнаманы тануды тексеру* – зерттеуші оқырмандарды оларды бұрыннені көргенін көрсетуді сұрайды. Осы тексерудің нәтижелері нарықтың әр түрлі сегменттеріне жасалатын ықпалды анықтау және өзінің жарнамасын бәсекелестердің жарнамасымен салыстыру үшін пайдаланылады.

Сондай-ақ кәсіпорын жарнамасының тиімділігін бағалау үшін көп жағдайда фирмаға қоңырау шалған немесе келген адамдардан фирма/өнім туралы олардың қайдан естігендері туралы сұратылады. Осындай сұрақтамалар шын мәнінде жұмыс істейтін, нақты клиент әкелмейтін және мүлдем бас тарту қажет жарнаманы анықтауға мүмкіндік береді.

Қоғамдық тамақтандыру маркетингінің жарнама аспектілеріне интерьер мен тұтынушыларды сауда залында орналастыру тәсілдерінен басқа жарнаманы тікелей орналастыру мен тамақ даярлау сапасы сияқты элементтер кіреді.

Өкінішке орай, еліміздегі көптеген тамақтандыру кәсіпорындары үшін теле және радиожарнама қымбат тұрады. Алайда қазақстандық кәсіпорындардың маңдайшалары көбінесе ешқандай жаңалықсыз, ал ас мәзірі – қолмен ресімделген, орфографиялық қателері бар және қандай да болмасын түрлі-түсті ресімдеусіз қолданылады. Бұған жол беруге болмайды, сөйте тұра бұл жағдайға әсіресе шағын бизнеске жататын тамақтандыру кәсіпорындарының 30%-ында осындай жағдай байқалады.

Газеттерде, жарнама хабарландыруларының парақтарында және т.б. тамақтандыру кәсіпорындарының жарнамасын табу мүмкін емес. Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарындағы жарнаманың жай-күйін бағалау (екі жүз адам сұратылды) мына жағдайды көрсетті (10-сурет).



10-сурет. Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарында жарнаманы ұйымдастыру проблемалары

10-суреттен отандық мейрамхана иелерінің жарнама қызметі өте нашар ұйымдастырылғаны көрінеді. Демек, республикадағы тамақтандыру кәсіпорындары маркетингінің жарнама элементін жан-жақты күшейту қажет.

Тамақтың сапасы отандық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік қызметінің жарнама аспектісі ретінде күмән келтірмеуге тиіс сияқты. Алайда тамақтандыру кәсіпорындарға келушілерді сұрату (екі жүз адам сұратылды) мынаны көрсетті:

- келушілердің 50,4%-ы тамақтың сапасына риза емес;
- 26,9%-ы тамақтың сапасын орташа деп бағалайды;
- клиенттердің 22,7%-ы өздері ішкен тамақтың жоғары сапасын атап өтті.

Кәсіпорындардың тұрпаттары бойынша осы бағалар былайша бөлінді:

- келушілердің 96,8%-ы бренді белгілі ірі мейрамханадағы тамақтың сапасына риза болды;
- орташа кәсіпорындардың (негізінен кафе) тамағының

сапасына клиенттердің 63,4%-ы риза болды;

- сапалы деп бағаланатын шағын кәсіпорындардың тамағын тұтынушылардың жалпы көлемінің 50,7%-ы ғана сапалы деп бағалады.

Осы бағалардан көп жағдайда шағын кәсіпорындардың дайындаған тамағының сапасы нашар болатыны байқалды. Олар тамақ өнімдерін дайындау технологияларын көп бұзып, кәсіби білімге емес, күнделікті тұрмыстағы тәжірибесі мен дағдысына сүйенеді. Шағын кәсіпорындар мұны тамақтандыру кәсіпорнының отбасылық бизнес екенімен, ал кәсіби аспазшылардың кәсіпорын төлей алмайтын жоғары еңбекақы талап ететінімен түсіндіреді. Сонымен бірге зерттеулер Қазақстанда кәсіби аспазшылардың тапшы екенін көрсетті, бұл туралы он бес зерттелген кәсіпорынға кіретін он бір кәсіпорынның өкілі мәлімдеді. Олардың ойынша, аспазшылардың кәсібилігі оларда тиісті құжаттардың болуы мен сынақ тағамның сапасымен ғана емес, сонымен бірге:

- аспазшылардың кәсіпорында адам көп уақытта тапсырыстарды орындай алу қабілетімен;
- олардың аспаздық шеберлігінің клиенттердің талғамына жауап беруіне байланысты.

Сөйтіп, аспазшылардың біліктілігінің көрсеткіші тұтынушылардың белгілі бір санына арналған қиын тағамдардың саны бар ас мәзірін ұсынатын нақты тамақтандыру кәсіпорнының талаптарына сай келуімен анықталады. Мұндай сәйкестікті тұтынушылар арасында сұрақтама жүргізу немесе сұрату арқылы анықтауға болады, алайда еліміздің тамақтандыру кәсіпорындары осы істі қолға алмай отыр, тек анда-санда клиенттердің пікірлері мен іс-әрекет байқаумен шектеледі. Демек, Қазақстанның тамақтандыру кәсіпорындарында тамақтың сапасын ғана емес, сонымен бірге маркетингтік зерттеулер жүйесін айтарлықтай жетілдіру қажет.

Бақылау сұрақтары

1. Ассортименттік саясат ұғымы мен оның ерекшеліктері.
2. Тамақтандыру кәсіпорындарының ассортиментін сипаттайтын көрсеткіштер.
3. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарының ассортименттік саясатының ерекшеліктері.
4. Баға белгілеу тәсілдемелері.
5. Баға белгілеу әдістері.
6. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарындағы баға белгілеу саясатының ерекшеліктері.
7. Мейрамхана бизнесіндегі сұраныс бағасының икемділігі.
8. Жарнама ұғымы мен оның мақсаттары.
9. Тамақтандыру кәсіпорындарында жарнаманы ұйымдастыру.
10. Қазақстандағы тамақтандыру кәсіпорындарын ұйымдастыру проблемалары.

4-ТАРАУ. МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ НАРЫҒЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ

4.1 Маркетингтік зерттеу жүргізудің мәні мен ерекшеліктері

Маркетингтік зерттеулер – бұл фирма алдындағы маркетингтік ахуалға байланысты қажетті деректердің ауқымын жүйелі анықтау; оларды жинаумен талдау және нәтижелері туралы есеп беру.

Егер кәсіпорында сыртқы және ішкі ортаның тұрақты мониторингі жүргізілсе, онда маркетингтік зерттеу жүргізудің қажеттілігінің анықтау жеңілдейді. Мониторингті ресми тәсілмен де, сонымен бірге елімізде қабылданғандай ресми емес түрде жүзеге асыруға болады. Бұл фирманың қаражатын; сатудың көлемін қадағалау арқылы бақылауды жүзеге асыру, сонымен бірге шағын бизнес кәсіпорнының иесі сыртқы ортаның бизнеске жасайтын ықпалын өзі мұқият қадағалай алады.

Қазіргі уақытта маркетингтік зерттеудің барлық әдістері сан және сапа деп аталатын екі топқа бөлінеді (26-кесте).

26. Маркетингтік зерттеу әдістері

Көрсеткіштер	Сапа	Сан
Максат	Тұтынушылардың мінез-құлқының жасырын себептерінің сапа жағын анықтау	Деректерді сан нысанында көрсету және зерттеудің нәтижелерін талдап қорыту
Қойылатын сұрақтардың нысаны	Неге? Қалайша? Не үшін? Немен байланысты? Қалай?	Қанша? Жиілігі қандай?
Ақпаратты талдау	Статистикалық емес	Статистикалық
Нәтижелер	Бастапқы түсінік алу	Түпкілікті шешім қабылдауға арналған ұсыныстар

Маркетингтік проблемалардың күтпеген өзгерістер, жоспарланған өзгерістер мен жаңа идея нысанындағы сана-сезіммен болжай білу деп аталатын үш негізгі көзі қолданылады.

Фирма жұмыс істейтін сыртқы орта күтпеген өзгерістердің ең үлкен көзі болып табылады. Фирманың қызметіне ықпал ететін демографиялық, экономикалық, бәсекелестік, саяси және құқықтық өзгерістер сыртқы ортаның проблема туындататын факторына жатады. Фирма бәсекелестердің өнім жасуда немесе оны жаңғыртуда жаңа технологиялардың жетістіктерін пайдалана бастағанына қалай ден қоятыны, тұтынушылардың кейбір топтарының өмір сүру салтындағы өзгерістер – осы өзгерістер компания проблема тудыруы немесе мүмкіндік әкелуі мүмкін.

Сөйтсе де кейбір өзгерістер жоспарланады. Көп фирмалар өзінің қызметін үнемі кеңейтеді және осы мақсатта әр түрлі маркетингтік іс-шараларды жоспарлап, оларды іске асырады. Оларға жаңа өнім енгізу, өнім бөлуді жақсарту, неғұрлым ұтымды баға белгілеу мен жарнама жатады.

Проблеманың немесе мүмкіндіктің қалай туындайтынына қарамастан, олардың көпшілігін шешу үшін қосымша ақпарат қажет болады. Мұндай ақпаратты алу үшін шешім қабылдайтын маман мен зерттеушінің арасында жақсы байланыс болуы тиіс. Шешім қабылдайтын маман зерттеудің мүмкіндіктерін, ал зерттеуші – қабылданатын шешімнің сипаты мен зерттеудің немесе жобаның мақсаттарын жеке ойластыруға тиіс.

Зерттеуші сұратуды механикалық түрде жай орындай салмай, зерттеу алдағы проблемалардың толық шешімін табу үшін менеджермен бірлесіп жұмыс істеуге тиіс. Менеджер де, зерттеуші де маркетингтік зерттеулер даяр жауап немесе стратегияны ұсынбайтынын түсінуге тиіс. Маркетингтік зерттеу басшылық өзінше түсініп, оны іс-қимылдар жоспары мен іс-шараларға айналдыратын деректер ұсынады. Менеджерлер зерттеушілерге өздерінің

ақпараттық қажеттіліктерін түсіндіруге көмек көрсетуге тиіс, олар сондай-ақ шын мәнінде қажет ақпараттың алынуын қамтамасыз ету үшін тапсырыстың орындалу процесін қадағалауға міндетті.

Қазақстандық бизнес компанияларға шешім қабылдау үшін маңызды мәселелерді білмеу тән және олар көп жағдайда зерттеу агенттіктеріне: «Мынау біз білмейтін бірнеше нәрсе, сіздердің нәтижелеріңіз дайын болғаннан кейін біз не істеу қажет екенін біліп, түсінеміз», – деп өтініш жасайды. Алайда мұндай зерттеулердің нәтижелері көбінесе қызықты, алайда кейінгі іс-қимылды негіздемейтін болып шығады. Зерттеу орталықтарымен жұмыс істеудің тағы бір тәсілі – өзінің проблемаларын зерттеуді орындаушыларға толықтай бағыттау. Агенттіктер проблемаға қатысты бүкіл ішкі ақпаратты біле бермейді, демек, олар даяр шешімді ұсына алмайды. Олар тек жобаны аяқтау жөнінде проблеманың ықтимал даму сценарийі бар бірнеше ұсыныс беруі мүмкін, ал шешімді тапсырыс беруші-компанияның менеджерлерінің өздері қабылдауға тиіс болады.

Қазақстандық компаниялардың маркетингтік бөлімдерінің бюджеттері жалпы бюджеттің бар-жоғы 3-5%-ын құрайды және барлық проблемаларды шеше алмайды, сол себептен ең бастысы сол немесе басқа ақпарат алынғаннан кейін басымдықтарды сауатты бөле білу керек, сондай-ақ компанияның өзі шеше алатын және агенттіктердің көмегімен алынатын жауаптарды жеке бөлу қажет. Қазіргі уақытта Қазақстанда статистика реформалары жүзеге асырылуда және саладағы сату, жалпы айналым, нарықтағы фирмалардың саны және т.б. туралы ақпарат сатып алуға нақты мүмкіндік береді. Демек, көптеген мәселелерді агенттіктерден көмек сұрамай, екінші қайтара деректерді ойластырып талдап шешуге болады. Өкінішке орай, қазір елімізде нарық, салалар мен нақты тауарлар және т.б. туралы жалпы ақпаратқа сұраныс көп, алайда осы сұраныс қанағаттандырылмайды.

Маркетинг жөнінде шешім қабылдайтын маман зерттеу жүргізетін зерттеуші үшін белді тұлғаға айналады. Біріншіден, маманның зерттеудің нәтижелерін алу ниетінің қаншалықты шынайы екенін анықтауға тиіс. Кейде менеджер проблеманың шешіміне қатысты ой-пікірі болатын, кейде проблеманы шешу жөнінде жоғарыдан нұсқау алына-тын немесе оны шешу жөнінде жұмыс жүргізіліп жататын және фирма үшін бұл тек формальді жұмыс, ал зерттеуші үшін текке уақыт өткізу болатын жағдайлар да кездеседі. Кәсіпорынның корпоративтік мәдениетін, сыртқы ортаны білуімен менеджерлердің тәуекелге көзқарасы да зерттеуші үшін өте маңызды.

Маркетингтік зерттеу жүргізгенде маркетингті басқару проблемасы мен маркетингтік зерттеулер проблемасы сияқты екі түрлі проблема кездеседі. Маркетингті басқару пробле-масы маркетингтік қызметтің мақсатына қол жеткізбеу не-месе оларға жететін оңтайлы жолды таңдау қажет болғанда мақсатқа қол жеткізу ықтимал болғанда туындайды.

Маркетингтік зерттеудің проблемалары басшылар мен маркетинг жөніндегі маманның маркетингтік қызметті басқару проблемасын шешу үшін қажетті тиісті, қасақана емес және дәл ақпарат табыс ету талаптарымен анықталады.

Маркетингті басқару проблемаларын анықтайтын бірнеше тәсілдеме қолданылады.

1. Ұйым қызметінің нәтижелерін талдау. Бұл үшін есептік, нормативтік және статистикалық құжаттар мен деректер зерттеліп, талданады. Осы орайда ұйым-ның мақсаттарына қол жеткізбеген сол немесе басқа проблемалардың туындауында көптеген басқа фактор-лардың (ғылыми-техникалық, өндірістік, өнім өткізу және т.б.) арасынан маркетингтік факторлардың «кінәсінің үлесін» анықтау қиын.

2. Проблемаларды басшылар мен мамандарды сарапта-малық сұрыптау арқылы анықтау. Әдетте, сараптамалық сұ-рату зерттелетін ұйымның қызметкерлері мен процеске сырт-тан қатысушылардың – жеткізушілердің, тұтынушылардың, дистрибьюторлардың арасында жүргізіледі.

3. Маркетингтік функциялардың орындалуын қадағалау және (немесе) кейін ұйымдағы маркетингті басқаруды жетілдіру жөнінде ұсыныс енгізетін консультанттардың оларды іске асыруына тікелей қатысу.

Маркетингтік зерттеудің проблемаларын қалыптастыру бұл:

- Зерттелуге тиіс параметрлердің мазмұнын таңдау және нақты анықтау; Мысалы, хабардарлық, өнімге көзқарас және т.б.
- Өзара байланыстарды анықтау. Өзара байланыстар маркетингтік қызметтердің қызметкерлерінің, сондай-ақ маркетингтік зерттеуді жүргізетін мамандардың білімі мен ұсыныстарының негізінде орнатылады.
- Модельді таңдау. Тұтынушылардың қажеттіліктеріне бағдарланған туындаған проблеманың ықтимал себептерінің модельдері, олардың шешімін таңдау және олардың салдарын бағалау.
- Ең соңында зерттеу жөніндегі ұсыныс немесе тапсырыс жасалады – бұл маркетингтік проблема, зерттеудің мақсаты мен зерттеу әдіснамасының толық сипаттамасы баяндалған құжат.

1. Жобаның ықтимал атауы.
2. Маркетингтік проблеманы қалыптастыру.
3. Зерттеудің мақсаты мен көлемі.
4. Зерттеудің жоспары.
5. Дереккөз бен зерттеудің әдіснамасы.
6. Есептелген мерзімдер мен қызметкерлер.
7. Есептелген құн.

Маркетингтік зерттеудің көп артықшылығына қарамастан, оның кемшіліктері де жоқ емес. Оларды орындау материалдық және уақыт шығындарымен байланысты, сондай-ақ ақпараттың бәсекелеске жария болу қаупі де болады. Бұл жағдайда зерттеудің ықтимал пайдасы ықтимал материалдық және моральдік шығындардан асуға тиіс.

Әлемдегі көп ірі компаниялардың маркетингтік зерттеу жүргізетін меншікті бөлімшелері бар. Сөйтсе де зерт-

теу компанияларының қызметімен пайдаланудың бірқатар артықшылығы бар. Біріншіден, жыл ішіндегі зерттеудің қарқындылығы жоғары болмаған жағдайда маркетингтік зерттеумен айналысатын қызметкерлердің штатын ұстау қажет емес, екіншіден, зерттеу агенттіктері мамандарының жоғары біліктілігі әр түрлі мәселелерді шешуге мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеу жүргізуді шешкен барлық компанияларға ең кемінде үш зерттеу ұйымына өтініш жасау ұсынылады. Маркетингтік зерттеулер ғылымнан гөрі өнерге көп ұқсайды. Тәжірибе мен сана-сезімі бай, нәтижелерді жоспарлауға, жетекшілік ету мен түсіндіруге қатысатын білікті зерттеушілер зерттеу жүргізетін фирмалардың ең құнды игілігі болып табылады.

Қазақстанда көп зерттеу, консалтингтік және жарнама компаниялары жұмыс істейді, алайда өзін жақсы жағынан көрсете білген және маркетингтік зерттеулерді 3-4 компания ғана жүргізеді, демек таңдау соншалықты көп емес. Олардың арасында тек маркетингтік зерттеуге ғана маманданған компания жоқ, әдетте, олар өзінің қызметінде бірнеше бағытты, яғни маркетингтік, әлеуметтік, медиа, саяси және т.б. зерттеуді үйлестіреді. Бұл осы компаниялардың әлеуметтік агенттіктерден құрылуымен және маркетингтік зерттеу саласында олардың ең ірі тапсырысшылары – бұл ірі шетел компаниялары екенімен байланысты. Маркетингтік зерттеулер қазақстандық компаниялардың сұранысына ие бола бастады, бұл бизнестің, экономиканың жай-күйінің жақсаруымен, өнеркәсіптік өндірістің, атап айтқанда, өңдеу өнеркәсібінің өсуімен байланысты. Маркетингтік зерттеулерге тек тікелей өнім өндіруші ғана қызығушылық танытады, сондықтан елімізде дамыған өнеркәсіп пен өндіріс болмайынша зерттеу желісі де дамып, жетілдірілмейді.

Қазақстандық өндірушілер импорттық өнім алдындағы өзінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін оларға тұтынушылық тауарлары бойынша маркетингтік зерттеулер қажет бола бастады.

Маркетингтік зерттеулер – бұл тауарлар мен қызметтердің маркетингімен байланысты проблемалар туралы деректерді жүйелі түрде жинау, көрсету және талдау.

Нарықты зерттеу мақсаттары – түпкілікті тұтынушының қажеттілігін анықтау.

Нарықтағы зерттеу объектілері:

- тұтынушылар;
- тауар;
- баға;
- бөлу;
- сату;
- жарнама;
- өткізуді ынталандыру құралдары.

Нарықты зерттеу сатылары:

- талданатын объектіні анықтау,
- ақпарат жинау;
- нарықты талдау;
- болжау.

Маркетингтік талдаудың міндеттері:

1) Нарықта тауарлардың сұраныс мен ұсынысының арасындағы ең жақсы арақатынасқа қол жеткізілетін жағдайды анықтау.

2) Бәсекеге қабілетті өнімнің өндірісін ұйымдастырып, барынша жоғары пайда алу үшін зерттелетін нарықта өнімнің нақты түрлері мен кәсіпорынның бәсекелік жайғасымын анықтау.

4.2 Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік зерттеу ұйымдастыру

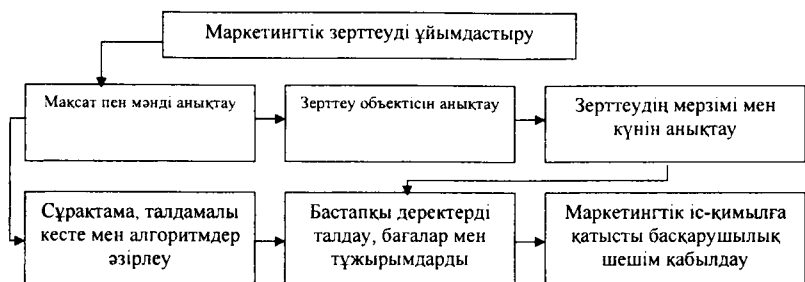
Маркетингтік зерттеу ұйымдастыру – маркетингтік қызметтің барлық элементтерін қамтитын ерекше түрі. Нарық пен нарық процестерін білу – бұл оны орындамай кәсіпкерлік қызметтің кез келген түрінде ешқандай табысқа жету мүмкін емес маркетингтің базалық қағидасы. Ерте заманның өзінде де көпестер қажетті ақпаратты алу үшін ештеңені аямайтын.

Бүгінгі күні нарық – бұл көп құрылымды, серпіңді және

сыртқы ортаны өзара байланыстырып зерттеуге ғана болатын, өзінің ауқымы бойынша әр түрлі құбылыс. Қоғамдық тамақтандыру саласы үшін бұл халықтың сұранысының, сатып алу қабілетінің, бәсекелестіктің деңгейі мен құрамының мониторингін ғана емес, сонымен бірге өзінің нақты және ықтимал мүмкіндіктерін тұрақты бағалаудың қажет екенін де білдіреді. Осындай бағалауды ұдайы жүргізбей маркетингтік іс-қимылдар жүйесін тиімді құруға да, маркетингтің негізгі талабының бірі нарықтағы процестердің дамуын «болжауды» қамтамасыз ету болғандықтан, осы іс-қимылдардың ең келешектісін анықтау мүмкін емес. Осыған байланысты маркетингтік зерттеулерге нарықтағы тәуекел мен болашақта нарықтағы ахуалдың дамуының белгісіздік деңгейін төмендетумен байланысты басқарушылық шешім қабылдау үшін маркетингтің ақпараттық-талдамалы қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған зерттеудің кез келген түрі деген анықтама беріле бастады.

Әрбір кәсіпкерлік құрылым маркетингтік зерттеулердің мақсаты мен міндеттерін өзінің мүдделеріне сүйене отырып белгілейді. Өкінішке орай, қазақстандық бизнеске тән жабықтық жағдайы отандық кәсіпкерлердің маркетингтік зерттеулердің құралдарын қай шамада пайдаланатынын дәл көрсетуге мүмкіндік бермейді. Қазақстандағы ірі тамақтандыру кәсіпорындары туралы ақпарат ғылыми зерттеулер үшін жабық, ал шағын кәсіпорындар маркетингтік зерттеу ұйымдастыру саласындағы толыққанды білімнің негізінде емес, көбінесе жағдайға орай іс-қимыл жасайды. Сонымен бірге шағын тамақтандыру кәсіпорындарының толыққанды маркетингтік зерттеу жүргізу үшін қаржысы жоқ.

Сөйте тұра қоғамдық тамақтандыру саласында өзінің бизнесін ұйымдастыратын кез келген меншік иесі нарық ортасының дамуының белгілі бір заңдылықтарын анықтай алады. Мұның өзінде маркетингтік зерттеуді қанша адам саны жүзеге асырса да, оны ұйымдастыру қағидалары өзгермейді (11-сурет).



11-сурет. Маркетингтік зерттеу ұйымдастырудың негізгі тәсілдемелері

Алайда маркетингтік зерттеу ұйымдастыруда кез келген маркетингтік зерттеудің тиімділігі осы зерттеуді жүзеге асыратын қызметкерлердің біліктілігі мен тәжірибесіне байланысты деген бұлжымайтын ереже қолданылады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны үшін бұл кәсіпкердің ең кемінде нарық пен өзінің кәсіпорнының әлеуетін бағалауды құрудың ерекшелігін білуге тиіс екенін білдіреді. Мұның өзінде тамақтандыру кәсіпорындары кешенді түрде маркетингтік орта ретінде сипатталатын бәсекелестік, тұтынушылардың сатып алу қабілеті, олардың талғамы мен сұранысы, ішкі экономикалық көрсеткіштер тұрақты өзгертін жағдайда жұмыс істейтінін міндетті түрде ескеру қажет. Бұл оны үздіксіз қадағалауды және көбісін дәл сан өлшеуішпен бағалауға болмайтын көп индикаторларды үнемі бағалауды қажет етеді.

Қоғамдық тамақтандыруда осындай баға алуды ұйымдастырудың ерекшелігі олардың көбі кәсіпорынның нақты қызметінің нәтижелері бойынша маркетингтік зерттеу жүргізу арқылы және тек шамалы бөлігі ғана – қоршаған шаруашылық ортаны алдын-ала талдау арқылы алынатынымен байланысты. Өзінің мәні бойынша маркетингтік зерттеу бұл басшылар тиімді деп қабылдайтын болашаққа арналған, яғни сатуды өсіруге және пайданы тұрақты арттыру мен тұрақтандыруға бағытталған оңтайлы басқарушылық

шешім әзірлеуге мүмкіндік беретін межеленген уақыт кезеңінде конъюнктуралық ақпарат жинау процедуралары мен әдістерін ұйымдастыру. Мұндай зерттеулер кез келген ұйымды немесе мекемені нарық ортасымен байланыстырады және қоғамдық тамақтандыру саласында да осындай зерттеулер жүргізілуге тиіс. Алайда тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік зерттеу ұйымдастырудың өзіндік ерекшеліктері бар, өйткені осы кәсіпорындардың түскі ас залы мен үй-жайлар сыйымдылығының шектеулігі мен ас үй жабдықтарының қуатымен байланысты сатудың өсу шегі болады. Сондықтан қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны ойдағыдай жұмыс істеген жағдайда өзі орналасқан жердегі кәсіпорынды кеңейткеннен гөрі жаңа жерде жаңа кәсіпорын құру есебінен филиал немесе корпоративтік басқару ұйымдастырған дұрыс.

Маркетингтік зерттеу ұйымдастырған кезде қоғамдық тамақтандыруда сатудың көлемі меншікті өндіріс пен сатып алынған тауарлар бойынша жеке есептеледі, сондықтан бастапқыда қажетті талдау асүй жабдықтарының қуатын бағалаудың, яғни кәсіпорынның өндірістік қуатының әлеуетін талдаудың негізінде жүргізілуге тиіс.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының өндірістік қуаты межеленген уақыт кезеңінде (ауысым, тәулік, ай, жыл) өндірілуі мүмкін өнімнің барынша көп көлемімен сипатталады. Осы көрсеткіш өндірістік қуатты пайдалану деңгейі мен болашақта сатудың өсу резерві болып табылатын оның толық жүктелмеу дәрежесін бағалауға мүмкіндік береді.

Осы тұрғыдан алып қарағанда асүйдің өндірістік қуаты мына формула бойынша есептелуге тиіс:

$$M = \frac{(B - \Pi) \times O_k \times K_3}{B - O_6}, \quad (1)$$

мұнда: M – асүйдің өндірістік қуаты (табиғи өлшеуіште немесе тағамда);

B – кәсіпорын жұмысының ұзақтығы, мин.;

Π – жабдықтың ұйымдастыру-технологиялық кідірісінің уақыты, мин.;

O_k – қазандар мен басқа да асүй жабдықтарының сыйымдылығы, л.;

K_3 – сыйымдылықтарды толтыру коэффициенті;
 B_3 – ас дайындалатын орташа уақыт (бір пісіру), мин.;

O_6 – бір тағамның сыйымдылығы, л.

Алматы қаласындағы қазандықтардың (кастрюлялардың) пешке орналастыруы бойынша жалпы сыйымдылығы 780 литрді құрайтын «Пекин» мейрамханасында бірінші тағамды дайындау мысалында өндірістік қуатты есептеу тәртібін қарастырайық. Рецептүра бойынша пісірудің жалпы ұзақтығы 160 минутті құрайды, қазандарды толтыру мен босатуға тағы да 30 минут қажет, яғни бір өндірістік цикл 190 минутты құрайды. Сонымен бірге ұйымдастыру-техникалық себептер бойынша кідіріс жалпы ауысым бойынша 40 минутты құрайды. Асүй 7 сағат (420 минут) жұмыс істейді, ал бір тағамның сыйымдылығы 0,5 литрге тең болады.

Осыдан асүйдің бір ауысым ішінде бірінші тағам жасау жөніндегі қуаты мынаған теңеледі:

$$\frac{420 - 40}{190 \times 0,5} \times 780 = 3120 \text{ тағам}$$

2008 жылы мейрамханада 1480 бірінші тағам шығарылды. Демек, ас үйдің қуатын пайдалану коэффициенті 0,47-ге (1480: 3120) те болды және мейрамхананың болашақ кезеңде бірінші тағам шығару мен оның сатуды арттыруға мүмкіндігі бар. Алайда бұл үшін жарнаманы жақсартып, баға саясатын жетілдіру қажет. Сондықтан ас үйдің қуатын бағалаумен қатар, егер осы қуатты пайдалану коэффициенті

жақындамаған жағдайда, тағамдарды толық тұтынбаудың басқа факторларын маркетингтік зерттеу жүргізуді қолға алған дұрыс.

Тамақтандыру кәсіпорнының өндірістік қуатына түскі ас залының қызмет көрсету үшін адам өткізу қабілеті де жатады, оны мына формула бойынша есептеуге болады:

$$P_c = \frac{P_3 \times B \times K'}{H \times t} \quad (2)$$

мұнда: P_c – залдың күн ішіндегі тұтынушылардың саны бойынша қызмет көрсету үшін адам өткізу қабілеті, адам;

P_3 – залдың пайдалы алаңы, шаршы метр;

B – залдың күнде жұмыс істейтін уақыты, мин;

K – күн ішіндегі адам ағынының қарқындылығы ескерілген залдың толу коэффициенті;

H – бір адамға (орын) шаққандағы зал алаңының нормасы, шаршы метр.

Егер осы «Пекин» мейрамханасының таңертеңгі 11-ден 24 сағатқа дейін, яғни 13 сағат жұмыс істейтінін ескерсек, онда күн ішінде келушілер онда орташа 30 минут болады, залдың толу коэффициенті 0,64-ті құрайды, ал 19 сағаттан бастап 24 сағатқа дейін – залдың толу коэффициенті 0,8-ді тұрақты құрайды, 1 орынға шаққандағы пайдалы алаң 1,2 метрді құраса, мейрамхананың қызмет көрсету үшін адам өткізетін алаңын былайша есептеуге болады:

$$P_c = \frac{185 \times 420 \times 0,64}{1,2 \times 30} + \frac{185 \times 0,8}{1,2} = 1504 \quad \text{адам}$$

P_c – келушілердің күн ішіндегі саны.

2008 жылы осы мейрамхана жылдың 298 күнінде жұмыс

істеп, банкеттерді, тойлар мен басқа салтанат түрлерін қоса алғанда 421308 адамға қызмет көрсетті. Сондықтан оның залының толу коэффициенті 0,94-ті құрады.

$$K = \frac{421308}{1504 \times 298} = 0,94$$

Мұндай көрсеткіштер Алматы қаласының жалпы тамақтандыру кәсіпорындарына тән емес, ал 10 кәсіпорынды зерттеу олардың залының орташа толу коэффициенті 0,68-ды немесе 68%-ды құрайтыны көрсетті, яғни залдың 30%-ы жыл ішінде толмайды, бұл «Пекин» мейрамханасының бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейін айғақтайды.

Еліміздегі тамақтандыру кәсіпорындары жүйесіндегі маркетингтік зерттеулердің кемшілігі ретінде тұтынушылардың тамақтың дәм сапасына көзқарасын толыққанды талдау жүргізілмейтіні атауға болады. Бір жағынан, мұндай мәліметтерді кәсіпорын қызметкерлерінің есінде қалатын тұтынушылардың оған екінші қайтара баруы бойынша алуға болады. Алайда осы процеске кәсіпорын дизайнының ресімделуі, музыкалық сүйемелдеудің болуы мен басқа да қосымша факторлар әсер етуі мүмкін. Сондықтан қазақстандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына тұтынушыларды кәсіпорында дайындалатын әрбір тауарлық марка, тамақтың атауы бойынша осы проблеманың болуы немесе болмауына қатысты мына нысан бойынша тұрақты сұрақтама жүргізуді ұсынуға болады (27-кесте).

27. Тұтынушылардың тамақтандыру кәсіпорнына бару соңында сұрақтама жүргізудің ұсынылатын нысаны (қалайтынды белгілеу керек)

№	Көрсеткіштер	Жауап		Ескерту (келушілердің ерекше белгілері)
		Иә	Жок	

1.	Сіз тағамдардың сапасына ризасыз ба?			
2.	Сізге тағамдардың ресімделуі ұнай ма?			
3.	Сізге қызмет көрсету ұнады ма?			
4.	Сізге залдың ресімделуі ұнады ма?			
5.	Сізге ыңғайлы әрі қолайлы болды ма?			
6.	Сізді біздің бағаларымыз қанағаттандырама ма?			
7.	Сізге демалысты музыкамен сүйемелдеу ұнады ма?			
8.	Сіз біздің жұмысымызға қатысты қандай өзгеріс енгізер едіңіз?			

Әрине, ұсынылып отырған сұрақтаманы (27-кесте) өзгертуге болады. Оның мазмұны тамақтандыру кәсіпорнының белгілі бір ақпаратқа қажеттілігін көрсетуге және кестеде белгілі бір уақыт кезеңінде оған өте қажет мәліметтер болуы тиіс. Алайда мұндай сұрақтамаларды тұтынушылардың арасында әр түрлі нысанда жүргізуге болады.

Мұндай сұрақтама (сұрату) кешенді және тағамдардың дәм сипаттамасы ғана емес, сонымен бірге қызмет көрсетудің сапасын, интерьерді, музыкалық сүйемелдеу дыбысының қаттылығының дәрежесін, тағамдардың сапасы мен құны параметрлерінің арақатынасын да қамтуы мүмкін. Бағалаудың нәтижелері тұтынушыларын сараптау түрінде шығарылады, сол себептен оларды балда, пайызда және т.б. өлшеу қажет. Осы ақпарат кәсіпорын қызметін маркетингтік сипаттамалар тұрғысынан талдаудың негізін қалайды, сондай-ақ ассортименттік саясатқа да, кадр құрамындағы өзгерістер енгізу үшін негіз болып табылады.

Қандай да болмасын жағдайда қазақстандық тамақтандыру кәсіпорындары өзінің маркетингтік қызметінде қазіргі уақыттағыдай өзінің жұмысында тиімділікке жетудің қаржы өлшемдерін бағалауға ғана емес, сонымен бірге осындай көрсеткіштерді зерттеуге ерекше назар аударуға тиіс.

4.3 Тамақтандыру кәсіпорындарын маркетингтік талдау

Алайда осындай есептеуді жүргізумен біруақыта сатып алушылар қайсыбір тауарлық маркадан бас тартатын жағдайдың себептер туындағанда, сұранысқа ие емес өнімнің пайда болу тәуекелін бағалау қажет. Аталмыш тәуекел кәсіпорынға келтірілуі ықтимал материалдық залалдың мөлшерімен анықталады. Сұранысқа ие емес өнім тәуекелінің салдарына жол бермеу үшін ысырапты болдырмау немесе барынша азайту мақсатында оның туындау факторларын зерттеу қажет.

Тәуекел мына себептермен туындауы мүмкін:

1. Ішкі себептер:

- сұраныстың қате жасалған болжамы;
- дұрыс емес баға саясаты;
- шикізаттың төмен сапасынан, өнім жасаудың қате технологиясының, қызметкерлердің төмен біліктілігінен, жабдықтардың ескіруінен өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендеуі;
- өнім өткізу процесін тиімсіз ұйымдастыру;
- нашар жарнама мен жылжыту тәсілдері;

2. Сыртқы себептер:

- тұтынушылардың төлем қабілетсіздігі;
- бәсекелестердің көп болуы;
- жоғары инфляция;
- кәсіпорынның сәтсіз орналасуы;
- жағымсыз демографиялық, салық, саяси және басқа да факторлардың болуы.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында сұранысқа ие емес өнім тәуекелін еңсерілетін және еңсерілмейтін тәуекелге бөлуге болады. Осы топтың біріне жатқызудың өлшемі ретінде өзгерістердің экономикалық орындылығы немесе жаңалық енгізу қолданылады. Егер үй-жайдың дизайнына, жарнаманың әсерін жақсартуға және т.б. жұмсалатын қосымша шығындар өнім өткізудің өсуіне әсер етпеген жағдайда оларды орынсыз және керісінше деп санауға болады.

Егер тәуекел өнім жасалғаннан кейін қайсыбір кезеңде аңғарылса, бұл жағдайда даяр өнім қалдығының динамикасын талдау керек. Әдістемелік жағынан талдау былайша жүзеге асырылады (28-кесте).

28. Даяр өнім қалдығының динамикасын талдау (мың теңге)

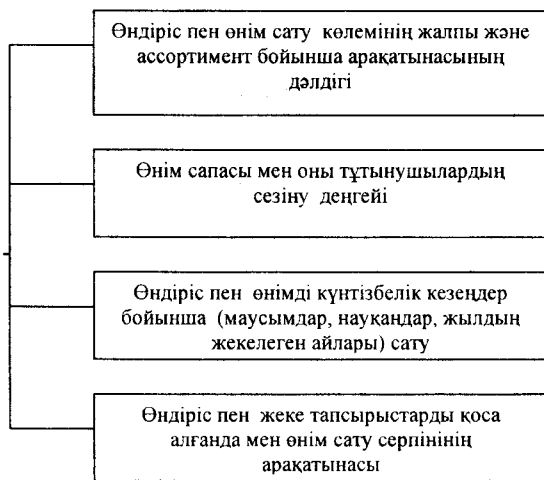
Өнімнің түрі	Талданатын кезеңнің басындағы қалдық	Нақты шығарылған өнім	Өнім сату көлемі	Талданатын кезеңнің басындағы даяр өнімнің қалдығы	Өсім	
					мың теңге	%
А	150	5040	4850	340	+190	126
В	110	5544	5300	354	+244	222
С	60	3168	3050	178	+118	197
Д	40	2688	2560	168	+128	320

Ескерту: Автор құрастырған

28-кестеден есепті кезең ішінде әсіресе сұраныс азайған А және В өнімі бойынша сатылмаған өнім қалдығының айтарлықтай өскені көрінеді. Сол себептен кәсіпорын белгілі бір маркетингтік шара (бағаларды төмендету, жарнаманы күшейту және т.б.) қолдануға тиіс. Сонымен бірге А және В өнімі сұранысының төмендеу үрдісі әжептәуір екені де байқалады және осы өнімді ассортименттен алу қажет болуы мүмкін, сөйтсе де өнімнің осы маркасының орнына инновациялар енгізілетінін ескере отырып оны уақытында сату керек. Сөйтіп, сатылмаған өнім көлемінің өсу қаупінің

алдын алу мақсатында нарықтағы жағдаятқа уақытында ден қоюға болады. Кері жағдайда – егер осы өнім өткізілмесе, онда кәсіпорын оны өндіру мен сақтауға жұмсалған нақты шығын көлемінде шығын шегуі мүмкін. Ал егер тамақ өнімін сақтау мерзімдері қысқа екенін ескерсек, онда кәсіпорын орны толмайтын ысырап, яғни тікелей залал шегуі, ал оның өсуі банкрот болуға әкеп соқтыруы ықтимал.

Жалпы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарнда маркетингтік зерттеулерді олардың өндірісінің ерекшеліктерін ескере отырып ұйымдастыру талданатын объектілерді дәл анықтау бойынша былайша құрылуы тиіс (12-сурет).



12-сурет. Қоғамдық тамақтандыру саласында маркетингтік зерттеу жүргізу үшін қажетті объектілер

Талданатын объектілер бойынша маркетингтік зерттеу жүргізудің негізі бірінші кезекте бухгалтерлік есеп пен есеп жүргізу жүйесіне, екінші кезекте тұтынушылар мен қызмет көрсететін қызметкерлерді сұратуды қоса алғанда, тікелей бақылаулар, сұрақтамалар мен сараптамалық маркетингтік бағалауға негізделуге тиіс (12-сурет).

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында осындай

бағалау жүргізуде уақытша қатарға жекелеген жылдар ғана емес, тоқсандар мен айлар кіреді. Осындай талдауда жылдың маусымы бойынша нақтылау жүзеге асырылады. Мәселен, окрошка мен квас жазғы уақытта, ал борщ пен тұздықты сорпа қысқы уақытта сұранысқа ие болады, яғни тамақ өнімдерінің сұранысы маусымға байланысты. Мұны қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында сұраныстың нақты сан көрсеткіштерін анықтау және жалпы және жеке сұранысты қалыптастыратын тұтынушылардың мінез-құлқының себебін түсіну үшін жүзеге асырылатын маркетингтік зерттеу кезінде ескерген орынды.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының ас мәзірінде ұсынылған ұсынысқа тұтынушылардың ден қоюын бағалау үшін келесі факторларды талдауды жүргізу керек:

- 1) тапсырыс ұтымдылығын/ұтымсыздығының дәрежесі;
- 2) тұтынушылардың маркетингтің сапа, баға, жекелеген марка, қызмет көрсету сияқты элементтеріне сезімталдығы;
- 3) тұтынушылардың ассортименттің әр түрлі болуымен қанағаттану дәрежесі;
- 4) қызмет көрсету сапасына сезімталдық;
- 5) жағдай жасайтын факторларға (жарнама, жұмыс тәртібі туралы білу және т.б.) ден қою.

Бағалау үшін ақпарат жинауды әр түрлі жүзеге асыруға болады:

- сауда қызметкерлері (даяшылар) клиенттердің сөздерін жазып алуға және сұранысқа ие тағамдардың маркаларын анықтауға тиіс;
- сұратуды даяшылар ғана емес менеджерлер де үстелдерге жақындап келушілерге сұрақ қоя алады;
- клиенттердің шағымдары елеусіз болса да, оларды үнемі қадағалау қажет;
- тұтынушылардың кездейсоқ ескертулерін пайдалану керек;
- бәсекелес кәсіпорындарды бағалау қажет.

Тұтынушылардың әрбір тағамға көзқарасы бойынша

бәсекелестік жалпы деңгейін бағалауды мына модель бойынша жүзеге асыруға болады:

$$K_{\text{эмоц}} = \sum_{i=1}^{n'} w_i \times y \quad (3)$$

мұнда: $K_{\text{эмоц}}$ – адамның маркаға (тағамның атауына) көзқарасы;

w_i – белгілі бір сипаттаманың маңыздылық дәрежесі;

y – маркада белгілі бір сипаттаманың болуын сезіну дәрежесі;

n – сипаттама саны.

Сонда әрбір сипаттаманы w жалпы өнімдегі оның маңыздылығының дәрежесі бойынша анықтауға болады (\hat{E}_b):

$$K_b = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w} , \quad (4)$$

мұнда: w – маңызды ретінде қабылданатын маркетингтік сипаттамалардың толық жиынтығы.

Осының барлығы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік зерттеулерінде ассортименттің әртүрлілігін, оның қозғалысының серпіні мен клиенттер тарапынан әрбір марканы сезінуді (меншікті өндірістің тауарлық өнімін) бағалау ерекше рөл атқаруға тиіс екенін атап өту қажет.

Кез келген жағдайда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының экономикалық қызметі – бұл қалай жүргізілгеніне қарамастан (ғылыми немесе сезіну негізінде) тиісті зерттеусіз нарықта табысқа жетіп, өндірістік процестерден нәтижесі ретіндегі пайда алу мүмкін емес толыққанды маркетинг.

Сондықтан еліміздің әрбір қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны өз қызметінде маркетингтік зерттеу ұйымдастыруға ерекше назар аударып, осы зерттеудің қорытындыларын тұрақты, уақытында және барынша нақты бағалауды жүргізуге тиіс.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары маркетингтік зерттеу ұйымдастыру нәтижесінде өзінің бүкіл ассортименті бойынша жекелеген тауардың сұранысын ғана емес, сонымен бірге әр түрлі тауар топтары мен суық тағамға, бірінші, екінші және үшінші тағамға (тәтті, десерт) бөлінетін меншікті өндіріс өнімнің тауар маркаларының арақатынасының құрылымын оларды өзара және сатып алынатын тауарлардың құрылымымен байланыстырып анықтауға тиіс. Қоғамдық тамақтандырудағы маркетингтік зерттеудің жүйесін ұйымдастырудың артықшылығы ретінде осы зерттеуді бөлшек саудадағыдай бүкіл елді мекен немесе жалпы қайсыбір аумақ бойынша емес, негізінен кәсіпорын орналасқан жерде немесе немесе оның нақты сату көлемі бойынша жүзеге асыруға болатынын атауға болады. Мұның өзінде сауда немесе өнеркәсіптік кәсіпорындарға қарағанда қоғамдық тамақтандыру үшін нарықтың үлесін анықтаудың маңызы аз, алайда өнімнің дәм, тағамның сыртқы түрі, таңдалған сегменттің сатып алу қабілетіне сәйкестігі, ұй-жайдың дизайны мен кәсіпорынның жарнамаланатын сыныбына қызмет көрсетудің үйлесуі сияқты элементтерден құралатын оның бәсекеге қабілеттілік деңгейі ерекше рөл атқарады. Бәсекеге қабілеттіліктің құрамдастарынан қоғамдық тамақтандыруда оның көп өлшемі субъективтік сипатта және оларды сараптық (рейтингтік) бағалау ауқым-ында бағалауға болатыны байқалады. Бұл жағдайда сан көрсеткішіне тек табиғи түрде есептелген (әр тағамды тұтыну бірлігінде) баға мен сату көлемі кіреді.

Осының нәтижесінде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорынарындағы сату көлемін былайша көрсетуге болады (29-кесте).

29-кестенің деректерінен «Абырой» кафесінің 2008 жылы сатып алынатын тауарларға қажеттілігін маркетингтік бағалау қате және оның нақты іс жүзіндегіден көп айырмашылығы бар. Бір жағынан, сатып алынатын тауарлар – бұл негізінен ұзақ пайдаланылатын тауарлар және кәмпит, алкогольдік ішімдік, темекі бұйымдары және т.б. жаңа тауар сатып алмай одан әрі пайдалануға болады.

29. «Абырой» кафесінің 2008 жылғы қызметінің нәтижелері бойынша сату көлемі мен құрылымын бағалау (Алматы қаласы)

Көрсеткіштер	Өлшем бірлігі	Күтілетін орындау	Нақты орындау	Күтілетін сату мөлшеріне нақты сату %-ы
1	2	3	4	5
Тұтынушылар саны (орташа жылдық)	мың адам	154,75	155,02	100,2
Төлемге қабілетті сұраныс (жыл ішіндегі тапсырыстың орта көлемі)	мың теңге	464,25	458,91	98,85
Тауар айналымының көлемі	мың теңге	464,25	458,91	98,85
-меншікті өндіріс өнімі бойынша	мың теңге	371,4	385,5	103,8
- сатып алынатын өнім бойынша өнімінің	мың теңге	92,85	73,41	79,0
Жалпы сату көлеміндегі меншікті өндірістің өзіндік салмағы	%	80,0	84,0	105,0
Жалпы сату көлеміндегі сатып алынатын өнімнің өзіндік салмағы	%	20,0	16,0	80,0

Ескерту: Автор құрастырған

Екінші жағынан, ықтимал сұранысты қате маркетингтік бағалау жұмсалатын айналым қаражатына әсер етті. Айналым қаражатын тауарда ұстап отыру өндіріске кедергі келтіреді, сонымен бірге дағдарыс жағдайында кәсіпорынның қаржы ресурстарын күрт түсіріп, шамадан тыс әсер етеді. Сонымен бірге осы тауарлардың қатарында жарамдылық мерзімі асқаннан кейін кәсіпорын қайтарымызсыз қаржы шығынын шегетін сатып алынатын балмұздақ, жеміс-жидек, сыра және т.б. болуы мүмкін.

Осындай бағалаудың нәтижесінде тамақтандыру кәсіпорындарында әрбір жеке тағам өндірісінің технологиялық картасы жасалуы тиіс.

Сондықтан жалпы маркетингтік зерттеу жүргізу ауқымында меншікті өндірістің әрбір нақты маркасы бойынша тауар массасының ықтимал сұранысының көлемі бағаланғаннан кейін тамақтандыру кәсіпорнының қызметкерлері нақты қалыптасқан құрылым бойынша және шикізат бойынша– өткен есепті кезеңде сұраныс көп болған сол немесе басқа тағамның шығынының ірілендірілген орташа жылдық рецептуралық шығыны бойынша сатып алынатын даяр өнімнің көлемін нақтылау қажет.

Шикізат шығынының орташа топтық рецептуралық нормалары шығарылатын тағамның (1-3) жоспарлы ассортиментіне сәйкес және аспаздық өнімдердің нормалары орташа арифметикалық өлшенген шама бойынша әрбір тағамға жұмсалатын жеке шығын ескеріліп мына формула бойынша есептелуге тиіс:

$$H = \frac{n_i g_i}{100}, \quad (5)$$

мұнда: H – шикізат шығынының орташа өлшенген нормасы;

n_i – жоспар бойынша жалпы өнім шығарудағы әрбір тағамның немесе аспаздық өнімнің өзіндік салмағы, %;

g_i – әр бір даяр тағамға немесе кулинарлық өнімге жұмсалатын шығынның жеке рецептуралық нормасы.

Мұның өзінде көп өнімдерді жылумен өңдеу процесінде өзінің салмағын едәуір азаятынына (мысалы, ет – 30%-ға дейін) байланысты, шикізат кондициясының коэффициентін немесе оның піскеннен кейін азаю пайызын ескеру қажет.

Белгілі бір шикізаттың орташа топтық шығынының нормасы мен осы өнімнен жасалатын тағамның санын біліп, осы шикізаттың жалпы қажеттілігі мен сатып алу қажет көлемді анықтауға болады, яғни қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының логистикалық операцияларын жақсы

ұйымдастыруға болады. Қосымша шикізаттың (дәмдеуіштер, тұз, көкөніс) қажеттілігін жоспарланып отырған кезеңнің алдындағы деректерге сүйене отырып анықтауға болады.

Бұл ретте тауармен қамтамасыз етуді инфляция ескерілген табиғи да, құн көрсеткіштерінде де, яғни бағалардың өзгеруін талдау мен олардың динамикасын талдау мен шамалы ақша запасын ескеріп бағалауға болады. Мәселен, статистикалық органдардың деректеріне сәйкес Қазақстанда инфляция 2006 жылмен салыстырғанда 2007 жылы мынаны құрады:

- жарма – 11,2 %;
- ұн – 66,7 %;
- сары май мен майлар – 62 %;
- нан – 48,5 %;
- жұмыртқа – 36,9 %;
- сүт өнімдері – 28,8 %;
- ет және ет өнімдері – 25,1 %;
- көкөніс пен жеміс-жидек – 21,9%;
- балық пен теңіз өнімдері – 20,7 %.

Мұндай жағдайда баға белгілеудің шығын әдісімен есептелген тағам бағасы өсіп тұтынушыларды сескендіруі мүмкін. Сондықтан маркетингтің міндеті тағам ассортиментін (ас мәзірін) қымбат және арзан тағамдардың үйлесімінен қалыптастыруды, ал меншікті өндіріс өнімдерін жылжытатын қызмет (даяшылар) – тұтынушылардың алдына тағамдар преysкурантын (ас мәзірін) қоя салмай, оларға тағамдардың кейбіреуінің бағасы неге қымбат екенін түсіндіріп, әр түрлі тағамдарды әр түрлі бағамен ұсына білуді үйренуге тиіс.

Тұтынылатын әрбір шикізат пен өнім түрінің орташа өлшенген бағасын анықтау арқылы тауармен қамтамасыз етуді есептеудің тағы бір әдісі қолданылады. Бұл жағдайда орташа өлшенген бағаларлы өткен кезеңдегі нақты сату бағасына сүйене отырып есептеген дұрыс. Сұраныс пен ассортименттің болашақта өзгеруін бағалаған кезде осы мөлшерлерді нақтылау керек.

Қоғамдық тамақтандыруда әдетте шикізат пен тауарлардың құны бөлшек сауда бағасымен есептелеуіне байланысты, бұл жағдайда сату бағасының тиімділігін бағалау үшін сату бағасына элементтерінің құрамы стандартты – шығынның, пайда мен салықтардың сомасы кіретін қоғамдық тамақтандырудың үстемесі қосылады.

Осы үстемені жалпы сомада алдын ала есептеп, содан кейін оны бөлшек сауда бағасына қосылатын пайызда анықтап, бүкіл ассортимент бойынша саралап бөлу қажет. Осы есеп болашақта сату бағасын аз қатеге жол беріп жылдам есептеуге мүмкіндік береді. Сонымен біруақытта қоғамдық тамақтандыруда баға белгілеудің өзіне тән мынадай белгілері барын ескеру қажет:

1. Шикізат, материалдар мен сатып алынатын тауарлар әр түрлі көздерден түсуі мүмкін. Сондықтан кейде олардың орташа өлшенген бағаларын былайша есептеуге болады:

$$S = \frac{P_1g_1 + \dots + P_i g_i + \dots + \dots + P_n g_n}{\sum_{i=1}^n g_n}, \quad (6)$$

мұнда: S – тағам жасау үшін пайдаланылатын шикізаттың орташа өлшенген бағасы;

P_1, P_i, P_n – әрбір көзден түсетін шикізаттың осы түрінің бағасы;

g_1, g_i, g_n – әрбір көзден түсетін шикізаттың табиғи түрде есептелген мөлшері.

2. Өңдеу процесінде әр түрлі мөлшерде қалдық қалатын өнімдер бойынша орташа өлшенген бағалар кондицияны тегістеу коэффициенттері бойынша нақтыланады.

Кондицияны тегістеу коэффициенті негізгі емес кондицияның таза түрде шикізаттың шығу нормасының (нетто) негізгі кондиция ретінде қабылданатын шикізаттың таза түрде шығу нормасына (нетто) қатынасымен анықталады. Сонда пайдаланылатын негізгі және негізгі

емес шикізаттың арақатынасының құрылымы негізгі емес шикізаттың негізгі шикізатқа қатысты өзіндік салмағын көрсетеді және осы мөлшерді әрбір шикізат түрі бойынша кондиция коэффициенті бойынша бойынша нақтылау арқылы шикізат шығынының жалпы есебіне қатыса алады.

Осындай есептің мысалы 28-кестеде келтіріледі.

Бұл жағдайда тұтынушылардың сұранысына ие тағамға (Ц₆) кететін сиыр етінің орташа өлшенген бағасы мынаған тең болады (30-кесте):

$$Ц_6 = \frac{440 \times 700 + 550 \times 94}{400 + 94} = \frac{280000 + 51700}{494} = 671,5 (\text{теңге})$$

30. 1 тағам жасауға жұмсалатын сиыр етінің кондиция коэффициенті ескерілген орташа өлшенген бағасының есебі

Шикізаттың атауы	Мөлшері, кг	Бөлшек сауда бағасы, теңге	Құны (гр.3хгр.2), мың теңге	Тегістеу коэффициенті	Кондицияны тегістеу коэффициенті ескерілген мөлшер, кг
Сиыр еті 1 сұрып	400	700	280,0	1,0	400
Сиыр еті 2 сұрып	100	550	55,0	0,9392	94,0
Жиыны	500	1250	335,0		494,0

Бұл жағдайда кондиция коэффициенті жалпы салмаққа шаққанда өнімнің шығу пайызы ретінде анықталады. 1 сұрыптағы сиыр еті бойынша еттің шығуы 74 % (қалғаны – қалдық), 2 сұрыптағы сиыр еті бойынша – 69,5 % (қалғаны – қалдық) болды. Бұл жағдайда кондиция коэффициентін $69,5:74=0,9392$ ретінде анықтау керек.

3. Қоғамдық тамақтандыруда сату бағасын дәл есептеу үшін оларды салынатын норма бойынша 100 тағамға

шаққандағы шикізат шығынының калькуляциясы арқылы анықтау қажет, яғни барлық есептерді сандарды математика қағидасы бойынша дөңгелетіп (бестен аз сандар үтірден кейін алынып тасталады, ал бестен көбі – бірге дейін дөңгелетіледі) жасап дайындалатын 100 үлес бойынша жүргізген дұрыс. Содан кейін алынған баға тағамның санына көбейтіліп, алынған жоспарланатын айналымның қоғамдық тамақтанудың үстемесінің сомасымен бірге сатып алудың бөлшек сауда бағасының жиынтық сомасына сәйкестігі тексеріледі. Айырмашылық пайда болған жағдайда оны фирмалық (ең қымбат) тағамдар бағаларының есебінен нақтылаған тиімді болады.

4. Гарнирлер мен соустардың есебі жеке жасалып, содан кейін тағамның бағасына қосылады.

5. Прейскуранттағы барлық қалған қосымша бағалар (қызмет көрсетудің, музыкалық сүйемелдеудің, үйге жеткізудің және т.б. бағасы) жеке жолда көрсетілуге тиіс, алайда кәсіпорын көрсететін қызметтерді жарнамалау, жылжыту үшін өзі көрсететін барлық қызметтер түрлері атап өтілуге тиіс.

Сонымен біруақытта қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнында барлық маркетингтік және логистикалық зерттеулер мен есептеулер жүргізілген кезде сауда запастарының жарамдылық мерзімдерін ескеріп, осы запастардың есебін жүргізген дұрыс. Қоғамдық тамақтандыруда өндірістік-сауда запасын есептеу әдістемесі бөлшек саудада қолданылатын әдістемемен айтарлықтай үйлеседі. Әрбір тауар тобы бойынша запастың нормасына тауарды сатып алу мен қабылдау, оны сатуға дайындауға жұмсалатын уақыт, кепілді запас кіреді. Осы бағалау бір күндік айналымның көлеміне негізделуге тиіс. Мысалы, кафе 16,0 мың теңге сомасының еттен жасалған тағамын орташа күндік сату айналымын жоспарлайды, сонда оны мұздатқышта сақтау мүмкіндігі 7 күнді құраған жағдайда, күнмен есептелген тұрақты запастың нормасы 112 мың теңгені құрайды, ал келушілер талап етуі мүмкін буда пісірілген еттің нормасы – 1,1 күнге тең болады, мұнда 0,1 – сақтандыру запасы.

Бұл жағдайда ағымдағы толықтыру запасын мына формула бойынша есептеуге болады.

$$Z_{ra} = \frac{r \times P_i}{p \times 2}, (7)$$

мұнда: r – осы тауардың қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнына әкеліну жиілігі (аралығы);

P_i – әкелінуге тиіс шикізаттың ассортименттік түрінің саны;

P – әкелінген бір топтағы әр түрлі шикізаттың орташа саны.

2 – қоғамдық тамақтандыруда запастарды нормалау әдістемесі бойынша есептелетін норматив.

Өндірістік-сауда запасының қажетті нормасының жалпы бағасы тұрақты және өзгермелі запасты (ағымдағы толықтырылатын запас) қосу арқылы анықталады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнындағы сақтандыру (кепілді) запас әдетте өндірістік-сауда запасының 50-100% көлемінде белгіленеді, алайда осы көлемді кәсіпкерлер өздері айналым қаражатының болуы мен «форс-мажор» жағдайының туындауының ықтималдығына сүйене отырып анықтауға тиіс.

Жалпы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік талдау мен маркетингтік қызметтің барлық іс-шаралары өзара тығыз байланысты және маркетингтік зерттеуді алдын-ала жақсы ұйымдастыруды ғана емес, сонымен бірге көп есептеуді қажет етеді. Алайда осындай есеп жүргізбей маркетингтің стратегиясын ғана емес, кәсіпорынның бюджетін жоспарлаумен біруақытта жасалуы тиіс маркетингтік іс-қимылдарды қалыптастырып іске асыру мүмкін емес және осындай кәсіпорынның қызметі де тиімсіз болады.

Демек, Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік зерттеулер жүйесін олардың бәсекеге қабілеттілігінің өсу резервін іздеу тәсілі ретінде

дамыту үшін барлық өндірістік-коммерциялық процестерге ерекше көңіл бөліп, ұйымдастырумен қатар, барлық маркетингтік іс-қимылдар кешенін жүйелі әрі кешенді негізде алдын ала жоспарлауды ойластыру қажет.

Сонымен бірге тамақтандыру кәсіпорындарында бір айда немесе тоқсанда бір рет еңбек қорының шығынын талдауды, оның үнемделу немесе шамадан тыс шығындалуын бағалауды жүргізу қажет. Бағалауды әр түрлі тәсілдермен жүзеге асыруға болады, сөйтсе де бұл үшін тиісті матрицаны пайдалануды және факторлық талдау жүргізу ұсынылады.

Факторлық талдау мына формула бойынша жүзеге асырылады:

$$OЭ(OП) = (УФЗП_{отч.} - УФЗП_{б.}) \cdot \frac{T_{отч.}}{100} \quad (8)$$

мұнда: $УФЗП_{отч.}$, $УФЗП_{б.}$ – есепті және базалық жылдағы еңбекақының тауар айналымына %-ғы деңгейі. Талдау матрицасының түрі мынадай болуы мүмкін (31-кесте).

31. «Ақмарал» кафесіндегі еңбекақыға жұмсалатын шығын мен оның динамикасы (Алматы қ.)

Көрсеткіштер	Жылдар			Ауытқу		% -да	
	2006	2007	2008	от 2007 ж.	от 2006 ж.	2007ж.	2006ж.
Қоғамдық тамақтандырудың шығындары, мың теңге	1240	1901,9	3051,8	+1149,9	+1811,8	160,5	246,1
Еңбекақыға жұмсалатын шығындар, мың теңге	394,5	481,1	692,1	+211,0	+297,6	143,9	175,4
Жалпы шығындағы еңбекақыға жұмсалатын шығыстың өзіндік салмағы, %	31,8	25,3	22,7	-2,6	-9,1	-	-

31-кестенің деректерінен кәсіпорында еңбекақы қорының өсуінің жалпы көрінісінде шығынның жалпы көлеміндегі оның үлесінің төмендегені көрінеді. Демек, осы кәсіпорын қызметкерлерді тиісінше еңбек етуге материалдық ынталандыруды дамыту процесінде оларды материалдық жағынан ынталандыру үшін қаражатты үнемдеу қажет емес. Сонымен бірге еңбекақы қорының құрылымы мен құрамын және қызметкерлері еңбек нәтижелері үшін сыйлықақы төлеудің жекелеген көздерін дамытудың мүмкіндігін талдаған дұрыс. Сондай-ақ жекелеген факторларды талдау тауар айналымын, еңбек өнімділігі мен орташа еңбекақыны өзгерту есебінен еңбекақы қорын қалай өзгертуге болатынын айғақтайды.

Бұл жағдайда 1 теңге еңбекақы қорына шаққандағы тауар айналымының (жалпы кірістің) өзгеруін есептеу қажет. Бұл есепте тауар айналымы ынталандыру көрсеткіші ретінде анықталуға тиіс:

$$C_T = T \div \PhiЗП, (9)$$

мұнда: C_T – тауар айналымын ынталандыру коэффициенті;

T – межеленген уақыт кезеңіндегі (ай, тоқсан, жыл) ішіндегі тауар айналымы (жалпы кіріс);

$\PhiЗП$ – сол кезеңдегі (ай, тоқсан, жыл) ішіндегі еңбекақы қоры.

Осы әдістеме бойынша 1 теңге еңбекақыға (пайданы ынталандыру) шаққандағы пайда мен пайдалылықтың көрсеткішін де есептеуге болады.

Жалпы жоғарыда аталған екі коэффициентті өзінің динамикасы бойынша жалақыдағы оның икемділік коэффициентінің өзгеру мүмкіндігін ескере отырып, үстемелер мен сыйлықақы төлеміне байланыстыруға болады.

Еңбекақы қорының икемділік коэффициентін (K_3) есептеу әдісін былайша анықтауға болады:

$$K_3 = \frac{\PhiЗП_{отч.} - \PhiЗП_{баз.}}{\PhiЗП_{баз.}} \div \frac{T_{отч.} - T_{баз.}}{T_{баз.}}, (10)$$

мұнда: $\PhiЗП_{отч.}$ және $\PhiЗП_{баз.}$ – есепті және өткен жылдағы еңбекақы қоры;

$T_{отч.} - T_{баз.}$ – есепті және өткен жылдағы жалпы кіріс (тауар айналымы).

Егер осы коэффициентті «Ақмарал» кафесінің жалпы бухгалтерлік деректері бойынша есептесек, онда мынаны аламыз:

$$K_3 = \frac{728,5 - 651,0}{651,0} \div \frac{5164 - 4451,8}{4451,8} = 0,74$$

Осы есеп тауар айналымы 1%-ға артқанда еңбекақы қоры 0,74%-ға өсуге тиіс. Осы айырмашылық клиенттерге қызмет көрсету сапасын көтеруге ынталандыруға арналған үстеме ақының көлемі болуы тиіс. Сөйтіп, қызметкерлерді жоғары өнімді жұмыс істегені үшін көтермелеу арқылы тауар айналымын өсіруге жағдай жасауға болады.

Қандай да болмасын жағдайда егер әрбір қызметкердің еңбегінің нәтижелесінің көрсеткіштері қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны жұмысының жалпы қорытындысымен тығыз байланысты болмаса, онда осы қызметкерлер алдын ала оқытылған жағдайда олардың тарапынан өнімді нақты тұтынушыға жылжытуға қатысты маркетингтік іс-қимылды күшейтуді күту қиын. Тек ұжымда және әрбір қызметкерге жағдай жасаудың арқасында оның менеджерлері мен меншік иелері тамақтандыру кәсіпорнының жұмысынан өздері күтетін нәтижені ала алады. Олар күтетін нәтижені кәсіпорында жүргізілетін маркетингтік зерттеудің құрамында өнімді тұтынушыға жылжыту әдістерін күшейтетін фактор ретінде және осы бағыттағы болашақтағы маркетингтік іс-қимылдардың бөлігі ретінде қарастыруға болады.

Бақылау сұрақтары

1. Маркетингтік зерттеу ұғымы мен оның мақсаты.
2. Маркетингтік зерттеудің сан және сапа әдістерінің айырмашылық ерекшеліктері.
3. Нарықтағы зерттеулер объектілері мен оның сатылары.
4. Тамақтандыру кәсіпорнында маркетингтік іс-қимылдарды пайдаланудың ерекшеліктері.
5. Тамақтандыру кәсіпорнында маркетингтік зерттеу ұйымдастыру.
6. Маркетингтік талдау жүргізілетін объектілер.
7. Қазақстанда маркетингтік зерттеу жүргізудің проблемалары.
8. Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік талдау жүргізу әдістемесі.

5-ТАРАУ. МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕ МАРКЕТИНГТІ ЖОСПАРЛАУ

5.1 Маркетинг жоспарының мазмұны мен құрылымы

Өнім өткізу ең күрделі мәселе болған жағдайда, кәсіпорынның басқа салаларын жоспарлау маркетингті жоспарлауға негізделеді. Маркетингті жоспарлау процесіне келесі үш логикалық және хронологиялық фаза кіреді:

- кәсіпорын мен ортаның ағымдағы және болашақтағы жағдайын талдау,
- осы негізде мақсаттар қойылып, оларға жетуге арналған стратегиялар әзірленеді;
- таңдалған стратегияларды іске асыру мақсаттарына қол жеткізу көзқарастары анықталады.

Жоспарлау процесі талдау, жоспарлау, сату мен бақылау деп аталатын төрт сатыны қамтиды.

Жоспарлау процесі қолайлы мүмкіндіктерді анықтап, қауіп-қатерге жол бермеу, ұйымның күшті және осал жақтарын талдау үшін компания жұмыс істейтін ортаны талдаудан басталады.

Жоспарлау сатысында компания әрбір бизнес бірлік қатысында қандай іс-қимыл жасау қажет екенін шешеді.

Сату сатысында стратегиялық жоспарлар іске асырылады, осының нәтижесінде компанияның мақсаттарына қол жеткізіледі.

Бақылауға жоспарлардың орындауын талдау мен оның нәтижелерін бақылау кіреді.

Маркетингтің жоспары – бұл фирманың мақсаттарына, оның ресурстарына, ұйымдастырылуына сәйкес маркетингтік қызметтің барлық түрлерін біріктіруге мүмкіндік беретін ұйымдастыру-басқарушылық құжат. Маркетингтің бюджеті оның негізінде қалыптастырылып, фирманың нарықтағы мінез-құлқы мен нәтижелері бақыланады. Жоспарлау болашаққа бетбұрыс жасаған іс-қимыл мен жоспарларға

қолдау көрсетіп, маркетинг саласындағы шешімдер мен іс-әрекеттерді үйлестіреді, сонымен бірге қызметкерлерді мақсаттар мен қажетті ресурстар туралы хабардар етеді және салиқалы сынға төтеп береді, сондай-ақ қызметкерлерді ынталандырып, нәтижелерді бағалап, бақылауды жүзеге асырады. Маркетингтік жоспарлар фирма таңдалған стратегияға сәйкес тауарлар мен қызметтердің ассортиментін уақытында әрі қажет үлесте жаңарту, жарнаманы уақытқа сай пайдалану, өнім өткізу саясатын мақсатқа сәйкес дамыту үшін қажет.

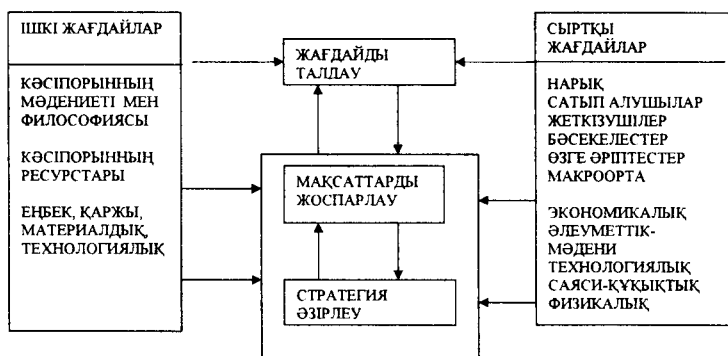
Жоспарлау барлық деңгейде жалпыдан жеке жағдайға қарай былайша жүзеге асырылады:

- фирманың орта және ұзақ мерзімді кезеңдердегі бас саясатын жоспарлау;
- орта және ұзақ мерзімді кезеңдердегі маркетингтік қызметті жоспарлау;
- бағдарлама әзірлеу – нарықтағы қызметтің әрбір элементі (өнім, баға, өнім өткізу, ақпарат беру, сауда қызметкерлері) бойынша қысқа мерзімді кезеңге жоспарлау;
- әрбір жеке операция бойынша бағдарлама жасау.

Компаниялар негізінен жылдық, ұзақ мерзімді және стратегиялық жоспарлар жасайды. Жылдық жоспар деп компанияның ағымдағы ахуалын, мақсатын, алдағы кезеңнің стратегиясын, іс-қимылдар бағдарламасын, бюджет пен бақылау нысанын сипаттайтын қысқа мерзімді жоспар аталады.

Ұзақ мерзімді жоспарда келесі бірнеше жыл бойы ұйымға ықпал ететін негізгі факторлар мен күштер сипатталады, онда ұзақ мерзімді мақсаттар, оларға қол жеткізу үшін пайдаланылатын және қажетті ресурстар анықталатын негізгі маркетингтік стратегиялар жазылады. Стратегиялық жоспар компанияға тұрақты өзгертін ортадағы мүмкіндіктерді өз мүддесінде пайдалануға көмек көрсету үшін жасалады. Бұл бір жағынан, компанияның мақсаттары мен мүмкіндіктерінің және екінші жағынан, нарықтың өзгертін мүмкіндіктерінің арасындағы сәйкестіктерді орнату мен сақтау процесі.

Стратегиялық жоспарлау ұзақ мерзімді жоспарлаудан ерекшеленеді, өйткені ұзақ мерзімді жоспарлау уақытша кеңістікке, ал стратегиялық жоспарлау – жоспардың мазмұнына негізделеді. Стратегиялық жоспарлау компаниядағы жоспарлаудың басқа түрлері үшін іргетас болып табылады. Ол компанияның ғаламдық мақсаттары мен миссияларын анықтаудан басталады. Мақсатты стратегиялық жоспарлау нарықты зерттеу барысында алынған деректерге негізделеді. Мақсаттарды жоспарлауға ықпал ететін факторлар 13-суретте келтіріледі.



13-сурет. Жоспарлау процесіне ықпал ететін факторлар

Мақсат – бұл нақты істің болашақтағы адам қалайтын жай-күйі. Мақсаттарды жіктеу: жоғары және бағынысты; негізгі және қосалқы;

Мақсаттар мазмұны бойынша – нарықтыққа (нарықтың ықпалы, өнім өткізу, нарықтың үлесі), қаржы – пайда, пайдалылық, қоғаммен байланысты мақсаттар және өніммен байланысты мақсаттар – сапа, әлеуметтік жауапкершілік, кәсіпорын қызметінің кепілдігі бойынша бөлінеді.

Мақсат көп жағдайлармен, сонымен бірге тұтынушылардың тілегімен, бәсекелестердің іс-қимылымен, кәсіпорынның ресурстарымен шектеледі. Мақсат қойған кезде ең алдымен мынаны ескеру қажет:

- операцияны қалыптастыруды;
- мақсатқа жету жолындағы ымыраға қол жеткізуді;
- қызметкерлердің қатысуын.

Стратегиялық жоспарға миссия, стратегиялық императивтер (мінез-құлық, қатты талап ету, міндетті болу), стратегиялық аудит, SWOT – талдау (күшті және осал жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерді талдау), бизнес-портфельді, мақсаттар мен стратегияларды талдау кіреді. Компанияның миссиясын қалыптастыру – бұл компанияның мақсаттарын, яғни оның ең көп қалайтын нәрселерін қалыптастыру. Компания өзінің қызметінің немесе пайдаланылатын технологиялардың түрін дәстүрлі түрде өзі анықтайды. Миссияны қалыптастырған кезде қай бизнеспен айналысамыз? Біздің тұтынушыларымыз кім? Жұмысымыздың мақсаты қандай? Біздің бизнесіміз қандай болады? деген мәселелерді шешу қажет.

Миссия нақты, айрықша ерекшеліктерге негізделуі, адамдарды ынталандыруға тиіс. Әрбір басқару деңгейінде компанияның миссиясын нақты мақсатқа айналдыру керек. Компанияның миссиясы кәсіпорынның философиясын анықтайды, ал стратегиялық мақсаттар – бұл компанияның алдында тұрған нақты өлшенетін міндеттер.

Келесі саты – ішкі және сыртқы стратегиялық ішкі және сыртқы аудит жүргізу. Сыртқы аудит – бұл нарықты, бәсекелестікті, ұйым жұмыс істейтін экономикалық ортаны егжей-тегжей зерттеу. Ішкі аудит – бұл материалдық-техникалық жабдықтаудың, өндірістің, өнім өткізудің, сатудың, маркетингінің, сатудан кейін қызмет көрсетудің, компанияның қаржы жағдайының тиімділігін бағалау.

SWOT – талдау мүмкіндіктер мен қауіп-қатерді анықтаудан басталады. Мүмкіндіктерге экономикалық ахуал, демографиялық өзгерістер, нарық, технологиялар кіреді. Тиісінше қауіп-қатерге бәсекелестердің белсенділігі, сауда тарапынан қысым, демографиялық өзгерістер, саяси фактор

кіреді. Табысқа жетудің негізгі факторына ұйымның табысына ең көп әсер ететін ұйымның күшті де сондай-ақ осал жақтары жатады. Олар бәсекелестерге қатысты анықталады.

Стратегиялық жоспарлаудың келесі сатысында бизнес-портфель, яғни компания айналысатын қызметтер мен тауар түрлерінің жиынтығы анықталады. Компанияның күшті және осал жақтарын ортаның мүмкіндіктеріне оңтайлы түрде бейімдейтін бизнес-портфель оңтайлы деп саналады. Кәсіпорын ең алдымен өзінің қолындағы бизнес-портфельді талдап, қызметтің қай бағытына көп немесе аз инвестиция салуды шешеді, екіншіден, портфельге жаңа тауарлар мен қызметтердің бағытын кіргізу үшін өсу стратегиясын әзірлеуге тиіс.

Бизнес-портфельді талдаған кезде бастапқыда компанияның миссиясына жауап беретін негізгі қызмет бағыттарын анықтаған дұрыс. Оларды бизнестің стратегиялық элементтері (БСЭ) атауға болады. БСЭ – бұл компания қызметінің меншікті миссиясы мен міндеттері бар, қызметін басқа бағыттарға қарамастан жоспарлай алатын бағыты. БСЭ компанияның бөлімшесі, тауар тобы немесе тіпті жеке тауар да болуы мүмкін. Бизнес-портфельді талдаудың келесі сатысында басшылық әр түрлі БСЭ тартымдылығын бағалап, әрбір БСЭ-дің қандай қолдауға лайықты екенін шешуге тиіс.

Маркетинг компанияның стратегиялық жоспарлаудың бірнеше саласында негізгі рөл атқарады. Біріншіден, ол басшы әдіснамалық қағидаларды – компания стратегиясының тұтынушылардың өте маңызды топтарының қажеттіліктеріне бағдарлануы қарастырыған маркетингтік концепциясын қамтамасыз етеді. Екіншіден, маркетинг нарықтың тартымды мүмкіндіктерін анықтауға көмек көрсетіп және фирманың әлеуетін бағалауға мүмкіндік бере отырып, стратегиялық жоспарды әзірлеушілерге бастапқы деректерді береді. Үшіншіден, компанияның әрбір жеке бөлімшесінің ауқымында маркетинг міндеттерді орындау стратегиясын әзірлеуге көмектеседі. Маркетинг қызметі

компанияның әрбір шаруашылық бірлігінің әлеуетін бағалап, олардың әрқайсысының мақсаттарын белгілеуге және содан кейін осы мақсаттарға ойдағыдай жетуге көмектеседі. Маркетинг жөніндегі мамандар барлық бөлімдерді тұтынушыға бет бұруға және өздерінің қызметін солардың мүдделеріне орай құруға сендіруге тиіс.

Клиенттерді қанағаттандыру үшін компанияның барлық қызметтері тұтынушылық құндылықтарды түпкілікті тұтынушыға жеткізу жөніндегі қызметтерді жеткізу жөнінде келісіп іс-қимыл жасауға тиіс. Тұтынушылық құндылық жасау – «маркетингтің функциясынан» анағұрлым күрделі, бұл үшін синергизм нәтижесіне, яғни жалпы нәтиже жекелеген құрамдастардың сомасынан асып түсетін құбылыс орын алынғанда қол жеткізіледі.

Тактикалық жоспарлау сатысында маркетинг жоспары негізгі құжат болып табылады.

Маркетинг жоспарының негізгі тараулары:

1. Бақылау көрсеткіштерінің мәліметін қалыптастыру.
 2. Қауіп-қатер мен мүмкіндіктердің тізбесін қалыптастыру.
 3. Мәселелер мен проблемалардың тізбесін қалыптастыру.
 4. Маркетинг стратегиясын әзірлеу.
1. Нақты іс-қимылдар бағдарламасын қалыптастыру.
 2. Маркетингтің бюджетін әзірлеу.
 3. Маркетингтік бақылау.
 4. Бақылау көрсеткіштерінің мәліметі.

Жоспарланатын көрсеткіштер нақты болуы тиіс. Осы тарау басшылыққа жоспардың негізгі бағытын тез түсінуге мүмкіндік береді және маркетингтің нәтижеге бағдарлану қағидасын іске асырады.

Алдымен мақсатты нарық сипатталып, осы нарықтағы сипаттама беріледі. Нарық сыйымдылығы жағынан сипатталады, оның негізгі сегменттері, сыртқы және ішкі ортаның айрықша факторлары баяндалады. Сондай-ақ негізгі тауарларға шолу жасалып, негізгі бәсекелестер сипатталып,

өнім бөлінетін каналдар, сондай-ақ қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктер көрсетіледі. Осы тараудың мақсаты – бәсекелік артықшылық алудың қауіп-қатерлері мен тәуекелдерінің, ықтимал қиындықтар мен мүмкіндіктерінің алдын алу.

Мәселелер мен проблемалар. Мүмкіндіктер мен тәуекелдерді талдау негізінде жоспарланып отырған кезеңде қалыптастырылатын проблемалар мен мәселелердің ауқымын білу қажет.

Маркетинг стратегиясына мақсатты нарықтар, маркетинг кешенінің негізгі бағыттары мен маркетингке жұмсалатын шығын деңгейі бойынша стратегиялар кіреді.

Мақсатты нарықтар. Маркетинг стратегиялары фирма өзінің негізгі күш-жігерін шоғырландыратын нарықтың сегменттерін атауға тиіс. Осы сегменттер неғұрлым тартымды, көп кіріс әкелуі тиіс. Әрбір бейнеленген мақсатты сегмент үшін жеке маркетинг стратегиясын әзірлеу керек.

Маркетинг кешені. Жалпы алғанда жаңа тауарға, жер-жерлерде сатуды, жарнаманы ұйымдастыруға, өнім өткізуге жағдай жасауға, баға мен тауар бөлуге қатысты жеке стратегия қалыптастырылады. Әрбір стратегия оның өткен тарауларда айтылған қауіп-қатерлерді, мүмкіндіктерді, негізгі проблемаларды қалай ескеретіні жағынан негізделеді. Сонымен біруақытта ең көп пайдалылықты беретін шығындардың деңгейін, нақты іс-шаралар бағдарламасын бағалау керек. Маркетинг стратегиясын не істеу керек, оны қашан жасау керек және мұны кім жасайды және бұл қанша тұрады деген сұрақтарға жауап беретін нақты іс-қимылдар бағдарламасына айналдыру керек.

Мысал. Өнім өткізуді ынталандыруды күшейтіп, оны негізгі стратегияға айналдыру жөнінде шешім қабылданды. Бұл үшін жеңілдіктер, олардың қолданылу мерзімдері, жәрмеңкелерге қатысу және т.б. бойынша ұсыныстар атап өтілген өнім өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шаралар жоспарын жасау қажет. Мұның өзінде егер әзірлеу процесінде жаңа шешім қабылдау қажет болса, онда жоспарлар нақтыланады.

Маркетингтің бюджетін әзірлеу.

Аталмыш бюджет мынаны бағалауға мүмкіндік береді:

- әзірленген стратегияның экономикалық дамуды қамтамасыз ететінін;
- жоспарлы кезеңдегі маркетинг кешенінің барлық құрамдастары бойынша маркетингтік іс-шараларға жұмсалған шығындарды бағалауға мүмкіндік береді.
- Бюджеттің кіріс бөлігін жоспарлау үшін келесі екі әдіс қолданылады:
 - мақсатты пайда көрсеткіштерінің негізінде жоспарлау. Сатудың көлемін анықтау үшін шығындардың негізінде кіріс анықталады.
 - пайданы оңтайландыру негізінде жоспарлау. Мұндай жоспарлау міндетті түрде барынша көп емес, сөйтсе де қанағаттандыратын пайданы қамтамасыз етеді.

Жалпы, кәсіпорынның ресурстарын дұрыс бөліп, оның мүмкіндіктерін анықтау үшін маркетинг жоспарын әзірлеу қажет.

5.2 Тамақтандыру кәсіпорындарында маркетинг жоспарын әзірлеу

Тамақтандыру кәсіпорнында маркетинг кешенін әзірлеудің ерекшелігі оның алдын ала есептердің болуы және өндірістік қызметтің барлық процестерімен тығыз байланысты стратегиялық маркетинг жүйесі кіруі тиіс екенімен байланысты. Бұл үшін қоғамдық тамақтандырудың қызметкерлері жоспар әзірлеудің әдістері мен механизмін біліп, оны өзінің жұмысында пайдалануға, осы жоспарларды іс жүзінде іске асырудың оңтайлы шешімдерін іздестіруге міндетті. Нарық ортасында жоғары бәсекеге қабілеттілік деңгейіне жету, мақсатты нарықта тұрақты болу, қарқынды даму, акционерлер мен кәсіпкерлердің кірістері мен әл-ауқаты арту үшін маркетинг жоспары мен жобаларын ойдағыдай жасауды және тұтынушылардың

сұранысы мен мінез-құлқын болжай білу керек. Өзі орналастын жерді, тұтынушыларды тарту тәсілдерін, өнімнің түрлерін, бағаларды, әр түрлі тағам жасау үшін өнімдерді өзара алмастыруды білу және т.б. алдын ала білу қажет қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары үшін жоспарлау нарықта табысқа жетудің негізгі факторы болып табылады. Сондықтан оның рөлі ешқашан төмендемейді және бизнестің осы саласындағы маркетинг қызметінің ерекшеліктерін ғана емес, сонымен бірге оны іс жүзінде ұйымдастырудың ең озық әдістері мен технологияларын білуді ескере отырып, осы процеске өте байыпты көзқарас таныту қажет. Батыс экономистері мен менеджерлері тамақтандыру кәсіпорындарын басқару жүйесінде жоспарлау функциясы қателері соңғы қаржы нәтижелеріне ғана емес, сонымен бірге солардың арқасында кәсіпорын қалайда болса жұмыс істеп, өзінің кез келген іс-әрекетін жүзеге асыра алатын қайсыбір процестерге дереу теріс әсер ететін басты функция болып табылады деп санайды. Жоспарлау механизмі арқылы шығынның нормалары, ассортименті таңдау, интерьерді ресімдеу тәсілдері белгіленеді, сонымен бірге инвестициялар мен басқа да ресурстардың қажет көлемі, тәуекелдерді еңсеру тәсілдері және т.б. анықталады.

Сондықтан жоспарлау стратегиялық сипатта болады және жүйелі жиынтығы қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының жалпы мемлекеттік бағдарламасы болып табылатын бәсекеге қабілеттілікті арттыруға бағытталатын алдын ала жоспарланған нысан түріндегі ережелердің, қағидалар мен талаптардың жиынын білдіреді.

Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру үшін осы саладағы жоспарлау үздіксіз итерациялық процесс, менеджменттің тұрақты, ажырамас бөлігі, бәсекелік күрестің факторы ғана емес, сонымен бірге кез-келген маркетингтік іс-қимылдың базасы болуы тиіс екенін білдіреді.

Қоғамдық тамақтандырудың өніміне сұраныс төмендеп келе жатқан ғаламдық экономикалық дағдарыс жағдайында

жоспарлау процестері еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына нарық ортасының жаңа жағдайына тез бейімделуге көмектеседі. Жоспарлаудың негізінде шаруашылық қызметті одан әрі дамыту, ішкі және сыртқы тәуекелдерді барынша азайту, кез келген бизнес түрінде басқарудың икемділігін сақтау үшін жағдай жасауға болады. Осы тұрғыдан алып қарағанда қоғамдық тамақтандыру саласында жоспарлау маңызды рөл атқарады, өйткені бәсеке жоғары нарықтағы табыс қалыптасқан жағдайға жай ғана тез ден қоюмен қатар, қазіргі уақытта қалыптасқан ахуалға сыни көзбен қарап, болашақтағы жағдайды болжай білумен тығыз байланысты.

Қандай да болмасын жоспар әзірлеген кезде қазіргі уақыттағы нарық ортасын маркетингтік талдаудың маңызы артады, осы талдаудың негізінде өнімді нарыққа жылжыту жөніндегі маркетингтік іс-қимылдардың іс-шаралар жоспары әзірленіп, жүзеге асырылуы тиіс. Осы мәселеде экономикалық қызметтің басқа салаларының кәсіпорындарымен салыстырғанда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына көп ерекшеліктер тән. Аталмыш ерекшеліктер қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көбінің қаржы жағынан дәрменсіз екенімен байланысты. Олар ауқымды әрі жаппай көпшілікке арналған жарнама науқанын жүргізу, өз өнімінің сату бағасын төмендетіп, шығындарды үнемдеу, меншікті тауар ассортиментіне үнемі өзгеріс енгізу қиынға соғады.

Сондықтан өз өнімін нарық ортасына жылжыту саясаты мен стратегиясы ретінде олар интерьерді, клиенттерге қызмет көрсету тәсілдерін, тамақтың сапасын, қызметкерлердің жұмыс істей білуі мен тиісті жоспарларды дайындау негізінде анықталуға тиіс олардың кәсіби даярлығының деңгейін қолдайды. Сонымен бірге барлық сипаттамалардың жиынтығында қызмет көрсетілетін тұтынушылардың талғамын, қалауы мен ділін білуді қажет ететінін ескерген жөн. Бұл үшін сыртқы бәсекелі орта

бағаланған кезеңде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының маркетингтік жоспарлауын ұйымдастырған кезде оның жалпы қағидалары сақталып, ерекше маркетингтік іс-қимылдар ойластырылуға тиіс. Сондықтан өнімді нарыққа жылжыту маркетингтің дамыту тәсілдері ғана емес, сонымен бірге қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік зерттеу ұйымдастыру тәсілдері де жоспарлауды қажет етеді. Жоспарлау:

- кәсіпорынның тіршілік ету қабілеті мен оның болашақтағы тұрақтылығының дәрежесін анықтайды;
- кәсіпкерлік қызметтің тәуекелдерін анықтап, төмендетеді;
- бизнестің даму келешегін нақтылайды;
- кәсіпорынның шаруашылық қызметіне ықтимал инвесторларды тартады;
- жоспарлау мен болжаудың оң тәжірибесін алуға көмектеседі.

Өзінің мәні бойынша маркетингтік зерттеулер жоспары мен жалпы маркетингтік жоспар нақты қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының нарықтағы мүмкіндіктерінің болжамды бағалауды білдіреді. Сөйте тұра Алматы қаласының 15 қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының қызметкерлеріне сұрақ қойылғанда олардың маркетинг жоспарын кәсіпорын ашқан кезде бастапқы бизнес-жоспарды дайындау ауқымында бір рет дайындағаны, ал маркетингтік зерттеу жоспарының оларда мүлдем жоқ екені анықталды. Шаруашылық қызметтегі одан кейінгі барлық маркетингтік іс-шаралар тұрақты болып табылады. Осындай жағдай маркетингтік іс-қимылдарды өзгертуді емес тек шығынның нормаларын әзірлейтін шағын бизнес нысанында жұмыс істейтін қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жиі банкрот болуына әкеп соқтырады. Нәтижесінде Алматы қаласында ғана жыл сайын қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының 68,3%-ға жуығы банкроттыққа ұшырайды, олардың орнына жаңа иелері бар жаңа кәсіпорындар пай-

да болады, алайда жалпы көрініс өзгермейді. Мұның өзінде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының ең осал буыны ретінде басқарушылық шешім қабылдаудың ақпараттық құрамдасы ретіндегі жоспарлауды ұйымдастыру аталады. Мұндай қателіктер көп шығынға батырады, ал арнайы мамандандырылған агенттіктерге өтініш жасау үшін шағын бизнесте қаржы ресурстарының тапшылығы өте сезіледі, сол себептен еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары өздеріне қажет маркетингтік зерттеулерді өздері жүргізіп, өз жұмысындағы болашақта маркетингтік өзгерістерді жоспарлауды үйренуге тиіс. Мұны үйрену үшін құжат үлгілерінің дәстүрлі электрондық нұсқаларын пайдалануға болады.

Олардың ең кең таралған нұсқалары Microsoft Excel кестелік электрондық процессордың негізінде әзірленген. Олар жақсы іріктелген тараулардың тізбелерінен тұрады, үйренуші осы тізбелерді толтырып, өзінің болашақтағы дамуының азды-көпті қолайлы мәтінін ала алады. Әрине, осы мәтіндерді қоғамдық тамақтандыру жүйесінде пайдалану үшін іздену, саланың жұмысының ерекшеліктері мен ондағы нақты экономикалық көрсеткіштерді есептей білу керек. Сөйтсе де белгілі бір дәрежеде нақтыланған осы бағдарламалық материалдар қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының пайдалануына жарайды.

Қазіргі уақытта нарықта қолданылатын жоспарлау жүйесінің арасынан келесі негізгі төрт жүйе атап өтуге тұрарлық:

1. Жоғары білікті мамандар әзірлеген COMFAR жүйесі халықаралық экономикада ұзақ уақыт бойы эталон ретінде қолданылады және осы күнге дейін ең толық әрі сауатты болып саналатын ЮНИДО әдістемесіне негізделеді. Алайда бағдарламаның бір кемшілігін, яғни оның қазақстандық салықтарға бейімделгені және оның кәсіпорын қызметінің маркетингтік моделіне емес қаржы моделін құруға негізделетінін атап көрсету керек. Сондықтан аталмыш жүйені қазақстандық қоғамдық тамақтандыру

кәсіпорындары қолданылатын шектеу ауқымында оны өте тиімді қолдана алады.

2. «Про-Инвест-Консалтинг» өнімдері қазіргі кезде шетел экономикасында әмбебап құрал ретінде танылған. Шетелкомпанияларының ресми деректеріне сәйкес осы өнімдер қазір осындай құралдардың бүкіл нарығының 70-80%-ын құрайды екен. Алайда олардың бірыңғай әдістеме жоқ әрі Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары үшін құралдардың бағасы тым жоғары. Мұның өзінде кәсіби экономистер үшін аталмыш құралдардың бірқатар артықшылықтары бар, ал қызметін жаңа бастағандар қалыптасқан тренділерді нарық ортасының ағымдағы жай-күйіне нақтылуды білмеген жағдайда, бірқатар қателіктерге жол беруі мүмкін. Сондықтан алдымен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының менеджерлері мен иелері бизнес-жоспарлау мен стратегиялық жоспарлау, сондай-ақ қаржыны талдау негіздері саласында білім мен тәжірибе жинақтап, содан кейін ғана осы бағдарламаларды маркетингтік жоспарлау үшін пайдалана алады.

3. «ИНЭК» фирмасының өнімдері екі идеяға негізделеді. Бірінші идея – сан түрінде нәтиже берумен қатар тиісті қорытынды шығару керек. Екінші идея – талдаудың барлық стандарттары, жоспардың терминологиясы мен басқа да элементті қазақстандық кәсіпкерлер тез түсінетін ресейлік әдістемелерге негізделеді. Алайда шетелдік инвесторлармен жұмыс істеген кезде осы өнімдер оларда күмән тудыратынын да ескеру қажет.

4. «Альт» фирмасының өнімдері өзінің мәні бойынша жоспарлы бағдарлама емес, Microsoft Excel-ге арналған үлгі болып табылады, ал оны ақпараттың толықтығы мен көлемі бойынша жоғарыда атап өтілген жоспарлы құралдармен салыстыруға болады. Осы құралдардың артықшылығы ретінде олармен жұмыс істеген кезде түпкілікті құжаттың құрылымы көрінетінін атауға болады. Осының арқасында жобаны әзірлеуші өзінің іс-қимылдарының нәтижелерін бақылай алады. Алайда бұл үшін де мыңнан астам әр түрлі кестемен жұмыс істей білу керек.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында маркетингтік іс-қимылдар жоспарын дайындаған кезде пайдалануға болатын электрондық құжаттардың тағы да басқа мына сауда маркалары қолданылады:

- АНАИС жүйесі;
- «Аналитик», «Инвест», «Банковский Аналитик» жиынтық жүйесі;
- «Альт-Инвест», «Альт-Инвест-Прим» өнімдері.

Алайда барлық осы құралдардың инвестициялық жобаларды қалыптастыруға арналғанын және маркетингтік жоспарларға нашар бейімделгенін ескерген жөн.

Ресейде «Бизнес-План PL» бағдарламалық өнім шығарылады, оны Интернет арқылы сатып алуға болады. Алайда бұл бағдарлама жоспарлау саласындағы жоғары білікті кәсіби мамандарға арналған. Бағдарламаның ішкі ресурстары – компьютерлік модельдің көмегімен жұмыстарды толық автоматтандыру, күрделі математикалық есептеулер, енгізілетін деректерді логикалық өңдеу. Осының барлығын орындау үшін экономика мен жоспарлы жұмыстарды жүргізудің ерекшеліктерімен қатар компьютерде белгілі бір деңгейде жұмыс істей білуді қажет етеді.

Осы өнім құрылымы бойынша мәтіндік және қаржы деп аталатын екі бөлікке бөлінеді. Ал мәтін бөлігі мәтіннің базалық фрагменттері мен түсініктемелері бар «макет-басшылық» және жекелеген тараулар мен дайын құжатты қалыптастыру үлгілері бар «жоспар-үлгі» деп аталатын бір-бірін толықтыратын екі тәуелсіз бөліктерге бөлінеді. «Бизнес-план PL» өнімінің ерекшелігі ретінде қажетті ақпарат алу үшін не істеу қажет екенін қарапайым түсіндіретінін атауға болады. Алайда оның бағдарламасына экономикалық кәсіпкерлік барлық салалары, атап айтқанда қоғамдық тамақтандыру саласы кірмеген, сондықтан алдымен маркетингтік зерттеу жүргізіп, оның нәтижелерін ең кемінде экспресс-талдау түрінде бағдарламаның ақпараттық мәліметтері бойынша үйлестіру қажет.

Осы бағдарламаны пайдаланған кезде экспресс-талдау үшін мынаны жинау қажет:

- межеленген кезеңдегі ҚҚС қосылған, ҚҚС қосылмаған салыстырмалы сату бағасын, тұрақты бағаларды анықтау үшін зерттелетін кезеңдегі ҚҚС қосылған және ҚҚС қосылмаған тұрақты бағаларды анықтау үшін инфляцияның деңгейін;
- егер кәсіпорын кредит қаражаты есебінен жұмыс істесе, онда банк дисконттарының ставкасын;
- нарықтағы ахуалды, бәсекеге қабілеттіліктің дәрежесі мен өзгермелі көрсеткіштер құрамының сезімталдығын сипаттайтын деректер;
- залалсыздық шегінің есебімен қоса кірістіліктің ішкі нормасы жөніндегі деректер;
- қаржы және коммерциялық тәуекелдердің болуы, кәсіпорынның тұрақты жұмыс істеу үшін олар төндіретін қауіп-қатердің деңгейі жөніндегі ақпарат;
- кәсіпорынның тәуекелдері есеру мен ол тез және кенеттен өзгеруі мүмкін нарық ортасына бейімделу тәсілдерін.

Экспресс-талдау жүргізуде әр түрлі іс-қимылдар жасауға болады, алайда барлық мәліметтердің жиынтығы жоғарыда ұсынылған кешеннен кем болмауға тиіс. Кері жағдайда Интернет арқылы сатып алынған компьютерлік өнім пайдасыз немесе тіпті қажет тұжырым жасауға әкеп соқтыруы мүмкін.

Экспресс-талдау жасағанда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингі – бұл тұтынушылардың талабы мен нарықта қалыптасқан немесе болашақта өзгеруі ықтимал жағдайлардың басымдығын ескере отырып межеленген уақыт кезеңінде қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін меншікті өндіріс өнімінің көлемі мен тауар ассортиментін реттеу.

Сондықтан қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында жоспарлау мақсатында маркетингтік зерттеу жүргізу үшін төмендегі сұрақтарға нақты анықтама беру қажет:

Тұтынушылардың мінез-құлқы немен байланысты?

Кәсіпорын орналасқан жердегі бәсекелестіктің деңгейі қандай және ол өзінің қызметтеріне қанша тұтынушыны тарта алады?

Кәсіпорынның қызметіне мемлекеттік және жергілікті билік органдарының іс-қимылы қандай қысым жасауы мүмкін?

Кәсіпорынның қызметіне бұқаралық ақпарат құралдары мен жарнаманы қаншалықты тартуға және оған қанша ақша қаражаты қажет?

Жоғарыда атап өтілген барлық сұрақтарға берілген жауаптар толғандыратын сұрақтарға жауап іздестіру тәсілі және өз кезегінде нақты мақсаттар мен жоспардың екінші тарауы түріндегі оларға қол жеткізудің тәсілдерін қалыптастыратын талдау бойынша түрінде құрылуға тиіс жоспарда болуы тиіс.

Сондықтан кәсіпорынның болашақтағы іс-қимылын маркетингтік жоспарлаудағы экстраполяциямен (ғылыми зерттеу әдісімен) шектелуге болмайды. Болашақтағы ортаны бағалау мен оның келешекте ықтимал дамуын болжау үшін неғұрлым нақты құралдар керек.

Маркетингтік жоспарлау қоғамдық тамақтандыруға ғана емес, сонымен бірге кез келген бизнеске көп көмек көрсетеді, өйткені ол нарық ортасына тауарлар мен қызметтерді жылжытуға барынша аз шығын жұмсап, алдын ала ойластырылған іс-шаралар мен сыртқы тәуекелдердің ықтимал туындауын бағалаудың негізінде басқарудың икемділігін сақтауға мүмкіндік береді.

Маркетингтік жоспар дайындаған кезде кәсіпорын басшылығы өздерінің тауарының кімге керек екені, сатудың көлемін қалай арттыруға болатыны, сұранысты қалай ынталандыруға болатыны және сатып алушылар мен клиенттердің қажеттілігін қанағаттандыратындай қанша өнім шығару қажет екені жөнінде ой салатындай етіп дайындалуға тиіс.

Өзінің мәні бойынша маркетингтік жоспар кәсіпорынның нарықтық мүмкіндіктерін бағалау болып табылады. Болжау тұрғысынан алып қарағанда тауарлар мен қызметтерді бағалау, болашақта оларды сату көлемі маңызды, еңбекті көп қажет ететін және күрді процесс болып табылады, ал қазіргі кезде жұмыс істейтін нарықты талдау сапасы мен

сұранысты ынталандыру саясаты нарықта жетістіктерге жетуге бағытталған маркетингтік іс-шараларды таңдауға ғана емес, сонымен бірге кәсіпорын қызметінің қаржы нәтижелеріне де тікелей әсер етеді.

Маркетинг жоспарын дайындаған кезде кәсіпорын қызметкерлері алдымен нарықтың құрылымын, оның сыйымдылығын, өзінің өніміне сұраныстың икемділігін, тұтынудың өсу қарқынын, бәсекелестіктің деңгейі мен нарықтағы бәсекелестіктің тұрпатын, нарықтағы бөгеуілдер мен тәуекелдерді, өнімді тиімді жылжыту тәсілдерін, заңнамалық және бағамен байланысты емес шектеулерді, нарықтағы негізгі үрдістер мен күтілетін өзгерістерді анықтап білуге тиіс.

Қоғамдық тамақтандырудағы маркетингтік жоспарлаудың бір ерекшелігі тамақтандыру аясына сауданың шағын саласы ретінде тәуекел деңгейі әр түрлі, өңделетін шикізат пен шығарылатын өнімнің сипаты, өндірісті ұйымдастыру мен халыққа қызмет көрсету нысандары біріктіретін неше түрлі меншік нысанындағы коммерциялық кәсіпорындар мен басқару ұйымдары түрлерінің кіретінімен байланысты. Сол себептен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының міндеті тұтынушылардың сан алуан түріне қызмет көрсету, кейде көлемін алдын ала болжау қиын қызмет көрсету болып табылады.

Маркетингтік жоспарлау осы жағдайларды ескере отырып нарықтың нақты сегменттері бойынша болашақтағы сұраныстың болжамын дайындауға бағдарланады. Маркетингтік жоспарлаудың мақсаттары мен міндеттері осылайша қалыпастырылады.

Тамақтандыру жүйесінде маркетингтік іс-қимылдарды жоспарлаған кезде сұраныстың болжамын дұрыс бағалау қиынға соғады, содан кейін ғана – өнім мен қызметтерді жылжыту тәсілімен жоспарлау қолға алынады. Бұл жағдайда осы жоспарда қызметкерлерді даярлау, клиенттерді жақсы ұйымдастырып, оларға қызмет көрсету қарастырылуға тиіс. Сондықтан маркетингтік қызметтің әдістері ретіндегі

нысан, интерьер, музыканың естілу деңгейі мен т.б. алдын ала жоспарлануға, сонымен бірге Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының менеджерлері мен иелері оларды ұдайы бақылауға тиіс, алайда сұраныстың өзгеруімен салыстырғанда олар сирек өзгереді.

Осы тұрғыдан алып қарағанда маркетингтік жоспарда мына ережелер ескерілуге тиіс:

- барлық үй-жайларда бірыңғай стиль ұстануға және ол кәсіпорынның бағдарына жауап беруге тиіс;
- ресімдеу үшін пайдаланылған материалдар қауіпсіздік пен гигиенаның талаптарына жауап беруге және олардың тиісті сертификаттары болуы тиіс;
- ресімдеу үшін пайдаланылған материалдар ұзақ уақыт бойы пайдалануға жарайтын және төзімді болуы тиіс;
- түстің бояу мен үй-жайдың ресімделуі келушілерге ұнайтындай таңдалуға тиіс.

Жоспарда өндірістік үй-жайлардағы (асүйдегі, ыдыс жуатын жер мен өнім өңделетін бөлмедегі) сорып шығаратын каналдармен табиғи желдету жеткіліксіз екенін ескерген жөн. Жылудың, ылғалдың, будың көп шығуының салдарынан қосымша механикалық желдетуді қолдану қажет болады. Сондықтан маркетингтік жоспар бу мен жылу пайда болатын көздердің (асүй пеші, гриль) үстіне ауа соратын желдеткіш орнатудың өндірістік қажеттілігі мен өндірісті қаражатпен қамтамасыз етудің қаржы есебімен біріктірілуге тиіс. Мұның өзінде мейрамхана залындағы қысым асүй мен даладағы қысымнан жоғары болуы тиіс. Осының арқасында өнімді тұтынушыларға жылжытуға күш-жігер аз жұмсалып, мейрамхана залында жағымсыз иіс болмайды, сол себептен мұны да маркетингтік жоспарда атап өту керек.

Келушілерге психологиялық деңгейде қолайлы жағдайға қол жеткізу кез келген маркетингтік жоспардың негізгі мәнін құрайды. Аталмыш жоспарды жасау ауқымында қызметкерлерді арнайы даярлау жоспарда көрсетілуі тиіс.

Сату болжамының негізі ретіндегі сұранысты болжаған кезде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының марке-

тингтік жоспарында сұраныстың нормативтік әдістерін, құрылымдық модельдерін, экономикалық-математикалық модельдеудің әдістерін, сараптамалық бағалау әдістерін және т.б. пайдалану керек.

Нормативтік әдістер тамақ өнімдерін тұтынудың физиологиялық нормаларын пайдалануға негізделеді. Осы нормалардың негізінде тәуліктік рационды тамақты жекелеген қабылдау (таңертеңгі ас, түскі ас, кешкі ас) бойынша бөліп, тұтынушылардың түрлері бойынша қажеттіліктің есептік нормаларын анықтау керек. Алайда осы әдістің ақша кірісінің көлемі мен бағалардың деңгейін ескермейтін белгілі бір кемшілігі де жоқ емес. Соңдықтан тамақтандыру кәсіпорындарында халықтың жекелеген әлеуметтік топтарына жататын келушілерді іріктеп зерттеуге құрылымдық модельдердің негізінде сұранысты анықтау әдісін пайдаланған орынды. Аталмыш бағалаудың мысалы отбасылардың жан басына шаққандағы табысының көлемі мен тауар, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру қызметтерін сатып алуға жұмсалатын ақша шығынының көлемі бойынша топтастыру көрсетілген 32-кестенің деректерінде келтірілген.

32. Сұраныстың құрылымдық моделі мың теңге

Бір айдағы табыс бойынша 1 адамға шаққандағы топтар	Топтардың жалпы сандағы өзіндік салмағы, %	Азық-түлік тауарларын сатып алуға жұмсалатын шығын, %						
		Барлығы	Оның ішінде:					Қоғамдық тамақтандыру өнімі
			нан және нан өнімдері	ет және ет өнімдері	сүт және сүт өнімдері	...		
10	10	36	3,8	8,4	2,0	...	4,0	
20	20	38	4,0	9,5	2,5	...	5,5	
30	35	45	4,1	11,0	3,0	...	7,0	
40	20	54	4,2	12,0	3,0	...	9,0	
50	10	61	4,3	13,5	2,9	...	12,1	
60	5	68	4,4	15,0	2,8	...	16,2	
Орташа	-	47,1	4,1	11,1	2,8	...	7,8	

Сұраныстың құрылымдық моделінің (32-кесте) негізінде отбасының бір мүшесінің қоғамдық тамақтандыру өніміне жұмсайтын орташа айлық шығынын анықтауға болады. Аталмыш шығын 7,8 7,8 мың теңгеге тең болады:

$$4 \cdot 10 + 5,5 \cdot 20 + 7,0 \cdot 35 + 9,0 \cdot 20 + 12,1 \cdot 10 + 16,2 \cdot 5 \div 100$$

Қазіргі уақытта сонымен бірге сұраныс шамамен 30%-ға төмендеген дағдарысты ескеріп нақтылау енгізу керек. Сонда қоғамдық тамақтандыруға жұмсалатын орташа шығын 2,6 мың теңгеден аспайды. Жекелеген ас қабылдауға, яғни таңертеңгі асқа – 0,25 немесе 500-600 теңге; түскі асқа – 0,5 немесе 800-1300 теңге және кешкі асқа – 1,25 немесе 2,6-3,2 мың теңге жұмсалатынын ескере отырып, меншікті өндіріс өнімінің бағаларын есептеген кезде осы соманы негізге алу керек. Тамақтанатын жерлер бойынша клиенттердің санын сол құрылымдық сәйкестікте, яғни – 25% – таңертеңгі ас, 50% – түскі ас пен 100% – кешкі ас реті бойынша жоспарлауға болады. Содан кейін асудың қуатына түзету енгізіп, осының негізінде келесі айға, тоқсанға және т.б. сұраныстың болжамын жасауға болады.

Әрине, сұранысты анықтаудың осы әдісін пайдаланған кезде оларды сараптық бағалау, яғни кәсіби мамандардың пікірін ескеріп нақтылау, алынған нәтижелерді икемділік коэффициенті бойынша түзету керек. Практика жан басына шаққандағы орташа табыс 1%-ға өскенде қоғамдық тамақтандыру өніміне сұраныс 4,5%-ға артатынын, ал жан басына шаққандағы орташа табыс 1%-ға түскен жағдайда сұраныс орташа табыс 6-7%-ға түсетінін, яғни егер жан басына шаққандағы орташа табыс қайсыбір жаққа өзгерген жағдайда түсіммен салыстырғанда өсудің аз екені байқалады. Демек, қоғамдық тамақтандырудағы сұраныс динамикасы қатарының өзгеру үрдісін экстраполяция әдісімен өлшеуге болмайды. Сондықтан дағдарыс жағдайында сұранысты жоспарлау процесі инфляцияның деңгейін есептеу мен

атаулы табысқа қатысты нақты табыстың пайыздық өзгеруі бойынша сұраныстың икемділік коэффициенті ескерілген сараптық бағаларды басымды пайдалануға құрылуға тиіс.

Кез келген дағдарыста халықтың түсіп бара жатқан табысына тауарлардың ассортиментін бейімдеу қажет болады. Бұл талапты нарықтың жай-күйі қояды. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары тауар ассортименті саласындағы өзінің маркетинг саясатын мұқият талдап, белгілі бір өзгерістер енгізуге тиіс. Осы тұрғыдан алып қарағанда еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына мынадай проблемалар тән:

- біріншіден, 41-5 шығыс асүйінің тағамдары кіретін тамақ түрлерінің аздығы және осы тағам түрлеріне жаңалық енгізудің қиындығы;
- екіншіден, барлық ұсақ кәсіпорындар кез келген бәсекелік ортаның негізгі талабы – басқа кәсіпорындардан қандай да болмасын бір айырмашылық, яғни инновациялық жаңалық енгізе алмай, сол бір үйреншікті тағам өнімдерін ұсынады;
- үшіншіден, кәсіпорындардың қызметкерлері тауар айналымының құрылымы мен кешенді әр түрлі құрылымдық бөлімшелер бойынша жоспарының қысқа мерзімді кезеңінде орындалуын бағалауды жүргізе алмайды.

Осы кәсіпорындарға түскі ас залының толуын талдау кестелерін, графиктері мен тиісті диаграмма жасауды ұсынуға болады. Осындай талдаусыз қай тағамдардың көп, ал қайсысы аз сұранысқа ие екенін анықтау қиын. Бұл үшін түскі ас өнімін мына тәртіппен бағалауды жүргізу керек (33-кесте).

33. «Расул» кафесі бойынша (Алматы қ.) түскі ас өнімін шығаруды талдау

Түскі ас өнімінің түрі (тағамдар)	2007 жылы нақты		2008 жылы					2007 жылмен салыстырғанда 2008 жылдағы өзгеріс
	Саны, дана	Өзіндік салмағы, %	Жоспар		Есеп		Жоспармен салыстырғанда есеп	
			Саны, дана	Өзіндік салмағы, %	Саны, дана	Өзіндік салмағы, %		
Бірінші	33448	26,9	38100	26,4	38051	26,3	-49	-397
Екінші	59904	42,0	61250	42,4	61380	42,5	+130	+1476
Үшінші	17136	12,0	17300	11,9	17621	12,2	+321	+485
Суық және ыстық жеңіл тамақ	27072	19,1	27600	19,3	27403	19,0	-197	+331
Барлығы	142560	100	144250	100	144455	100	+205	+1895

Ескерту: Автор құрастырған

33-кестенің деректерінен бірінші тағамдардың өзіндік салмағы жоспармен салыстырғанда 0,1%-ға төмендегені, ал өткен жылмен салыстырғанда 6,6%-ға төмендегені көрінеді. Талданып отырған кезеңде екінші және тәтті тағамдардың өзіндік салмағы шамалы өсті. Мәселен, 2008 жылы екінші тағамдардың үлесі жоспармен салыстырғанда 0,1%-ға, 2007 жылмен салыстырғанда – 0,5%-ға өсті. Тәтті тағамдардың үлесі жоспармен салыстырғанда 0,3%-ға, 2007 жылмен салыстырғанда – 0,2%-ға өсті. Суық тағамдардың өзіндік салмағы жоспармен салыстырғанда 0,2%-ға, 2007 жылмен салыстырғанда – 0,1%-ға өзгерді.

Осындай талдаудың нәтижесінде осы кафе белгілі бір тағамдардың түрлеріне сұраныстың ықтимал өзгеру трендіні құрып қана қоймай, өзінің ассортименттік саясатына өзгеріс енгізудің тәсілдерін де анықтай алады.

Түскі асты кешенді шығаруды да осылай бағалауға болады (34-кесте).

34. «Астана-Prim» кафесі бойынша түскі асты кешенді шығаруды есептеуге арналған бастапқы деректер

Көрсеткіш	2007 жылы нақты	2008 жыл		Орындалу %-ы	2007 жылға %-да
		Жоспар	Нақты		
Бір бірінші тағамға шаққандағы екінші тағамдардың саны	1,558	1,608	1,613	100,3	103,5
Бір екінші тағамға шаққандағы үшінші тағамдардың саны	0,286	0,282	0,287	101,8	100,3

Ескерту: Автор құрастырған

34-кестенің деректерін талдаудан 2008 жылы «Астана-Prim» кафесінде түскі асты кешенді шығару артқанын байқауға болады.

Бұл жағдайда орташа бағаның жоспарлы өзгеруін анықтауға болады. Есеп мына формула бойынша жүзеге асырылады:

$$OB = OA \div T, (11)$$

мұнда: OA – түскі ас өнімінің айналымы, теңге;

T – тағам саны, бірлік.

Сонда талдау 2007 жылы 622 теңгені құраған тағамның орташа бағасын неғұрлым арзан тағамның пайдасына ассортиментті өзгерту арқылы 5,7%-ға арзандатуға болатынын көрсетеді.

Осы есепті былайша жүзеге асыру ұсынылады (25-кесте).

35. «Ақмарал» (Алматы қ.) кафесінің бір тағамының орташа сату бағасын есептеу

Көрсеткіштер	2007 жылы нақты	2008 жыл		орындалу	Ауытқу		2007 ж. %
		Жоспар	Факт		Жоспардан	2007 жылдан	

1. Түскі ас өнімі бойынша айналым, мың тенге	4654,9	5983,7	5680,7	94,9	-303,0	+1025,8	122,0
2. Жыл ішінде шығарылған тағам, бірлік	7484	9234	8712	94,3	-522	+1228	116,0
3. 1 тағамды сату бағасы, тенге	622	648	652	100,6	+4	+30	104,8

Ескерту: Автор құрастырған

35-кестеден 2007 жылмен салыстырғанда 2008 жылы орташа бағаның 4,8%-ға өскені көрінеді. Орташа бағаның өсуі меншікті өндіріс өнімінің 22%-ға артуына ықпал етті, мұны да жоспарда ескеру қажет. Демек түскі ас өнімінің 17,2% өсімі сату бағасының арту есебінен алынды. Алайда егер дағдарыстың инфляцияны ең кемінде 30%-ға күшейткенін ескерсек, онда келесі кезеңде бағалардың түскі ас өнімі бойынша жалпы айналым үшін ысырапсыз 5,7%-ға өзгертінін жоспарлауға болады.

Сөйтіп, кәсіпорын бойынша асортименттік саясаты жоспарлы орташа бағалардың есебі жасалған есептің мөлшеріне арзандауы мүмкін тағамдардың жағына қарай өзгерту жолдарын белгілеуге болады. Бұл жағдайда осы өнімнің сұранысының болжамын икемділік коэффициентін есептеу әдісі бойынша анықтауға болады. Осы коэффициент анықтаушы фактор (жан басына шаққандағы орташа ақша табысы) 1%-ға өзгерген жағдайда сұраныстың қанша пайызға өзгертінін көрсетеді.

Икемділік коэффициенті былайша анықталады:

$$K_3 = \frac{\Delta y}{y} \div \frac{\Delta x}{x} \quad (12)$$

$$\text{немесе } K_3 = \frac{\Delta y}{\Delta x} \div \frac{x}{y} \quad (13)$$

мұнда: y – қоғамдық тамақтандыру өніміне жан басына шаққандағы орташа сұраныстың көлемі, мың теңге;

Δy – жан басына шаққандағы орташа сұраныстың өзгеруі;

x – халықтың жан басына шаққандағы ақша табысының көлемі, мың теңге;

Δx – халықтың жан басына шаққандағы орташа табысының өзгеруі.

Бұл жағдайда сұраныстың өзгеру трендін былайша есептеуге болады:

$$ТП_c = K_3 \cdot ТП_x, \quad (14)$$

мұнда: $ТП_x$ – халықтың жан басына шаққандағы орташа табысының өзгеру қарқыны, %.

Мәселен, егер 2008 жылы халықтың жан басына шаққандағы орташа табысы 19,3%-ға ал қоғамдық тамақтандыруға жұмсалатын шығын – 80%-ға дейін түскен, сұраныс 2,4%-ға қысқарып, қоғамдық тамақтандыруда бағасы 2,6%-ға өскен жағдайда 2009 жылы сұраныстың икемділік коэффициенті мынаны құрайды:

$$K_3 = \frac{2,6}{2,4} \div \frac{19,3}{80,0} = 4,49$$

Бұл халықтың жан басына шаққандағы орташа табысы 1%-ға төмендеген жағдайда қоғамдық тамақтандырудың өніміне сұраныстың 4,5%-ға төмендеуіне себеп болуы мүмкін. Сөйтіп, белгілі бір қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының ассортименттік саясатына кез келген өзгеріс енгізу үшін шамалап болжамай, тиісті факторлық талдау жүргізу қажет. Сол себептен ассортиментке қандай да болмасын инновация енгізудің алдында сұраныстың өзгеруін болжап бағалап, содан кейін ғана қажетті басқарушылық шешім қабылдаған орынды.

Сұраныстың ықтимал өзгеруін бағалаудың негізінде ғана кәсіпорынның жарнамаға, интерьерге, қызмет көрсету

тәсілдеріне және т.б. қатысты маркетингтік қызметінде қандай да болмасын өзгерістерді жоспарлауға болады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны үшін маркетинг – бұл меншікті өнімді нарық ортасына жылжыту тәсілі. Бұрын айтылып кеткендей, осы процесте үй-жайдың интерьері, қызметкерлердің киім киісі мен мінез-құлқы, тауар ассортиментіне баға белгілеу тәсілдері және т.б. ерекше рөл атқарады, сөйтсе де осы процестерге шығын бір рет жұмсалады, яғни осы кәсіпорындардың маркетингтік процестерінде барлық маркетинг процестеріне салынған қаражаттың шикізат сатып алып, оны өңдеу мен дайын түрде сату есебінен тез қайтарылуын қамтамасыз етуге қабілетті жеткілікті айналым қаражатының болуы маңызды.

Әрбір тамақтандыру кәсіпорны – халық шаруашылығы кешенінің бөлігі, ол экономиканың жалпы заңдарына бағынады және қаражаттың ондағы ауыспалы айналымы біртұтас бүтінді құрайды. Сондықтан айналым қаражатының ауыспалы айналымының баяулауы немесе олардың тапшылығы жеткізушілермен, кредиторлармен, сатып алушылармен кәсіпорынның өзінде ғана емес, сонымен бірге тамақтандыру кәсіпорны байланысты барлық әріптестермен есеп айырысу жүйесінің бұзылуына әкеп соқтырады.

Осы тұрғыдан алып қарағанда маркетинг – бұл қаражаттың ауыспалы айналымын жылдамдататын құралдардың жиынтығы, яғни маркетингтік іс-қимылдардың түпкілікті мақсаты сатуды арттыру ғана емес, сонымен бірге осы процеске салынған барлық өндірістік қаражаттың қайтарымын жылдамдату.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының айналым қаражаты шаруашылық қажеттілік үшін тауар мен шикізат, материал сатып алу үшін пайдаланылады. Оларға сондай-ақ кассадағы қолма-қол ақша, есеп айырысу және банк жүйесіндегі басқа да шоттардағы қаржы, тауарлық-материалдық құндылықтардың запастары мен т.б. жатады. Айналым қаражатының құрылымы тамақтандыру

кәсіпорнының тұрпатына байланысты. Мәселен, мейрамханаларда тұтынушыларға қызмет көрсетуге, үстелдерге тамақтарды орналастыруға, залды ресімдеуге көтеріңкі талап қойылуына байланысты арзан және тез тозатын заттарға жұмсалған айналым қаражатының өзіндік салмағы жоғары болады. Шағын қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында айналым қаражаты көбінесе шикізат мен тауарлардың запасын сатып алуға жұмсалады. Олардың жалпы сомасындағы нормаланатын айналым қаражатының үлесі 80%-ға дейін жетуі мүмкін. .

Қазақстанның қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының басым көпшілігі меншікті айналым қаражатының есебінен емес қарыз және кредит қаражаттың есебінен жұмыс істейді. Қарыз қаражат негізінен межеленген мерзімге берілген банк кредиті нысанында алынады, мерзім аяқталғаннан кейін оны пайызбен қоса қайтару керек. Бұл үшін айналым қаражатын пайдаланудың тиімділігін бағалауды ерекше мұқият ұйымдастыру және бір айналымның ұзақтығының жоспарланған мерзімін сақтау керек. Өкінішке орай, еліміздің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көбінде осындай есептеулер жүргізілмейді немесе ішінара ғана және қате жүргізіледі.

Сондықтан отандық тамақтандыру кәсіпорындарында айналым қаражатын пайдаланудың тиімділігін бағалаудың мына жүйесін пайдалану ұсынылады (36-кесте).

36. Айналым қаражатын пайдаланудың тиімділік көрсеткіштерін есептеу әдістемесі

Көрсеткіштер	Есептеу тәсілі
Айналым қаражатының айналымдылығы	$O_{л} = OC + T_{де}$
Айналымдылық коэффициенті	$K_c = C_c \div O_c, K_o = D \div O_d$
Айналым қаражатын пайдаланудың тиімділік коэффициенті	$K_s = П \div OC$

Айналым көаражатының қор қайтарымы коэффициенті	$K_{\text{фо}} = T \div OC$
Жүктеме коэффициенті	$K_3 = OC \div T$
Дебиторлық берешектің айналымдылық коэффициенті	$K_{\text{оа}} = T_c \div ДС$
Дебиторлық берешекті өтеу коэффициенті	$C_{\text{д}} = Д \div K_{\text{оа}}$

Ескерту: Шетелдік ғылыми көздерді авторлық жүйеге келтіру

36-кестенің деректері үшін мына белгілер пайдаланылған:
 АҚ – бухгалтерлік баланстың пассиві мен арнайы қорлардың уақытша бос қаражаты шоттарының сомасы бойынша анықталатын айналым қаражатының орташа жылдық құны;

$T_{\text{ас}}$ – өзіндік құн бойынша орташа күндік айналым;

T – зерттелетін кезеңдегі жалпы тауар айналымы (ҚҚС қосылған жалпы табыс);

Π – пайда (таза немесе операциялық);

$ДС$ – дебиторлық берешек;

$Д$ – зерттелетін кезеңдегі күндердің (айдың, тоқсанның, жылдың) саны;

T_c – өзіндік құн бойынша тауар айналымы.

Осы көрсеткіштерді есептеу кешенін жүргізудің қажеттілігі олардың әрқайсысының айналым қаражатының жекелеген жақтарының бағасын көрсететінімен байланысты. Мәселен, айналымдылық бір айналым қанша күн созылатынын көрсететін уақытты, яғни айналым қаражатының ақша нысаны тауар нысанынан өтіп қайтадан ақша нысанына қайтатын уақытты білдіреді. Айналымдылық коэффициенті айналым қаражаты зерттелетін кезеңде жасайтын айналымның санын бағалауға мүмкіндік береді. Айналым қаражатын пайдаланудың тиімділік коэффициенті жұмсалған айналым қаражатының бірлігіне шаққанда алынған пайданың деңгейін білдіреді. Қор қайтарымының

коэффициенті 1 теңге негізгі құралға шаққандағы 1 теңге айналым қаражатының тауар айналымының мөлшерін бағалауға арналған. Жүктеу коэффициенті айналым қаражатының қай мөлшерінің 1 теңге тауар айналымына сәйкес келетінін анықтайды және тамақтандыру кәсіпорнында бар айналым қаражатының неғұрлым ұтымды пайдалану дәрежесін айғақтайды.

Егер осы көрсеткіштердің бүкіл кешенінің динамикасын талдайтын болсақ, осы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнында айналым қаражатын пайдаланудың қандай үрдістері қалыптасқанын, ол келешекте қандай қаржы нәтижесін ала алатынын және оның маркетингтік қызметін дамытатын қандай көздерінің бар екенін тез анықтауға болады. Мәселен, егер қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнында осындай бағалау жүзеге асырылатын болса, онда осы кәсіпорынның болашақта қалай дамитыны белгі болады (37-кесте).

37. «Ақмарал» (Алматы қ.) кафеінің айналым қаражатын пайдалану динамикасы

№	Көрсеткіштер	2007 ж.	2008 ж.	Ауытқу
1	Күндердегі айналымдылық	30,7	25,7	-5,0
2	Айналымдылық коэффициенті	11,7	14,0	+2,3
3	Тиімділік коэффициенті	0,24	0,91	+0,67
4	Қор қайтарымы коэффициенті	17,2	20,8	+3,6
5	Жүктеу коэффициенті	0,06	0,05	-0,01
6	Дебиторлық берешектің айналымдылық коэффициенті	25,2	46,0	+20,8
7	Берешекті өтеу мерзімі	14,3	7,8	-6,5

Ескерту: Автор құрастырған

37-кестенің деректерінен кафенің қызметінде айналым қаражатының айналымдылығының 5 күнге жеделдеуінің арқасында 2007 жылмен салыстырғанда айналым қаражатының айналымын 2,3 есеге көп жасауға мүмкіндік алғанын көруге болады. Нәтижесінде тиімділік коэффициенті 2008

жылы 0,67-ге көтеріліп, кафе өзінің борышын 14,3 күн емес 7,8 күннен кейін өтеуге мүмкіндік алды. Жалпы дағдарыс жағдайында бұл осы кафеге кредиттің кепілді қамтамасыз ету ретінде кафенің мүлкі алынған банк жүйесіне тәуелді болудан құтқарды. Демек, кафенің маркетингтік іс-қимылдарын қанағаттандырушылық деп бағалауға болады.

Бағалау жүргізу үшін қосымша көп маркетингтік ақпарат жинау қажет емес. Бұл үшін кәсіпорынның бухгалтерлік балансының ресми деректері мен осы деректердің тұрақты мониторингін ұйымдастыру жеткілікті.

Алматы қаласындағы жеті қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны мен екі ірі мейрамхана («Пекин» және «Рахат-Палас») қызметкерлерінің арасында сұрақтама жүргізу шағын кәсіпорындарда осындай бағалау мүлдем жүргізілмейтінін, ал бақылау қарыз қаражатты қайтару мерзімдері ғана бақыланатынын көрсетті. Ал ірі тамақтандыру кәсіпорындарында кейбір көрсеткіштер ішінара бағаланады, ал бүкіл көрсеткіштер кешені ешқайда талданбайды екен. Демек, елемізде кәсіпорын өзінің қызметінде пайдаланатын маркетинг шараларына байланысты айналым қаражатын тиімсіз пайдалануға әкеп соқтыруы мүмкін үрдістерді анықтау үшін осындай талдауды толық көлемде жүргізу қажет деп санаймыз.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингінде тауарлардың ассортименті мен клиенттерге қызмет көрсету тәсілдерін тұтынушылардың сұранысын толық мөлшерде қанағаттандырумен қатар, айналым қаражатының айналымдылығын жеделдетуге ықпал ету үшін жоспарлау негізде нақтыланып отыруға тиіс. Бұл үшін қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметкерлері біріншіден, тамақтандыру кәсіпорнына келушілердің қандай болмасын пікірлерін мұқият тыңдап, одан дұрыс қорытынды шығаруға және екіншіден, ас мәзірінде ұсынылатын тауардың ассортиментін үнемі бағалап, оның айналым қаражатының айналымдылығын жеделдету мүмкіндігін дамыту тәсілдеріне әсер ету деңгейін талдап отыруға тиіс.

Осы мақсатта тамақтандыру кәсіпорнының тиімді жұмыс істеуі үшін қажетті айналым қаражатының көлемін жоспарлы есептеуді жүзеге асырудың келсі моделін пайдалану ұсынылады:

$$OB = (O_{\text{дотч}} - O_{\text{дбаз}}) \cdot T_{\text{дс.отч.}}, \quad (15)$$

мұнда: OB – меншікті өндіріс өнімінің әр түрлі ассортиментінде айналым қаражатының біршама босауы;

$O_{\text{дотч}}$ – ағымдағы жылы айналым қаражатының айналымдылығы;

$O_{\text{дбаз}}$ – өткен жылы айналым қаражатының айналымдылығы;

$O_{\text{дбаз}}$ – ағымдағы жылы жалпы орташа күндік тауар айналымы (ҚҚС қосылған жалпы табыс).

Осы әдісті пайдаланып тауар ассортиментін ауыстырудың ықтималдығын анықтауға болады. Алайда ассортиментті ауыстыру жөнінде басқарушылық шешім қабылдаған кезде айналым қаражатын айналымдылығын жеделдету мүмкіндігі жөніндегі тұжырымнан гөрі болашақта тұтынушылардың сұранысы мен тағамдардың дәміне қатысты талғамының өзгеруін негізге алу керек. Өйткені есептеу арқылы пайда әкелуі мүмкін, алайда іс жүзінде тұтынушылар сұраныс танытпайтын тағамдарды жасап, осындай бағалауды мүлдем жасалмайтындай жағдай туындауы ықтимал, сонымен бірге қоғамдық тамақтандыруда айналым қаражатының айналымдылығын жеделдету үшін тұтынушылардың сұранысының артуы бойынша анықталатын жалпы тауар айналымы мен табыстың өсуіне қол жеткізу қажет.

Сондықтан кез келген кәсіпорында және шаруашылық қызметтің кез келген түрінде маркетингті тиімді басқару үшін айналым қаражатына қажеттілікті негіздеп жоспарлау қажет екенін ескере отырып, кәсіпорынның ағымдағы

жылғы айналым қаражатын жоспарлау мен қаржы ресурстарын бюджеттендіру процесінің басында-ақ айналым қаражатының қандай да болмасын қозғалысын сұраныспен нақты салыстыруды ойластырған жөн.

Айналым қаражатын жоспарлау шаруашылық жүргізудің белгілі бір жағдайында қаражаттың кез-келген түрін жұмсаудың шегін белгілеуді білдіретін нормалауға негізделуі тиіс. Айналым қаражатының нормативі өзінің мәні бойынша тамақтандыру кәсіпорнына жоспарланғанып отырған кезеңде сауда-өндірістік қызметті жүзеге асыру үшін қажетті ақша түріндегі тауарлық-материалдық құндылықтар мен ақша қаражатының жоспарлы көлемін анықтау болып табылады. Экономикалық жағынан айналым қаражатының нормативін анықтау – бұл тамақтандыру кәсіпорнында жалпы логистика мен жекелеген логистикалық операцияларды жүзеге асыруға арналған ақша қаражатын негіздеу тәсілі. Осы есептер шикізаттың, сатып алынатын тауарлардың, өндірістік және өткізетін запастардың қажеттілігін, сонымен бірге өнім жеткізу, шикізатты өңдеу мен оны дайын өнім түрінде сату мерзімдерін анықтауға негізделуге тиіс.

Сондықтан қоғамдық тамақтандыру жүйесінде маркетинг жүйесін дамыту ісінде нормативтік тәсілдемені ойдағыдай пайдалану маңызды рөл атқарады. Нормативтік тәсілдеме деп маркетингті кіші жүйенің барлық элементтері бойынша басқарудың нормативтерін белгілеу аталады. Ассортиментті таңдауда – бұл шығынның нормативтері, рецептура, дәм сапасына жету нормасы. Сервис пен клиенттерге қызмет көрсетуде – бұл қызметкерлердің мінез-құлық таныту және тұтынушылармен байланыс орнату нормативтері.

Маркетингтік іс-қимылдар жүйесі нормативтерді басқармайды, алайда олар алдын ала жоспарланып, тамақтандыру кәсіпорындарының барлық қызметкерлер жұмысқа қабылданған кезде орындауға міндеттенетіні жөнінде қол қоюға тиіс белгіленген талаптар түрінде қалыптастырылуға тиіс.

Сондықтан тамақтандыру кәсіпорындарында жоспарлауды ұйымдастырғанда алдымен нормалау процесі қалыптастырылуы тиіс. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындар жүйесінде осы процеске ең кемінде үш элемент, яғни шығыстардың мөлшерін нормалау, яғни бастапқы шикізаттың шығынының ең жоғары мөлшерін (шегін) анықтау, кәсіпорын толыққанды жұмыс істеу үшін қажетті айналым қаражатының ең көп мөлшерін анықтау, қызметкерлердің мінез-құлқының сипаты мен кәсіпорынның белгілі бір саясаты түрінде олардың клиенттермен байланыс жасау тәсілдерін нормалау кіреді.

Шикізат пен материалдардың шығынына немесе айналым қаражатының жоспарланған сомасына қатысты бұл жоспарланған өндіріс жағдайында сапасы белгілі өнім (жұмыс) бірлігін шығаруға жұмсалатын оның шығынының шегін (лимитін) нормасын білдіреді. Қызметкерлердің мінез-құлқының сипатына келетін болсақ – бұл тамақтандыру кәсіпорнының саясатының бөлігі ретінде қабылданған тұтынушылармен байланыс жасаудың одан асуға жол берілмейтін тәсілдері немесе жұмыс ұжымындағы мінез-құлық ұстанымдары (іскерлік этиканы сақтау нормативтері). Мәселен, санитарлық кітапшаның болуы мен медициналық тексерістен ұдайы өту – бұл қоғамдық тамақтандырумен байланысты барлық адамдарды жұмысқа қабылдау ережелерінің нормативі.

Қоғамдық тамақтандырудағы шығындардың нормалары:

- белгіленген рецептура мен ас мәзірінің ассортименті бойынша оның жекелеген түрлері бойынша өнімнің номенклатурасы ретінде, алайда бірыңғай әдістемелік негізде әзірленуге;
- кезең-кезеңмен қайта қаралып жетілдірілуге;
- өндірістік процеске ГТП жетістіктері мен жаңа технологияларды енгізу ережелерін ескеруге;
- ішкі ресурстарды барынша жұмылдыруға ықпал етуге;
- ресурстарды орынды әрі ұтымды үнемдеуге әсер етуге тиіс.

Қоғамдық тамақтандыруда материалдық ресурстарды нормалаудың соңғы қағидасын орындаудың қажеттілігіне ерекше назар аударған орынды. Тамақ дайындау процесінде шикізаттың шамадан тыс үнемдеу немесе бір бастапқы шикізатты екінші шикізатпен ауыстырудың салдарынан тағамның саны нашарлауы немесе тұтынушыларға оның дәмінің ұнамауына әкеп соқтыруы және бұл мейрамхана өнімінің бәсекеге қабілеттілігін төмендету ғана емес, сонымен бірге тікелей өндірістік ұрлық болып саналады және заңға ғана емес, тамақтандыру кәсіпорында маркетингі ұйымдастыру қағидасына да қайшы келеді.

Қоғамдық тамақтандырудың өніміне шикізат жұмсау нормасында:

- тамақ дайындауға салынатын шикізаттың нормасын;
- дайын өнімде шикізаттың шығуын, яғни шикізаттың азаю пайызын ескеру қажет.

Норманың осы түрі – белок шикізатының дайын өнімде трансформациялану процесінде өзіне тән биологиялық судан айырылуымен байланысты шикізатты қайнату, қуыру, бумен өңдеу процестерінде орын алатын объективтік процесс. Сонымен бірге өсімдік өнімі түріндегі шикізатты тазарту, жуу және белгілі бір қалдықтар пайда болатын басқа да дайындау операцияларын жүзеге асыру керек.

Сондықтан қалдықтар мен ысыраптың мөлшері қоғамдық тамақтандыру қолданылатын стандарттар мен рецептуралық, санитарлық-технологиялық ережелерге сәйкес белгіленген нақты нормалар бойынша алдын ала жоспарлануға тиіс.

Әрине, нарықтық экономикаға тән өзін-өзі қаржыландыру жағдайында қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары барлық ысырапты өз есебінен өтейді. Алайда осы ысыраптың мөлшері кәсіпорынның баға деңгейіне тікелей әсер етіп, оны қажетті айналым қаражатының мөлшеріне бәсекеге қабілетсіз екті мүмкін.

Сол себептен қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары-

ның барлық шикізат, қалдық пен ысырабының нормалары алдын ала белгіленуі және қоғамдық тамақтандыру саласындағы маркетингтік іс-қимылдың негізгі элементі ретіндегі осы кәсіпорындардың ассортименттік саясатын жоспарлау процесінде ескерілуі тиіс.

Осы нормаларды әзірлеу әдістеріне мына әдістер жатады:

- есептік-талдамалы әдіс;
- тәжірибелік (эксперименталдық) әдіс;
- есептік-статистикалық әдіс;
- экономикалық-математикалық әдіс;
- сараптық бағалау әдісі.

Егер нормалар мен нормативтер жеткіліксіз негізделген жағдайда маркетингтің тауарлық саясатын жоспарлаудың кез келген сапасында оны іс жүзінде тиімді іске асырылуын болжау қиынға соғады. Сондықтан еліміздің қоғамдық тамақтандыру жүйесіне тіпті ұлттық тағамдар ассортиментін (бесбармақ, палау, маны және т.б.) болса да жасау рецептурасының ауқымында жекелеген шикізат түрлерін пайдалану жөніндегі нормалар мен нормативтердің негіздемесін сәйкестендіріп және орталықтандырып қабылданған әдістемелік қамтамасыз ету қажет.

Осындай әдістемелерді осыған уәкілеттік берілген мемлекеттік құрылымдардың көмегімен мемлекеттік деңгейде, орталықтандырып жасап, содан кейін оларды кәсіпкерлер Қазақстанда тамақтандыру кәсіпорындарын ашу құқығына лицензия алған кезеңде жариялап, таратуды ойластырған жөн.

Сондай-ақ оларды әдістемелік салалық ұсыным ретінде ресімдеп, кітап саудасы жүйесі арқылы немесе «Қазпошта» жүйесі арқылы газет сатқан кезде сатуға болады. Қазақстанда салалық еңбек нормативтерін, сондай-ақ қоғамдық тамақтандыру саласында қолданылатын қазіргі заманғы жабдықтарды пайдалану жөніндегі нормативтерді әзірлеу керек, ал қазіргі уақытта осындай нормативтер елімізде әлі қолданылмайды.

Барлық әзірлемелер ескі кеңес кезеңіндегі нұсқамалық

материалдарға негізделіп әзірленеді. Сонымен бірге осындай нормативтерде қоғамдық тамақтандыруда ресурстарды үнемдеу мақсаты қойылмауға тиіс деп көрсетілуге тиіс. Шығарылатын өнімнің бірлігіне немесе басқа өлшеуішке шаққандағы шикізаттың шығынын шығарылатын өнімнің сапасы нашарламайтын немесе тамақты дайындау үшін пайдаланылатын тиісті техниканы одан алынатын пайдалы нәтиженің бірлігіне шаққандағы пайдалану шығыны артпайтын жағдайда ғана төмендетуге болады.

Сондықтан мемлекет тарапынан бақылау ретіндегі шикізатты жұмсаудың қоғамдық нормаларын жол берілетін нақты деңгейі тиісті талдамалы зерттеулер жүргізіліп, ұлттық бәсекеге қабілеттілікке жетудің нормативі ретіндегі рецептура бұзылмайтын жағдайда ғана белгіленуге тиіс.

Әрине, бұл нормалар мен нормативтер догма (дәлелденбеген қағида) ретінде белгіленбеуге тиіс. Егер кәсіпорынға оларды ұстану қиын болса, онда ола пайдаланылатын шикізат ауқымында және өнімді ауыстырудан қол жеткізілетін нәтиженің жоспарлы болжамды көрсеткіштеріне сүйеніп өзінің өнімдерінің ассортиментін өзінің қалауы бойынша өзгерте алады. Қандай болмасын жағдайда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының маркетингінің тауарлық саясаты кез келген жоспарлы-болжамды есептерді жүргізу базасы ретіндегі шикізат шығынын жоспарлау мен әзірлеудің негізінде қалыптастырылуы тиіс.

Бұл ретте шағын тамақтандыру кәсіпорындары шикізат тап-пасын ұстамайтынын ескеру қажет, алайда жай ғана емес жоспарлы негізде анықталуға тиіс және олар кідіріссіз жұмыс істей алатындай сатып алынатын өнімнің ең аз көлемі болуы тиіс.

Тамақтандыру кәсіпорындарының ірі өнімдерге қажеттілігі тағамның әрбір атауы бойынша жеке есептеледі. Сол бір шикізат (мысалы, ет) әр түрлі тағамдарды дайындауға қажет болғандықтан, бүкіл ассортимент бойынша жалпы қажеттілікті әрбір өнімге жұмсалатын шикізатты қосу және оның жоспар бойынша жалпы шығарылымы бойынша, яғни жеке нормалардың сомасы бойынша анықтау керек.

Бұл үшін мына модельді пайдалану ұсынылады:

$$Q_n = (n \times g) \div 1000 \text{ немесе (16)}$$

$$Q_n = (n \times g) \div 100,$$

мұнда: Q – өндірістік бағдарлама үшін қажетті шикізаттың мөлшері, кг;

n – рецептура бойынша өнімнің бірлігіне жұмсалатын шикізаттың жеке нормасы, г;

g – жоспарланып отырған кезеңдегі тағамның саны;

1000 – ірі мейрамханаларда әрбір тағам түрі бойынша тағам өндірісінің ауқымы (көлемі);

100 – шағын тамақтандыру пункттерінде әрбір тағам түрі бойынша тағам өндірісінің ауқымы (көлемі).

Мысал ретінде орта бизнеске жататын және 2009 жылғы наурызда 1200 үлес бифштекс, «Аппетитные» котлетінің 950 үлесі мен «Фирменные» котлетінің 1700 үлесін жасауды жоспарлап отырған «Аққайың» кафесінің (Алматы қ.) шикізатқа қажеттілігін есептейміз (38-кесте).

38. Жеке нормалар бойынша тауарлық ассортиментті жасауға шикізаттың қажеттілігін анықтау мысалы

Шикізаттың түрі	Рецептура бойынша шикізат шығыны						Барлығы, кг
	Бифштекс		«Аппетитные» котлеті		«Фирменные» котлеті		
	1 порцияға, г	барлығы, кг	1 порцияға, г	барлығы, кг	1 порцияға, г	барлығы, кг	
Құс еті	152	182,4	-	-	-	-	182,4
Шошқа еті	-	-	66	62,7	14	23,8	86,5
Сыыр еті	-	-	-	-	82	139,4	139,4
Пияз	48	57,6	31	29,5	-	-	87,1

Маргарин	7	8,4	-	-	-	-	8,4
Ерітілген май	5	6,0	14	13,3	6	10,2	29,5
Сүт	-	-	17	16,2	22	3,4	19,6
Ірімшік	-	-	11	10,5	-	-	10,5
Кептірілген нан	-	-	10	9,5	10	17	26,5
Бидай ұны	-	-	14	13,3	18	30,6	43,9
Сарымсақ	-	-	-	-	1,3	2,2	2,2
Аджика	-	-	3	2,9	-	-	2,9
Кептірілген санырауқұлақ	7,5	9,0	-	-	-	-	9,0

Ескерту: Автор құрастырған

Бифштекс жасау үшін 182,4 кг (152 г x 1200) құс еті, «Аппетитные» котлеті үшін 62,7 кг шошқа еті (66 г x 950) және «Фирменные» котлеті үшін 139,4 кг сиыр еті (82 г x 1700) мен 23,8 кг (14 г x 1700) шошқа еті қажет.

Демек, 182,4 кг құс еті, 86,5 кг шошқа еті, 139,4 кг сиыр еті қажет екен. Мұндай есепті басқа сатып алынатын өнім бойынша жасауға да болады.

Егер ұсынылып отырған нысан (38-кесте) бойынша жасалса, онда соңғы деректерді нарықтағы бағаларға көбейтіп, сатып алуға қажетті айналым қаражатының көлемін анықтауға болады.

Сонымен бірге осындай есеп жүргізу үшін шикізаттың қажеттілігін анықтаудың орташа топтық нормаларын пайдалану керек. Орташа топтық норма деп нақты тамақтандыру кәсіпорнының маркетингінің тауарлық өнім ауқымындағы ассортименттік бағдарламаның нұсқасы немесе баламасы ретінде қарастырылатын тағамдардың құрылымы бойынша бір тағамды жасауға жұмсалатын орташа өлшенген шығынның нормасы аталады.

Орташа топтық нормаларды келесі екі тәсілмен есептеуге болады:

1. Нақты тағамдардың жалпы санын білдіретін абсолюттік мөлшерлердің көмегімен.
2. Жекелеген тағамдардың олардың жалпы санындағы

өзіндік салмағын көрсететін салыстырмалы мөлшерлердің көмегімен.

Абсолюттік мөлшерлер пайдаланылғанда тағамның санына шикізат шығынының жекелеген нормаларының тағамның санына көбейтіндісін қосып, тағамның жалпы санына мына формула бойынша бөледі:

$$N_{\text{ср.}} = \frac{(n_1 g_1) + (n_2 g_2) + \dots + (n_n g_n)}{g_{\text{общ.}}} \quad (17)$$

мұнда: $N_{\text{ср.}}$ – орташа өлшенген шикізат шығынының нормасы;

$g_{\text{общ.}}$ – жалпы тағам саны;

g_1, \dots, g_n – әрбір атау бойынша тағам саны.

«Аққайың қәфесі» бойынша ет шығынының орташа топтық нормасын есептеудің мысалын келтіреміз (39-кесте).

**39. 2009 жылғы абсолюттік мөлшерлерге сәйкес
«Аққайың қәфесі» бойынша ет шығынының орташа топтық
нормасын есептеу**

Тағамның атауы	Тағам саны	1 үлеске жұмсалатын еттің нормасы, г	Ет шығынының нормасы, г гр.2 × гр.3 = гр.4
Тефтель	2900	120	348000
Зраза (жаншылған ет пен боткадан жасалған тағам)	2700	100	270000
Тұшпара	3600	200	720000
Барлығы	9200	-	1338000

Ескерту: Автор құрастырған

39-кестенің деректерін формулаға (3.2.8) қойып, төмендегіні аламыз:

$$N_{\text{ср.}} = \frac{(2900 \times 120) + (2700 \times 100) + (3600 \times 200)}{920} = 145,4\text{г}$$

Енді осы орташа шаманы белгілі бір уақыт кезеңінде қолданылатын ет сатып алынатын орташа нарық бағасын ескере отырып, қажетті айналым қаражатын есептеген кезде норматив ретінде пайдалануға болады.

Қандай да болмасын тамақтандыру кәсіпорны әсіресе экономикалық дағдарыс жағдайында нарық ортасы тұрақты өзгертін ахуалда тіршілік еткісі келсе, онда ол айналым қаражатының белгіленген сомасын босату, нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті жоспарлы негізде өсіретін құрал ретіндегі маркетингтік қызметті жақсарту жөнінде жұмыс жүргізу есебінен өзінің мүмкіндіктерін анықтау үшін меншікті айналым қаражатын нормалаумен қатар олардың айналымының жылдамдығы мен пайдаланудың тиімділігін үнемі талдауға тиіс.

Жоғарыда айтылғанның барлығы бірге мынадай тұжырым жасауға мүмкіндік береді:

1. Тамақтандыру кәсіпорындарының кез келген маркетингтік іс-қимылдары жоспарлы әзірлемелердің негізінде анықталуға тиіс. Бұл үшін болашақтағы сұранысты болжау әдістерін жақсарту және осы зерттеуде ұсыныстар берілген маркетингтік мақсаттарға жетуге жұмсалатын бастапқы шығындардың шегін нормалау жүйесін құру керек.

2. Стратегиялық маркетинг қалыптастырып, оның барлық іс-шараларын жоспарлаған кезде жай-күйі тамақтандыру кәсіпорнында маркетингтік іс-қимылдарды іске асыру тәсілдерін айқындайтын, сонымен бірге тамақтандыру саласы саласы ретіндегі мейрамхана бизнесінде маркетингтің тиімділігіне қол жеткізетін басты фактор болып табылатын айналым қаражатын жоспарлауды ұйымдастыруға ерекше назар аударған орынды.

5.3 Тамақтандыру кәсіпорындарындағы маркетинг стратегиясы

Стратегиялық маркетинг – бұл сыртқы орта факторларының өзгеретінін ескеретін және тұтынушылардың қажеттіліктерінің қанағаттану дәрежесін арттыруға бағытталған стратегияны әзірлеу процесі. Стратегиялық маркетинг сату көлемі сияқты көрсеткіштерді жақсартуға ғана емес, сонымен бірге жалпы компания жұмысының тиімділігін арттыруға бағытталады.

Маркетинг стратегиясы бағдарындағы төрт саты:

1 саты – маркетингтік ортаны зерттеу;

2 саты – нарықты талдау;

3 саты – маркетинг кешенін әзірлеу;

4 саты – стратегия мен стратегиялық жоспарды әзірлеу.

Стратегиялық маркетингте талдаудың келесі түрлерін жүзеге асыру қарастырылады:

- негізгі нарықтың қажеттілігін анықтау, талдау;
- нарықты сегменттерге бөлу: макро және микросегменттерге бөлу;
- тартымдылықты талдау: нарықтың әлеуеті – өміршеңдік циклі;
- бәсекеге қабілеттілікті талдау, тұрақты бәсекелік артықшылық;
- даму стратегиясын таңдау.

Мұның өзінде қоғамдық тамақтандыруда стратегиялық маркетингтің басты мақсаты бәсекеге қабілеттіліктің нормативтік деңгейін қамтамасыз ету болып табылады. Кәсіпорын тұрақты пайда алып, қарқында өсуге жеткен жағдайда ол мақсатына жетті деп саналады.

Бәсекеге қабілеттіліктің мәні кәсіпорын өнімін тұтынушылардың тартымды деп қабылдауымен, олардың осы кәсіпорынның өнімін үнемі сатып алуымен өлшенеді.

Маркетинг тамақтандыру кәсіпорындарында басқалардың осындай стратегияларынан біршама айырмашылығы бар бәсекелік артықшылықтарға қол жеткізетін стратегияны қалыптастыруға мүмкіндік береді (14-сурет).

		Бәсекелік артықшылық	
		Аз шығын	Әртараптандыру
Бәсеке ортасы	Үлкен мақсат	Жұмыстарды автоматтандырудан алынатын шығындарды үнемдеу есебінен көшбасшы атану	Өнімнің жоғары сапасын сақтай отырып ассортиментті әртараптандыру
	Кіші мақсат	Шығын нормаларын сақтауға ерекше назар аудару	Тағам түрлерін жеке әртараптандыру

14-сурет. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының типтік стратегиялары

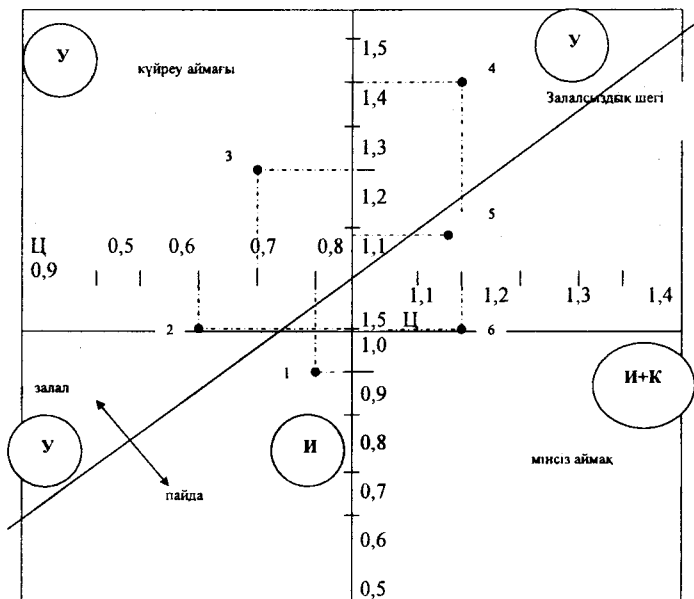
Бұл жағдайда (14-сурет) тамақтандыру кәсіпорындары үшін қосымша қызмет түрлері (музыкалық сүйемелдеу, би, концерт, шахмат және басқа да ойын ойнау мүмкіндігі) әртараптандыру стратегиясы болып табылады. Алайда осы қосымша қызметтер клиенттердің қажеттілігінің ауқымында көрсетілуге және қосымша төленуге тиіс. Шағын тамақтандыру кәсіпорындары әртараптандыру стратегиясын басқадай мүмкіндігі жоқ. Сондықтан осы кәсіпорындар бәсекелік артықшылыққа жету стратегиясында бағалардың деңгейі, өнімнің сапасы, жеке тағамдарды әртараптандыру мен клиенттерге қызмет көрсету сапасының стратегиясын ұстанады.

Практика бастапқыда бәсекелік артықшылықты құру оны ұстап тұрудан, яғни клиенттің осы тамақтандыру кәсіпорнына қайта келу ниетін қалыптастырудан анағұрлым оңай екенін көрсетеді.

Осы тұрғыдан алып қарағанда қызмет көрсету саласындағы маркетингтің функциялары қарым-қатынастар маркетингін қалыптастыру қажет екенін байқатады және аталмыш маркетингте қызметкерлердің клиенттермен байланыс жасау нысанының сапасы тұрақты ғана емес, сонымен бірге нақты қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының тұтынушыларына нақты уақыт пен тамақтандыру қызметін көрсету нысанына сәйкес көрсетілетін қызмет түріне орай құрылуы тиіс.

Сөйтіп, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында бәсекелік артықшылықты қалыптастыру стратегиясын өнім мен сервистік сапасына ғана емес, ең бастысы – кәсіпорынның ұйымдастыру мен өндірістік «ноу-хауына» негізделетін ішкі бәсекелік артықшылыққа негізделетін стратегия ретінде сипаттауға болады (15-сурет).

15-суреттен кәсіпорын жайғасымының кестесін құру үшін ол алдымен өзінің көрсеткіштерін бәсекелестердің көрсеткіштерімен салыстыруға, яғни бағалар, шығындар мен сапа бойынша өзінің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін есептеуге тиіс. Сапаны тек органолептикалық әдіспен (тағамның дәмін татып көру) ғана, ал қызмет көрсетудің сапасын – тұтынушылардың өзін-өзі қолайлы сезіну мен қанағаттану арқылы бағалауға болатындықтан сапа көрсеткішін тек сараптау (рейтингтік) бағалау әдісімен ғана анықтауға болады.



15-сурет. Маркетингтік стратегия ретінде іске асырылатын бәсекелік артықшылықтың түрлері

Белгілер:

С – кәсіпорындағы және оның басымды бәсекелесіндегі өзіндік құнның арақатынасы;

Ц – бағаның арақатынасы;

1,0 – бәсекеге қабілеттіліктің салыстыру кезінде алынатын деңгейі;

И – стратегияның шығындар аймағы;

К – стратегияның сапа бойынша аймағы;

У – стратегияның залал аймағы.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметкерлері өз кәсіпорындарын жақтауына байланысты, осы қызметкерлердің мұндай сараптық бағалауды жүргізгені дұрыс нәтиже әкелмейді. Сондықтан еліміздің тамақтандыру кәсіпорындарына бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін тұтынушылардың қатарынан тәуелсіз сарапшыларды тартуды ұсынуға болады. Сараптау жүргізуге кәсіпорындар көп қаражат жұмсамайды, алайда оны міндетті түрде жүзеге асыру қажет, әйтпесе кәсіпорынға өзінің кемшіліктерін анықтап, бәсекелік артықшылықтарының өсу көздерін қалыптастыру үшін осы кемшіліктерді еңсеру тәсілдерін табу қиынға соғады.

Осы бағалауды бәсекелік ден қою икемділігінің матрицасын жасау тәсілімен қалыптастыруға болады. Осы матрицаны әр түрлі тәсілдермен, оның ішінде 40-кестеде келтірілген тәсілмен құруға болады.

40. Тамақтандыру кәсіпорындарына ұсынылатын бәсекелік нарықтың ден қою икемділігінің матрицасы

Бағаланатын тамақтандыру кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілік факторлары бойынша бәсекелестер жасайтын іс-қимылдар	Бағаланатын кәсіпорынға қатысты басымды бәсекелестің ден қою факторлар бойынша сезімталдығы				
	К1	К2	Ц	Зә	Р

1. Өнім сапасының өсу үлесі (K1 факторы)	Э1	Э6	Э11	Э16	Э21
2. Қызмет көрсету сапасының өсу үлесі (K2 факторы)	Э2	Э7	Э12	Э17	Э22
3. Сапа сақталған неғұрлым төмен бағалар деңгейі (Ц)	Э3	Э8	Э13	Э18	Э23
4. Неғұрлым төмен шығындар деңгейі (Зэ)	Э4	Э9	Э14	Э19	Э24
5. Жарнаманы күшейту (Р)	Э5	Э10	Э15	Э20	Э25

Ескерту: Автор құрастырған

Ұсынылып отырған матрицаны (40-кесте) құрған кезде «Э» нақты көрсеткіштерді алу үшін салыстыру әдісін пайдалану керек. Ол бойынша есептер былайша жүргізіледі:

$$\text{Э} = \frac{\text{бәсекелес көрсеткіші}}{\text{бағаланып отырған кәсіпорынның көрсеткіші}} \quad (18)$$

Сонда өлшем ретінде мыналарды пайдалануға болады:

Э>1 – бағаланып отырған кәсіпорын бәсекеге қабілетсіз;

Э<1 – бағаланып отырған кәсіпорын бәсекеге қабілетті;

Э=1 – салыстырылып отырған кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейі бірдей.

1982 жылы Вашингтон университетінің профессоры Доналд Смит ас мәзіріндегі әрбір тағамды бағалайтын үш жайғасымнан тұратын схеманы ұсынды (16-сурет).

		Жалпы пайда	
Сату көлемі	ЖОҒАРЫ	ТӨМЕН «Жұмысшылар» IV	ЖОҒАРЫ «Жұлдыздар» III
	ТӨМЕН	«Кішкентай иттер»	«Жұмбақтар»

16-сурет. Ас мәзірін Д. Смит бойынша талдау

Ең жақсы жайғасымдағы тағамдар «жұлдыздар» деп

аталады. Олар ең көп жалпы пайда әкеледі, сату көлемі ең жоғары болады, бұл ретте Д. Смит сату көлемін ескермегенде жалпы пайдаға баға мен өзіндік құнның арасындағы айырма деген анықтама береді.

Қарама-қарсы жайғасымда «кішкентей иттер» деп аталатын тағамдар орналасады.

Әрбір кәсіпорынның ас мәзірінде әдетте «жұлдыздан» бастап «кішкентай итке» дейінгі барлық төрт жайғасым болады. Тамақтандыру кәсіпорындары «жұлдыздардың» санын арттырып, «иттерден» құтылуға тырысады. Алайда іс жүзінде бүгінгі «жұлдыз» қонақтарға ертең ұнамай ол «жұмбаққа» немесе «жұмысшыға» айналуы және керісінше «жұмбақ» тағам кезекті «жұлдызға» да айналуы мүмкін.

Тағамдарды салыстырып талдауды жүргізгенде мына талаптарды ескеру қажет:

- тамақтандыру кәсіпорнының ас мәзіріндегі тағамдардың әр түрлі топтарын;
- тамақ ішетін уақыттың есебін жүргізу мен қызмет көрсету нысандарын;
- мейрамхана көлемі мен басқарудың түрпатын;
- ас мәзірін мейрамхананың алатын орны мен әзірленген маркетинг стратегиясының негізінде қалыптастыруды.

Жалпы тамақтандыру кәсіпорындарының өзінің жайғасымын анықтап, оңтайлы маркетинг саясатын таңдау маңызды рөл атқарады.

Бақылау сұрақтары

1. *Маркетинг жоспарының құрылымын сипаттаңыз.*
2. *Маркетингте стратегиялық жоспарлаудың атқаратын рөлі.*
3. *Стратегиялық маркетингтік жоспар әзірлеу процесінің сатылары.*
4. *Тамақтандыру кәсіпорындарындағы типтік маркетинг стратегиялары.*
5. *Тамақтандыру кәсіпорындарындағы жоспарлаудың ерекшеліктері.*

6. Тамақтандыру кәсіпорындарындағы бәсекелік артықшылықтың түрлері мен ерекшеліктері.

7. Тамақтандыру кәсіпорындарында шикізаттың қажеттілігін есептеу әдістемесі.

8. Бәсекелік нарықтың ден қою икемділігін есептеу әдістемесі.

9. Тағамдардың ассортиментін Д. Смит бойынша іріктеудің ерекшеліктері.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Есімжанова С.Р. Қазақстандағы маркетинг: теория, әдіснама, практика. – Алматы: Аян-Әдет, 2001. – 19-б.
- 2 Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: завоевание рынка. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – С.23.
- 3 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 637 с.
- 4 Алшанов Р.А. Казахстан на мировом аграрном рынке: потенциал, проблемы и их решение. – Алматы, 2006. – С.142.
- 5 Маркетинг: оқу құралы / Н.К. Мамыровтың редакциялауымен. – Алматы: Экономика, 1999. – 301-б.
- 6 Кабушкин Н.И., Бондаренко Ж.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – С.63.
- 7 Томас Кристофер Эгертон. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / пер. с англ. – М.: РосКонсульт, 1999. – 272 с.
- 8 Салагаев В.Ж. Культура делового общения: учебно-методический комплекс. – Алматы: Университет «Туран», 2000. – 13 с.
- 9 Смирнов Ж.Н. Этика деловых общений. – М.: Проспект, 2009. – 192с.
- 10 Есполов Т.И., Ахметова Ж.К. Развитие агроформирований Республики Казахстан и пути совершенствования их эффективности. – Алматы: Агроуниверситет, 2005. – С.134.
- 11 Керимова У.К. Проблемы продовольственной безопасности Республики Казахстан: материалы международной научной конференции. – Алматы: КазНАУ, 2008. – С.91.
- 12 Акимбекова Ж.У. Тенденции развития пищевой и перерабатывающей промышленности Республики Казахстан // Проблемы агрорынка. – 2008. – №4
- 13 Пособия для работников общественного питания / пер. с нем. – М.: Экономика, 1981.
- 14 Справочник технолога общественного питания. – М.: Экономика, 1994. – С.48.

15 Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторанах. – М.: Высшая школа, 1980. – С.181(90).

16 Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства и ресторанов / пер. с англ. – М.: Аспект-пресс, 2005. – С.74.

17 Гостиничный и ресторанный бизнес / под ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: ЭКМОС, 1998. – С.137.

18 Уокер Д. Введение в гостеприимство: учебник / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С.162.

19 Папарян Ж.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО «Изд-во «Экономика», 2000. – С.71.

20 Бугаенко В.С., Каменский И.М., Никульшин В.В. и др. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах и ресторанах. – Киев: Вища школа, 2007. – С.68.

21 Орлова Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его описании. – М.: Омега-Л., 2005. – С.106.

22 Кабушкин Н.И., Бондаренко Ж.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – 216с.

23 Радужан М.Ю., Митева И.Ю. Курс бармена-официанта. – М.: ИКЦ «Ростов-на-Дону», 2005. – 224 с.

24 Орлов А.В. Рынок товаров народного потребления: социально-экономический аспект. – М.: НИИ КТ, 1998. – С.98.

25 Валевиц Р.П., Давыдов Ж.А. Экономика торгового предприятия. – Минск, 2006. – С.68.

26 Бейтсон Д. Стандартизация и сертификация в сфере услуг – СПб.: Питер, 2004. – С.27.

27 Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник. – М.: Прогресс, 1993. – С.48.

28 Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2005. – С.32.

Муталиева Ляйла Маратқызы

МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ МАРКЕТИНГІ

(Оқу құралы)

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

(Учебное пособие)

Компьютерде беттеген: *Нұрғожаева А.А.*

Молдашева Ү.Ж.

Мұқаба дизайнері: *Байболатов Қ.Қ.*

Басуға 11.03.2013 ж. қол қойылды. Көшірме басылым.

Пішімі 60×841/16. Баспа табағы 13,4.

Есептік баспа табағы 10,2. Шартты баспа табағы 12,4.

Таралымы 200 дана. Тапсырыс №3/26-13

«Экономика» баспасы» ЖШС

050063, Алматы қаласы, Сайын көшесі, 81-үй.

ISBN 978-601-225-47



9 786012 254754

ҚЫСҚА ЖАЗБАЛАР ҮШІН

ҚЫСҚА ЖАЗБАЛАР ҮШІН

Муталиева Дяйла Маратқызы

МЕБРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ МАРКЕТИНГІ

(Оқу құралы)

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

(Учебное пособие)

Компьютерге бергені: Нұржанова А.А.

Молданаева Ү.Ж.

Мұқабала дизайнері: Бекбаевалов К.Қ.

Баспа 11.03.2013-ж. қол қойылады. Кошірме бланкімен

Тізімі 80×84/16. Баспа табағы 13.4.

Есептің баспа табағы 10.2. Шарғын баспа табағы 12.4.

Тарауымы 200 дала. Тапсырыс №3/26-13

«Экономинт» баспасы» ЖШС

050063, Алматы қаласы, Садық көпесі 61-үй

ISSN 978-601-225-47



9 786012 254754

2760-00

