

**ҚАЗАХСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ
МИНИСТРЛІГІ
М.ӘУЕЗОВ атындағы ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТТІК
УНИВЕРСИТЕТІ**

Есеналиев Абылайхан Ардақұлы

«Аймақтық нарықты сегменттеу үрдісін жетілдіру
(ОҚО материалдарында)»

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

Мамандығы: 5В051100 – «Маркетинг»

Шымкент, 2018

**ҚАЗАХСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ
МИНИСТРЛІГІ**

**М.ӘУЕЗОВ атындағы ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТТІК
УНИВЕРСИТЕТІ**

«Менеджмент және маркетинг» кафедрасы

«Қорғауға жіберілді»
Кафедра меңгерушісі
_____ э.ғ.к. Қыдырова Ж.Ш.
(ғылыми дәрежесі, атағы, аты-жөні)
« ____ » _____ 2018 ж.

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

Тақырыбы: «Аймақтық нарықты сегменттеу үрдісін жетілдіру
(ОҚО материалдарында)»

Мамандығы: 5B051100 – «Маркетинг»

Орындаған

А.А.Есеналиев

Ғылыми жетекшісі
э.ғ.к., доцент

А.А.Демесинова

Шымкент, 2018

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
М.ӘУЭЗОВ атындағы ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТТІК
УНИВЕРСИТЕТІ

«Басқару және бизнес» жоғары мектебі
«Менеджмент және маркетинг» кафедрасы
5B051100 – Маркетинг мамандығы

«БЕКІТЕМІН»

«Менеджмент және маркетинг»
кафедрасының меңгерушісі

Э.ғ.к., доцент Қыдырова Ж.Ш.

«___» _____ 2018 ж

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫСТЫ ОРЫНДАУҒА

ТАПСЫРМА № _____

Студент _____ Есеналиев Абылайхан

Ардақұлы _____ (Т.А.Ә)

(тобының)

Жұмыстың тақырыбы _____ Аймақтық нарықты сегменттеу үрдісін
жетілдіру _____

_____ (ОҚО
материалдарында)» _____

— Университет бойынша _ 25.10.2017 ж. № 5 – 219с бұйрығымен бекітілген
Жұмысты (жобаны) аяқтау мерзімі _____

Жұмысты (жобаны) орындауға берілген мәліметтер _____

Дипломдық жобаны (жұмысты) орындауға қатысты сұрақтар тізімі _____

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫСТЫҢ МАЗМҰНЫ

№ р/ с	Бөлімдері	Кеңес берушінің аты жөні, қолы
1		
2		
3		
4		

Графикалық материалдар тізімі (міндетті сызбаларды көрсету)
Ұсынылған негізгі әдебиеттер тізімі _____

Тапсырманың берілген күні _____ 2017 ж.

Дипломдық жұмыстың (жобаның) ғылыми жетекшісі _____

Тапсырманы орындауға алған студент _____
 (қолы) (А.Ә.Т.)

 (қолы) (А.Ә.Т.)

Ф. 7.04 - 11

дипломдық жобаны (жұмысты) орындау

КҮНТІЗБЕЛІК КЕСТЕСІ

Студент: Есеналиев Абылахан Ардақұлы
 Тобы: ЭФ-14- 3к «Маркетинг» мамандығы
 Дипломдық жұмыстың тақырыбы: «Аймақтық нарықты сегменттеу үрдісін жетілдіру (ОҚО материалдарында)»

№ р/ с	Бөлімдер	Ор ын да лу %	Орында лу мерзімі	Тапсы рма берілген мерзімі	Тапсырм а ны орындау мерзімі	Кенесш інің қолы
1	Кіріспе	5	5 күн	05.12. 17	10.12.17	
2	Теориялық бөлім	25	30 күн	11.12. 17	09.01.18	
3	Аналитикалық бөлім	25	30 күн	10.01. 18	08.02.18	
4	Ұсыныстар	25	30 күн	09.02. 18	12.03.18	
5	Бизнес-жоспарлау	10	20 күн	13.03. 18	02.04.18	
6	Қорытынды	5	5 күн	03.04. 18	09.04.18	
7	Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	5	5 күн	10.04. 18	16.04.18	
	Барлығы	100				

Жобаның (жұмыстың) ғылыми жетекшісі _____
 (қолы, күні)

Бітіруші түлек _____
 (қолы, күні)

Норма бақылау _____
 (қолы, күні)

Аннотация

Есеналиев Абылайхан Ардақұлы ЭФ-14- 3к студенті
Жұмыстың ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., доценті Демесинова А.А.
Қорғау күні: _____ 2017

Дипломдық жұмыстың тақырыбы: «Аймақтық нарықты сегменттеу үрдісін жетілдіру (ОҚО материалдарында)».

«Каравай.kz» ЖШС зерттеу объектісі ретінде болып табылады.

Кіріспеде зерттеу өзектілігі айқындалады, мәселе, зерттеу мақсаты, объект анықталады, зерттеу үшін міндеттер қойылады.

Бірінші бөлімде нарықты сегменттеудің ұғымы, критерийлері мен белгілері, тұтынуштар нарығын таңдау әдістері, маркетингтік зерттеулер шетелдік тәжірибесі зерттелінді.

Екінші бөлімінде ҚР қоғамдық тамақтандыру саласының қазіргі жағдайы, «Каравай.kz» ЖШС маркетингтік іс-әрекеті, ОҚО қоғамдық тамақтандыру нарығын сегментте ОҚО қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу процестері талданды.

Үшінші бөлімде профайлинг қоғамдық тамақтандыру нарығын маркетингтік зерттеулердің жаңа бағыты ретінде, аймақтық нарықты сегменттеуді жетілдіруде кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығын ашудың бизнес-жоспары ұсынылды.

Дипломдық жұмысының көлемі 74 бет, 11 сурет, 29 кесте құрайды.

Мазмұны

Кіріспе	7
1 Маркетингтегі нарықты сегменттеудің теориялық негіздері	8
1.1 Нарықты сегменттеудің ұғымы, критерийлері мен белгілері	8
1.2 Тұтынуштар нарығын таңдау әдістері	16
1.3 Маркетингтік зерттеулер шетелдік тәжірибесі	24
2 Қоғамдық тамақтандыру нарығын маркетингтік зерттеу	34
2.1 ҚР қоғамдық тамақтандыру саласының қазіргі жағдайын талдау	34
2.2 «Қаравай.kz» ЖШС маркетингтік іс-әрекетін талдау	43
2.3 ОҚО қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу ОҚО қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу	52
3 Қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу үрдісін жетілдіру	57
3.1 Профайлинг қоғамдық тамақтандыру нарығын маркетингтік зерттеулердің жаңа бағыты ретінде	57
3.2 Аймақтық нарықты сегменттеуді жетілдіруде кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығын ашудың бизнес-жоспары	61
Қорытынды	71
Пайдаланған әдебиеттер тізімі	72

Кіріспе

Маркетинг фирманың нарықтық қызметін бағыттайтын іс-әрекетінің философиясы ретінде бәсеке ықпалымен пайда болды. Шын мәнінде, ол бәсекеден бастау алды. Қазіргі Аймақтық нарықты сегменттеу үрдісін жетілдіру (ОҚО материалдарында)» 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.

Қоғамдық тамақтандыру - экономиканың халықтың әл-ауқатын арттыруға бағытталған және әр бір адамның қажеттілігін қанағаттандырумен байланысты жетекші бір саласы екеніне қарамастан, өкінішке орай, тіпті дамыған елдердің өзінде де қоғамдық тамақтандыру 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 неғұрлым тиімді іске асыруға қабілеті жетерлік.

Нарықтық саясат аясында қате шешім қабылдау тәуекелін төмендету және нарықтық мүмкіндіктерді толығырақ пайдалану үшін маркетингтік зерттеулерді жүргізіп нарықтық сегменттерді дұрыс таңдау керек.

Кері жағдайда фирмада қате басқарушылық шешім қабылдауына, соған байланысты қаржылық тәуекелдер пайда болады.

«Қаравай.kz» ЖШС өнімі мысалында қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу үрдісі зерттеу пәні ретінде қарастырылды.

Зерттеу объектісі ретінде «Қаравай.kz» ЖШС алынды.

Диплом жұмыстың мақсаты «Қаравай.kz» ЖШС өнімі мысалында қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу үрдісін жетілдіру бойынша ұсыныстарды әзірлеу.

Бұл мақсатқа жету үшін келесідей міндеттер қарастырылды:

- қоғамдық тамақтандыру саланың даму ерекшелерін талдау;

- «Каравай.kz» ЖШС даму мақсаты, міндеттері мен маркетингтік іс-әрекетін талдау;
- кәсіпорынның өнімі нарығын тиімді маркетингтік тәсілдерімен зерттеу;
- тұтынушыларды сегменттеу критерийлерін таңдау;
- сегменттеу үрдісін жетілдіру жолдарын қарастыру.

1 Маркетингтегі нарықты сегменттеудің теориялық негіздері

1.1 Нарықты сегменттеудің ұғымы, критерийлері мен белгілері

Нарықты сегменттеу – маркетингтің тиімді құралдарының бірі. Ол кәсіпорын ресурстарын ұтымды пайдалануға негізделеді және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі.

Маркетингтік талдауға нарықтық сегменттеу тұжырымдамасын 1956 жылы америкалық ғалымы П.Смит енгізді [1]. Кейін бұл тұжырымдама тұтыну тауарлары маркетингінде кең қолданыс тапты. Бұл тұжырымдама бойынша әр нарық мінез-құлықтары мен қажеттіліктері әр түрлі болып келетін сатып алушылардан тұрады. Сегменттеу – бір жағынан, ресурстарды оңтайландыру және маркетингтік бағдарламаны жасау үшін стратегия, ал екінші жағынан, нарықты белгілі бір топтарға бөлу әдісі.

Нарықтың тартымды сегменттерінде қолайлы өндірістік-коммерциялық жағдайлар, тиімді тарату арналары, пайда мөлшерінің өсетін мүмкіншіліктері және әлсіз бәсеке болуы тиіс. Алайда таңдалған сегменттер іс жүзінде бұл талаптарға әрқашан да сәйкес бола бермейді.

Тұтынушыларды (нарықты) мінез-құлқы мен сипаттамасы және тұтыну өзгешеліктері негізінде топтарға бөлу процесі нарықты сегменттеу деп аталады.

Нарықты сегменттеу фирма үшін маңызды стратегиялық іс-әрекет болып табылады. Себебі ол фирманың әрекет ету шеңберін және нарықта табысқа жету үшін қажетті өзгермелілерді анықтауға мүмкіндік береді. Нарықты сегменттеу – маркетинг жөніндегі маман игеруге тиісті шеберлік.

Нарықты сегменттеу келесі міндеттерді жүзеге асыруға мүмкіндік береді [2]:

- сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға;
- кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын оңтайландыруға;
- маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға;
- толтырылмаған нарық кеңістіктерін табуға;
- сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейінің жоғарылауына;
- кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге;

Сегменттеудің 2 түрін бөліп көрсетуге болады: макросегменттеу және микросегменттеу.

Макросегменттеу – тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау.

Микросегменттеу – тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап сұрыптау. Нарықты сегменттеу нәтижесінде, сегменттер мен нарық тауашасы (нишасы) бөлініп шығады.

Нарық сегменті – салыстырмалы түрде ұқсас белгілері бар және маркетингтің ынта оятар шаралары мен элементтері бірдей әсер ететін тауар тұтынушылар мен фирмалар тобы.

Нарықтық ниша 3 түрлі көзқараста сипатталады:

1. фирма үшін жұмыс істеп, пайда алуға қолайлы нарық сегменті;
2. екі немесе одан да көп нарық сегменттерінің қақтығысында орналасқан өндірістік қызмет сыйымдылығы жөнінен үлкен емес аймақ;
3. өндірістік және коммерциялық іс-әрекет шеңберіндегі бизнестің инновациялық түрі;

Микросегменттеу негізінде жергілікті (локальный) және жекелей маркетинг іске асады. Жергілікті маркетинг – белгілі бір территориядағы жергілікті тұтынушы топтарға байланысты маркетингтік шараларды өткізу.. Оны сонымен қатар бір тұтынушыға арналған маркетинг деп те Жекелей маркетинг – кейбір тұтынушылардың мұқтаждықтары мен талғамдарына орай жасалған маркетингтік бағдарлама мен тауарды ыңғайлау атайды.

Сегменттеудің критерийлері мен қағидалары (белгілері) болады [2].

Сегменттеу нәтижелі болуы үшін оның критерийлері анықталуы қажет (Кесте 1.1).

Кесте 1.1

Нарықты сегменттеудің негізгі критерийлері

Критерий атауы	Қысқаша сипаттамасы
Сегмент әлуеті	Нарық сыйымдылығы мен ауданы, болуы ықтимал тұтынушылар саны, сату көлемі.
Мәнділігі	Нарық сегменті өсу үстінде, әрі негізгі белгілеріне қарай тұрақты болып, нарықта көпке дейін орнығуы тиіс
Сегментке ену мүмкіндігі	Өткізу арналарына ену және фирмалық дүкендер ашу мүмкіндігі, кіру кедергілерінің болмауы
Өлшенетіндігі	Сегмент мөлшерінің, тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігінің, олардың негізгі сипаттамалары мен өткізу көлемінің өлшенетіндігі
Негізгі бәсекелестер нарығымен сыйысушылығы	Бәсекелестердің таңдалған сегменттің белгілі бір үлесін беруге әзірлігі, осы сегментте фирма тауарларына деген қажеттіліктің тұрақты болуы
Пайдалылығы	Таңдалған сегменттің тиімділігі, пайда мөлшері, салынған капиталдан алынатын табыс, акциядан дивиденд алу және т.б.

Тиімділігі	Мамандардың таңдалған сегменттегі жұмыс тәжірибесі, олардың берілген сегментте тауарды тиімді жылжыту, бәсекелестікті жүргізе алу қабілеттілігі
------------	---

1.1-Кестенің жалғасы

Бақыланатындығы	Мақсатты сегменттің және оның әлеуметтік-экономикалық сипаттамаларының бақыланушылығы
-----------------	---

Нарықты сегменттеу әр қилы белгілер (қағидалар) мен факторларды есепке алу арқылы іске асырылуы ықтимал. Фирмалар сегменттеу әдістерін, сонымен қатар алынған сегменттердің орналасуын өздері анықтап, олардың әрқайсысының тартымдылық дәрежесін бағалайды.

Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу мынандай негізгі белгілер (қағидалар) бойынша жүргізіледі: географиялық, демографиялық, мінез-құлықтық және әлеуметтік-психологиялық [3].

Нарықты сегменттеу әр қилы белгілер (қағидалар) мен факторларды есепке алу арқылы іске асырылуы ықтимал. Фирмалар сегменттеу әдістерін, сонымен қатар алынған сегменттердің орналасуын өздері анықтап, олардың әрқайсысының тартымдылық дәрежесін бағалайды.

Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу мынадай негізгі белгілер (қағидалар) бойынша жүргізіледі: географиялық, демографиялық, мінез-құлықтық және әлеуметтік-психологиялық.

Сегменттеудің географиялық өзгермелі белгілері қалалардың, облыстардың және аудандардың айрықша сипаттамаларын білуге мүмкіндік береді. Оларды қолданған кезде әрқилы аудандардағы географиялық айырмашылықтар мен ерекшеліктерге баса назар аударып, онда тұратын адамдардың мінез-құлұын зерттеу керек. Географиялық белгілерге мынадай өзгермелі сипаттамалар кіреді: ауданның орналасқан жері, көлікпен қамтамасыз етілуі, халықтың саны мен орналасу тығыздығы, аймақтардың экономикалық даму деңгейі, нарық инфрақұрылымы мен бәсеке деңгейі .

Ауданның орналасқан жері тұрғындардың табысының, мәдениетінің, білімінің деңгейін және т.б. факторлар ерекшеліктерін көрсетеді. Халықтың саны мен орналасу тығыздығы фирма өнімін өткізудің мүмкіндіктерін сипаттайды.

Демографиялық белгі мен оның көрсеткіштері де сегменттеу негізі ретінде қолданылады. Себебі, олар белгілі бір тұтынушылар тобының жеке тауарлар мен қызметтерді тұтынудағы негізгі ерекшеліктерін сипаттайды. Кәсіпкерлер көбіне демографиялық белгінің өзгермелілігін оларды өлшеу оңай болғандықтан таңдайды. Демографиялық өзгермелілер жайлы хабарларды ресми ақпарат көздерінен оңай табуға болады.

Қазақстанда нарықтық экономикаға өтуге байланысты көптеген әлеуметтік-демографиялық өзгерістер болып жатыр. Соңғы жылдары дүниеге сәби келу

деңгейі төмендеп, неке бұзушылардың саны өсу үстінде. Сонымен қатар көші кон көбейді. Көптеген қалалар мен аудандардағы халықтың ұлттық құрамы өзгеруде. Осы аталған факторлардың барлығы сегменттеу жүргізгенде, есепке алуды талап етеді.

Демографиялық өзгермелілерді қолданғанда, мынадай негізгі жағдайларды есепке алу қажет:

- алдымен нарық сегменттерінің әлеуметтік-демографиялық белгілерінің жиынтығын анықтау;
- таңдалған сегментке неғұрлым әсер ететін қатынас құралдарын таңдау;
- нарықты сатып алушылар саны бойынша сандық бағалау;

Дамыған елдерде демографиялық белгілерді қолдану және болжау қабілетінің әр түрлі таптардың тұтыну стильдерінің бір үлгіге келтірілгеніне (стандартталуына) байланысты төмендеп келе жатқанын айтуға болады. Сондықтан, сегменттердің объективті даму тенденцияларын анықтау үшін, олардың демографиялық белгілерімен қатар мінез-құлықтық және психологиялық факторлармен толықтыру қажет.

Мінез-құлықтық белгілер. Қазіргі уақытта мінез-құлықтық өзгермелілердің нарықты сегменттеудегі мәні өте зор. Мінез-құлықтық белгілер мынадай өзгермелілерден тұрады:

Пайда бойынша сегменттеу адамдардың құндылықтар жүйесіндегі айырмашылықтарына негізделеді. Берілген факторды қолданған кезде маркетинг сатып алушы тауардан қандай құндылықты, пайданың қай түрін іздейтіндігін анықтауы қажет.

Әлеуметтік-психологиялық. Оларға жататындар: әлеуметтік тап, өмір сүру салты, жеке тұлға түрі. Автомобиль, киім, жылжымайтын мүлік, көне құнды заттар, картиналар, кітаптармен сауда жасау, мейрамханалар мен саяхат нарықтарын сегменттеуде бұл факторлар өте маңызды. Адам өзінің мәртебесі мен қоғамдағы орнын көрсететін тауарларды таңдауға жиі тоқталады. Жоғарғы әлеуметтік мерей-мәртебесі бар тұтынушылар маркалық тауарларды қымбат бағамен сатып алады.

Нарықты сегменттеу үшін бірнеше белгілерді бір мезгілде қолдануға болады. Мысалы, геодемографиялық белгі. Ол географиялық және демографиялық сегменттеудің бірнеше өзгермелілердің бір мезгілде қолдануға болатын артықшылықтарымен ерекшеленеді. Бұл белгілер халық санағының мәліметтеріне негізделеді. Себебі, мұнда тұтынушылардың демографиялық құрамы жайлы мәліметтер аймақтық түрде топталған.

Сонымен, маркетингтің шеберлігі фирма мүмкіндіктеріне сәйкес келетін және ең көп пайда әкелетін нарық сегментін анықтауға көмектесетін белгілер үйлесімін таңдаудан көрінеді.

Нарықты сегменттеу процессі бірнеше кезеңдерден тұрады [4-7]:

- тұтынушының талаптарымен сегменттеу белгілерін анықтау;
- нарықты сегменттеу және сегмент профильдерін анықтау;
- сегменттің тартымдылығын бағалау;

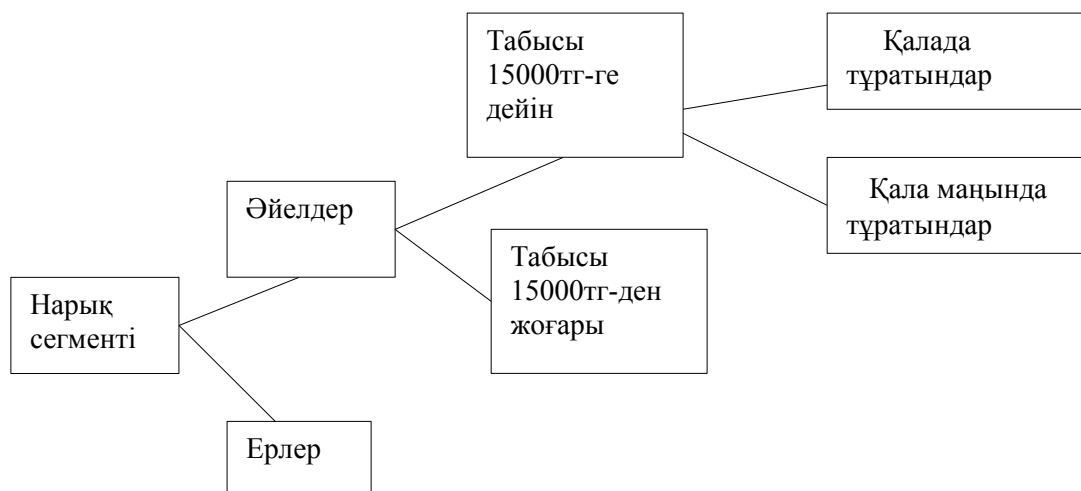
- нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау;
- тауарды нарықта позициялау;
- маркетинг жоспарын жасау;

Бірінші кезеңде тұтынушылардың фирманың тауарына деген сипаттамалары мен талаптары айқындалып, нарықты сегменттеу белгілері қалыптасады. Сегменттеудің кейбір белгілері бойынша тұтынушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтары талданады. Сегменттеу кестесін жасау үшін, сегменттеудің барлық қағидалары мен өзгермелілерін талдап, содан кейін тұтынушылар топтарын бөліп алуда шешуші мағынасы бар мәнділерін таңдап алу керек. Өзара тығыз байланысты өзгермелілерді топтастыру қажет. Егер сегменттер арасындағы айырмашылық немесе олардың көлемі едәуір болмаса, мұндай сегменттерді біріктіруге болады.

Екінші кезеңде нарықты сегменттеудің белгілері қалыптастырылады.

Нарықты сегменттеудің ең көп таралған әдіс-тәсілі – екісатылы әдіс және көпөлшемді жіктеу тәсілі.

Екісатылы әдістің мәні – нарықты маңызды белгілері бойынша біртіндеп 2-ге бөлу. Жүйені құрушы ретінде неғұрлым сәйкес белгі алынады. Сегменттеу белгілеріне байланысты іріктеу нарықты жүйелеп бөлу жолы арқылы екі топқа бөлінеді (1.1- Суретке сәйкес):



Сурет 1.1. Нарықты топтастыру әдісімен сегменттеу

Нарықты сегменттеу мақсаты үшін, бір уақытта талданатын белгілер кешені бойынша жүзеге асатын екі сатылы тәсіл немесе AID (өзара әрекеттестікті автоматты түрде анықтау) иерархиялық сипатқа ие. Нарық тізбектеле бөліну жолымен бұрыннан анықталған сегменттеу белгілеріне орай екі бөлікке және бірнеше топтарға бөлінеді. Ең алдымен нәтижелі өзгермеліге неғұрлым көп

ықпал жасайтын жағдай анықталады. Көптеген компания үшін бұл – табыс. Енді табыс мөлшеріне бәрінен де күшті әсер ететін өзгермеліні анықтаған жөн.

Осы негізде нарықты сегменттеу жүзеге асырылады. Бұл үшін фирманың тұтынушылар базасы (сегменттері) зерттеледі, сегменттердің қаржылық бағасы шығарылады. Бұл «ABC» талдануы жолымен жасалады. Әрқилы сегменттердің салыстырмалы құндылығы оларды «А», «Б», және «В» топтарындағы құндылықтарға сәйкес анықталады.

Сонымен қатар сегменттеу мақсатында көп өлшемді сыныптау әдісі қолданылады. Бірқатар сегменттеу белгілері бойынша ұқсас адамдар бір топқа біріктіріледі. Сонан соң тұтынушылардың типологиясы жасалады. Тұтынушылар типологиясы дегеніміз – бірдей немесе ұқсас тұтынушылық мінез-құлқы бар тұтынушыларды типтік топтарға бөлу.

Екінші кезеңде сонымен қатар әр қилы белгілер бойынша біртектес болып келетін, алынған сегменттердің бейнесін сипаттау іске асырылады.

Үшінші кезеңде айқындалған сегменттердің тартымдылығы бағаланады.

Нарықты сегменттеудің негізгі кезеңдерінің бірі-мақсатты нарықты таңда. Фирма бәсекелестердің тауарларының бейнелері (кейпі) мен қасиеттерін зерттеп, өз тауарының немесе қызметінің нарықтағы орнын анықтау қажет.

Нарықты сегменттеудің бірыңғай тәсілі жоқ. Нарық құрылымының белгілі бір пайдалы әдісін табу мақсатында әртүрлі өлшем көрсеткіштерінің негізінде сегменттеудің түрлі нұсқаларын зерттеу қажет.

Тұтыну нарығын сегменттеу кезінде қолданылатын негізгі өзгермелі көрсеткіштер:

1. Әлеуметтік-демографиялық белгі бойынша:

- ұлты;
- діні;
- жасы;
- жынысы;
- отбасы жағдайы;
- балалар саны;
- әлеуметтік топтар;
- білімі;
- маманы;
- еңбек қызметінің сипаты;
- мәдениеттілік деңгейі;
- жеке ісімен шұғылдануы.

Демографиялық өзгермелі көрсеткіштер – тұтынушылар тобын айыруға негіз болатын ең танымал факторлар. Осылай танымал болу себептерінің бірі – қажеттіліктер мен сұрақтар, тауарды жедел тұтынудың демографиялық белгілермен өте тығыз байланысты. Кейбір демографиялық өзгермелі көрсеткіштер нарықты сегменттеуде былай қолданылады:

- Отбасының жасы мен өмірлік циклының кезеңі – сатып алушылардың қажеттіліктері мен мүмкіндіктері жасына қарай өзгеріп отырады.

- Жынысы – Жыныс белгісі бойынша сегменттеу киімдерге, косметикаға, адамның шашына қажетті бұйымдарға және журналдарға қатысты өткізіледі.

- Кірістер деңгейі – мынадай тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге қатысты: автомобильдер, киімдер, косметика, дем алу нарықтары бөлінуінің әдісі болып кірістер деңгейінің белгісі бойынша сегменттеу болып табылады.

- Бірнеше демографиялық өлшемдер бойынша сегменттеу - Көпшілік фирмалар нарықты сегменттеуді екі немесе көпшілік демографиялық өзгермелі көрсеткіштердің үйлесуі негізінде өткізеді.

2. Психографиялық (психологиялық) белгі бойынша сегменттеу

Психографиялық сегменттеу кезінде сатып алушыларды өмір салты немесе жеке тұлғаның мінездемесі сияқты белгілер бойынша қоғамдық тапқа бөлу. Бір демографиялық топтар өкілдерінің әртүрлі психографиялық ерекшеліктері болуы мүмкін:

- Қоғамдық тап. Көпшілік фирмалар өздерінің тауарлары мен көрсетілетін қызметтерін нақты қоғамдық таптардың өкілдеріне арнап шығарады, өйткені олардың мүшелеріне ұқсас құндылықтар ұғымы, мүдделер және мінез-құлық тән.

- Өмір салты. Адам болмысында, оның қызметінде, мүддесі мен намысында байқалатын қалыптасқан нысандар. Өмір салты адамды белгілі бір тауарға мүдделі етеді.

- Жеке тұлға тұрпаты. Жеке тұлғаның тұрпатын білу тауар мен марканы таңдау арасында белгілі бір байланыс болған жағдайда сатып алушының мінез-құлқын талдау кезінде қажет болуы мүмкін.

3. Мінез-құлқы белгісі бойынша сегменттеу

Аталған сегменттеу барысында сатып алушыларды, әдетте олардың біліміне, қарым-қатынастарына, тауарды пайдалану және оған жауап әрекетінің сипатына қарап бөледі. Нарықтың көптеген қызметкерлері нарықтың сегменттерін қалыптастыру үшін мінез-құлқы айырмашылығын ең қолайлы негіз деп санайды:

- Тауарды сатып алудың түрткілері. Сатып алушыларды өз араларында ой туындысы, тауарды сатып алу немесе пайдалану түрткілері бойынша бөлуге болады.

- Негізгі пайдалар. Сегменттеу нысандарының бірі – ол сатып алушыларды тауардан түсетін пайданы көздейтін топтарға жіктеу.

- Пайдаланушы мәртебесі. Көпшілік нарықтарды бұрынғы, болашақ, жаңа және тұрақты пайдаланушылар сегменттеріне бөлуге болады.

Ірі фирмалар нарықтың қомақты үлесін алу мақсатында өзіне болашақ тұтынушыларды тартуға қызығушылық білдіреді, ал ұсақ компаниялар тұтынушыларды үнемі өзіне тартуға тырысады.

- Тұтыну жеделдігі. Нарықтарды тауардың әлсіз, орташа және белсенді тұтынушылар топтарына бөлуге болады. Белсенді тұтынушылар нарықтың аз бөлігін құрайды, бірақ тауар тұтынушылар жалпы көлемінің үлкен проценті солардың үлесіне тиеді.

- Жақтаушылық дәреже. Нарықты сегменттеуді тауарды жақтайтын тұтынушылар дәрежесі бойынша жүзеге асыруға болады. Тұтынушылар тауарлық марканы, дүкендерді және басқа да объектілердің жақтаушылары болуы мүмкін.

- Сөзсіз жақтаушылар. Бұл үнемі бір ғана тауарды сатып алатын тұтынушылар (мысалы, "Коллинс" джинсы).

- Шыдамды жақтаушылар. Бұл екі-үш тауарлық маркаға қолдаушылық білдіретін тұтынушылар (мысалы, "Коллинс", "Вранглер" джинсилері).

- Тұрақсыз жақтаушылар. Бұл тұтынушылар өздерінің мүдделерін бір тауарлық маркадан екіншісіне ауыстыруы мүмкін.

- "Кезбелер". Бұл тұтынушылар маркалық тауарлардың ешқайсысына қызығушылық білдірмейді. Олар дәл сол уақытта қолына түскен кез келген марканы сатып алады немесе қолда бар ассортименттен өзгеше ерекшеленетін тауарды сатып алуы мүмкін.

- Сонымен қатар фирма мынаны есінде сақтауы керек: сатып алушы мінезінің сипаты тұтынушының әдетін немесе немқұрайлығын, төмен бағаға жауап әрекетін немесе басқа маркалы тауарлардың саудада жоқтығын білдіреді.

- Сатып алушының тауарды меңгеруінің дайындық дәрежесі. Кейбір сатып алушылар тауар жөнінде мүлдем хабарсыз, басқалары — хабардар, үшіншілері сол тауарға қызығушылық білдіреді, төртіншілері оны сатып алғысы келеді, бесіншілері сатып алуға дайын. Өртүрлі топтар тұтынушыларының сандық арақатынасы әзірленетін маркетингтік бағдарламаның сипатына әсерін тигізеді.

- Тауарға деген көзқарас. Нарықтық аудитория тауарға оң, немкетті, теріс немесе қарсы ниетін білдіруі мүмкін.

4. Экономикалық белгілер:

- Адам басына шаққандағы кіріс және оның құрылымы;
- Тұрғын үймен қамтамасыз ету деңгейі;
- Тауарды тұтыну деңгейі;
- Көрсетілетін қызметтермен қамтылуы;
- Мүліктің құны;
- Жинақтардың көлемі;
- Қосымша (көмекші) шаруашылықтың болуы;

5. Географиялық белгілер:

- әлемнің бөлігі;
- мемлекет;
- аймақ;
- табиғи-климаттық аймақ;
- қала (жергілікті ауыл).

6. Психологиялық белгілер:

- Тауарға көзқарас;
- Жаңалыққа көзқарас;
- Сатып алуға көзқарас;
- Жарнамаға көзқарас;

- Денсаулыққа көзқарас.
- 7. Саясаттық белгілер:
 - Мемлекеттік биліктің тұрпаты;
 - Саясатқа қатысы.
- 8. Тұтынушылық белгілер:
 - Баға;
 - Сапа;
 - Сервис;
 - Үнемділік;
 - Дизайн;
 - Марка;
 - Тұтынуудағы кәсіптік деңгейі.

Өндірістік тауарлар нарығын сегменттеудің тұтыну нарығынан көп айырмашылығы жоқ. Сегменттеудің негізгі белгілері: шаруашылық пен өнеркәсіп саласы, тауарды пайдалану, тұтынушы қолданатын өндіріс технологиясы, сатып алушының экономикалық мүмкіндіктері – бұлар сатып алуды ұйымдастырудың ерекшеліктері болып табалады.

1.2 Тұтынуштар нарығын таңдау әдістері

Бәсекелестік ортада қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының іс-әрекетіне тұтынуштың оның қызметіне көзқарасы үлкен әсер тигізеді. Маркетингтің мақсаты- тұтынуштар нарығын зерттеу және оны дұрыс таңдау.

Тұтынуштар нарығын таңдау алдында қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметіне анықтама берейік.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жіктелуі. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына мейрамхана, бар, кафе, асхана, тағамдар, тез тамақтану компаниясы, буфет, кафетерий, кафе, аспаздық дүкен кіреді.

Мейрамхана - қоғамдық тамақтану мекемесі, талғампаз тағамдардың кең ассортиментін, оның ішінде тапсырыс берушілер, мамандықтар мен өнімдерді; алкогольді, жұмсақ, ыстық және басқа да сусындар, ұннан жасалған кондитерлік өнімдер, нан өнімдері, темекі өнімдері, жоғары деңгейде қызмет көрсетілетін тауарлар сатып алынады, әдетте демалыс және ойын-сауық іс-шараларымен байланысты [8].

Мейрамханалар мынадай түрлері болуы мүмкін:

- сатылған өнімдердің диапазонында - мамандандырылмайтын және мамандандырылған (балық, сыра, ірімшік т.б, ұлттық тағамдар немесе шет елдердің тағамдары);

- орналасқан жері - тұрғын үй және қоғамдық ғимараттарда, оның ішінде жекелеген ғимараттарда, қонақ үйлерде, теміржол вокзалда рында, мәдени және ойын-сауық және спорттық мекемелерде, рекреациялық аймақтарда(ландшафт), көлікпен (мейрамханалық машина және т.б.);

- тұтынушылардың мүдделері (клуб мейрамханасы, спорттық мейрамхана, мейрамхана - түнгі клуб, мейрамхана-салон);

- қызмет көрсету әдістері мен нысандары - мейрамхана, швед үстелі, қоғамдық тамақтану мейрамханасы;

- үй-жайлардың құрылымы мен тағайындалуы - стационарлық және мобильді(теңізде және өзен кемелеріндегі мейрамханалар, поездарда).

Бар - сөрелермен жабдықталған қоғамдық тамақтандыру мекемесі, алкогольге және мамандануына байланысты алкоголь немесе алкогольсіз сусындары, ыстық және суық сусындарға, коктейльдерге, суықтағамдарға арналған жемектіктер мен қолданысы шектеулі ыдыстар, сатып алынған тауарларды іске асыратын орын. Барлардың жіктелуі:

- қоғамдық тамақтандыру өнімдерін дайындау үшін өнім процесінің ассортименти - бар шарап, сыра (паб бар), кофе, десерт, сүт, бір коктейльдер, grill- бар, суши бар, т.б.

- клиенттерге қызмет көрсету немесе бос уақытын (ойын-сауық) ерекшелігі т.б. Видео-бар, эстрадалық шоу, бар, диско-бар, кино-бар, би- бар, лобби-бар, «Түнгі клуб»;

- орналасқан жер - тұрғын үй және қоғамдық ғимараттарда, оның ішінде жеке ғимараттарда, қонақ үй ғимараттарында, теміржол вокзалдарында; мәдени сауық және спорттық нысандар, демалыс орындары;

- Тұтынушылардың мүдделері (клуб, спорт бары). Люкс жоғары және бірінші;

- люкс - тұтынушыларға ұсынылатын қызметтердің кең ауқымы, залында тұтынушыларды орналастыру жайлылық пен жеңілдігі жоғары деңгейі, бастапқы, таңдаулы және мамандықтардың кең ауқым мен барларда көрсетілетін қызметтердің қызметі және ауқымды деңгейі үш сынып бөлінеді, мейрамханалар нақты өнімдер, кеден және фирмалық сусындар алуан, барлар, таңдаулы үстел параметрлерді, корпоративтік сәйкестілік, интерьер тағамдар, айрықшалықты және салтанат ерекшелігіне арналған коктейльдер;

- жоғары - тұтынушыларға ұсынылатын қызметтердің үлкен ауқымы, жайлылық және залында тұтынушыларды орналастыру ыңғайлы, мейрамханалар үшін бастапқы, таңдаулы кеден және мамандықтар мен өнімдердің алуан түрлі барларға арналған фирмалық және теңшелетін сусындар мен коктейльдер кең таңдау, корпоративтік жеке басын куәландыратын, интерьердің нақтылығын және өзіндік ерекшелігі;

- бірінші - тұтынушыларға көрсетілетін қызметтердің белгілі бір ауқымы(барлар үшін кеден және коктейльдер, оның ішінде мейрамханаларға тән фирмалық тамақ және сусындар өндірістік кешені, түрлі және мамандандырылған ауқымы; интерьер үйлесім және жайлылық).

Басқа қоғамдық тамақтану мекемелері сыныптарға бөлінбейді. Кафе (французша кофе деген сөзден келіп шыққан) - меншіктік, таңдамалы жасалған тағамдарды, өнімдерді, алкогольді немесе алкогольсіз сусындарды жүзеге асыру өнімдері мейрамхана ауқымымен салыстырғанда қамтамасыз етілуі

шектеулі қоғамдық тамақтандыру орны болып табылады. Сонымен қатар бизнестік мақсатта қоғамдық тамақтандыру және клиенттердің демалысы үшін құрылған.

Кафелердің жіктелуі:

- сатылған өнімдердің ассортименті бойынша - мамандандырылған (балмұздақ, кафе-кондитерлік, кафе-сүт, кафе-пиццерия т.б.);
- тұтынушылардың, соның ішінде жастар, балалар, студенттік, кеңсе, кафе-клуб, интернет-дәмхана, көркем-кафе, кафе-таверна және тағы басқаларының қызмет көрсететін контингенті мен мүдделері;
- орналасқан жер - тұрғын үй және қоғамдық ғимараттарда, оның ішінде жеке ғимараттарда, қонақ үй ғимараттарында, теміржол вокзалдарында; мәдени, ойын-сауық және спорттық нысандар; демалыс орындары;
- қызмет көрсетудің әдістері мен түрлері - официанттармен және өзін-өзі қызмет көрсетуімен;
- жұмыс уақыты - тұрақты және маусымдық;
- үй-жайлардың құрамы мен тағайындалуы - стационарлық және мобильді (автокөлік кафесі, автокөлік кафесі, теңізде және өзен кемелерінде кафе және т.б.).

Асхана - аптаның күндерінде мәзірге сәйкес ыдыс-аяқ пен аспаздық өнімдерді шығаратын және сататын тұтынушылардың белгілі бір контингентіне қызмет ететін қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны.

Асханалардың жіктелуі:

- сатылған өнімдердің ассортиментінде - асханаларда, жаппай сұранысқа ие тағамдарды, өнімдер мен сусындарды сатады; вегетариандық, диеталық, оның ішінде санаторийлердің, диспансерлердің азық-түлік блоктары;
- Континент пен тұтынушылардың мүдделерін (мектеп, студент, офис т.б) қызмет ету;
- орналасқан жер - тұрғын үйде, қоғамдық ғимараттарда, оқу орнында, жұмыс орнында, қызмет көрсетуде, уақытша тұруға, ауруханаларда, санаторийлерде, демалыс үйлерінде т.б жерлерде жалпыға қол жетімді;
- өндірісті ұйымдастыру - шикізатпен, жартылай фабрикаттармен (алдын-ала дайындалған), аралас асхана бөлмелерімен, түскі аспен таратумен айналысады.

Дәмхана - тұтынушыларға алкоголь өнімдерін сатумен тез қызмет көрсетуге арналған ыдыс-аяқ пен қарапайым өнімдердің шектеулі ауқымы бар қоғамдық тамақтану түрі.

Дәмхана екі түрге бөлінеді:

- үй-жайлардың орналасуы мен мақсаттары бойынша (стационарлық және жылжымалы);
- жұмыс уақыты (тұрақты және маусымдық).

Жылдам қызмет көрсету кәсіпорны - ыдыс-аяқ, өнімдер, сусындар әдетте жартылай фабрикаттар жасалған қарапайым өндіру, және клиенттерге қызмет көрсету үшін қажетті ең аз уақыт тар ауқымды жүзеге асырады тамақтандыру

бизнес.

Жылдам қызмет көрсету кәсіпорны сөзіне экспресс немесе бистро сөзін қосуға болады.

Жылдам қызмет көрсету кәсіпорндары дүңгіршектер мен автоприцеп-терде жабдықталуы мүмкін, өзінің залы болмаса да өз өнімдерін тарату терезелері арқылы жүзеге асыра алады.

Жылдам қызмет көрсету орындарының жіктелуі:

- сатылған өнімнің ассортименті бойынша - мамандандырылмаған және мамандандырылған - гамбургер, пиццериялар, тұшпара, құй-мақ, тәтті нан, пончик, барбекю, және т.б.).

- үй-жайлардың құрамы мен тағайындалуы бойынша - стационарлық және жылжымалы;

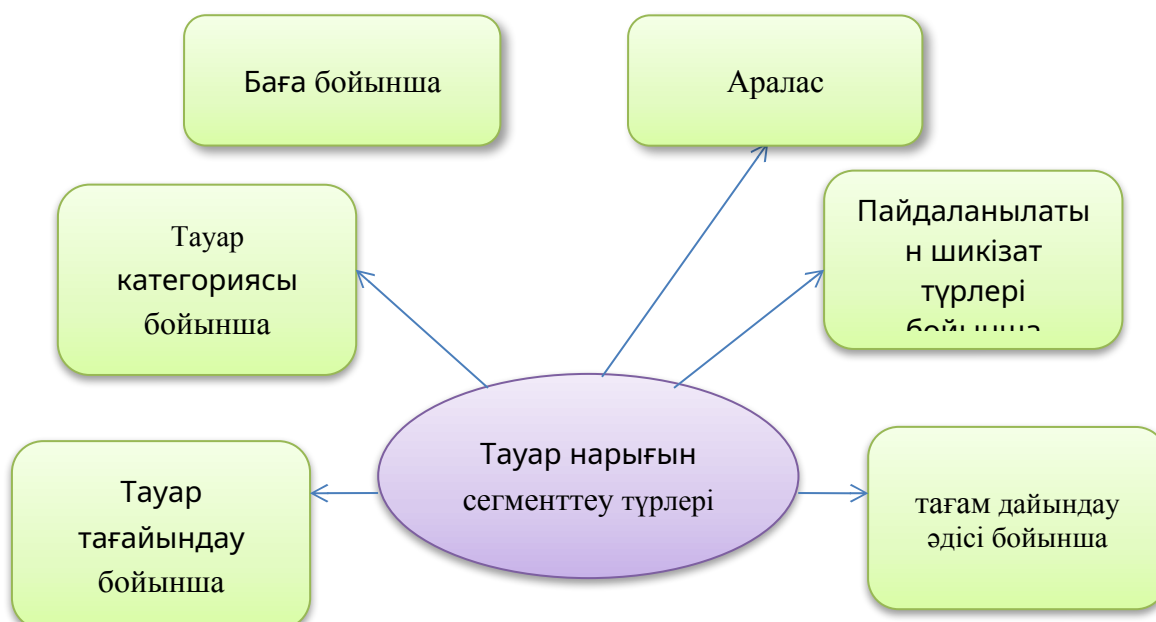
- Жұмыс уақыты - жыл бойы және маусымдық (жазда) жұмыс істейтін.

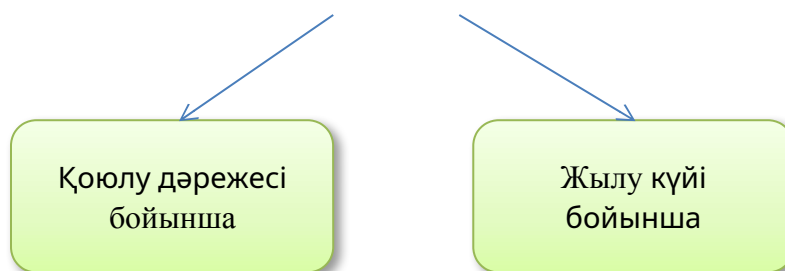
Әр қоғамдық тамақтандыру кәсіпорының өзінің тұтынушы нарығы бар. Нарықты сегменттеу кез келген саланы біртекті топтарға бөлудің әмбебап тәсілі. Бұл процесс тұтынушыларының мақсатты аудиториясын анықтау үшін ғана емес қолданылады. Сегменттеу бәсекеге қабілетті топтардың картасын салу және баға сегменттерінің шекарасын анықтауға, нарықтағы барлық өндірушілердің ауқымын талдауға көмектесе алады.

Нарықты өнімдік сегменттеу кез-келген саланы стратегиялық жағынан қарауға көмектеседі. Біртекті топқа барлық тауарлар нарығын біріктіру нарықтық конъюнктураны сапалы талдау жасау, саладағы ең танымалы өнімдік топтарын анықтау, әрбір сегменттің әлеуетін бағалау және оның өсу динамикасы болжауын жасау, негізгі нарықтық тенденцияларын анықтау және нәтижесінде ұзақмерзімді ассортименттік стратегияны әзірлеуге көмектеседі.

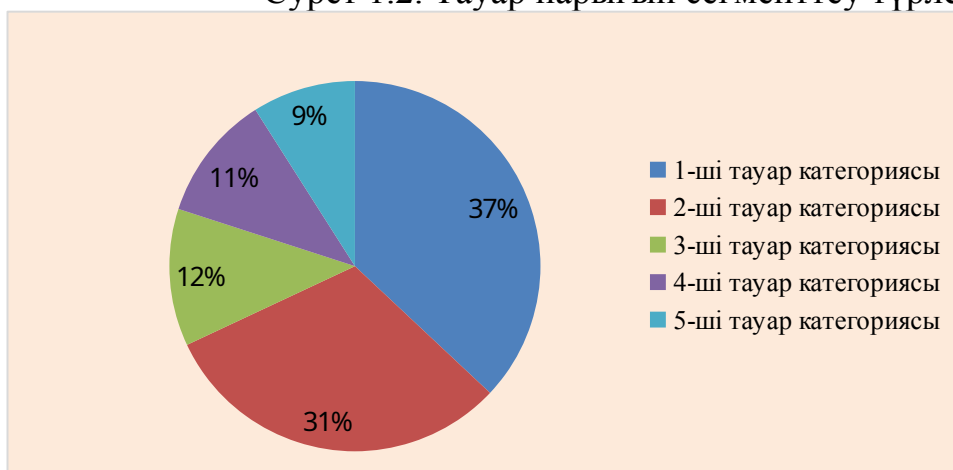
Әлемдік практикада нарықтағы тауар нарын сегменттеу 8 негізгі әдісі бар: тауар топтары бойынша, тауардың негізгі функциялары / сипаттамалары, өнімнің өлшемі мен мөлшері, қаптаманың түрі, өндіруші, баға сегменттері бойынша және бірнеше параметрлер комбинациясы бойынша.

Қоғамдық тамақтандыру саласында келесі топтастыру пайдаланады (1.2-Суретке сәйкес).





Сурет 1.2. Тауар нарығын сегменттеу түрлер



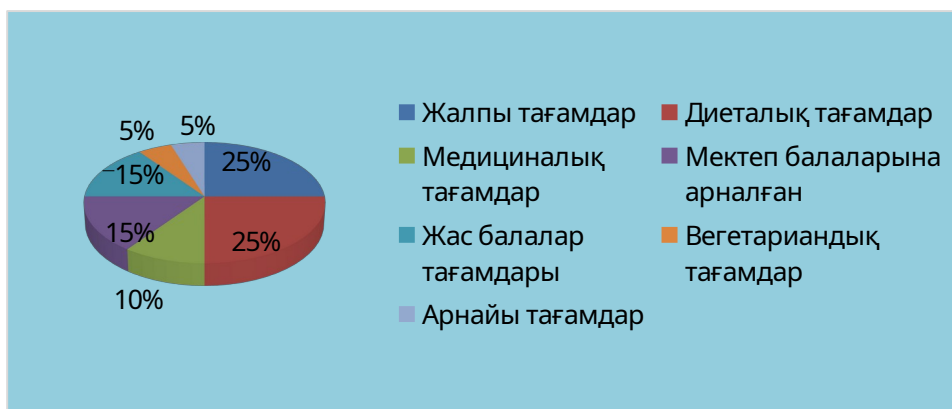
Сурет 1.3. Ассортимент бойынша өнім топтастыру

Мысалы, қоғамдық тамақтандыру нарығының тауар топтарына ыстық тағам, сорпа, салаттар, гарнирлер, шайнамалар және т.б. жатады.

Екінші қағида - тауардың тағайындалған орны (1.4-Суретке сәйкес).

Сегменттерді таңдаудың бұл түрі ең көп таралған және кеңінен қолданылады. Өнім топтары бойынша нарықты сегменттеу әдісінің негізінде сатып алушының назарына алынатын тауарлардың негізгі функциялары мен сипаттамалары болып табылады. Тауарлардың негізгі функциялары бойынша сегменттеу неғұрлым егжей-тегжейлірек болса, соғұрлым компанияны дамыту үшін еркін нарықтық тауашаны табу оңайырақ болады.

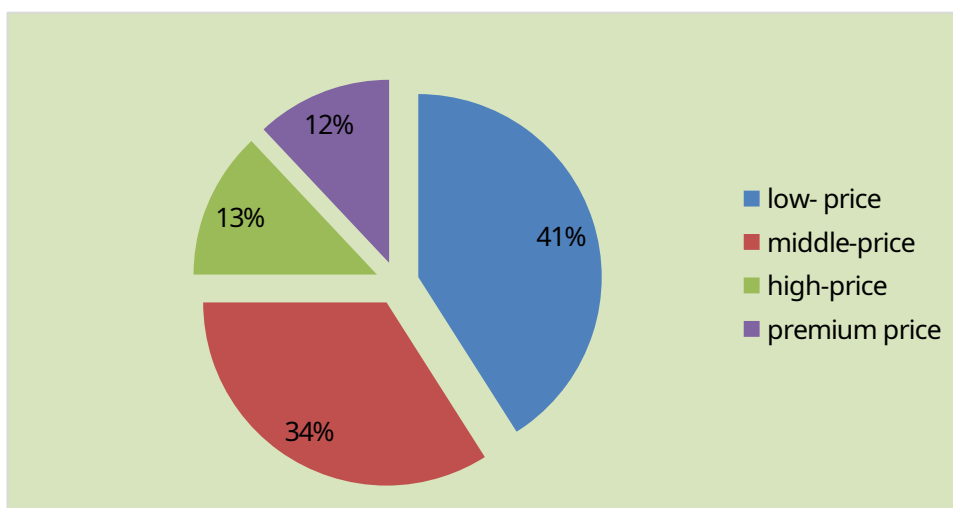
Тағайындау бойынша тамақтану өнімдері жалпы тағамдары, диеталық, медициналық, мектеп балаларына арналған, жас балалар тағамдары, вегетариандық және арнайы тағамдарына бөлінеді.



Сурет 1.4. Тағайындалған орны бойынша өнім топтастыру

Үшінші қағида- баға сегменттері бойынша (1.5-Суретке сәйкес).

Нарықтың қалыптасқан бағасының шекараларын түсіну үшін нарықтың осы сегменті маңызды. Уақыт өте келе, нарықта сатып алушыға өнімнің сапасы, оның күрделілігі, бірегейлігі және сыйақы туралы әңгімелейтін баға сегменттерінің айқын шекарасы белгіленеді. Кірістердің деңгейіне, өнімнің тиімділігіне немесе әлеуметтік мәртебесін растауға деген үміттерге сүйене отырып, сатып алушы белгіленген бағалық сегменттердің бірінен тауарларды таңдайды. Егер сатып алушы негізгі өнімді алғысы келсе, ол ең төмен баға бойынша өнімді сатып алады. Өнімнің сапасы, кепілдік берілген нәтиже мен мәртебе маңызды болса - қымбат өнімдерге көбірек назар аударатын болады.

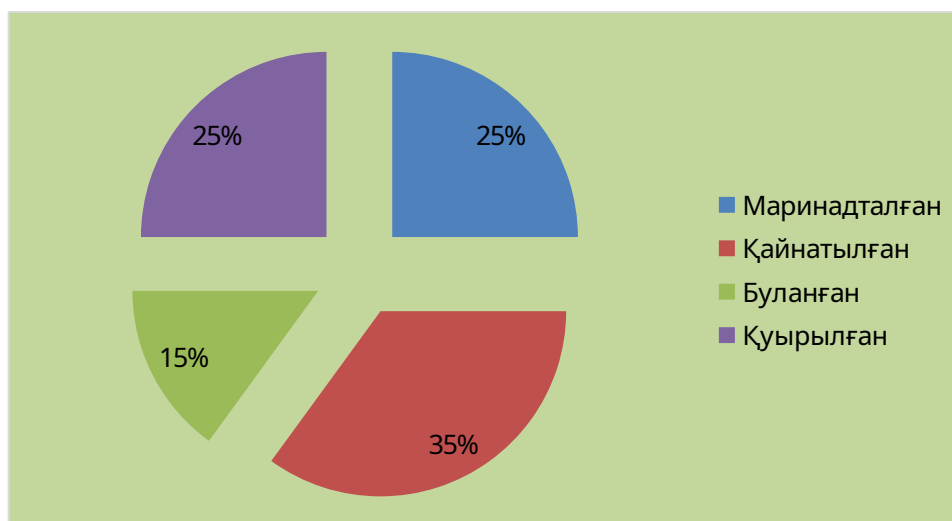


Сурет 1.5. Баға сегменттері бойынша өнім топтастыру

Бағалық сегменттеудің ең кең таралған мысалы: төмен баға сегменті немесе эконом сегменті, орташа баға сегменті, жоғары баға сегменті, премиум сегменті.

Төртінші қағида-тағам дайындау әдісі бойынша (1.6-Суретке сәйкес).

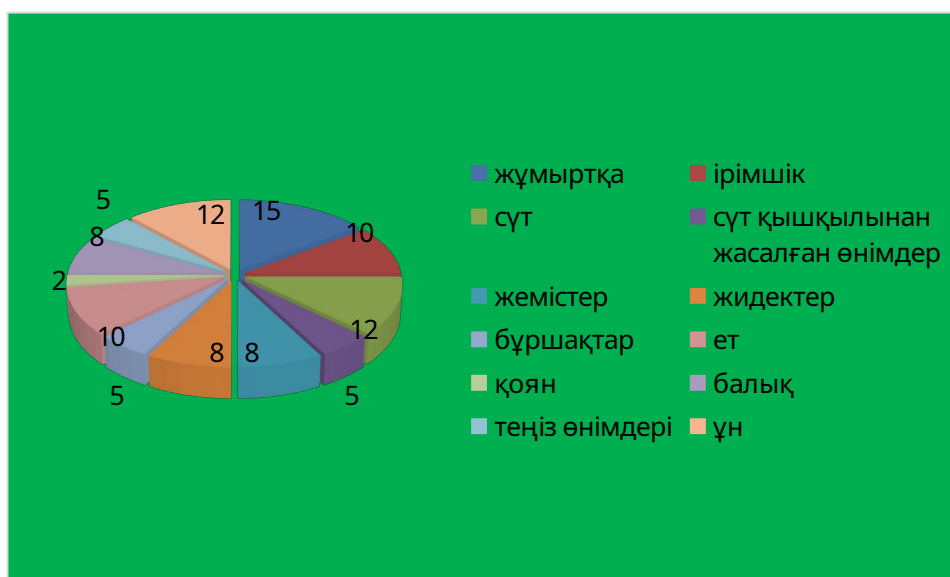
Пісіру тәсілі бойынша: маринадталған, қайнатылған, буланған, қуырылған (негізгі жолмен, қуырылған, грильде және т.б.) және т.б.



Сурет 1.6. Тағам дайындау әдісі бойынша өнім топтастыру

Бесінші қағида-пайдаланатын шикізат түрлері бойынша (1.7-Суретке сәйкес).

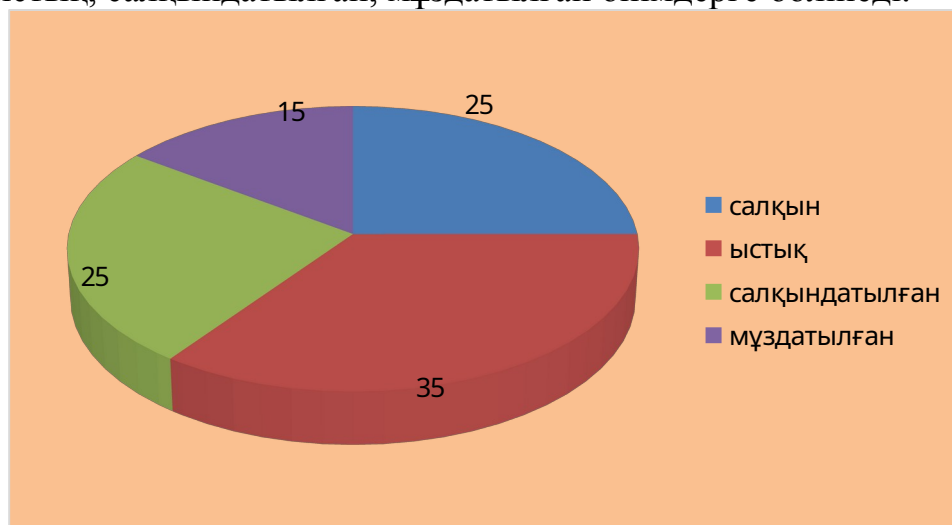
Бұл қағида бойынша қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының өнімдері келесі шикізаттар дайындалады: жұмыртқа, ірімшік, сүт және сүт қышқылынан жасалған өнімдер, жемістер мен жидектері, дәнді дақылдары, бұршақтар және макарон, ет, ет өнімдері, құс еті, қоян, балық, теңіз өнімдері ұн, аралас өнімдер және т.б.



Сурет 1.7. Пайдаланатын шикізат түрлері бойынша өнім топтастыру

Алтыншы қағида-жылу күйі бойынша (1.8-Суретке сәйкес).

Жылу күйі бойынша жылу күйі бойынша қоғамдық тамақтандыру өнімдері салқын, ыстық, салқындатылған, мұздатылған өнімдерге бөлінеді.



Сурет 1.8. Жылу күйі бойынша өнім топтастыру

Бірнеше әдістерді біріктіру.

Жылына бір рет сегменттеудің осы түрін еркін нарықтық тауарды іздеу үшін пайдаланады. Біріккен тәсіл өнім сегменттеуінің бірнеше түрлерін дәйекті пайдалануды білдіреді. Жалпы мысалдар:

- Баға сегменттері бойынша сегменттеу, содан кейін әрбір баға сегментін брендтер бойынша сегменттеу;
- Әрекет түрі бойынша нарықты сегменттеу, содан кейін әрбір сегментін брендтер бойынша сегменттеу;
- Нарықты маркаларға сегменттеу, содан кейін қаптаманың көлемі мен түрлері бойынша бірнеше әдістер біріктіру.

Егер саланы өнімдік сегменттеу мақсаты қойылған болса, онда нарықтың құрылымын мұқият бағалауға, сондай-ақ компанияның ауқымын кеңейту үшін еркін нарықтық қуысын табуға мүмкіндік беретін келесі әдістеме қолдануға болады (Кесте 1.2).

Кесте 1.2

Тауар нарығын сегменттеу кезеңдері

Кезең	Сипаттама
Бірінші қадам	Нарықта бар барлық тауарлардың тізімін көрсетіңіз: листингінде максималист болудың және нарықты 100% қамтудың қажеті жоқ. Үлкен және орта нарықтық ойыншылардың барлық өнімдерін көрсету жеткілікті.
Екінші қадам	Тізімде көрсетілген өнімдердің

	әр түрлі сипаттамаларын жазыңыз. Мұндай сипаттамалар: қасиеттері, көлемі, бағасы, ерекше дәмі, иісі, пайдаланатын шикізат және т.б. болуы мүмкін.
Үшінші қадам	Мақсатты нарық тұтынушыларына сауалнама жүргізіп, олар қандай қасиеттермен тауарларды нарыққа бөлетінін сұраңыз. Мақсатты аудиторияға шолу – кез келген нарықты сегменттеуінің маңызды сәті. Сондықтан, бұл тармаққа жеткілікті уақыт беріңіз. Ресурстарыңыз болмаса, нарықтың жалпы көрінісін қалыптастыру үшін кем дегенде 5-10 адамнан сұхбат алыңыз.
Төртінші қадам	2 және 3-тармақтарға негізделген сегменттеу критерийлерінің толық тізімін жасаңыз
Бесінші қадам	Әрбір өнімді сипаттамалар тізімі бойынша

1.3 Маркетингтік зерттеулер шетелдік тәжірибесі

Қазақстан мемлекет Дүниежүзілік Сауда Ұйымына кіру үшін көптеген шаралар атқаруда. Соның бірі индустриалды- инновация саласын дамыту, экспорттық сауда айналымын көбейту, шетел нарығына халықаралық стандартқа сай өнім өндіру. Ал шетел нарығына отандық тауарларды ұсыну үшін ол нарықтардың ерекшеліктері мен сипатын анықтайтын халықаралық маркетинг болып табылады. Көптеген компаниялардың болашағы өндірістің ұлғаюы мен олардың сыртқы нарыққа шығу мүмкіндігіне байланысты. Бүгінгі таңда ішкі нарықтағы бәсекелестік қатаң, ал халықаралық сауда либералды (ырықты) болуда. Қазіргі әлемге танымал компаниялар өнімдерін сыртқы нарықтарда жылжыту үшін халықаралық маркетингті дұрыс жүргізу нәтижесінде дүние жүзінің нарығын жаулап алған. Сондықтан халықаралық маркетинг негізінде шетел нарығын зерттеуді жүргізу кез келген кәсіпорынның өзінің шетел нарығында позициясын ұстану үшін жасалатын міндетті іс-шарасы.

Халықаралық маркетинг негізінен маркетингтің жоғарғы мектебі болып табылады. Мұны былай түсіндіруге болады: егер экспорт әрдайым сауда ісін

ұйымдастырудың жоғары деңгейлігімен көзге түссе, ал сыртқы нарыққа жұмыс істейтін кәсіпорындар маркетингтің жетістіктерін қолдануды өте қажет етеді.

Халықаралық маркетинг концепциясының пайда болуы мен дамуы XX ғасырдың 60-70 жылдарына сәйкес келеді. Дәл осы периодта маркетинг принциптері негізінде халықаралық масштабта нарықтық қарекеттің қайта құрылуына қажетті алғышарттар қалыптасып, маркетинг корпоративтік басқару мен ұлттық нарықтарда бәсекелік күрес құралы ретінде танылды. Әлемдік нарықтардағы бәсекелестіктің қарқындалуымен, өндірістің күрделі технологиялық және ұйымдастырушылық үлгілерімен, ақпараттық қанықтылықпен сипатталатын қоғамдағы шаруашылықтың бүгінгі даму жағдайында сыртқы экономикалық қызметтің эффективтілігі, жалпы экономикалық белсенділік сияқты, маркетинг құралдарын пайдалану әдістемесімен және оның мақсаттарымен тығыз байланысты. Сонымен қатар әлемдік экономиканың интернационализациялануы, халықаралық сауданың кеңеюі, капитал мен жұмыс күшінің динамикалық және массалық орын ауыстыруына сәйкес, оның халықаралық аспектілері біршама актуалданады.

Сыртқы экономикалық байланыстар барған сайын мекемелер мен ұйымдардың шаруашылық қызметінің маңызды құрамдас бөлігіне айналып отыр. Шет елдерден шыққан серіктестермен біріге отырып, экономикалық, өндірістік және ғылыми-техникалық мәселелерге ат салыса қатынасуға қызығушылық артуда. Осындай жағдайда көптеген өндірістік салалардың, шағын кәсіпорындар мен мемлекеттік мекемелердің қызметкерлері әлемдік нарық туралы, оның құрылымы, коммерциялық операцияларды жүзеге асыру техникасы жайында объективті ақпаратты қажет етеді. Осы орайда халықаралық маркетингті қолдану сыртқы нарықтарға қатысты ашықтықтың артуына байланысты өте маңызды рөлге ие болып отыр.

Халықаралық маркетинг дегеніміз – бұл елден тыс орналасқан ұйымның тауарлар мен көрсетілген қызметтер маркетингі [9-10]. Басқа сөзбен айтқанда, халықаралық маркетинг – бұл кем дегенде бір елдің сатып алушылары мен тұтынушыларына компаниялардың көрсететін қызметтерімен тауарлары ағымы бағытталатын іскерлік белсенділіктің бір түрі немесе көрінуі. Халықаралық маркетинг нарық белсенділігінің алуан түрлі нысандары үшін концепция әзірлеуді қарастырады. Ол тауарлардың басқа елдердің әр түрлі фирмалары арқылы өтуіне бағдарланған. Оған басқа мемлекеттерде өндірісті орналастыру жолымен шетел нарықтарын игеру мен өңдеу, сонымен қатар шетел нарықтарына кеңінен ену міндеті де тән болып келеді.

Халықаралық маркетинг фирманың шетелдік қызметінің ауқымдылығын білдіреді. Ол екі жақты және көпжақты әрекеттермен сипатталады. Халықаралық маркетингінің бір ерекшелігі, оны ұйымдастыру мен жүргізу әдістері мынадай факторларды ескеруді керек етеді: ол мемлекеттің тәуелсіздігі; ұлттық валюталық жүйелер; ұлттық заң; мемлекеттің экономикалық саясаты; мәдени, діни, тілдік, тұрмыстық және де өзге ерекшеліктер мен дәстүрлер. Бұл деген – халықаралық маркетингтің ұлттық

маркетингтен кең екенін білдіреді, өйткені ол факторлардың толып жатқан гаммасын қамтиды.

Халықаралық маркетингтің ерекшелігі шетел тұтынушысына толық және айқын бағдар жасау, оның қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын қанағаттандыруға ұмтылу болып табылады.

Халықаралық маркетингтің қызметі мыналарды қамтамасыз етуі қажет:

- бәсекелестер өндірген тауарларға қарағанда, халықаралық нарық талаптарын толық қанағаттандыратын тауар жасап шығару немесе қызмет көрсету;

- шетел тұтынушыларының сұранысына сай келетін өнім үлгілерін жасау бойынша ғылыми-зерттеу және тәжірибелік- құрылымдылық жұмыстарды ұйымдастыру;

- халықаралық нарық бойынша нақты бір тұтынушы сұранысының құрылымы мен серпіні, шетел тұтынушыларының талғамдары, ұнатулары туралы сенімді, шынайы, дер кезінде алынған ақпараттарға қол жеткізу;

- фирманың өндіру, өткізу, қаржылық қызметін халықаралық нарықтың негізгі мақсатымен байланыстыра отырып, жоспарлау және үйлестіру;

- тауар, өнімдерін сатудың әдіс-амалдарын жетілдіру;

- халықаралық нарықта тауар қозғалысын оңтайландыру;

- тауарлар мен қызмет көрсету салаларына халықаралық бақылау жасау;

- нарық субъектісінің (фирмалар, компаниялар, кәсіпорындар, ұйымдар, жекелеген тұлғалар) барлық қызметін реттеу және өндіру мен өткізу деңгейінде басты мақсаттарды қамтамасыз ету және оны басқару.

Халықаралық маркетинг тәжірибесі негізінен қарағанда, нарық субъектісінің қолданып жүрген негізгі міндеті – сатып алушылар сұранысын оның коммерциялық мүддесіне сәйкес жүргізу болып табылады (Кесте 1.3).

Кесте 1.3

Халықаралық маркетинг даму деңгейі

Даму сатысы	Мәндік сипаты
Дәстүрлі экспорт	Тауарды түпкі тұтынушыларға қарай жылжытусыз шетелге сату. Экспортшының, сатып алушының алдында жауапкершілігі тауарды жеткізгенге дейін ғана болады және тауар сатылғаннан кейін қапы болмайды.
Экспорт маркетингі	Экспортшы жүйелі түрде шетел нарығын зерттейді және сол нарық талабына сай өзінің өндірісін бейнелейді. Экспортшы тауардың түпкі тұтынушыларға жылжу жолын бақылауға тырысады.
Халықаралық маркетинг	Экспортшы нарықты терең зерттейді және оны игеру үшін барлық маркетинг құралдарын, сонымен қатар, әртүрлі сыртқы экономикалық

	байланыстар түрлерін (ғылыми- техникалық айырбасты, келісім –шарт өндірістері, бірлескен кәсіпорындарын, еншілес кәсіпорындарын құру, экспорт) толық қолданылады.
Әлемдік маркетинг (глобальді маркетинг)	Шетелге тек тауарды өткізу ғана емес, сонымен қатар шетелдегі кәсіпорын әрекеттерінің барлық іс-әрекеттері: жабдықтау, зерттеу мен өңдеу, кадр, қаржы және т.б. қамтылады.

Халықаралық маркетингтің мақсаты – фирманың сыртқы нарықта жақсы атаққа, жақсы нәтижелерге қол жеткізуіне жағдай жазу. Фирманың жалпылама негізгі мақсаты мен міндетін былай айтуға болады: «Компанияның жұмыс істеуі – клиенттердің үмітін ақтау». Көптеген кәсіпорындар үшін халықаралық маркетингі оқып-білу мен қолдану сыртқы нарыққа қатысты өсуші ашықтылықты және олардың осы нарықтармен қарым-қатынастарын жетілдіру мақсатында қажет. Сыртқы нарыққа қарай бет бұрып, сонда тұрақты орныққан кәсіпорын халықаралық жағдайлар мен талаптарды ескере отырып, сыртқы нарықтағытағы өз қызметін білуі керек. Фирма өзіне керекті ішкі нарықты зерттеп білу арқылы сол нарыққа бейімделеді, яғни ол оған өз қызметін тиімді жүзеге асыруға мүмкіндік алады. Фирма өз қызметін неғұрлым ұзақ, жемісті жүргізсе, табыс соғұрлым көп түсетіні бәрімізге мәлім.

Кестеден көріп отырғандай, халықаралық маркетинг дамуының бірнеше сатысын қарастыруға болады. Бірінші дәстүрлі экспорт сатысында тауарды шетел нарығына ешқандай жылжытусыз сатады, ал «экспорт маркетингі» сатысында экспортшы шетел нарығын зерттейді, соған орай өзінің өндірісін бейнелейді. Халықаралық маркетинг сатысында нарықты терең зерттейді және барлық маркетинг құралдарын қолдана отырып, тауарын ұсынады. Ал әлемдің маркетинг кезеңінде шетел нарығына тек тауарды өткізу ғана емес, сонымен қатар кәсіпорын әрекеттерінің барлық іс-әрекеттері: жабдықтау, зерттеу мен өңдеу, кадр, қаржы және т.б. қамтылады.

«Халықаралық маркетинг» термині халықаралық фирмалар қызметіне, шет елдерге таралатын өндірістік және коммерциялық қызмет саласына қатысты болады.

Халықаралық фирманың басты ерекшелігі мыналар болып табылады:

- өзге елдерге, не болмаса алдын-ала танылған шетел нарықтарына белгілі бір өнім түрлерін шығаруға бағдарланған, не болмаса бас компанияны компоненттермен немесе шикізат, материалдық ресурстармен қамтамасыз ете алатын, бақылауға алынған өндірістік филиалдар және еншілес кәсіпорындардың болуы;

- технологиялық кооперациялауды (қауымдасуды) және бақылауға алынған кәсіпорындар мамандығын пайдалану;

- филиалдар мен еншілес компаниялардың қызметін, олардың құқықтық ережелердегі айырмашылықтарын ескере отырып, бір орталықтан бақылау жасау және үйлестіру.

Бұл жерде әңгіме халықаралық көлемдегі қызмет туралы болып отыр, яғни мәселе әр мемлекеттерде орналасқан кәсіпорындарға негізделген өндіріс пен тауар өткізу туралы болып отыр. Бірақ олар бас компанияға тиесілі меншікті бірдей титулмен біріктірілген және қызмет көрсету ерекшелігіне қарай ұйымдастыру- экономикалық басқару орталығы ретінде қызмет жасайды.

Қорытындылай келе, сыртқы нарықта қызмет жасайтын кез келген ұйым тиімді жұмыс істеу үшін халықаралық маркетингті қолдануды қажет етеді. Маркетингті қолдану арқылы халықаралық нарықтарға етек жаю, өнімді өсірудің немесе пайда табудың, оларды тұрақтандыру осы мүмкіншілікке қол жеткізудің көзі болып табылады.

Халықаралық маркетингтегі зерттеудің басқару және қолдану ерекшеліктері бар.

Нарықтар әдетте қаржы (капитал нарықтары) және тауар (тауарлар, қызмет көрсету және еңбек нарықтары), ішкі және халықаралық болып бөлінеді. Елдің ішкі нарықтарының жиынтығы ұлттық нарықты, ал халықаралық нарықтар әлемдік нарықты (ғаламдық нарық) құрайды.

Нарықты кешенді зерттеу бағдарламасы тауардың ерекшеліктеріне, кәсіпорын қызметінің сипатына, экспортталатын тауарларды өндіру ауқымына және көптеген басқа да факторларға байланысты. Дегенмен сыртқы нарықтарды зерделеуің бірнеше әдеттегі бағыттарын атап көрсетуге болады:

- нарық сыйымдылығын және/немесе оның жекелеген сараланымдарын анықтау;

- нарық жағдайын (конъюктурасы) мен өткізуді болжау;

- сатып алушылардың мінез-құлқы;

- бәсекелестердің қызметінің тәжірибесі;

- фирманың тауарды енгізуіне алдын ала шамаланған реакциясы (жауапты әсері)

Шетел нарықтарының маркетингін зерттеу процесі келесі кезеңдерден тұрады:

- нарықтық проблемаларды (мәселерді) анықтау;

- зерттеулердің міндеттері мен көлемін анықтау;

- зерттеулердің жоспарын жасау;

- деректер жинау;

- нәтижелерді қорыту және есеп беруді дайындау.

Халықаралық нарықтарды зерделеу кезінде нарық дамуының беталыстары мен жалпы жағдайлары туралы ақпарат қажет, олар мына жерлерде қолданылуы керек:

- кәсіпорын шығаратын өнім жататын салада;

- осы өнімді өндіретін және тұтынатын елдерде;

- өнімді сатушы, тұтынушы және жекелеген өндіруші-фирмаларда.

Шетел нарығын зерттеу келесі қағидаларға (принциптерге) сүйенеді:

- нысаналық – нарықты зерттеу бойынша жүргізілетін жұмыстар кәсіпорынның міндеттері, мақсаттары, оның қызмет бағыттармен тығыз байланыста болуы керек;

- кешенді тәсілдеме - зерттелініп отырған нарықтың барлық негізгі элементтерін зерделеу керек, осы тауар нарығын талдау оған әсер ететін факторлармен байланысты болады;

- нарықты талдау мен қадағалауды әрдайым және бірқалыпты жүргізіп отыру керек;

- ақпарат көздерінің көптүрлілігі – ақпараттың бір ғана емес, бірнеше көздерін зерттеу керек;

- ғылымдық – зерттеулердің әділдігін, дәлелділігін және дәлдігін білдіреді.

Шетел нарықтарының маркетингтік зерттеулерінің құны мен ауқымы керекті ақпараттың сипаты мен көлеміне байланысты.

Халықаралық нарықтарын зерттеу процесін қарастыра отырып, оның ішкі нарықтарды зерттеуден өзіндік ерекшеліктері бар екенін көруге болады.

Халықаралық нарықты зерттегенде келесі үш негізгі талапты орындау қажет:

- зерттеуде ең пайдалы жобаларды таңдап алу;

- нәтиженің салыстырмалығы;

- маркетинг зерттеу қызметін үлкен ауқымда ұйымдастыру.

Маркетингтік зерттеуде кездесетін негізгі мәселелердің бірі – зерттеу нәтижелілігінің салыстырмалылығы. Ұлттық нарықтардың әр алуандығы, айырмашылықтары, әр түрлі елдердегі қабылдама мен пікірлер баламалылығының теңсіздігіне байланысты зерттеу нәтижелерін салыстыру мүмкін емес. Мысалы, Жапон тұтынушыларының тауарға деген сапа деңгейі Қазақстан тұтынушысына қарағанда өте өзгешелеу.

Әр түрлі елдерде маркетингтік зерттеу нәтижелерінің салыстырмалылығын қамтамасыз ету үшін келесі ерекшеліктерді есте сақтау керек. Негізгі ерекшеліктерге жататындар: тілдер, мәдени құндылықтар, тұтыну үлгісі, мақсатты топтар мен нарықтардың саралымдары, әлеуметтік-экономикалық жағдайлар, маркетингті қоршаған жағдайлар, ақпарат көздері және валюта сипатындағы мәселелер. Әр саты өзінің ерекшеліктері мен қызметтері сан алуан болып табылады. Міндеттерді анықтау сатысында зерттеу себептерін және соған сәйкес міндеттерді белгідейді (Кесте 1.4). Деректер жинау сатысында зерттеу жүргізу мақсатында деректер жиналады.

Кесте 1.4

Сыртқы нарықтарда қолдануға болатын маркетингтік зерттеу үдерісі

Міндеттерді анықтау	Зерттеудің жоспарын әзірлеу	Деректер жинау	Деректерді түсіндіру	Нәтижелердің қорытындысы және есептеме
---------------------	-----------------------------	----------------	----------------------	--

				дайындау
Міндеттерді жасақтау (зерттеудің себептерін айқын анықтау керек. жалтару немесе қайта жасақтау) және керек: анық емес аталымдардан; дұрыс қойылмаған міндеттерден; ешқандай	Мақсаттарды атап өтіңіз: шешімді қажет ететін міндеттерді анықтау; мүмкін болатын әдістерді бағалау; толық жоспарды құрып, оларды талдап шығыңыз; зерттеулер жүргізу үшін	Мақсаттарды атап өтіңіз: шешімді қажет ететін міндеттерді анықтау; мүмкін болатын әдістерді бағалау; толық жоспарды құрып, оларды талдап шығыңыз; зерттеулер жүргізу үшін	Деректерді алатын: ішкі күздерді анықтаңыз; сыртқы күздерді анықтаңыз; ауызша және жазбаша сұраулар жүргізу; берілген жауаптардағы қателерді бағалаңыз; деректерді	Ең негізін атап өтіңіз: деректерді кестеге салып, оларды жіктеңіз және қиыстырылған жіктеуін жасаңыз; проблемаларға тікелей қатысы бар деректерді ретке келтіріп, біріктіріңіз; өзара байланыстары бар

Кесте 1.4 жалғасы

<p>маңызы жоқ жобалардан; негізгі мақсат жасырын немесе белгісіз зерттеулерден; барлық мүдделер арасында зерттеу шеңбері жөніндегі пікірлердің бірыңғай болуын қамтамасыз ету; зерттеуді жүргізуге рұқсат беретін құжаттарды дайындаңыз; қаржы болу кезінде ең алдығы қатардағы тақырыпты анықтаңыз.</p>	<p>басым салаларды айқындау мақсатымен алдын ала «кабинетті зерттеуді» жүргізіңіз; нәтижелердің салыстырмалығына кері әсерін тигізетін айқынсыздықтарды анықтау; нәтижелердің салыстырмалылығына қатысты проблемалар аз кездесетін әдістемені таңдап алыңыз; халықаралық нарықты зерттеуде тәжірибесі бар зерттеу агенттігін таңдап алу.</p>	<p>басым салаларды айқындау мақсатымен алдын ала «кабинетті зерттеуді» жүргізіңіз; нәтижелердің салыстырмалығына кері әсерін тигізетін айқынсыздықтарды анықтау; нәтижелердің салыстырмалылығына қатысты проблемалар аз кездесетін әдістемені таңдап алыңыз; халықаралық нарықты зерттеуде тәжірибесі бар зерттеу агенттігін таңдап алу.</p>	<p>салыстыр-ыңыз; ұлттық немесе мәдени сипаттағы айырмашылықтарды жою үшін түзету коэффициенттерін енгізіңіз; жеке қателерді, оның ішінде сұражүргізген адамдардың объективті еместігін де көрінген қателерді анықтаңыз.</p>	<p>деректерді зерттеп біліңіз; нәтижелердің салыстырмалығын тексеріңіз; күтпеген нәтижелердің пайда болуы жергілікті жерлердің жіберген қателіктері салдарынан болғанына көз жеткізіңіз. Ең негізін атап өтіңіз: деректерді кестеге салып, оларды жіктеңіз және қиыстырылған жіктеуін жасаңыз; проблемаларға тікелей қатысы бар деректерді ретке келтіріп, біріктіріңіз; өзара байланыстары бар деректерді зерттеп біліңіз; нәтижелердің салыс-</p>
--	--	--	--	---

				тырмалығын тексеріңіз; күтпеген нәтижелердің пайда болуы жергілікті жерлердің жіберген қателіктері салдарынан болғанына көз жеткізіңіз.
--	--	--	--	---

Сыртқы нарықтарда қолдануға болатын маркетингтік зерттеу үдірісіне келсек, кесте мәліметіне сүйенсек, ол мынадай сатылардан тұрады:

- міндеттерді анықтау;
- зерттеудің жоспарын әзірлеу;
- деректер жинау;
- деректерді түсіндіру;
- нәтижелердің қорытындысы және есептеме дайындау.

Әр саты өзінің ерекшеліктері мен қызметтері сан алуан болып табылады. Міндеттерді анықтау сатысында зерттеу себептерін және соған сәйкес міндеттерді белгідейді. Ал зерттеудің жоспарын зерттеу сатысында міндеттерді анықтағаннан кейін соған сәйкес жоспар құрылып, талданады. Деректер жинау сатысында зерттеу жүргізу мақстанында деректер жиналады. Деректерді түсіндіру сатысында өзара байланысы бар деректерді зерттеп, нәтижесін шығару. Нәтижелердің қорытындысы және есептеме дайындау кезеңінде алынған деректерді қорытындылап, соңғы нәтижені бекіту.

Жобаларды таңдауда ең басты міндет – маркетингті зерттеу кезінде кететін жалпы ақталмайтын шығындарды бюджеттің қаржысынан алып тастау. Көптеген елдерде бұл міндетті фирмаларда орталық аппарат шешеді, өйткені шығындарды жоспарлау және бақылау бір орталықтан жүзеге асырылады. Зерттеу жобаларын таңдап алу мен олардың әлуетті қайтарып беруін бағалау үшін зерттеу жобаларын бақылау әдісі қолданылады. Оның мәні – алдын – ала болжанған шығындар мен қайтып келетін пайданы салыстыруда. Зерттеу жобаларын таңдауға мынадай өлшемдерді жатқызуға болады:

а) экономикалық немесе саяси жағдайлары тұрақсыз елдерге немесе аймақтарға қарағанда экономикасы тұрақты елдерде жұмсалатын қорлар жоғары деңгейде өтеледі;

ә) тауарларды көп тұтынатын елдер таңдап алынуы керек(бұлар, яғни экономикасы дамыған және дамушы елдер, бірақ дамушы елдер «а» өлшеміне көп сәйкес келмейді);

б) нарық сыйымдылығына қатысты зерттеу құнына адам ресурстарының құны сияқты қаржылық сипаттарға көп мән берілуі тиіс;

в) заңдарға немесе мемлекеттік реттеу шараларына байланысты шектеу факторлары да есепке алынуы керек.

Сыртқы нарықтарға бағдарланған маркетингтік зерттеудің қызметін ұйымдастыру маркетингті зерттеу жөніндегі бөлімінің байланыстарын басқарудың жалпы құрылымын да анықтайды, яғни осы бөлімдердің рөлі, міндеттері, функциялары, құқықтары мен жауапкершіліктері белгіленуі керек. Зерттеу қызметкерлерінің орны мен рөлін анықтау үшін келесі мәселелер шешілуі қажет:

1. сыртқы нарықтардағы зерттеулердің орталықтандырылуы және орталықсыздандырылуы;

2. шекара бөлімшелеріндегі маркетингтік зерттеуді басқаруды ұйымдастыру;

3. орталыққа бағынатын зерттеушілер мен сол жерде істейтін басқа да қызметкерлердің өзара байланыстарын қамтамасыз ету;

4. бөлімшелер арасында ақпаратпен және оның құндылығын бағалау;

5. маркетинг жоспарын әзірлеу жауапкершілігі;

6. зерттеу жүргізілуін бақылау;

7. зерттеуге қорларды бөлісу;

8. зерттеу нәтижелерінің салыстырмалығы.

Халықаралық саладағы мамандарға көмектесу үшін белгілі ағылшын экономисі С. Маджаро төмендегідей сұрақтар тізімін жасады, олардың жауаптары сыртқы нарықтың маркетингтің зерттеулерін жүргізудің жұмыстарын жоспарлауға мүмкіндік береді (Кесте 1.5).

Кесте 1.5

Халықаралық нарықты зерттеудің жобасын жоспарлау бойынша сұрақтар тізімі

Сұрақтар	Жауаптар (Иә, жоқ)
Зерттеуді жүзеге асыруға жеткілікті уақыт берілді ме? Мақсаттар нақты анықталған ба? Барлық көрсеткіштер анықталған ба? Айқын емес мәселелер жойылған ба? Егер зерттеу жобасы бірнеше алғышартпен құрылса, олардың негізділігі тексерілді ме? Орналасқан жердегі зерттеушілер арасында байланыс қамтамасыз етілді ме және олардың бәрінің жобаның барлық алғышарттары мен мақсаттарын дұрыс түсінгеніне көз жеткізуге бола	

<p>ма?</p> <p>Зерттеушілер ең қолайлы әдіснаманы таңдауды алуға қатысты ма немесе бұл сұрақта келісушілік болды ма?</p> <p>Нәтижелердің салыстырмалылығына әсерін тигізетін проблемалар айқындалды ма?</p> <p>Белгілі бір әдіснама таңдап алынғаннан кейін сұраулар тізімі мұқият құрылды ма?</p> <p>Сұраулар тізіміне енгізілген сұрақтардың екі мәнді түсінігіне тап болмас үшін олардың аударымын қайта тексеру жүргізілді ме?</p> <p>Түзету коэффициенттері өзара келісіліп, анықталынды ма?</p>	
--	--

Шешілмеген сұрақтарға жауаптар алынбайынша зерттеу жобасы жүзеге асырылмайды. Кестедегі сұрақтарға жауаптар алу бақылау жасаудың жай нысаны, бірақ қажетті тәртібі болып табылады. Оның қажеттілігі маркетингтің зерттеу процесінің және маркетингтік операцияларды жүргізудің шығарылуына негізделген. Өкінішке орай, егер бақылау тізімінде келтірілген сұрақтарға бекітілген жауаптар алу үшін қолайлы жағдайлар жасалынбаса, айтарлықтай қиындықтар туындайтынын зерттеушілер мен менеджерлердің барлығы түсіне білмейді. Олай болмаған жағдайда, халықаралық ауқымда жүргізілетін зерттеулердің күрделі жобаларын жүзеге асыруға бөлінген компанияның қаражаттары тиімсіз жұмсалынған болып шығады.

Қорытындылай келе, шетел нарықтарындағы стратегиялық басқару, басқа елдер нарықтарына қойылатын талаптардың өзгеруіне сәйкес фирманың іс-әрекеттерін алдын ала болжау, тауар өткізу, баға және ынталандыру саясаты аясында әлемдік ауқымдағы бәсекелестердің мүмкін реакциясын ескере отырып, өзара байланысқан шараларын кешенін әзірлеу және т.б. фирманың елден тыс өндірістік-өткізу және ғылыми-техникалық қызметін ұйымдастыру халықаралық нарықты зерттеудегі басты мәселелері болып табылады.

2 Қоғамдық тамақтандыру нарығын маркетингтік зерттеу

2.1 ҚР қоғамдық тамақтандыру саласының қазіргі жағдайын талдау

Тамақтану кәсіпорындары – мемлекет экономикасының нақты секторы, оның басқа салаларға қарағандағы ерекшелігі бір ғана функцияны емес бір уақытта 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 функцияларымен 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 ететін қызмет түрі.

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 халықтың сатып алу қабілетінің көрсеткіші болып табылады және кез-келген мемлекет азаматтарының әлеуметтік-экономикалық жағдайының даму үрдістерін айқындайды.

Қоғамдық тамақтандырудың ерекше рөлі оның елімізде шағын және орта бизнестің дамуына ықпал етумен байланысты болып келеді.

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 есебінен мемлекет өзінің нарықтық экономикасын реттей алады.

Мемлекеттегі қоғамдық тамақтанудың дамуы төмендегі факторларға тікелей тәуелді болып табылады:

- 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 қордағы мүлікпен қамтамасыз етілу деңгейі мен оның маңызды әлеуметтік-экономикалық проблемаларды шешуге қабілеті;
- халықтың өмір сүру деңгейі мен сапасының талдап қорытылған бағасының көрсеткіштері;
- ел халқының әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары.

Осы факторларға талдау жасай отыра Қазақстан Республикасындағы тамақтандыру қызметтерінің даму деңгейінің қандай екендігіне көз жеткізе аламыз (кесте 2.1)

Тамақтану кәсіпорындары жоғары қарқынмен дамуда және экономиканың басқа салаларын өсу серпіні бойынша артта қалдыруда. Статистикалық мәліметтер бойынша, Қазақстандағы қызмет көрсету саласының жылдық айналымы 2017 жылы 780 млн. АҚШ долларын құраған, ал соңғы бес жылдық өсімі (дағдарысқа дейінгі кезеңде) 39 %. Осы сегмент бойынша инвестицияның өтімділігі орта есеппен 3-4 жылды құрайды.

Кесте 2.1

Негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштер мониторингі

Көрсеткіштер	2016 жыл	2017 жыл	Өсу қарқыны, %
Әлеуметтік-демографиялық көрсеткіштер			
Кезең соңына халық саны, мың адам	17409,8	17 671,0	101,5
Туғандар саны, адам	400966,8	398 561	99,4
Өлгендер саны, адам	132263,8	131 867	99,7
Иммигранттар саны, адам	16787,5	16 670	99,3
Эмигранттар саны, адам	28950,9	30 080	103,9
Тұрмыс деңгейі			
Орташа жан басына атаулы ақшалай табыс (бағалау), теңге	744115,5	798 436	107,3
Еңбек нарығы және еңбекақы төлеу			
Бір қызметкердің орташа айлық атаулы жалақысы,	120398,6	125 335	104,1

теңге			
-------	--	--	--

2.1-Кестенің жалғасы

Ұлттық экономика			
Жалпы ішкі өнім, млрд. теңге	27489,4	27 819,3	101,2
Негізгі капиталға инвестициялар, млрд. теңге	6774,0	7 024,7	103,7
Экономиканың нақты секторы			
Өнеркәсіп өнімінің (тауарлар, қызметтер) көлемі, млрд. теңге	14872,4	14 634,5	98,4

Отандық тамақтану кәсіпорындарының құрылымы дамыған еуропа елдерінің тамақтану кәсіпорындарының (негізінен мейрамханалар мен кафелер) жанында ерекше болып табылады. Мысалға, жалпы тамақтану кәсіпорындарының ішінен мейрамханалар Францияда – 41%, Норвегияда – 38%, Германияда – 28%-ды құрайды екен. Қазақстанда ресми статистика бойынша, тамақтану кәсіпорындарының құрылымында мейрамханалардың үлесі – 4,5%, кафе мен барлар үлесі – 50%, асханалар – 44,5% Республика бойынша мейрамханалар, кафе, асханалар санының көшбасшысы болып Алматы қаласы табылады. Республиканың ең ірі қаласында кеңес кезеңінен бері дамып келе жатқан қоғамдық тамақтану жүйесінің құрылымы жақсы сақталған.

Қазақстанның астанасы, Астана қаласында, соңғы жылдары аса жоғары қарқынмен дамып келе жатыр. Тамақтану кәсіпорындарының жалпы көлемі 5,1%-ды құрап отыр, мейрамханалар тізбегі 14,5%.

Инвесторлардың қызығушылығын халық саны неғұрлым көп (республиканың оңтүстігі, Шымкент қаласы) немесе жоғары кіріс деңгейіне ие (мұнай өндіруші – Ақтау, Атырау, Ақтөбе) аймақтар оятады.

Қазіргі қоғамда тамақтандыру сферасының дамуы мемлекеттің саясатында маңызды орынға ие және экономика саласының теориялық тұрғыдағы зерттеу объектілерінің бірі болып табылады (Кесте 2.2).

Адамның дамуы мен лайықты өмірін қалыптастыру мақсатымен нарықтық экономикаға әлеуметтік бағытталу, жайлы жағдай жасауға бағдарлану барлық жағынан жалпы қызмет көрсету сферасында, оның ішінде, тамақтану

кәсіпорындарында сапалық тұрғысынан өзгерістің қажеттілігін көрсетеді.

Кесте 2.2

Тамақтану кәсіпорындарының өңірлер бойынша желілері

Өңірлер	2017 жыл					
	Барлығы		Заңды тұлға		Жеке кәсіпкерлер	
	бірлік	Орын саны	бірлік	Орын саны	бірлік	Орын саны
ҚР	20208	1047085	1841	173486	18367	873599
Ақмола	804	35293	28	2931	776	362
Ақтөбе	672	75185	72	10473	600	712
Алматы облысы	2515	103194	45	3538	2470	99656
Атырау	757	64201	73	8161	684	56040
Батыс Қазақстан	779	21749	37	5954	742	15795
Жамбыл	1033	65317	83	11350	950	53967
Қарағанды	1013	50811	185	13665	828	37146
Қостанай	725	41039	140	11267	585	29772
Қызылорда	537	22623	73	4671	464	17952
Маңғыстау	482	32573	144	12947	338	19626
Оңтүстік Қазақстан	3763	199961	113	7173	3650	192788
Павлодар	569	28189	60	4839	509	23350
Солтүстік Қазақстан	554	30854	19	1407	535	29447
Шығыс Қазақстан	1485	85077	131	10891	1354	74186
Астана қаласы	1443	55557	231	23865	1212	31692

Алматы қаласы	3	135	40	2	95
	077	462	407	354	670
					108

Ескерту: ҚР статистикалық мәліметтер бойынша [11]

Бұл мәселелерді шешудің табысты шешімі ретінде келесі факторларды ұсына аламыз:

- Тұрақты және заман талабына сай үнемі жетілдіру барысындағы басқару;
- Қызметкерлердің білімін, біліктілігін және тәжірибесін тиімді пайдалана білу;
- Кәсіпорын қызметтерін тұтынушыларға қол жетімді қылу мақсатымен интернет технологияларды пайдалану;
- Тұтынушыларға қызмет көрсету барысында жаңа технологияларды (электронды меню) пайдалану.

Мейрамхана, кафе мен асхана иелері, Қазақстанда халық табысының құлдырап бара жатқанына қарамастан, баға тұрақтылығын сақтауға тырысады. 10 айда қоғамдық тамақтандыру қызметтері өткен жылдың осы кезеңімен салыстырғанда 4,1 пайызға өсті.

Сонымен қатар, асханаларға қарағанда мейрамханаларда бағаның өсуі баяу жүреді. Мейрамханаларда тұтынушылар үшін азық-түлік құны осы жылы 2,6 пайызды құрады. Ал, асханада дайын тамақ өзін де баға қазанда жыл басындағы көрсеткіштен 4,9 пайыз болды. Мұндай жағдай екінші жыл қайталанып отыр (2016-2017 жылдары).

2017 жылы Атырау облысында қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің бағасы (10 айда + 10,6 пайыз), ШҚО (+ 9,1 пайыз) және Алматы облысында (+ 7,7 пайыз) күрт өсті.

Тамақтанудың ең төменгі бағамы Маңғыстау облысында (+ 0,1 пайыз), Қарағанды облысында (+ 0,6 пайыз) мейрамханалар, кафелер мен асханалар арқылы көрсетілді.

Алматыдағы мейрамханашылар мен асхана иелері қаңтар-қазанда олардың қызметтеріне бағаны тек 1 пайызға көтерді, бұл қала үшін төмен өсу қарқыны. Өткен жылы осы кезеңде қалалық тамақтандыру пункттеріндегі бағалар 6,9 пайызға өсті.

Елордадағы мейрамханалар, кафелер және асханаларда тамақтану үшін жыл басындағы деңгеймен салыстырғанда 3,4 пайыз қымбаттады. 2016 жылдың ұқсас кезеңінде Астана қаласындағы қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің бағасы 5,7 пайызға артты.

Осылайша, үй шаруашылықтарының табыстарын сатып алу қабілетінің төмендеуі екінші жыл қатарынан жалғастып отыр. 2016 жылдың қаңтар-қыркүйегінде олардың нақты құны 2 пайызға төмендеген.

Ресми мәліметтерге сәйкес, нақты түсімдердің құлдырауы ағымдағы жылы 16 аймақтың 9 аймақ тұрғындарына әсер етті.

Нарықтағы өнімнің сұранысы мен ұсынысына азық-түлік өнімдердің тұтынуы әсер тигізеді (Кесте 2.3).

Соңғы жылдары өнімдерді сату үшін жаңа технологиялар қолданылды. Мәселен, жазылу арқылы тамақ. Бұл жағдайда адам бірден көптеген артықшылықтарды алады:

1. Дәмді және пайдалы. Сапалы өнімдер мен әр түрлі мәзір. Сіз әрқашан әртүрлі ыдыстарды көре аласыз. Бұл өте ыңғайлы. Және бәрі - үйден шықпай.

2. Өнімдерге үнемдеу. Тұтынушы өнімді бөліп алу үшін қажетті мөлшерде алады. Өнімдердің қалдықтары қалмайды және жойылмайды.

Кесте 2.3

2015-2017 жж Қазақстанда тамақ өнімдерін тұтыну (жан басына, кг)

Ат ы	Азық-түлік өнімдерін тұтыну (жан басына орташа шаққанда, кг)									
	2015				2016				2017	
	1 тоқсан	2 тоқсан	3 тоқсан	4 тоқсан	1 тоқсан	2 тоқсан	3 тоқсан	4 тоқсан	1 тоқсан	2 тоқсан
жұмыртқа, дана	38,99	4,92	4,78	4,091	4,023	42,95	41,09	4,05	3,982	3,769
картоп	11,71	1,53	1,205	1,3,1	1,2,05	11,73	11,95	1,2,9	1,1,82	1,1,17
майлар	4,57	4,68	4,92	5	4,79	4,78	4,96	5	4,69	5,02
сүт және сүт өнімдері	55,62	5,8,93	5,9,92	5,8,64	5,7,39	59,63	60,51	5,8,3	5,6,61	5,5,97
ет және ет өнімдері	17,9	1,7,7	1,8,23	1,9,63	1,8,14	17,8	17,86	1,9,2	1,8,23	1,6,43
көк өністер (картопсыз)	19,34	2,0,52	2,6,57	2,2,94	1,9,86	20,6	26,98	2,2,5	1,9,14	2,0,04
балық және теңіз өнімдері	2,92	2,82	2,63	2,9	2,8	2,8	2,46	2,8	2,67	2,66
қант, джем, бал, шоколад, кондитерлік өнімдер	9,58	1,0,3	1,1,12	1,0,31	9,81	9,78	10,46	1,0	9,6	1,0,45

Кесте 2.3 жалғасы

жеміс-тер	12,71	1,62	6,34	3,19	1,82	10,83	25,65	1,2,7	1,2,14	1,0,34
нан өнімдері мен дәнді дақылдар	30,94	3,0,89	3,1,65	3,3,15	3,2,23	31,44	31,53	3,2,7	3,2,44	3,4,67

Ескерту: “Индикаторы”, KazDATA модульдерінен алынған

3. Пісіруге уақытты үнемдейсіз. Барлығы дайын болғандықтан: салмағы және тазалануы, тек нұсқауларға сәйкес дайындалады (жеткізуге қолданылатын) және үстелге қойлады.

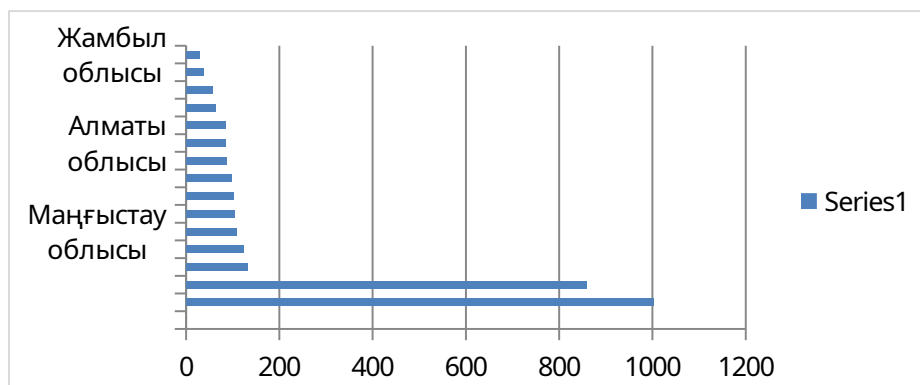
4. Азық-түлік дүкендерге бару үшін уақытты үнемдейсіз.

Қазақстанда қоғамдық тамақтану нарығындағы кафе, барлар, мейрамханалар мен басқа да қоғамдық тамақтандыру мекемелерінің (асханалар, кофеханалар және т.б.) жағдайлары қандай?

Қазақстан 2017 жылдың қараша айында ресми түрде 2.976 ұйымдар (қонақ (NACE коды 55101 «Мейрамхасы бар қонақ үй қызмет көрсету») мен мейрамханалар («Азық-түлік жеткізетін мейрамханалар мен қызметтер» NACE коды 56100)) іс-әрекет жасайды. Бір ұйымда қоғамдық тамақтандыру қызмет көрсететін бірнеше ұпай немесе желілер болуы мүмкін.

2017 жылдың қараша айында Қазақстан аймақтарында мейрамханалар мен қонақ үйлер, кафе, барлар, мейрамханалар мен басқа да қоғамдық тамақтандыру мекемелері (асханалар, кофеханалар және т.б.) тұтынуштар тамақтану мәселесін қалай шешеді?

Қазақстанда 2017 жылдың желтоқсан айында қонақ (NACE коды 55101 «мейрамхана бар қонақ қамтамасыз ету») мен мейрамханалар («азық-түлік жеткізу үшін мейрамханалар мен қызметтер» NACE коды 56100) ресми түрде 2.976 ұйымдар айналысады (2.1-Сүретке сәйкес). Бір ұйымда тамақ қызметтің немесе желіге бірнеше ұпай болуы мүмкін.



Дерек көздері: «Ұйымдар», KazDATA модульдері

Сүрет 2.1. Қазақстан, желтоқсан 2017 аймақтарда мейрамханалар мен қонақ үй саны

Тағы 130 компания азық-түлік тапсырысына тапсырыс берумен айналысады (OKED 56210 «Тапсырыс бойынша азық-түлік жеткізу»).

Осылайша, тамақтануды ұйымдастыруды қоса алғанда, тамақтануды ұйымдастырумен айналысатын заңды тұлғалардың жалпы саны - 3 106 ұйым.

Қазақстандағы 3106 ұйым ресми түрде қонақ үй және мейрамхана бизнесімен айналысады. Олардың ішінде 15 (9 мейрамхана және 6 қонақ үй) және орта (49 қонақүй және 19 мейрамхана) бар. Қалғандары кішігірім кәсіпорындар. Кәсіпорындардың көлемі келесі 2.2-сүретте көрсетілген.



Дерек көздері: «Ұйымдар», KazDATA модульдері

Сүрет 2.2. Кәсіпорынның мөлшері

Қоғамдық тамақтадыру нарығын зерттегенде оның мүмкіндіктерімен артықшылықтары анықталды (Кесте 2.4).

Кесте 2.4.

Қоғамдық тамақтандыру нарығының SWOT-талдауы

Мүмкіндіктер	Қауіптер
1. Бәсекелестердің позицияларының төмендеуі	1.Бәсекелестің күшеюі
2. Орташа бәсекелестік	2.Клиенттің қызмет сапасына талаптарының қатандауы
3.Тұрғындардың шынайы кірістерінің деігейінің өсуі	3.Макроортадағы өзгерістер (валюта курсының өзгеруі, инфляция. Өнімдерінің бағасының жоғарылауы, құнсыздану, қоғамдық тамақтандыру саласындағы заңнаманың өзгеруі)

2.4-Кестенің жалғасы

4.Тұтынушылар әрекетінің әлеуметтік стандарттарының өзгеруі	
Күшті жақтары	Әлсіз жақтар
1.Орналасуы	1. Төмен мамандырылған персонал
2.Тұтынушылардың қызығушылығы	2.Тар және кем өзгермелі ассортимент
3.Автотұрақтың болуы	3. Жарнаманың әлсіздігі
4.Салқындатқыш құралдардың болуы	4.Бәсекелестік күреске кем араласуы
Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жалпы мәселелері	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тиімсіз жарнамалық стратегия 2. Төмен қызмет сапасы 3. Тар ассортимент 4. Клиент үшін қолайсыз ас мәзірі 5. Ірі нарыққа енуге құштарлығының төмендігі 	
Ұсыныстар	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тиімді жарнамалық стратегияны өңдеу 2. Персоналдың біліктілігін үнемі арттырып отыру 3. Қызмет көрсету сапасына бақылауды қатандату 4. Өзіне тән ерекше тағамдарды менюға қосу 5. Әр күнге арнап тағамдар түрлерін көбейтіп өңдеу. Ұлттық тағам күнін ендіру 6. Шайға табиғи емдік қоспалар ұсыну 7. Менюдің жаға түрлерін өндеп, жиі ауыстырып тұру (мысалы, әр аптаға жаға меню арнау) 8. Инновацияларды үнемі қолдану 9. Әрдайым қосымша қызметтер ендіру 10. Жанұлық, балаларға арналған мейрамдар, корпоративтік 	

кештер ұйымдастыру

11. Үй немесе офиске тағамды жеткізіп беру
12. Мақсатты топтар (балалар, студенттер т.б) үшін кешенді түсті астар беру
13. Өзара қатынас маркетингін дамыту
14. Нарықтың өзгеруіне ыңғайланып жылжып отыру

Кестедегі мәліметтері бойынша нарықта келесі тәуекелдер:бісекелестіктің күшеюі, тұтынуштардың қызметтер сапасына талаптарының қатаңдауы, шикізаттардың қымбаттауы, валюта курсының өзгеруі, қоғамдық тамақтандыру саласындағы заңнаманың өзгеруі, кәсіпорындардағы персоналдың төмен мамандырылуы, тауарлық саясаттың нашарлауы ж.б.

Қоғамдық тамақтандыру нарығының құрылымы оның дамуының түрлі кезеңдерінде өзгеріп отырды.

ҚР-да қоғамдық тамақтандыру салада салмақты нарықтық тәжірибе және көп жылдық дәстүрлер жоқ. Сонымен қатар бизнесті жүргізуге көмек берететін тәжірибеден өткізілген әдіснамалық база жоқ. Бизнестің басқа салаларынан қоғамдық тамақтандыру нарыққа келген инвесторлардың тағы бір қателігі (көптен кездесетін) — біліп және түсінетін дәстүрлі асханаға мөлшерлемелерін қояды. Бірақ бұл жеткіліксіз. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорыны кіріс түсіре бастау үшін мақсатты аудиторияны тарту және ұстап қалу үшін мақсатталған сауатты маркетингтік саясатты құру қажет. Сондықтан, кәсіпорындардың ашылуы туралы халықты алдын ала ақпараттандырып қою қажет, содан соң бұрынғыларды ұстап қалумен қатар жаңа тұтынушыларды тарта отырып, кәсіпорындарға ағымдық қызығушылықты ұстап қалу қажет.

2.2 «Каравай.kz» ЖШС маркетингтік іс-әрекетін талдау

Қоғамдық тамақтандыру нарығының субъектілерінің бірі -«Каравай.kz» ЖШС. Ол 2013 жылы ашылды. Бұл кәсіпорынның азық-түлік пен сусындарды ұсыну бойынша қызмет көрсететін өзінің кең желісі бар [12].

«Каравай.kz» ЖШС маркетингтік іс-әрекетінің мақсатына мыналарды жатқызу орынды:

- өркениетті, жүйелі асхана бизнесін қалыптастыру;
- адал емес бәсекелестік мүмкіндігіне жол бермей, адал бәсекелестік күресті қалыптастыру;
- бизнесті ұйымдастыру мен қалыптастыруда нарық талаптарын ескеру;
- тамақтандыру кәсіпорындары нарығындағы сұраныспен 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.
- нарықты зерттеу және клиентгердің қажеттілігін талдау;

- тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингтік ортасын талдау және оның факторларының өзгеруіне бейімделу мүмкіндігін зерттеу;
- тамақтандыру қызметтері нарығын маркетингтік зерттеу және оны сегментгерге бөлу;
- таңдалған тиісті сегментке сәйкес келетін тамақ өміні әзірлеу;
- қызметтің сипаты мен оған сұранысты көрсететін оның оңтайлы бағасын белгілеу;
- коммуникативтік саясатты жүзеге асыру.

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 керсетілетін үй-жайдың сыртқы түрі, интерьері қалыптастырады, сондай-ақ оған экстерьер мен интерьердің дизайны, тазалық, жарық, жайлылық және т.б. құрамдастар жатады. Тамақтандыру бизнесі маркетингінде дәстүрлі, ішкі және интерактивтік деп аталатын маркетингтің үш түрі қолданылады

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.

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 «паблик 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.

«Каравай.kz» ЖШС тұтынушыларға тез және сапалы қызмет көрсетумен бірге, сапалы және дәмді тағамдарды ұсыну мақсатымен ашылды.

«Каравай.kz» асханаларының негізгі тұтынушылары болып:

- Жас және орта жастағы адамдар;
- Бизнес ұйымдардың жұмыскерлері;
- Жанұялар.

Тұтынушылардың негізгі сегменті 2.5- кестеде көрсетілген.

Кесте 2.5.

Тұтынушылардың негізгі сегменті

Өзгермелі факторлар	Тұтынушылар сегменті
Демографиялық	
Жасы	13-19 жас -5%тұтынушы, 20-34 жас-52 % 35-49 жас 34%, 50 және одан жоғары -9%
Отбасы жағдайы	Жастар- 48%, жастар отбасын құрған -34% қарттар-10%, қалғандар- 8%

Табыс деңгейі	Төмен- 4%, орта -39%, жоғары-51%, өте жоғары- 6%
Психологиялық	
Өмір стилі	Элитарлы -30%, жастық -47%, спорттық-11%
Кездейсоқ сатып алу деңгейі	Асхана тамақтану күнделікті пайдаланушылар -83%, Анда-санда пайдаланушы-17%
Пайда іздеу	Жоғары сапалы тамақ іздеушілер-16% Жақсы қызмет көрсетушілерді іздеу-49% Төмен баға іздеу -34%
Асханада тамақтанудың қажетті деңгейі	Аптасына бір рет-33%, Анда-санда 67%

Көрсетілген зерттеулер бойынша «Қаравай.kz» асханаларының тұтынушылары негізінен жоғары, орта және төмен табысы бар клиенттер екенін көруге болады. Олар үшін жақсы қызмет көрсету негізгі фактор болып табылады.

Тұрақты тұтынушылар көрсеткіштердің арттыру мақсатында асхана көптеген маркетингтік шаралар, жарнамалық акцияларды өткізуді, сонымен қатар сервистің сапасын жақсарту мақсатында жаңа енгізулер ұйымдастыруда. Бұл шаралардың сипаттамасы мен нәтижелері келесі кестеде көрсетілген (Кесте 2.6).

Кесте 2.6

«Қаравай.kz» асханаларының тұтынушыларын зерттеу

Негізгі тұтынушылар	Тұтынушылардың талғамдары
1	2
Төмен және орташа табысы бар орта жастағы адамдар	қауіпсіздік дәмді тағам тартымды сервис жанға жайлы әуен ыңғайлы көлік тұрақтары
Бизнес ұйымдардың жұмыскерлері	қауіпсіздік дәмді тағам тартымды сервис жанға жайлы әуен ыңғайлы көлік орындары тазалық тез қызмет көрсету қол жетерлік бағалар

Жанұялар	<ul style="list-style-type: none"> • қауіпсіздік • балаларға арналған ойнау аландардың болуы • тартымды сервис • жанға жайлы әуен • ыңғайлы көлік тұрақтары • тазалық • тез қызмет көрсету • оңтайлы бағалар
----------	--

Сонымен қатар, қызмет көрсету сапасын бағалау жүргізілді, сұрау нәтижесінде қызмет көрсетудің сапасы ондық шкала бойынша орташа балл 8,5 болып шықты. Бұл қызмет көрсету дәрежесі жоғары екенін көрсетеді.

Тұтынушылардың асханаға қандай мақсатпен келетіндігін анықтау өте маңызды. Сондықтан асхана концепциясының басты құрауышы меню ғана емес, сонымен қатар жағымды интерьер, сапалы қызмет көрсету. Осының бәрі қонаққа жанға жайлы демалыс өткізуге мүмкіндік береді.

Нарықты зерттеуде асхана бизнесі кәсіпорнының маркетингтік ортасын мұқият зерттеу қажет. Кәсіпорынның маркетингтік ортасы микроорта мен макроортдан құралады. Микроорта фирмаға тікелей қатысы бар және оның клиенттерге қызмет көрсету бойынша мүмкіндіктерімен байланысты субъектілерден тұрады, яғни олар жабдықтаушы, маркетингтік делдалдар, бәсекелестер мен байланыс аудиториясы. 2.7-кестеде «Каравай.kz» асханаларының микроортасының қысқаша сипаттамасы келтірілген.

Кесте 2.7

«Каравай.kz» асханаларының микроорта сипаттамасы

Микроорта факторы	Сипаттамасы
Тұтынушылар	Жасы: 22-45 Табысы: 50-100 мың теңге Білімі: жоғары Қызмет түрі: студенттер, жұмысшылар, мамандар, кәсіпкерлер
Жабдықтаушылар	«Эм-Нур» ЖШС, «ДАК» ЖШС
Маркетингтік делдалдар	«Afdal Logistics» ЖШС, «Baidex» ЖШС
Бәсекелестер	«Димаш», «Мизам» асханалары
Байланыс аудиториясы	«Media Zone» ЖШС, «РА АК-КАРА» ЖШС

«Қаравай.kz» асханаларының өндірістік бағдарламасы клиенттердің сұраныстарын қанағаттандыру үшін жоғары сапалы азық-түлікті пайдалануды көздейді. Азық-түліктер коммерциялық сұрақтарға жауап беретін бас директордың орынбасары, арнайы мамандар мен көмекшілердің көмегімен сатып алынады. Шикізатты және азық-түлікті сатып алу аптаның нақты бір белгіленген күні жүргізіледі, өндіріс бағдарламасын бас-аспазшы белгілейді, ал оны бас директордың орынбасары мақұлдайды.

Шикізатты және азық-түлікті сатып алу көтерме сатып алу актісі негізінде әзірленіп жүргізіледі.

«Қаравай.kz» асханаларының азық-түліктің қалдығы мен нақты міндетіне байланысты азық-түліктер тізімі өзгеріп отырады. Кәсіпорынның нақты бір қызметкері сатып алынатын азық-түліктің сапасына ерекше жауапты, бұл олардың міндеттерінің бірі, ол өз кезегінде тағамды әзірлеу кезінде сапасы төмен шикізат пен азық-түлікті пайдаланбауына алып келеді. Жалпы сатып алынатын шикізат пен азық-түлік, сонымен қатар дайын өнімдердің 200 атаудан асады.

«Қаравай.kz» асханаларының осы аталған азық-түліктерден 100-ге жуық әр түрлі тағамдарды әзірлейді. 2.8-кестеде «Қаравай.kz» асханаларының әзірлейтін тағамдар тізімі көрсетінген. «Қаравай.kz» асханаларының 2017 жылы наурыздағы жеке өнімдерінің тізілімі келтірілген.

Кесте 2.8

2017 жылы 31 наурыздан бастап тағамдардың сатылу құны

Тағамдар атауы	Саны	Бағасы, теңге	Құны, теңге
1	2	3	4
Ет ассортиі	27	402,00	10854
Жылқы еті ассортиі	4	427,00	1708
Шай	129	33,00	4257
Соус	34	125	4250
Айран	72	201	14472
Қой етінен антрекот	241	506	121946
Тауық	4	205,00	820,00
Люля-кебаб	5	504,00	2520,00
Нан	87	39,00	3393,00
Лаваш	338	20,00	6760,00
Палау	19	154,00	2926,00
Кофе	90	62,00	5580,00
Оливье	24	400,00	9600,00
Бесбармақ	8	398,00	3184,00
Палау	68	302,00	20536,00

Ет сорпасы	323	201,00	64923,00
Үй кеспесі	70	200,00	7650,00

Әр айда әзірленетін тағамдардың тізімі өзгеріп отырады, оған ерекше күндерді кіргізуге болады. Мысалы, Құрбан-байрам ислам дінінің мейрамы, Пасха және тағы басқа мейрамдары. Мейрам күндерінде қой еті толығымен пайдаланылады.

«Каравай.kz» асханаларының төрт жыл ішіндегі көп тұтынылған тағамдардың жалпы мөлшері – 55,5 % қымбаттылығына қарамастан, «Ет сорпасы», «Палау», «Бесбармақ» тағамдары клиенттердің ең таңдаулы тағамдарына жатады.

Өндірістік бағдарламаның әр күндегі жоспарлануында «Каравай.kz» асханаларының бас аспазшысы тағамның техника-экономикалық көрсеткіштерін есептемейді, жұмыс тек қана бас аспазшының өз қалауы мен көңіліне байланысты жүріп отырады.

Бірақ асхана – экономикалық кәсіпорын болғандықтан коммерциялық қызығушылық туындауы керек. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары азиялық асханаға бағдарланғандықтан олар бірдей немесе ұқсас тағам түрлерін әзірлеуге бағдарланған.

«Каравай.kz» асханаларының жоғары сапалы дайын өнімдерді өткізеді. Мейрамхананың ұлғаюна байланысты ассортимент кеңейтіліп, өндіру және сату көлемдері ұлғайтылған.

Сонымен қатар, бас-аспазшының ұйымдастыруымен жұмыс күндері бизнес-ланчтар өткізіледі. Бұл кешенді асқа шектелген тағам кіреді және оған белгіленген баға сақталып тұрады.

Сенбі және жексенбі күндері бранч-жанұялық түскі астар ұйымдастырылады. Бұл күндері шведтік үстел ретінде қызмет көрсетіледі.

Асханаларының тауарлық саясатындағы басты ерекшелігі – дайын өнімдер, шикізаттар, жартылай фабрикаттар, алкогольді және алкогольсіз сусындар жоғары сапалы отандық және шетелдік өндірушілермен тікелей қарым қатынастың негізінде сатып алынады. Мысалы, отандық өндірушілер қатарына- «Алматы Маргарин Зауыты», «Raimbek Bottlers», «Coca-Cola Almaty Bottlers», «FoodMaster» және т.б.

Әрбір қоғамдық тамақтандыру орындарында сияқты «Каравай.kz» асханаларында ассортименттік минимум белгіленген, соған байланысты ас мәзірі құрылады. «Каравай.kz» асханаларының ас мәзірі тек ұсынылатын тағамдардың тізімі ғана емес, сонымен қатар мейрамхананың бет келбеті, яғни жарнаманың бір түрі болып табылады. Сондықтан оның көркемделуіне көп көңіл бөлінеді. Ас мәзірі жоғары сапалы типографиялық жолмен басылып, атаулар мен бағалар түсінікті және анық көрінеді. Ас мәзірінің түсі және түрі асхананың жалпы дизайнына сай келеді.

«Каравай.kz» асханаларында баға қалыптастыру процесіне ерекше көңіл бөлінген (Кесте 2.9). Адекватты әрекет ету мақсатында нарықтық жағдайдың

өзгеруі мүмкін, сатып алынатын шикізат пен материалдардың бағасы, дайын өнімнің және басқа да жағдайлар, асханада әрдайым сауда үстемесіне қайта есептеулер жүргізіледі, ол шығарылған тағамның бағасын калькуляциялау негізінде жүргізіледі.

Кесте 2.9

«Каравай.kz» асханалары 2017 жылы 1 қаңтардағы сауданың орташа айлық үстемесіне есеп айырысуы

Калькуляциялау баптары	Сомасы, теңге
Қызметкерлердің еңбекақы жинағы	83500,00
Әлеуметтік салық	12757,50

Кесте 2.9 жалғасы

Жалданылған ғимараттың амортизациясы	5409,60
Орынды жалға алу	139297,20
Коммуналдық қызметтер (460*1,02*147,0)ҚҚС-сыз	68972,40
Электр энергия	17429,00
Абоненттік төлем+қала аралық	31471,00
Ауданды дамыту қоры	5000,00
Сертификацияланған қызметтер	763,83
Алаңды жалға алу	12250,00
Негізгі қордың тозуы	2782,00
Басқа да шаруашылық шығындар	10666,72
Жарнама қызметтері	75356,77
Барлық шығын	465656,02
Жалпы шикізат жиынтығы	227935,45
Жалпы табыс	693591,47
Пайда (15*22,5%)	79763,02
Жалпы шығын	545419,04
Саудадағы шикізатқа үстеме	239,29

Тағамды пайдалану мөлшеріне байланысты бағаны белгілеу қажет (Кесте 2.10). Мысалы, «Бесбармак» тағамының сату көлемі жоғары, сол үшін бағаны жоғарлату керек. Ал «Жылқы еті ассортиі» тағамына керісінше бағаны төмендету керек. Осындай стратегияны жүргізу кезінде тағамдың өткізу көлемін жақсартады, тағамды сату көлемі де жоғарлайды.

Кесте 2.10

«Каравай.kz» асханаларының және оның бәсекелестерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау рейтингі

Көрсеткіштер	«Димаш»	«Мизам»	«Каравай.kz»
Өнім сапасы	8	9	10
Репутациясы	6	9	9
Өндірістік мүмкіндіктері	6	9	8
Технологиялық деңгейі	9	9	9
Бағасы	4	9	7
Маркетинг және жарнама	3	9	8

Кесте 2.10 жалғасы

Интерьер	8	9	8
Тағам ассортименті	9	9	9
Тұтынушыға қызмет көрсету деңгейі	7	9	8
Барлығы	60	81	76

Белгілі бір фактор бойынша ең жоғарғы рейтингте тұрған асхана бәсекелестерінен осы фактор артықшылығы көп болады. Рейтингтегі орташа мәнін салыстыру арқылы компанияның қандай орында екенін, бәсекелестердің қаншалықты артықшылығы бар екенін білуге болады. Берілген факторларды «семантикалық дифференциал» шкаласына қойып, барлық бәсекелес мейрамханалардың рейтингін болжауға болады.

Бағалау нәтижесінде «Каравай.kz» асханалары 2 орын алған. Алынған рейтингтерді қарап, «Каравай.kz» асханаларының бәсекеге қабілеті жоғары және таңдап алынған нарық сегментіндегі үлесін үлкейтуге мүмкіндігінің жоғары екенін айтуға болады, себебі олардың өнімдерінің сапасы жоғары.

Екінші жағынан рейтинг бойынша «Каравай.kz» асханаларында жасалатын тағамдарының бағалары төмен тұрғанын көреміз.

Бұл «Каравай.kz» асханаларының шығындарды төмендету шараларды қарастыру керек. Стратегияны қалыптастыру кезінде «Каравай.kz» асханаларының қызметіне өз компанияларының артықшылықтары мен кемшіліктерін біліп, ұзақ мерзімдік бәсекелестік орнын анықтау қажет.

Бәсекелестік күресте ерекше рөл тағамда, оның сапасы, сипаттамасы мен тұтынушылардың сұранысымен қанағаттандырылуында.

Сонымен келесідей қорытындыларға келуге болады:

- «Каравай.kz» асханалары нарық сегментінде кез келген жастарға арналған асхана ретінде орын алған;

- Жасалған тағамдардың сапасы жоғарғы деңгейде, бірақ өндіріс процесіте сапалы жоғары арзадау шикізаттардың пайдалану керек. Немесе жаңа өндіріс технологияларды қолдану керек;

- «Каравай.kz» асханалары даярлайтын тағамдар ассортименті тар, кеңейту үшін нарықты толығырақ зерттеу қажет;

- Қызмет көрсететін топты қатаң талап бойынша таңдау қажет, даяшыларға арналған біркелкі форма қажет, арыздар мен ұсыныстар жазылатын кітапты бастау қажет;

- Өнім көлемін ұлғайту мақсатында мерекелік жеңілдіктер, студенттер күні, ғашықтар күні, зейнеткерлер күні сияқты салыстырмалы түрде аса қымбат емес маркетингтік тәсілдер қолданылмайды;

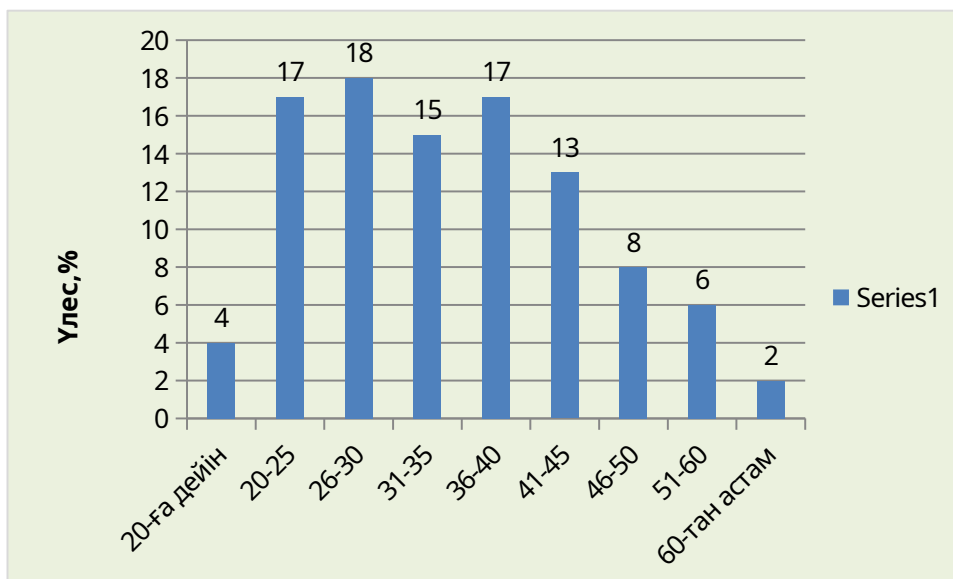
- Конъюнктура тәуелді түрлендірілген баға белілеу тәсілі қолданылмайды.

Сонымен қатар «Каравай.kz» асханаларының бәсеке қабілетін жоғарылату мақсатында нарық конъюктурасының өзгеруіне тұтынушылардың талғамына тұрақты бақылау жүргізуді ұсынуға болады. Оған қоса бәсекелестердің баға және тауар саясатын талдап, нарықты сегменттеп - өз тұтынушыларын тани біліп және коммуникацияның құралдарын пайдалану керектігін айта кеткен жөн.

2.3 ОҚО-ғы қоғамдық тамақандыру нарығын сегменттеу

ОҚО қоғамдық тамақандыру нарығын сегменттеу мақсатында тұтынуштармен сұхбат жүргізілді.

Сұхбатқа 300 адам қатысты, оның ішінде 47,2% әйелдер; қалғаны ер адамдар. Әлеуметтік зерттеулер бойынша негізгі жас санаты 15-65 жасқа дейін болды (2.3 Сүретке сәйкес).



Сүрет 2.3. Әлеуметтік зерттеулерге респонденттердің

жас категория бойынша қатысуы

Тұтынушылардың негізгі сегменті 2.11- кестеде көрсетілген.

Кесте 2.11

Тұтынушылардың негізгі сегменті

Өзгермелі факторлар	Тұтынушылар сегменті
Демографиялық	
Жасы	15-19 жас -6%тұтынушы, 20-35 жас-60 % 36-50 жас - 30%, 51-65 -4%
Отбасы жағдайы	Жастар- 44%, жастар отбасын құрған -36% қарттар-11%, қалғандар- 9%
Табыс деңгейі	Төмен- 5%, орта -40%, жоғары-51%, өте жоғары- 4%
Психологиялық	

Кесте 2.11 жалғасы

Өмір стилі	Элитарлы -31%, жастық -45%, спорттық-24%
Кездейсоқ сатып алу деңгейі	Тамақтану мекеме күнделікті пайдаланушылар -73%, Анда-санда пайдаланушы-27%
Пайда іздеу	Жоғары сапалы тамақ іздеушілер-20% Жақсы қызмет көрсетушілерді іздеу-45% Төмен баға іздеу -35%
Тамақтану мекемеде тамақтанудың қажетті деңгейі	Аптасына бір рет-40%, Анда-санда 60%

Жүргізілген зерттеулер бойынша қоғамдық тамақтандыру мекеменің тұтынушылары негізінен жоғары және орта табысы бар клиенттер екенін көруге болады. Олар үшін жақсы қызмет көрсету негізгі фактор болып табылады.

Әлеуметтік зерттеулердің нәтижелері келесі:

Сұрақ 1. Сіз қоғамдық тамақтандыру объектілеріне жиі барасыз ба?

ОҚО тұрғындары жиі қоғамдық тамақтану орындарына барады. Респонденттердің 65% -ы қоғамдық тамақтандыру ұйымдарына аптасына бір рет және одан да көп барады.

Біраз уақыттан бұрын біз қазақстандықтар арасында алкогольдік сусындардың артықшылықтарын анықтау мақсатында сауалдама жүргіздік. Сонда біз облыс тұрғындарының 46,5% -ы мүлдем ішпейтінін білдік.

1-ден 3 рет қоғамдық тамақтану мекемелеріне облыс тұрғындарының 20% - дан астамы қатысады.

10% -дан аз емес қоғамдық тамақтандыру ұйымдарына бармайды және үйде ғана тамақтанады.

Облыс тұрғындары қоғамдық тамақтану мекемелеріне жиі қатысады

Нәтижелер аймақтан аймаққа қарай өзгереді. Мәселен, Шымкент қаласында аптасына 5 рет қоғамдық тамақтану мекемелеріне баратын адамдардың саны көп. Бірақ ауыл тұрғындары аптасына тек 1-2 рет қоғамдық тамақтану мекемелеріне барады екен, соның ішінде ерлер саны әйелдер санынан асады екен.

Сұрақ 2. Сіз қоғамдық тамақтандыру мекемелерінде нені бағалайсыз?

Бұл сұрақтың жауабын алдық және талдағаннан кейін, біз нарықты таңдағанда тұрғындарының басты мотивтерін білдік:

«Бөлшектер аз болсын, бірақ тамақтың сапасы жоғары болуы керек!» - бұл 44% респонденттердің пікірі.

Сұрақ 3. Қоғамдық тамақтандыру мекемелерінде қазақстандықтар нені бағалайды?

Респонденттердің көпшілігі үшін өнімнің сапасы мен тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейі маңызды болды, қоғамдық тамақтандыру қызметтері тұтынушылары үшін порция мөлшерінің маңыздылығы аз болды.

Тұрақты тұтынушылар көрсеткіштердің арттыру мақсатында қоғамдық тамақтандыру мекеменің көптеген маркетингтік шаралар, жарнамалық акцияларды өткізу, сонымен қатар сервистің сапасын жақсарту мақсатында жаңа енгізулер ұйымдастыру қажет. Бұл шаралардың сипаттамасы мен нәтижелері келесі кестеде көрсетілген (Кесте 2.6).

Кесте 2.12

«Қаравай.kz» қоғамдық тамақтандыру мекемелерінің тұтынушыларын зерттеу

Негізгі тұтынушылар	Тұтынушылардың талғамдары
1	2
Төмен және орташа табысы бар орта жастағы адамдар	қауіпсіздік дәмді тағам артымды сервис жанға жайлы әуен ыңғайлы көлік тұрақтары
Бизнес ұйымдардың жұмыскерлері	қауіпсіздік дәмді тағам тартымды сервис жанға жайлы әуен ыңғайлы көлік орындары тазалық

	тез қызмет көрсету қол жетерлік бағалар
Жанұялар	қауіпсіздік балаларға арналған ойнау аландардың болуы тартымды сервис жанға жайлы әуен ыңғайлы көлік тұрақтары тазалық тез қызмет көрсету оңтайлы бағалар

Сонымен қатар, қызмет көрсету сапасын бағалау жүргізілді, сұрау нәтижесінде қызмет көрсетудің сапасы ондық шкала бойынша орташа балл 7,9 болып шықты. Бұл қызмет көрсету дәрежесі орташа екенін көрсетеді.

Тұтынушылардың қоғамдық тамақтандыру мекемеге қандай мақсатпен келетіндігін анықтау өте маңызды. Сондықтан қоғамдық тамақтандыру мекеме концепциясының басты құрауышы меню ғана емес, сонымен қатар жағымды интерьер, сапалы қызмет көрсету. Осының бәрі қонаққа жанға жайлы демалыс өткізуге мүмкіндік береді.

Нарықты зерттеуде қоғамдық тамақтандыру нарығында сұраныс пен ұсыныс арасында байланысы анық. ОҚО – да 2017 жылы қоғамдық тамақтандыру саласында 3650 мекеме іс-әрекет жасады.

Егер қоғамдық тамақтандыру қызметінің түрлерін бағалайтын болсақ, олардың ұрылымын былаша көрсетуге болады (Кесте 2.13)

Кесте 2.13

ОҚО-ҒЫ ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНДЫРУ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫ (%-бен)

N п /п	Қыметтердің түрлері	2016 жыл	2017 жыл
1	ОҚО-ҒЫ мейрамханалар асханалар мен тамақтандыру кәсіпорындары көрсететін барлық қызмет түрлері	100	100
1.1	Мейрамхана қызметімен қамтамасыз ету	31,3	30,0
1.2	Көлікте (теміржолда, кемелерде)	1,41	1,42

	және т.б.) тамақтандырумен қамтамасыз ету		
1.3	Асханалардың қызметі	41,9	41,6
1.4	Өзіне-өзі қызмет көрсететін мекемелерде тамақтандырумен қамтамасыз ету	1,93	1,91
1.5	Даяр тамақты үйлер мен кеңселерге жеткізу жөніндегі қызметтер	4,14	4,09
1.6	Сусын сату жөніндегі қызметтер	3,1	2,9
1.7	Қоғамдық тамақтандырудың өзге де қызметтері	16,22	18,08

Кесте бойынша 2016-2017 жылдары мейрамхана қызметтері мен тамақты үйлер мен кеңселерге жеткізу жөніндегі қызметке сұраныстың түскені көрінеді. 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. Салада шығындарды төмендеті үшін және өнімнің сапасын көтері белсенді түрде инновацияларды өолдану керек.

Денсаулық сақтау, сапалы тамақтанудың маңыздылығын түсіну - Қазақстанның дәстүрлі құндылықтары.

Бағасы, құны және техникалық қызмет көрсету және қызмет көрсету - бұл басқа да негізгі факторлар, бұл облыс тұрғындары қоғамдық тамақтандыру мекемесін бағалайды.

Сонымен. қоғамдық тамақтану саласында табысты бизнес үшін нарықтарды мұқият оқып, нарықтағы жағдайды түсіну қажет:

1. Нарықтың көлемі қандай?
2. Тұтынушы кім, ол не ойлайды, не айтады?
3. Неге ол жұмсайды?
4. Нарықтық әлеуеті қандай?

5. Қатысушылары кім?

6. Нарықтағы бәсекелестер кім?

Сондықтан, нарық сегменттерін мұқият зерттеп, табысқа жетудің негізгі факторларын анықтап, тиісті маркетингтік стратегияны әр қоғамдық тамақтандыу саланың кәсіпорыны әзірлеу тиіс.

3 Қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу үрдісін жетілдіру

3.1 Профайлинг қоғамдық тамақтандыру нарығын маркетингтік зерттеулердің жаңа бағыты ретінде

Профильдеу («Eng «profile» - профиль) - бұл термин ең ақпараттық жеке белгілері, сыртқы түрі сипаттамалары, ауызша емес және ауызша мінез-құлық талдау негізінде адам мінез-құлығын бағалау және болжау психологиялық әдістері мен әдістеме жиынтығын білдіреді [13].

Тұтынушының мінез-құлығын бағалау және болжамдау жасайтын профильдеу (Fizioprofayling) – бизнес дамытудағы белсенді қолданатын профильдеудің бағыттарының бірі [14].

Маркетингтік зерттеу тұрғысынан профильдеудің осы әдісімен шешілетін міндеттер:

- Клиенттерді зерттеу және клиенттің сипаттамасын жасау;
- Клиенттердің қанағаттануын зерттеу;
- Бәсекелестерді зерттеу

Табысты бизнес-модель құру үшін әлеуетті клиенттермен (клиенттер мен тұтынушылармен) өзара әрекеттесудің оңтайлы жолдарын анықтау қажет. Белгілі бір мақсатты аудиторияны зерделеп, пайдаланушы профилі жасалатын бірқатар негізгі сипаттамаларды анықтауға болады. Бұл деректерді ұйымдастыру арқылы қандай өнімге және қандай функционалдылық қажет және ол үшін пайдалы екенін түсінуге болады; ол үшін ол шынымен төлеуге дайын; тұтынушыны тарту үшін сіздің ұсынысыңыз (жоба, өнім және т.б.) қалай көрінуі керек.

Тұтынушы профилі шартты түрде екі құрамдас бөлікке бөлінуі мүмкін: бұл нақты және мінез-құлықтық ақпарат. Профильдің нақты бөлігі - бұл

социодемографиялық деректер: аты, жынысы, жасы, білімі, саяси көзқарасы, діни адалдығы, әлеуметтік мәртебесі, тұрғылықты орны, отбасылық жағдайы, қаржылық жай-күйі, және т.б.

Бұл ақпарат сіздің әлеуетті клиенттіңіз қала немесе ауылда тұрады ма, жеке үйде немесе пәтерде, жұмысшы немесе бизнесті өзі басқарады ма, студент немесе зейнеткер ма, сіздің өнімдері тұсаукесерін құруға мүмкіндік береді. Өртүрлі мәмілелерді талдау профайлдың бұл бөлігін көптеген пайдалы ақпаратпен толтыруы мүмкін.

Жүріс-тұрыс факторы тұтынушылардың әдеттері, мотивациясы, мүдделер шеңбері, проблемалары, үміттері мен күтімін түсінуге көмектеседі. Адам дәл қалай өнімді сатып алады, параметрлердің қайсысы маңызды (өнім сапасы, сондай-ақ белгілі бренд, баға, достар пікірі және т.б.) болып табылады. Пайдаланушы профилінің осы маңызды бөлігін дұрыс анықтау үшін, сыртқы сипаттамалардың картасын жасау пайдалы. Осы картаның арқасында нақты тағамды сатып алу кезінде әлеуетті преференцияларда физикалық түрде портрет жасай алуға болады (Кесте 3.1)

Кесте 3.1

Тұтынушының физикалық картасы

№ п/п	Белгілер	Әлеуттік жағдайы	Психосоматикалық ауру	Таңдайтын тағамдар
Бет				
А	Бет пішіні			
	Дөмалақ	Қаржылық қиындықтар, жеке өмірінде қиындықтар	Есірткіқұмарлық, араққұмарлық, диабет	Ет, тәттілер
	Төртбұрыштық	Батыл, күшті рухы		Ет, балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
	Жіңішке	Көп жұмыс істейді		Ет
	Сопақша	Ақылды, сабырлы		Балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
Б	Маңдай			
	Дөңес, кең және жоғары	Жоғары әлеуметтік жағдайы		Ет, балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
	Мыжылған	Құбылмалы мінез, бақытсыз немесе ашулы	Есірткіқұмарлық, араққұмарлық	Ет, тәттілер
	Маңдайдағы тік сызықтар	Қарапайым мінезі, әділетті		Ет, балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
В	Құлақ			
	Жоғары орналасқан	Атаққұмарлық және ақыл		Балық, теңгіз өнімдері
	Басылған	Қоғамдағы бедел		Ет, балық, теңгіз өнімдері

	Қалың	Молшылық және дәулет		Ет, балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
	Ұшталған	Сезімге берілген	Есірткіқұмарлық, аракқұмарлық, диабет	Ет, тәттілер
Г	Көз			
	Үлкен	Кең жүрегі, әртістік және ақшаны ұтымсыз пайдалану		Ет, тәттілер
	Кішкене	Сақ	Ұйқысыздық, тәбеттің болмауы	Ет, тәттілер
Д	Ерін			
	Жұқа	Қайрат және мақсаткерлік		Ет, балық, теңгіз өнімдері
	Етжеңді	Ақкөңілдік, адалдық, оптимизм		Балық, теңгіз өнімдері, тәттілер, сүт өнімдері
Е	Сәнді шаш (әйел)			
	Бет бетімен, еркін шаша	Романтикалық		Балық, теңгіз өнімдері, тәттілер, сүт өнімдері

3.1 – кестенің жалғасы

	Тұра және қысқа	Қайсар және тәуелсіз		Ет, балық, теңгіз өнімдері
	Ұзын жіне жалбыратылған	Жыныс әрекетіне кұштар, аусар, тәуекелді		Тәттілер
	Жинақы	Сенімді және өзінің адамгершілігін сезу		Ет, балық, теңгіз өнімдері
	Бұйраланған	Қылымсыған нәзік талғамымен		Тәттілер
	Қысқа сәнді шаш	Қайратты		Ет, балық, теңгіз өнімдері
Е	Сәнді шаш (ер)			
	Ұзын шаш, сақалымен, мұртпен және жақ сақалы мен	Сенімсіз, шөлкез мінезді	Есірткіқұмарлық, аракқұмарлық	Ет, тәттілер
	Қысқа шаш	Іскерлік, жетекшінің қадір-қасиеті		Ет, балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
	Орташа ұзындығы	Көңілді, арманшылды, креативті, бірқалыпты мінез		Балық, теңгіз өнімдері, сүт өнімдері
	Шашты тақырлап алу	Экстремалды, авантюраға бейімделген	Аллергия, ұйқысыздық	Ет, балық, теңгіз өнімдері
Д	Сыртқы көрініс			
Д.1	Киім			
	Тапсырма бойынша тігілген киім	Табысты және батыл		Ет, балық, теңгіз өнімдері, көкөніс, жемістер, сүт

				өнімдері
	Жарасымды пішіні мен киім	Менеджерлер, сауда өкілдері, бухгалтерлер		Ет, балық, теңгіз өнімдері, көкөніс, жемістер
	Пішіні жарасымы аз киім	Шығармашылық мамандықтардың өкілдері		тәттілер, көкөніс, жемістер, сүт өнімдері
Д.2	Жүріс-тұрыс, қозғалысы және дене тұрысы			
	Былқ-сылқ жүріс	Тәртіпсіз және өзімшіл	Ұйқысыздық	тәттілер
	Байсалды, ширақ жүріс	Сенімді өзіне		Ет, балық, теңгіз өнімдері, көкөніс, жемістер
	Турп еткізбейтін немесе оқыс қимылдар, орындықта жыбыршу, орындықтың шетіне отыру	Күйгелек, сенімсіз	Есірткіқұмарлық, араққұмарлық аллергия	тәттілер
Д.3	Қарау			
	Көз айырмай қарау	Жабысқақ және басқыншылық	Аллергия	Ет

3.1 – кестенің

жалғасы

	Көзі ойнақшып тұр	Бір нәрседен қорқады, түгел айтпау немесе алдау	Ұйқысыздық	Тәттілер
	Менмен	Менмен		Ет, көкөніс, жемістер
	Көзінің астымен қарау	Бас иетін және елгезек		Ет

Бұл ақпарат тітынушының толық портретін құрастыру үшін жеткілікті емес. Сол үшін саулнама, интервью, сұхбат жіргізу кезінде респонденттің мінез-құлығына назар аудару керек. Интервью, саулнама, оңаша немесе топтық әңгімелесу жүргізуде келесі сұрақтарға жауап алу қажет.

Ойлаймын және сезінемін (Think and Feel)

- адамдар тауар / услу / проблема туралы не біледі («өнім»);
- ол эмоционалды түрде қалай өнімге қарайды;
- өнімге қатысты айтылған немесе айтылмаған ұсыныстар;
- қандай қылықтармен сөздер адамдың көңіліне тиеді және еске қалады;
- адам уақыттың көп бөлігінде қандай эмоционалды күйде болады.

Көремін (қараймын)

- адам қай жерде өмір сүреді;
- сырттан өнім туралы қандай ақпарат түседі;
- өнімге байланысты адамның өмірінде қандай проблемалар кездеседі;

- ол қандай бәсекелес ұсыныстарын көреді.

Есітемін (Hear)

- адамның пікіріне кім (ұрпақтардың, ер адамдардың / әйелі, әріптестер, көршілер) әсерін тигізеді;
- билік адамға қалай әсер тигізеді;
- қандай медиа оның сана-сезіміне ықпал етеді;
- ол күн сайын не естиді.

Сөйлеу және әрекет ету (Say and Do)

- өнім туралы тұтынушының ашықтан-ашық пікірін айту;
- өнім туралы ақпарат дереккөздер мен іздеу әдістері;
- өнім сатып алған адамдарға көзқарас;
- өнім туралы сөйлескен адамдардың оны қабылдау.

Ауру сезгіш нүктелер (Pain)

- қандай сәтсіздікке ұшырады;
- дискомфортқа әкелетін «екі ұшты» тақырыптар;
- қандай қауіптенумен тұтынуш кездескен;
- өнімді сатып алу үшін қандай тәуекелдерге барады.

Жетістіктер және талпыну (Gain)

- адам қандай мақсатқа жетуге және қандай нәтижеге келуге ұмтылады;
- қандай критерий бойынша жетістік бағаланады;
- мақсатқа жетуде қандай әдістерді пайдаланылады;
- мақсатқа жету үшін өнім құралы ретінде қалай пайдалану мүмкін.

Тұтынушы сегменттерінен нақты сегменттерді таңдалады, содан кейін олар мен мұқият жұмыс жүргізіледі: топтама анкеталар толтырады және тестілеуден өтеді. Осы топтың әрбір адамының іс-қимылын, сөздерін байқап, талдап, содан кейін жиналған ақпарат негізінде тұтынушты толық бейнелеу керек.

3.2 Аймақтық нарықты сегменттеуді жетілдіруде кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығын ашудың бизнес-жоспары

1. Аннотация

Бизнес-жоспар тақырыбы: Аймақтық нарықты сегменттеуді жетілдіруде кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығын ашудың бизнес-жоспары

Мекеме аты: «Шымкентмай» АҚ

Мекен-жайы: Қазақстан Республикасы, 160000, Оңтүстік Қазақстан облысы, Шымкент қаласы,

ЭФ -14 -3к тобының студентімен жасалған Есеналиев Аблайхан

Басталу мерзімі: 01.10.2019

Бизнес-жоспар қандай мерзімге есептеліп жасалған: 4 жыл

Инвестиция көлемі 5 млн. тенге
Өтелу мерзімі: 0,4 жыл

2. Түйін

Бәрімізге мәлім кәсіпкерлік секторы экономиканың диверсификациялауға, тұрақты қарқындармен дамытуға мүмкіндік береді. Осы тенденция біздің елімізде қалыптаса қойған жоқ. Сондай – ақ жоғарыдағы үлестік көрсеткіштер дамыған мемлекеттердің экономикасымен салыстырғанда мардымсыз болып табылады. Мұндай жағдайдың қалыптасуы мемлекеттік реттеу мен қолдауға және шағын бизнес пен орта кәсіпкерліктің ішкі және сыртқы орталарына қатысты әралуан аспектілі қиындықтары мен проблемаларына байланысты.

Кәсіпкерлік - экономиканың ең іргелі сегменттерінің бірі екендігі айқын. Мемлекеттің саяси тұрақтылығын сақтап, экономиканың тұрақты өсуін, жұмыссыздықты азайтып, халықтың жоғары деңгейде жұмыспен қамтылуын қамтамасыз етуге шағын және орта бизнестің тигізетін ықпалы зор. Дағдарыстың дендеп тұрған шағында жеке кәсіпкерлікпен айналысып, қаражат көзін қарастыру үшін мүмкіндік арта түсуде.

Кәсіпкерлік ортаның бірі «Шымкентмай» АҚ-ның технологиялық үдерісі толықтай қалдықсыз: шрот пен дән қауызы мал шаруашылығына арналған жемшөп өндірісінде қолданылса, майдың бір бөлігі өзінің сипаттамасы жағынан жасанды майлар негізінде дайындалатын сабыннан әлдеқайда асып түсетін жоғары сапалы шаруашылық сабынын өндіруде қолданылады.

Кәсіпорында өсімдік майлары жоғары сапада өңделіп, тұрғындар арасында тағам жасауда көптеген қолданылуда және де маргарин майларында тағамдық майлар шығаруға қолданылуда кішігірім майзаводтары мен осыған ұқсас кәсіпорындарға қарағанда бұл кәсіпорында жоғары дәрежелі тазартылған май шығарылады. «Шымкентмай» АҚ-ның майының сапасы импорттық майлардан кем түспейді.

Өндірістен шыққан қалдықтар –шрот, шелуха және т.б. Қазақстан Республикасының экономикасында маңызды орын ала отырып, құс фабрикаларында немесе үй жануарларына жем-шөп, мал азығы ретінде пайдаланылады.

«Шымкентмай» АҚ-ның жетістігі ең алдымен осында жұмыс істейтін мамандарға байланысты. Өндірістегі әрбір адам өз жұмысының жауапкершілігін ұғынып, әркез өзін жетілдіріп отырады. Біз жыл өткен сайын өз өніміміздің сапа деңгейін арттыруға талпынамыз, себебі біз үшін ең басты құндылық тұтынушылардың мүддесі болып табылады. Осыған сәйкес кәсіпорында әрі шығарылған өнімдердің бағаларын төмендету арқылы әрі нарықта бар өнімдерден сапалық көрсеткіштері жағынан ерекшеленетін өнімдерін өндіру арқылы бәсекелестерді ығыстыруға және нарықтағы жағдайларын нығайтуға ұмтылу керек.

Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығы – бұл шағын және орта кәсіпкерлікке «бір терезе» қағидасы бойынша кешенді қызмет көрсету.

Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығының басты мақсаты – кешенді қолдау көрсету жолы арқылы қазақстандық бизнестің лайықты дамуы мен бәсекеге қабылеттілігін арттыруына жағдай жасау.

Берілген жоба бойынша 5 млн.теңге қажет.

Жылдық пайда 24 200 000 теңге.

3. Кәсіпорынның сипаттамасы

Қазақстан республикасының Үкіметімен қабылданған «Индустриалды-инновациялық даму стратегиясы» және еліміздің бүкіләлемдік Сауда ұйымына кіруге дайындығы экономикалық барлық секторларныдағы кәсіпорындар және ұйымдар, оның ішінде тамақ өнімі өндірісінің сфераларында Сапа менеджменті жүйесін (СМЖ) кеңінен ендірілуі қарастырылады. Сондай-ақ ҚР Үкіметімен барлық қоғам өмірін экологиялау тенденциясын ескере отырып, ИСО 14000 сериясы стандартын ендіру базасында қоршаған ортаны қорғау мәселелерін шешуге үлкен көңіл аудару қажеттігі туындайды. Бұл сұрақтардың маңыздылығы ҚР Президентінің халыққа жолдауында «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» көрсетілген.

«Шымкентмай» АҚ ОҚО сертификатталған, интеграцияланған менеджмент жүйесін (КНМ) ендірген алғашқы кәсіпорынның бірі 2006 жылы желстоқсаның басында кәсіпорында ИМЖ сәйкес сапа менеджментінің жүйесін және экономикалық менеджмент жүйесіне халықаралық стандарт ИСО 9001:2000 «Сапа менеджмент жүйесі» талаптарынан тұратын аудитті сәтті өткізген.

Сапа менеджменттің сертификацияланған жүйесі (СМЖ) кәсіпорынның тиісті сападағы өнімді өндеуге қабілеттілігін сипаттайды және ішкі және сыртқы нарықтардағы бірқатар қабілеттілігін факторы ретінде қарастырылуы мүмкін. Экономикалық менеджментін сертификацияланған жүйесі (ӘМЖ) кәсіпорын жергілікті немесе халықаралық экологиялық регламетіне сәйкестііг қамтамсыз ететін, қоршаған ортаны қорғауды басқару жүйесіне ие екендігін көрсетеді. Осылайша менеджменттің интеграцияланған жүйенің көмегімен МС ИСО 9001:2000 сәйкес АҚ «Шымкентмай» кәсіпорынды ұйымды басқаруды тұрақты қажеттіліктерді, өндірілген өнімнің сапасын арттыруды және оны неғұрлым бірқатар қабілеттілігін қамтамасыз етеді, тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттануын қамтамасыз етеді МС ИСО 14001:2005 сәйкес облыстағы жетекші экологиялық кәсіпорынның болуына ұйымдастырылады.

Экологиялық менеджменттің ИСО 14001:2005 «Қоршаған орта менеджмент жүйесі» стандартының талаптарына сәйкестендіру үшін бекітілген экономикалық мақсатты жүзеге асыру қолдану бойынша талаптармен жетекшілік етуде қызметкерлер «Шымкентмай» АҚ Президентімен қабылданған экологиялық саясаты жетекшілік етеді. «Шымкентмай» АҚ

қоршаған ортаға минималды ықпал ете отырып, өнім өндірісін ұйымдастыруды осыған байланысты кәсіпорын жетекшілігі өсімдік майының өндірісін басқаларды жақсарту бойынша міндеттерді өзіне алады және олардың қоршаған ортаға ықпалын ескереді.

Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығы «Sezar».

3.2 Кесте

Уақыт мерзімі	2019	2020	2021	2022
Табыс	25000000	26750000	28622500	30626075
Пайда	24200000	25894000	27706580	29646040,6
Таза пайда	11015980,8	12191311,55	13203743,36	14287045,4

4. Маркетинг жоспары

Шағын және орта кәсіпкерлік

Бұл салада 2 нысаналы көрсеткіш жоспарланып, толығымен орындалды. 3 нәтиже көрсеткіштің 1-уі орындалмады.

Атап айтқанда, 2018 жылы белсенді субъектілерінде жұмыспен қамтылған санының өсімін 3 пайызға дейін арттыру жоспарланған. 2018 жылы шағын және орта бизнес белсенді субъектілерінде жұмыспен қамтылғандар саны 11,3 пайызға азайған.

Шағын және орта кәсіпкерлік саласында орындалған нысаналы индикатор мен нәтиже көрсеткіштер:

- 1 мың тұрғынға шаққанда шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің санын 43,3 бірлікке жеткізу жоспарланып, нақты 60,1 бірлікті құрады немесе жоспар 37 пайызға артығымен орындалды;

- бөлшек сауда көлемін 125,0 млрд.теңгеге жеткізу жоспарланып, нақты 148,5 млн.теңгені құрап, жоспар 18 пайызға аса орындалды;

- бөлшек сауда көлемінің нақты көлем индексіні 5 пайызға арттыру жоспарланып, нақты 19,6 пайызға артты.

Кәсіпкерлік экономикалық жүйенің белгілі түрімен байланысты және оның пайда болуынақ бірнеше маңызды алғаш шарттар себепші болды:

- азаматтық қоғамның және құқықтық мемлекеттің пайда болуы;
- дүниеге келгеннен ажыратылмайтын құқықтармен бостандықтар кешенімен үйлестірілген, жеке адам санасының қалыптасуы және қоғаммен мемлекет мүддесіне қарсы келетін мүдделер;

- өзінің қазіргі түсінігінде жеке меншіктің ажыратылмайтын құқық санасының қалыптасуымен нығайуы және сонымен байланыстың экономикалық еркіндік немесе экономикалық тандауеркіндігі;

- меншіктің мемлекеттік биліктен және соған сәйкес экономикалық биліктің саяси биліктің болуы;

- өмірдің экономикалық әлеуметтік және саяси сфераларының бөлінуі;

- нарықтық экономикалық пайда болуы.

Шағын кәсіпкерлік субъектілерінің құрылымы

Көрсеткіштердің аталуы	Өлш бір.	Жылдар						2018ж. 2013 жылға
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1.Тіркеуге алынған ШКС саны соның ішінде: шағын кәсіпорындар жеке кәсіпкерлер	мың бір.	514,4	331,5	372,5	388,2	408,5	449,9	87,5
	мың бір.		109,0	110,1	111,7		114,8	36,1
	мың бір.	318,4	225,5	262,5	276,6	103,2	335,1	151,7
	мың бір.	196,0				305,2		
2.Қызмет ететін ШКС саны, соның ішінде: -шағын кәсіпорындар	мың бір.	248,2	280,9	329	353,7	382,2	376,4	156,4
	мың бір.	52,2	58,4	66,5	77,0	77,0	97,1	185,8

3.3 Кестенің жалғасы

3.Тіркеуге алынған субъектілердің жалпы санындағы қызмет ететін ШКС үлесі соның ішінде: -шағын кәсіпорындар	%	48,3	84,7	99,2	91,1	93,7	83,7	173,3
4 Тіркелген шағын кәсіпорындардың жалпы санындағы қызмет ететін шағын кәсіпорындардың үлесі	%	10,1	17,6	17,9	19,9	18,8	21,6	213,9
	%		53,6	60,5		74,5		5,2 есе
		16,4			69,0		84,6	
<p>Ескертулер:</p> <p>1. ҚР Шағын кәсіпкерлікті қолдау және дамыту жөніндегі агенттігі есепті мәліметтері.</p> <p>2. ҚР шағын кәсіпорындары қызметінің негізгі көрсеткіштері, 1-бөлім/ҚР Статистика жөніндегі агенттігі, 2018.</p> <p>3. ҚР әлеуметтік-экономикалық дамуы/Айлық ақпараттық-аналитикалық журнал.</p>								

STEP-талдау: Сыртқы ортаны бағалау

Саясаттағы үрдістер:

- Бұл бағдарлама мақсаты – кәсіпкерлердің жұмыс тиімділігін жақсарту.
- Қазақстан «Бағдарламамен қамтамасыз ету» саласы бойынша жаңадан дамып келе жатқан мемлекет болып табылады және біздің мекемеде білікті мамандармен стандартқа сай қызмет көрсете алады.

Экономикалық үрдістер:

- Мекемеде мамандыққа сай жоғары білімі бар қызметкерлер қабылданады.
- Жалпы мекеменің қызметтерімен үкімет және жеке кәсіпкерлер қолдана алады және тапсырыс беруіне болады.

Әлеуметтік үрдістер:

Сіздің бизнесіңізге қандай әсер тигізеді:

- Жоғары білімді азаматтар мен азаматшалар өзінің карьерасын көтеруге толық мүмкіндігі бар
- Қызметкерлерге берілген жұмысты уақытысында орындауды талап етеді

Технологиялық үрдістер:

Сіздің бизнесіңізге қандай әсер тигізеді:

- Қазір технологияны дамыту заманы болғандықтан, біздің мекеме де осы технологияны дамыту саласында жұмыс жасайды
- Жаңа технологияны дамытуға келетін болсақ, мекемеде біздің салаға қатысты жаңадан шығып жатқан технологияларды меңгеру үшін қызметкерлерді оқытулар жүргізіледі

3.5 Кесте

SWOT талдау

<p>Басым жақтары Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығы бүкіл автоматтан-дырылған және ақпараттық жүйесін қамтиды. «Бизнестің жол картасы — 2020» бағдарламасы бойынша қолдауға ие болу.</p>	<p>Әлсіз жақтары Тұрғындардың хабардар болмау. Кәсіпкерлер қызмет көрсету орталығына сенімсіздік көрсету</p>
<p>Мүмкіндіктері Әртүрлі өндірістік мекемелерге арналған.</p>	<p>Қауіп-қатер Мемлекет тарапынан қаржыландырудың болмау.</p>

5. Өнімнің (дипломдық жұмыста ұсынылып отырған қызметтің, жаңалықтың, яғни Сіздің ұсынысыңыздың) сипаттамасы

Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығы ең қажетті ақпараттарды алуға мүмкіндік туғызбақ. Аталмыш орталықтың тегін көрсететін қызметтері – Бизнесті ашу және жүргізу қызметтері (заңдық қызметтер, бухгалтерлік және салықтық есеп, қызметкерлер таңдау қызметі), шағын және орта кәсіп иелеріне

мемлекеттік қолдау бағдарламаларына қатысудың шарттарын түсіндіру, несие алу, лизингке құрал-жабдық немесе техника алу мүмкіндіктері бойынша ақпарат ұсыну және қажетті құжаттарды жинастыруға көмектесу, ақпараттық және шолу қызметтері, типтік үлгідегі бизнес-жоспарларды ұсыну секілді кәсіп иелері үшін аса маңызды міндеттерді қамтиды.

Жылжымалы және тұрақты қызмет көрсету орталықтарының негізгі мақсаты – ақпаратпен аз қамтылған елді мекендердегі шағын және орта кәсіпкерлік нысандарына кеңес беру қызметін кеңейту және алғашқы кезеңде бизнестің жылдам дамуына жағдай жасау мақсатында еліміздің шағын қалаларына сапарлар ұйымдастыру болып табылады.

6. Өндірістік жоспар

3.6 Кесте

Құрал- жабдықтарға кеткен күрделі шығындарды есептеу

№	шығындар атау	дана	бағасы, теңге	Барлығы
1	Компьютер	8	80000	640000
2	Модем	1	6000	6000
3	Флэшка	8	2000	16000
4	Принтер	4	40000	160000
5	Кеңсе заттары		30000	30000
6	Факс аппараты	1	25000	25000
	Барлығы:			877 000

7. Ұйымдастыру жоспар

Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталық құрылымына орталық бастығы, оның 1 орынбасары, бағыттар бойынша бөлім басшылары, аудандар бойынша басқармалардың басшылары кіреді.

Коллективтің әлсіз топтарын болдырмау үшін әрбір персоналдың квалификациясын жоғарлатуға мүмкіншілік беру, еңбек тәжірбиесі мол жұмысшылармен жаңадан жұмысқа орналасқан жұмысшылардың арасында тәжірбие алмастыру .

Қызметкер	Саны	Жалақы
Директор	1	120000
Бас бухгалтер	1	80000
Маркетолог	1	70000
Экономист	1	70000
Заңгер	1	70000
Кеңесші	2	50000
Барлығы	7	

Кесте Жобаны іске асырудың күнтізбелік жоспары

Іс-шара/ай	2019
------------	------

	01.10.2019	01.11.2019	01.12.2019	01.01.2020
Жобаны бекіту				
Ғимарат жалға алу				
Құрал- жабдықтар сатып алу				
Жоспар басталуы				

8. Қаржылық жоспар

Шығындарды болжау

3.7 Кесте

Тұрақты шығындар

Шығындар аты	2019	2020	2021	2022
Тұрақты жұмыскерлердің еңбекақысы	7160400	7661628	8197941,96	8771797,897
Жұмыскерлерді оқыту	358020,0	76616,3	81979,4	87718,0
Ғимаратты жалға алу	1440000,0	1440000,0	1440000,0	1440000,0
Сақтандыру	71604,0	76616,3	81979,4	87718,0
Қысқа мерзімдік несиенің %	1400000,0	1400000,0	1400000,0	1400000,0
Тұрақты шығындар, барлығы	10430024,0	10654860,6	11201900,8	11787233,9

3.8 Кесте

Айнымалы шығындар

Шығындар аты	2019	2020	2021	2022
Материалдар, қосалқы бөлшектер	800000	856000,0	915920,0	980034,4
Айнымалы шығындар, барлығы	800000	856000,0	915920,0	980034,4

3.9 Кесте

Пайда/залал туралы есептілік

Көрсеткіштер	2019	2020	2021	2022
Өнім сатудың жалпы көлемі	25000000	26750000	28622500	30626075
Өнім сатудың таза көлемі	25000000	26750000	28622500	30626075
Жиынтық айнымалы шығындар	800000	856000	915920	980034,4
Жалпы пайда	24200000	25894000	27706580	29646040,6
Жиынтық тұрақты шығындар	10430024	10654860,56	11201900,8	11787233,9
Пайдаға салынатын салықты төлегенге дейінгі пайда	13769976	15239139,44	16504679,2	17858806,7
Пайдаға салынатын салық (20%)	2753995,2	3047827,888	3300935,84	3571761,35
Таза пайда	11015980,8	12191311,55	13203743,36	14287045,4

3.10 Кесте

Ақша қаражаты қозғалысы туралы есептілік (Кэш-фло)

Көрсеткіштер	2019	2020	2021	2022
Өнім сатудан түскен қаражат	25000000	26750000	28622500	30626075
Жиынтық айнымалы шығындар	800000	856000	915920,0	980034,4
Жиынтық тұрақты шығындар	10430024	10654860,56	11201900,8	11787233,9
Салықтар	2753995,2	3047827,888	3300935,84	3571761,35
Операциялық іс-әрекет нәтижесіндегі Кэш-фло	11015980,8	12191311,55	13203743,36	14287045,4
Активтерді сатып алу шығындары	877 000			
Инвестициялық іс-әрекет нәтижесіндегі Кэш-фло	-877000	0	0	0
Алынған қарыздар	5000000			
Қарыздарды өтеу төлемдері	1250000	1250000	1250000	1250000
Қарыздардың пайызын төлеу	150000	150000	150000	150000
Қаржылық іс-әрекет нәтижесіндегі Кэш-фло	3600000	-1400000	-1400000	-1400000
Кезең соңындағы қолма-қол ақшаның балансы	13738980,8	10791311,55	11803743,36	12887045,4

3.11 Кесте

Пайыздарды бүкіл мерзімге бірдей үлестірілу жолымен несие өтеу кестесі

мерзімі	Несие сомасы	Кезең басындағы негізгі қарыз қалдығы	Пайыздарды өтеу	Негізгі қарызды өтеу	Кезең соңындағы негізгі қарыздың қалдығы	Ай/жыл сайынғы төлем
2019	5000000	5000000	150000	1250000	3750000	1400000
2020		3750000	150000	1250000	2500000	1400000
2021		2500000	150000	1250000	1250000	1400000
2022		1250000	150000	1250000	0	1400000

8.3 Қаржылық бағалау коэффициенттерін есептеу

Сату рентабельділігі,%	17
Пайда нормасы	2,2

9.Өтелу мерзімін есептеу

ARR = орташа таза пайда / инвестициялар	2,6
Өтелу мерзімі (PBP – Pay Back Period)	0,4

9. Жобаның тәуекелділігін талдау

Кез келген жерде қауіп бар және оған дайын болу керек. Нарық үнемі өзгерісте болады. Солардың кейбірі мыналар:

- тапсырысты келісілген уақытта орындай алмау;
- тапсырыстың болмай қалу қаупі.

Бірінші тәуекелдің мүмкін себептері:

- бағдарламалық өнімге қажетті талаптарды дұрыс анықтамау;
- жобалау және алгоритмін құру кезіндегі қателер мен кемшіліктер;
- бағдарламаның еңбек сиымдылығын дұрыс есептемеу.

Екінші тәуекелдің мүмкін себептері:

- нарықты зерттеу кезіндегі қателіктер;
- жарнаманың жеткіліксіздігі;
- бәсекелестердің жұмыс күшін дұрыс есептемеу.

Бұл бағдарламаның болашағы бар филиалдарға тиімді.

Бұл өнімді бағдарламалық өнімдерді таратуымен айналысатын заңды ұйымдар және жарнама арқылы сатуға болады.

10. Әлеуметтік аспектілер

Ұсынылып отырған жоба негізінде 7 жаңа жұмыс орындары ашылады. Соның салдарынан Оңтүстік Қазақстан облысындағы жұмысбастылық мәселесін шешуге көмек беріп, бюджетке салық түсімдерін арттыруға мүмкіндік жасайды.

11. Қоршаған ортаға ықпалы

Ұсынылып отырған жоба қоршаған ортаға әсерін тигізбейді.

Қорытынды

Диплом жұмысында «Каравай.kz» ЖШС өнімі мысалында қоғамдық тамақтандыру нарығын сегменттеу үрдісін жетілдіру бойынша ұсыныстарды әзірлеу мақсаты болған.

Бұл мақсатқа жету үшін келесі міндеттер іске асырылды:

- қоғамдық тамақтандыру саланың даму ерекшелерін талдау;
- «Каравай.kz» ЖШС даму мақсаты, міндеттері мен маркетингтік іс-әрекетін талдау;
- кәсіпорынның өнімі нарығын тиімді маркетингтік тәсілдерімен зерттеу;
- тұтынушыларды сегменттеу критерийлерін таңдау;
- сегменттеу үрдісін жетілдіру жолдарын қарастыру.

Нарықты сегменттеудің ұғымы, критерийлері мен белгілері теориялық негіздемелері қарастырылды. Қоғамдық тамақтандыру мекемелерінің типтері келтірілді, оларға сипаттама берілді. Тауар нарығын сегменттеу түрлері мен нарықты сегменттеудің 8 негізгі әдісі келтірілді. Нарықты сегменттеудің шетелдік тәжірибесі зерттелінді.

ҚР қоғамдық тамақтандыру саласының қазіргі жағдайын талдау кезінде

жиналған мәліметтері бойынша нарықта келесі тәуекелдер:бісекелестіктің күшеюі, тұтынуштардың қызметтер сапасына талаптарының қатаңдауы, шикізаттардың қымбаттауы, валюта курсының өзгеруі, қоғамдық тамақтандыру саласындағы заңнаманың өзгеруі, кәсіпорындардағы персоналдың төмен мамандырылуы, тауарлық саясаттың нашарлауы ж.б.анықталды. Қоғамдық тамақтандыру нарығының құрылымы оның дамуының түрлі кезеңдерінде өзгеріп отырғаны байқалды, қызмет көрсету сапасын бағалау жүргізілді. Сұрау нәтижесінде қызмет көрсетудің сапасы ондық шкала бойынша орташа балл 8,5 болып шықты. Бұл қызмет көрсету дәрежесі жоғары екенін көрсетті. Бірақ, бәсекелестер мен салысырғанда оның күшті жақтары: өнім сапасы, репутациясы, тұтынушыға қызмет көрсету деңгейі артышылықтары болып, маркетинг және жарнамасы орташа деңгейде бағаланды. ОҚО нарығын зерттегенде респонденттердің көпшілігі үшін өнімнің сапасы мен тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейі маңызды болды, қоғамдық тамақтандыру қызметтері тұтынушылары үшін порция мөлшерінің маңыздылығы аз болды. Сол үшін тұтынуштардың талғамын дұрыстау білу үшін нарықты сегменттеудің жана бағыты ретінде профайлинг ұсынылды. Профильдеу (Осы картаның арқасында нақты тағамды сатып алу кезінде әлеуетті преференцияларда физикалық түрде портрет жасай алуға болады «Eng «profile» - профиль) - бұл термин ең ақпараттық жеке белгілері, сыртқы түрі сипаттамалары, ауызша емес және ауызша мінез-құлық талдау негізінде адам мінез-құлығын бағалау және болжау психологиялық әдістері мен әдістеме жиынтығын білдіреді. Физикалық карта арқасында нақты тағамды сатып алу кезінде әлеуетті преференцияларда физикалық түрде портрет жасай алуға болады.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Котляров И.Д. Маркетинг: учебное пособие / Котляров И.Д. – М. :Эксмо, 2013. – 240 с.
2. Арутюнян А. А. Развитие индустрии общественного питания в Сочи // Управление экономическими системами.- 2010. № 24. С. 166-170.
3. Батраева Э. А. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания в системе маркетинга.- М., 2010. - 215 с.
2. Гнедых Н. Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Гнедых Н. Н. – СПб., [2007]. - 18 с.
3. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. -СПб.: Питер, 2007. - 432 с.

4. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: Учебник. — М., 2007. - 628 с.
5. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. -- М.: Новое знание, 2006. - 365 с.
6. Роздольская И.В., Гребеник Л.Г. Торговый менеджмент организаций потребительской кооперации: проблемы и стратегия развития: Монография. - Белгород: Кооперативное образование, 2005. - 237 с.
7. Зеленина Н.Л., Дронов И.А. Эффективность маркетинг-менеджмента в сфере общественного питания // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 6 [Электронный ресурс].
8. Джум Т.А, Особенности осуществления коммуникационной политики в ресторанном бизнесе // Сфера услуг: инновации и качество. - 2013. - №11 - С. 5.
9. Плотникова Н. К. О некоторых видах ценообразования на предприятиях общественного питания // Научный вестник МГИИТ. - 2014. - №1(27) - С. 55-60.
10. Димитрова И. В. Тенденции развития организации быстрого питания на потребительском рынке : зарубежный и российский опыт // Товаровед продовольственных товаров. - 2010. - N 2. - С. 9-10.
11. Калашникова С. А. Разработка организационно-экономического механизма управления качеством услуг на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс] : дис. ... канд. эконом. наук / Калашникова С. А. – Сочи, [2009]. - 138 с.
12. Кашин А. В. Сетевые предприятия общественного питания и их конкурентоспособность // Российское предпринимательство. - 2011. - N 1. - Вып. 2. - С. 158-163.
13. Копанева И. Н. Методика контроля и оценки качества обслуживания потребителей // Методы менеджмента качества. - 2009. - N 5. - С. 40-43.
14. Сфиев Ш. А. Формирование системы управления качеством услуг на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс]: дис. ... к.э.н. / Сфиев Ш. А. – Махачкала, [2010]. - 162 с.
15. Юшкова А. О стратегии маркетинга // Питание и общество. - 2010. - N 6. - С. 12.
16. Смит П.Р. Маркетинг в вопросах и ответах. Перевод с английского В. Шагояна. — Днепропетровск, 2004. — 296 с.
17. Баранова Н.А., Есімхан Г.Е. Маркетинг: Оқу құралы.-Қостана, 2017.-173 б.
18. Алтынбаев Б.А. Маркетинг негіздері.- Алматы, 2002.-165 б..
19. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005
20. Давлетова М.Т. Халықаралық маркетинг. Алматы: Экономика, 2002.-319 б.
21. Есімжанова С.Р. Маркетинг. – Алматы: «Экономика» 2003.-466 б.

- 22.Рахимбаев А.Б. Маркетинг теориясы және практикасы: Оқу құралы.— Алматы: «NURPRESS» баспасы, 2013 — 372 б.
- 23.Муталиева Л.М. Мейрамхана бизнесінің маркетингі: Оқу құралы.- Алматы: «Экономика», 2013. — 214 б.
- 24.Камшибаев Р.А. Международный маркетинг. – Алматы:Экономика.- 2003.-158с.
- 25.Камышбаев Р.А. Халықаралық маркетинг.- Алматы, 2005.-152 б.
- 26.ҚР статистикалық жинақтары.
- 27.«Каравай.kz» ЖШС-ң есептері.
- 28.Кулик А.Записки профайлера.-М.,2015.-150с.
- 29.Кречмер Э. Строение тела и характер.-М.:Педагогика-Пресс,1995.- 608 с.
- 30.Крейдлин Г. Невербальная семиотика.-М.,2002.-581 с.

Резюме

Сведения о работе. Дипломная работа на тему: «Совершенствование процесса сегментирования регионального рынка (на материалах ЮКО)» содержит 75 страницы, включает 11 рисунка и 29 таблицы

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ТОО «Каравай.kz».

Цель данной дипломной работы – совершенствование процесса сегментирования рынка продукции (на примере продукции ТОО «Каравай.kz»).

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды классиков зарубежной экономической науки, монографии, статьи отечественных ученых в области маркетинговой деятельности.

Информационную базу исследования составляют законодательные акты и Постановления Правительства Республики Казахстан, материалы Агентства РК по статистике, данные регионального статистического ежегодника Казахстана, статистического комитета, годовые отчеты ТОО «Каравай.kz»).

Методика проведения работы. В дипломной работе использованы следующие методы: абстрактно-логический, монографический, расчетно-конструктивный, сравнительный анализ.

Степень новизны. В процессе проведенного исследования получены основные теоретико-методические и практические результаты, наиболее существенными из которых можно считать следующие:

- изучение особенностей развития отрасли общественного питания РК и ЮКО;
- анализ маркетинговой деятельности ТОО «Каравай.kz»;
- маркетинговые исследования рынка продукции предприятий общественного питания;
- выбор критериев сегментирования потребителей;
- предложение путей совершенствования процесса сегментирования потребителей продуктов общественного питания;
- разработан бизнес-план на тему: Бизнес-план создания центра по предоставлению услуг предпринимателям по совершенствованию сегментирования регионального рынка.

Рекомендации по внедрению. Большая и значительная часть выводов предназначена для маркетинговых служб предприятий и ТОО «ТОО «Каравай.kz»».

Значимость работы. Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в практической деятельности предприятия и получения экономического эффекта от их внедрения.

Summary

Information about the work. Diploma work on the topic: "Improving the process of segmentation of the regional market (on the materials of the SKO)" contains 74 pages, includes 11 figures and 29 tables. The object of the research is the marketing activity of LLP "Karavai.kz". The purpose of this thesis work is to improve the process of segmentation of the product market (on the example of products of LLP "Karavai.kz"). The theoretical and methodological basis of the study was the works of classics of foreign economic science, monographs, articles of Russian scientists in the field of marketing activities.

Information base of the research is made by legislative acts and Decrees of the Government of the Republic of Kazakhstan, materials of the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan, data from the regional statistical yearbook of Kazakhstan, statistical committee, annual reports of Karavay.kz LLP). Methods of work. In the thesis, the following methods were used: abstract-logical, monographic, computational-constructive, comparative analysis. Degree of novelty. In the process of the study, the main theoretical and methodological and practical results were obtained, the most significant of which can be considered the following:

- study of the peculiarities of the development of the community food sector in Kazakhstan and South Kazakhstan Oblast;
- analysis of marketing activities of "Karavay.kz" LLP;
- marketing research of the market of products of public catering establishments;
 - selection of criteria for segmenting consumers;
 - suggest ways to improve the process of segmenting consumers of catering products;
- a business plan was developed on the theme: Business plan for the creation of a center for the provision of services to entrepreneurs to improve the segmentation of the regional market.

Recommendations for implementation. A large and significant part of the findings is intended for marketing services of enterprises and LLP "Karavay.kz" LLP."Significance of work. The practical importance of the work lies in the possibility of applying the proposed recommendations in the practical activities of the enterprise and obtaining an economic effect from their implementation.