

УДК 330.34.664 (57)

**Marketing operations as a major factor in the development
of trade and marketing of catering market**

Zholmuhanova A.ZH.¹ Asil B.O.² Tastanbekova K.N.³, Shamuratova N.B.⁴

gmusina@mail.ru,

^{1,2,4} Kazakh Agro Technical University. S.Seifullin, Astana

³ Taraz innovation and Humanities University, Taraz

Key words: marketing, sales, market, product, food, and consumers.

Abstract. This article tells the story of marketing operations in all business sectors. In particular, it is aimed at the realization of the situation that occurs when market relations between enterprises. The correlation between the user and the supplier in the market to each other and their terms and conditions, as well as the movement of the object. In particular, these measures will have a solid marketing principles and approach to how they will be taken into account by the consumer. Just as is currently being discussed internal rules and principles of the marketing plans of the company. In particular it is a power factor in the development of the market. Dismantling of the risks and at the same time, the company is regarded as one of the measures should be maintained. In order to maintain its activity and a need to focus on several markets, particularly in the event of adverse market conditions, their activities.

УДК 330.34.664 (57)

**Маркетинговые операции как основной фактор в развитии торговли и сбыта рынка
общественного питания**

Жолмуханова А.Ж.¹ Асильов Б.О.² Тастанбекова К.Н.³, Шамуратова Н.Б.⁴

gmusina@mail.ru

^{1,2,4} Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина, г. Астана

³ Таразский инновационно-гуманитарный университет, Тараз

Ключевые слова: маркетинг, продажи, рынок, продукт, продукты питания, и потребителей.

Аннотация. В данной статье повествуется о маркетинговых операциях во всех видов предпринимательской деятельности. В частности, она направлена на реализацию ситуации которые возникают при рыночных отношениях между предприятиями. Корреляция между пользователем и поставщиком на рынке друг к другу и их сроков и условий, а также перемещения объекта. В частности, эти меры будут иметь маркетинговые принципы и твердый подход к тому, как они будут приниматься во внимание потребителем. Так же, как в настоящее время обсуждается внутренние правила и принципы маркетинговых планов фирмы. В том числе речь идет о коэффициенте мощности в развитии рынка. Демонтаж риски и в то же время, компания рассматривается как одна из мер, должны быть сохранены. В целях сохранения деятельности предприятия, необходимо сосредоточить внимание на нескольких рынках особенно в случае неблагоприятных рыночных условиях, их деятельности.

УДК 330.34.664 (57)

Маркетингтік амалдар сауда және қоғамдық тамақтандыру нарығының даму факторы ретінде

Жолмұханова А.Ж.¹ Асильов Б.О.², Тастанбекова К.Н.³, Шамұратова Н.Б.⁴

^{1,2,4} С.Сейфуллина атындағы ҚАТУ

³ Таразский инновационно-гуманитарный университет, Тараз

Түйінді сөздер: маркетинг, сауда, нарық, өнім, тамақтану, тұтынушылар.

Аңдатпа. Мақалада кез келген компанияның маркетингтік амалдары қарастырылған. Атап айтар болсақ ол амалдардың жүзеге асу техникасының жайы мен жапсары қарастырылып отыр. Тұтынушы мен нарықтағы ұсынушы ара қатынасы мен олардың шарттары және бір біріне қойылатын талаптары сынды тақырып қозғалып отыр. Соның ішінде аталмыш шаралармен айналысушы тұтынушыға ұсынатын фирмадағы маркетингтік амал тәсілдер қарастырылып отыр. Сондай ақ фирманың ішкі ережелері мен маркетингтік принциптер сөз болып отыр. Соның ішінде тоқталып отырған мәселе бұл қоғамның тамақтану нарығының даму факторы. Және де бұл ретте тәуекелдерді бөлшектеу, кәсіпорынды сақтап қалудың бір шарасы ретінде саналады. Сөзге тиек етіп отырғанымыз, кәсіпорын қызметін сақтап қалу мақсатында, әсіресе нарықтың қолайсыз конъюнктураға ие жағдайында, өздерінің іс-шараларын бір өнім шегінде емес, бірнеше өнімге, бір ғана нарықта емес, бірнеше нарыққа шығуына шоғырландыруы қажет.

Компанияның маркетингтік амалдары жүйеліктің, тұтынушы мен нарық конъюнктурасына бағыт алудың, фирманың жалпынарықтық мақсаттарға сәйкестілігінің ара-жігін айқындайды. Маркетингтік амалдар, тұтынушылар күтімін талдау негізінде сәйкесті қаражаттарды сатуға ұсыну, тауар немесе қызмет түрінде коммерциялық ұсыныс түрін анықтаудан құрылады. Кез келген фирма маркетингтік принциптерді ұстана бермейді. Көбіне дәстүрлі амалдарды қолданысқа алады, яғни нарықты және тұтынушыны зерттеуге ақша шығындамайды, тауарды қолданыстағы жүйе бойынша өндіреді, тауар өндірісінің шығындарын минималдап отырады [1, 98 б.].

Сауда және қоғамдық тамақтандыру нарығы көбнесе үш амалдарды қолдану негізінде зерттеледі: екінші реттік акпараттарды талдау арқылы; тұтынушылар уәжін және мінез-құлығын зерттеу жолымен; шығарылған және сатып өткізілген өнімдерді талдау бойынша.

Бірінші амал шегінде кәсіпорын үшін қызығушылық туындататын, статистикалық органдармен, әртүрлі министрліктермен, сауда палаталарымен, аймақтық басқару органдарымен басып шығарылған, сондай-ақ арнайы маркетингтік емес зерттеулер нәтижесі болып табылатын барлық құжаттар талданады. Бұндай мәліметтер жеткілікті ретте арзан, салыстырмалы түрде жеңіл қолжетімді. Дегенмен де, мәліметтер жабық, толық емес, жеткілікті түрде нақтыланбаған болуы мүмкін. Сондықтан сенімді нәтижеге қол жеткізу үшін бұл мәліметтер әдетте жеткіліксіз болып жатады.

Нарықты зерттеудің екінші амалы, тұтынушылар уәжі мен мінез-құлығын арнайы тексеру жүргізу: сұқпат ұйымдастыру, әңгімелесулер, анкеталар толтыру жолдарымен зерттеуді қарастырады. Кез келген жағдайда сұқпатқа қатысушы ретінде, мәселе бойынша терең талдай білетін кәсіби-эксперттер:

сатушының таңдауына әсер ететін тауарды қолданушылар, өнім бойынша ешқандайда құпиялардың болуы мүмкін емес сатып алушылар болып табылады. Сондықтан да, бұндай зерттеулерді жүргізуші маман сәйкесті нарықты және зерттелетін өнімді жақсы тани білуі қажет, өндіруші-компаниялар мен аралық делдал ұйымдар туралы мәліметтерді иемденуі тиіс.

Бұл жерде, өндірістік-техникалық бағыттағы өнімдерді сатып алуға уәждеу рационалді (ұтымды) ретте екендігін есте ұстау қажет және тұтыну тауарларын сатып алумен салыстырмалы түрде эмоционалдығы төмен болып саналады. Тұтынушылар пікірлерін зерттеуден өзге, сонымен бірге делдалдық, дистрибьютерлік ұйымдардың, сондай-ақ өндіруші-кәсіпорындардың басшылары мен мамандарының пікірлері де зерттеледі. Айта кететін жай, бұл жерде маңызды бір жағдайды есепке алу керек. Өндірістік-техникалық бағыттағы өнімдерге сұраным, оны өндіріс кезінде қолданатын дайын тұтыну тауарлары сұранымның туындысы болып табылады. Сондықтан да, болжамдық мақсатта тек қолда бар өнім тұтынушыларын ғана емес, әлеуетті тұтынушыларды да зерттеу қажет.

Делдалдық сауда ұйымдарының басшылары мен мамандарының пікірін зерттеу, олардан қажетті мәліметтерді алу, көбіне өндіруші-кәсіпорындарды зерттеуден салыстырғанда біршама күрделі мәселе болып табылады. Бұл жерде бәсекелес-фирманың өнімі туралы мәліметтерді (тұтынушылар көзқарасы, сату көлемі ж.т.б.) берумен байланысты коммерциялық құпияларды сақтау мәселесі пайда болады. Бұл кезде қолайсыз жағдайлардың өзінде қажетті ақпараттарға қол жеткізу маркетингтің ептілігіне, шеберлігіне тікелей байланысты болады.

Тиімді ұйым – бұл барлық функциялары келісілген және бір мақсатқа қол жеткізуге бағытталған ұйым болып саналады. Дегенмен де, тәжірибе көрсетіп отырғандай, көптеген отандық кәсіпорындардың негізгі мәселесінің бірі маркетингті оқшауланған, өндіріспен салыстырғанда екінші дәрежелі функция ретінде санайды, ал бөлімшелер арасындағы байланыс көп жағдайларда «бәсекелестік» және «сенімсіздік» сөздерімен көрініс табады. Бұл мәселені шешуді «жоғарыдан» жүргізу қажет, кәсіпорынның ұйымдастыру мәдениетін айырбастау және сәйкесінше кадрлық саясатты құру керек. Ұйымның қызметкерлері және өндірістік персоналдарды қоса алғанда, кәсіпорынның әл-аухаты толығымен тұтынушыларға байланысты болатындығын ұғынуы қажет [2, 66 б.].

Сондықтан да, егер кәсіпорын клиенттердің күтімі мен талаптарына – «клиенттерге жұмыс істеуге» - сәйкес болмаса, онда жақын арада клиенттердің өз таңдауына көңілі қалуы және бәсекелестерге көңіл бөліп кетуі ықтимал. Отандық кәсіпорындардың тиімді қызмет жасауы үшін қаншалықты тиімді ұйымдастырылған сату қызметіне күш салуы жеткіліксіз болып табылады. Жаңа амалдар қажеттілігі туындап отыр, тек нарықпен қарымқатынас ғана емес, ең негізгісі - өндірісті ұйымдастыру. Басқаша айтатын болсақ, басқару философиясын өзгерту қажеттілігі туындап отыр.

Компаниялардың маркетингтік амалдарды қолдануының сыртқы индикаторы ретінде баға құру тәсілдері және өндірісті, ассортименттік қатарды, сатуды ынталандыруды жоспарлауы болып табылады.

Сонымен, маркетингтік амалдарды қолдануда баға құру, нарық тенденцияларын, қалыптасқан баға деңгейін, бәсекелестік жайларды талдау, сонымен қатар кәсіпорынның маркетингтік стратегияларын, бәсекелестік басымдылықтары және сатудың болжамдық көлемін есепке алу негізінде жүргізілуі тиіс.

Өнімнің өзіндік құнын негізге ала отырып және пайда нормасы бекітіліп, жоспарлық-экономикалық бөлімде анықталған баға бойынша амалдар жүргізу, бүгінгі күнде өзіндік аз мөлшерлі икемсіздігінен қолданысқа жарамсыз болып табылады.

Өндіріс көлемі болжамдар негізінде жоспарлануы тиіс, содан кейін ғана өндірістік күштердің оптималді жүктелуі және маркетингтік емес көрсеткіштерді есепке ала отырып біршама реттелуі қажет.

Қолда бар технологиялар мен құрылғылар жүйесіне тікелей қатаң байланыссыз, тұтынушылар талаптарын зерттеу нәтижесі негізінде, әруақыт өнімді жетілдіру және ассортиментті жаңартып отыру тиіс.

Маркетингтік амалдар компаниялардың әлеуетті клиенттерді тарту бағытында қайталанатын сұранымды ынталандыру (қолда бар клиенттерді ұстап тұру), үйлесімді тарату арналарын анықтау, кері байланыс жүйесін құру, ұйымның беделін құру және реттеу бойынша шараларды жүргізуді қарастырады [3, 97 б.].

Бүгінгі күнде бизнестің маркетингтік бағытқа көшуін тиімділікті арттырудың бір тәсілі ретінде санауға болады, ал ертеңгі күні – бұл бәсекелестік күрестегі компанияны сақтап қалу мәселесі болып табылады.

Маркетингтің амалдардың мәні, ұйымның барлық бөлімшелерінің қызметкерлері бірінші кезекте клиенттер жайын ойлауы тиіс, өз жұмыстарын олардың мұқтаждықтарын қанағаттандыру мақсатында жүргізу қажеттілігінен құрылады. Бұндай амалдардың ұстанымы келесілерден құрылады:

- тұтынушылық мұқтаждықты және мақсатты нарықты анықтау;
- бірегей маркетингтік жүйені – интегралданған маркетингті құру және мақсатты сегмент талаптарын (тауар сапасы, сұраным көлемі, ассортименті, мерзімі) максималді қанағаттандыру мақсатында барлық бөлімдердің бірлескен жұмысын реттеу;
- ұзақ мерзімдік болашаққа бағыт ұстау.

Жоғарыда аталған ұстанымдарды іс-жүзіне асыру үшін ұйымда маркетингтің ғаламдық функциялары орындалуы тиіс.

Сонымен, аналитикалық функциясы, біріншіден нарықты (даму бағытын және тұтынушыларды) зерттеу және негізгі көрсеткіштерді болжаудан құрылады; ал екінші жағынан – тұтынушылардың талаптарына сай тауарды үздіксіз жаңартып және сәйкестендіріп отыру мақсатында тұтастай кәсіпорынға және жекеше түрде өндіріске әсер етуден құрылады.

Бұл функциялардың соңын, маркетингті стратегиялық жоспарлау және ұйымның маркетингтік саясатын құру тапсырмалары құрады. Бұл функциялардың сапалы орындалуынан сату болжамының дәлдігі, баға саясатының тиімділігі, қабылданатын стратегиялық шешімдердің дұрыстылығы және де басқа көптеген жайлардың дәлме-дәлдігі тікелей байланысты болып табылады.

Маркетингтің екінші функциясы - өндірістік функциясы – яғни, жаңа тауар жасап шығаруды ұйымдастыру және ескі өнімді, сервистік қызмет көрсетуді жетілдіру, сонымен қатар бәсекеабілеттіліктің негізгі факторларының бірі ретінде өнімнің сапасын басқару болып табылады.

Үшінші функция – тауарды жылжыту. Ол сату арналарын құрудан тұрады, сонымен бірге жалпылама сұрақтарды – сервис жүйесін ұйымдастыру, келісім -шарт жайларының орындалуын бақылау, клиенттермен даулы жайларды шешу, тауарды жылжыту, сату мәселелерін шешуден құрылады.

Ескерте кететін жай, бұл мәселелерді жеке бөлімше шеңберінде шешу мүмкін емес, маркетингтік кешенді жүйені құру талап етіледі, оған кәсіпорынның көптеген қызмет бөлімдері еніп және белсенді түрде бірлесіп жұмыс жасауы тиіс. Бұл жағдайда маркетингтік жүйе ретінде, маркетингтік функцияларды орындайтын немесе функциялардың бірін орындауға тікелей әсер ететін кәсіпорынның барлық бөлімшелерінің жиынтығы қарастырылады. Сонымен, маркетингтің өндірістік функциясының бір бөлігін, мысалы, өнімді жетілдіру бойынша жұмыстарды НИОКР бөлімі немесе өндірістік бөлімше орындайды, ол өз кезегінде басшының орынбасарының немесе бас инженердің қоластында болады және маркетингке тікелей байланысы жоқ. Дегенмен де, бұндай жұмыстар маркетинг бөлімімен бірлесіп жүргізілуі қажет, яғни нарықтық мәліметтерге негізделіп, бұл тектес жұмыстарға бағыт беріп және бақылау жүргізіп отыруы тиіс.

Маркетингтік жүйені құрудың негізі, жабдықтау, өндіріс және сатудың барлық кезеңдерінде ұйымның барлық бөлімшелері бойынша шешімдерді анықтап беруші бірегей ақпараттар легі құрылуы шарт. Бұндай көзқарас бойынша маркетинг қызметіне бұрынғыға қоса үйлестіруші функциясы жүктеледі. Кешегі күнге дейін, төрт құрушыдан: өнім, баға, нарық, сатуды біріктіретін маркетингтің кешенді түсінігі болған жоқ. Қолданбалы ғылым ретінде маркетингтік дамуы нарықтың дамуымен қатар жүрді, ал түсіну көзқарастары бірде маркетингтік бір функциясына, кейде келесі функциясына ауысып отырды. Батыс елдерінің мамандары, мақсатты қою және тапсырманы шешу ұстанымын бейнелейтін төрт кезеңді бөліп көрсетеді [4, 76 б.].

Маркетингтің дамуының бірінші кезеңі, өндірістік деген атқа ие - ұйымның өндіріске бағыт ала отырып даму кезеңі. Бұл аталған даму кезеңінде қызмет атқаратын кәсіпорынның іс-қимыл жасау мақсаты, тұрақты түрде өндірістік көлемді арттыру және өндіріс көлемі бойынша үнемдеу есебінен өнімнің өзіндік құнын төмендету болып табылады. Бұл ұстанымға бағыт алушылардың пайымдауы бойынша тек бағаны төмендету есебінен сату көлемін жоғаюылатуға және тұтынушыларды қанағаттандыруға болады. Себебі баға өндіріс көлеміне тікелей байланысты жай, сондықтан да осыған сәйкес, өндіріс көлемі нарықтың қанығуының негізгі факторы болып табылады.

Маркетингтік екінші амал мынаны меңзейді, нарықтың қанығу деңгейін жоғарылатуға, сәйкесінше сату көлемін арттыруға, тек өндірілетін өнімнің сапасын жоғарылату есебінен ғана кол жеткізуге болады. Бұл бағыттағы амалдар маркетингтің өнімдік немесе тауарлық тұжырымдамасы деген атқа ие. Дамудың бұл кезеңінде кәсіпорын, технологияны жетілдіру және біршама сапалы өнімді, яғни жаңа

тауарды жасауды қаржыландыруға көптеген қаражаттарды сала отырып өндірілетін өнімнің сапасын арттыруға тырысады. Бұл көбіне баға бойынша залалға алып келеді.

Маркетингтің дамуының үшінші кезеңі сату тұжырымдамасы атымен танымал. Бұл жағдайда ұйым өндірілетін тауарларды белсенді түрде жылжытуға бағат ұстайды, бұл ретте тауарды қалайда болмасын сатуға, тіпті клиенттермен байланыстың болашағына залал келтірген жайладың өзінде де, осы бағытқа күш салынады. Бұл ұстанымды жақтаушылардың пікірі бойынша, тұтынушыны мәжбүрлемеген жағдайда, олар ешқашан тауарды сатып алмайды. Бұл жағдайда, сатып өткізудің мәні жойылады, сондықтан ұйымдағы басымдылық іс-қимыл, алдыңғы екі кезеңді де қоса алғанда, өндірістік бөлімшелерге тиесілі болады. Бұл кезең, барлық мүмкіндіктерді қолдана отырып сату жүйелерін құру, агенттік сауданы (коммивояжерлікті) дамыту, жарнамаға көп көлемді қыржы салу жолымен құрылады [5, 55 б.].

Жоғарыда аталған әрбір кезеңдегі жүргізілетін жайлардың уақыт аралығының едәуір қысқалығын есепке алмағанда, маркетингтің дамуындағы бұл бағыттар отандық кәсіпорындарға да тән.

Отандық кәсіпорындар келесідей ұстанымды қарастырады:

1) саясатта, экономикада, қоғамда және технологиялардағы қарым-қатынастық ортаның өзгерістеріне әруақыт бейімделу;

2) тәтті тағамдар өнімдерін өндіру бойынша стратегияларды құру. Бұл жерде айта кететін болсақ, өнімді таңдау кезінде тек қана сұранымды ғана есепке алу қателік. Кәсіпорында өндірілетін әртүрлі өнімдерді өндіру бойынша жалпы операцияларын, тұтынушыға дейін өнімдерді жеткізудің жалпы арналарының мүмкіндіктерін бекітуді анықтау қажет ж.т.б. Бұндай амалдар өндірістік және өнімді сату шығындарын қысқартуға, өндірістік және қоймалық алаңдарды максималді тиімділікпен қолдануға мүмкіндік береді.

3) Кәсіпорынның мүмкіншілігіне байланысты шешімдер қабылдау. Соңғысына келесідей жайлар тиесілі:

- адамдар ресурсы – жұмыскерлердің шеберлігі, білімділігі және кәсіпқойлығы. Бұл жағдайда олар тұтынушылардың талаптарын және тәтті тағамдар дайындаудың технологиялық заңдарын қабылдай білуі мен іс-жүзіне асыру мүмкіндіктері тарапынан бағалауы тиіс;

- өндірістің материалдық факторлары – жабдықтар, ғимараттар, шикізаттар, материалдар, жанармай ж.т.б. Олар техникалық жағдайына, даму деңгейіне және қолданылуына, оларды иемдену формасына (жалға алу, жекеменшік, акционерлік) байланысты қарастырылуы қажет;

- технологиялық және ұйымдастыру ресурстары – жетік технологиялар, патенттер мен лицензиялар, өндірісті және кәсіпорындағы еңбекті ұйымдастырудың ілгерлемелік деңгейі.

Дәстүрлі амалдар кезінде материалдармен, шикізаттармен қамтамасыз етуді ұйымдастыруға, көп жағдайда барлығын біршама төмен бағамен сатып алуға болатын жабдықтаушылар тізімінен таңдау жасайды. өндірушілер бағаны төмендету мақсатында, жабдықтаушылар мен қосалқы медігерлерді өзара бәсекелестіруге әсер етуге тырысады. Көпшілікке танымал «Mars» фирмасы, жабдықтаушылар үшін қандайда бір кепілдік нарығын құра отырып, бірнеше жабдықтаушымен ұзақ мерзімдік қатынастар құрады, яғни ұзақ мерзімді шарт жасасу жүйесінің аналогын құрады, бұл ортада бәсекелестік барлық жайларды қамтитын болып табылмайды. Ол тек, бір уақытта жоғары сапаны, қалыпты жеткізіп отыруды, өндірістің икемділігін және төмен деңгейлі шығындарды қамтамасыз етуші тиімді қосалқы медігерлердің үлесіне ресурстар немесе тапсырыстар үлесін қайта бөлудің бір элементі ретінде саналады.

Басқаша айтатын болсақ, жетекші фирмалар үшін жабдықтаушылар мен қосалқы медігерлер сол кәсіпорынның өндірістік бөлімшесі ретінде қарастырылады. Бұл дегеніміз қорытындылай келгенде, фирмалардың шикізатпен, материалдармен қамтамасыз етілуінің «дәл және қажетті уақытта жеткізу» жүйесіне көшуіне мүмкіндік береді. Бұның нәтижесінде, қоймалық орындар саны кемиді, ал негізгісі тауарды жасап шығарушыда, сондай-ақ тұтынушы ықпал ететін өндірістік қор көлемі төменгі шегіне дейін қысқарады. Бұл дегеніміз, кәсіпорындар технологияларды немесе өндірісті ұйымдастыруды жетілдіру бойынша өзінің жабдықтаушыларына көмек көрсетуі тиіс деген сөз. [6, 51 б.].

Мәселені шешудегі жаңаша көзқарастың мәні, бұл дегеніміз өндірістегі жетілдірулер тұрақты негізде іс-жүзіне асырылып отырылуы тиіс. Бұл жай барлық жағдайда өндірістік бағдарламаны жоспарлауға, сондай-ақ инновациялық үдерісті жүргізу тактикасынада жатқызылады. Тәтті тағамдар өндірісі саласында өркендеп келе жатқан компанияларда жыл сайын, тек бекітілген мерзімге сәйкес дайын өнімді жасау үшін қажеттілер ғана өндіріледі.

Жаңаша басқару саясаты шеңберінде кейбір кәсіпорындардың басшылары басқарудың классикалық мектебі туралы ұмыт қалдырып отырады. Мысалы ретінде қарастыратын болсақ,

шаруашылық қызметтің көптеген дәстүрлі бағалау көрсеткіштері қолданылмайды: бір жұмысшыға шаққандағы еңбек өнімділігі, өнімнің бір данасына шығындалатын жұмыс уақытының әртүрлі стандарттары: өнімділікті және өнім сапасын жоғарылату. Көп жағдайларда мына жайға көңіл бөлуіміз қажет, өнімділік және өнім сапасы бойынша пайданың негізгі бөлігін, қолданыстағы жай ретінде, техниканы сатып алу және өндіріске енгізуді (көбіне қымбат технологияларды) қолға алмай-ақ жүргізуге болады, іс жүзінде жаңа техниканы сатып алу жалпы өндірістік шығындарды көбейтуге ғана алып келуі мүмкін.

Табысты қызмет атқарып отырған компаниялардың тәжірибесін қарастыратын болсақ, жаңа техника мен технологияны енгізбес бұрын, ұйымдастыру тәсілдерін және өндірісті басқаруды қайтақұруды іс-жүзіне асырады, техникалық жаңарту шығынға алып бармасы үшін, бір кезеңде сапаны жоғарылату, өндірістің тиімділігі мен бейімділігін арттыру үшін барлық деңгейлерде басқарушылық ойларды енгізеді.

Бірінші ретте, өнімдерді өткізу мен сатуға, түсімді жоғарылатуға және қаржылық жағдайды жақсартуға көңіл бөлінуі тиіс. Егерде, өндірістің шығындарын кеміту есебінен пайданы жоғарылатуға бағыт ұстаған жағдайда, ерте ме кеш пе, кәсіпорын бизнестен кететін болып есептеледі, себебі барлық мүмкіншіліктерді қолданғанның өзінде, өндірістік шығындар деңгейін кемітудің өзіндік шегі болады. Сондықтан да, сату көлемін арттыру есебінен түсімді жоғарылату бағытын ұстанған дұрыс [7, с.81].

Тәжірибе жүзінде бұл дегеніміз, әрбір сауда және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары тұтынушыларға қалыпты өндірістік шығындармен сол көлемдегі бағаға сай, біршама жоғары сапалы немесе қандай-да бір жаңа қасиеттерге ие тауарларды ұсынуға тырысуы қажет. Біздің көзқарасымыз бойынша, осы бағыт сауда және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының сауда көлемін және түсімін үздіксіз ұлғайтуын қамтамасыз етеді. Сату көлемінің жоғарылауы өндіріс көлемінің жоғарылауын жорамалдайды, яғни бір жағынан еңбек өнімділігін арттыру есебінен, ал екіншіден қосалқы өндірістік қаржыларды тарту арқылы қамтамасыз етіледі. Қарастырылып отырған сауда және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны жағдайында, көбіне өндірістің жоғары шектік көлемін анықтауда, шектік түсімдердің өсуі заңдылығын басшылыққа алу керек.

Бұл сұрақты шешу кезінде негізінен, ақшалай қаржылардың келіп түсу мерзімінің мүмкіндігінше кемуіне көңіл бөлу қажет, себебі бұл айналым қорлары көлемінің төмендеуіне алып келеді.

Өндірілетін өнімнің номенклатурасы мен ассортиментіне жүйелі түрде талдаулар жүргізу. Бұндай талдаулар айналым қорларының көлемі талап ететіндей пайда алу тұрғысынан қажет, яғни номенклатура мен ассортименттің үйлесімді құрылымы деген сөз. Үйлесімділік белгісі, пайданы максималдау мен айналым қорларының көлемін минималдау болып табылады.

Тәуекелдерді бөлшектеу, кәсіпорынды сақтап қалудың бір шарасы ретінде саналады. Сөзге тиек етіп отырғанымыз, кәсіпорын қызметін сақтап қалу мақсатында, әсіресе нарықтың қолайсыз конъюнктураға ие жағдайында, өздерінің іс-шараларын бір өнім шегінде емес, бірнеше өнімге, бір ғана нарықта емес, бірнеше нарыққа шығуына шоғырландыруы қажет.

Осылайша, бұл ұстаныммен жүру біздің ойымызша, кәсіпорынға, оның ішкі мүмкіндіктеріне жауап беретін, нарық талаптарына сай келетін жоғары сапалы өнімді өндіру және оны сату бойынша шаруашылық жүйесін құруға мүмкіндік береді. Бұл мақсатқа қол жеткізу келесідей факторларға байланысты болып табылады:

- минималді шығынмен максималді өндіріс көлемін, сонымен бірге нарық талабына жауап беретін, өнімнің сапасы мен өндірілу мерзімін қамтамасыз ететін өндірістік үдерісті үйлесімді таңдау;
- сатуды кеңейту мен жоғары түсімді алу бағытында өнімдерді сатып өткізу;
- айналым капиталын үнемдейді қамтамасыз ететін үйлесімді өндірістік қорды құру.

ӘДЕБИЕТТЕР

- [1] Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. – М.: Экспертное бюро. – 1998, 112 с.
- [2] Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (Серия: Теория и практика менеджмента). 2-е русское изд. – С-Пб.: Питер. – 2001. – 896 с.
- [3] Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. – Вильямс, 2002. – 1056 с.
- [4] Кристофер Энerton-Томас Ресторанный бизнес. – М.: Росконсульт, 2001.
- [5] Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр. – 2001, - 192 с.
- [6] Курашцева Н. Современное предприятие общественного питания: направление и методы эффективности работы // Казахстанская правда, 2009 - №1 – 5-7 с.
- [7] Мухопад В.И. Лицензированная торговля: маркетинг, ценообразование, управление. – М.: ИНИИЦ Роспатента, 2004. – 339 с.

REFERENCES

- [1] Kostoglodov DD, Savvidi II Marketing companies, M.: Expert Bureau, - **1998**, - 112 p. (in Russ.).
- [2] F. Kotler Marketin, Management (Series: Theory and Practice of Management), 2nd Russian ed. - Saint-Petersburg.: Peter, **2001**. 896 p. (in Russ.).
- [3] F. Kotler, Armstrong, G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing, The second European edition, - Williams, **2002** - 1056. (in Russ.).
- [4] Christopher Enerton Thomas Catering, - M.: Roskonsult, **2001**. (in Russ.).
- [5] I. Krylov Marketing, M.: Center, **2001**. 192. (in Russ.).
- [6] N. Kuraptseva Modern catering business: the direction and effectiveness of the methods, Kazakhstan truth, **2009**, №1 - 5-7 seconds. (in Russ.).
- [7] VI Muhopad Licensed trade marketing, pricing, management., M.: INITS Rospatent, **2004**. - 339 p. (in Russ.).

Жолмуханова А.Ж.¹ PhD, Associate Professor ,

Асильов Б.О.² Candidate of Economic Sciences

Тастанбекова К.Н.³, Candidate of Economic Sciences

Памуратова Н.Б.⁴ Candidate of Economic Sciences, Professor,

^{1,2,4} Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина, г.Астана

³ Таразский инновационно-гуманитарный университет, Тараз