

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі
«Кәсіпқор» Холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Анаятова И.В., Дурумова Л.,
Мамырбеков Е.М., Биджанов А.

ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ТАБЫСТЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫ ҮШІН БИЗНЕС-ЖОСПАР ЖАСАУ

1226000 - «Тамақтандыру кәсіпорындарының өнім өндіру технологиясы және оны ұйымдастыру» мамандығы бойынша техникалық және кәсіптік, орта білімнен кейінгі білім беру жүйесі үшін өзектендірілген типтік оқу жоспарлары мен бағдарламалары бойынша оқу құралы ретінде әзірленді

Нұр-Сұлтан, 2019 ж.

ӘОЖ 641/642
КБЖ 36.99 я 73
Т17

Тамақтандыру кәсіпорындарының табысты экономикалық дамуы үшін бизнес-жоспар жасау: Оқу құралы / Анаятова И. В., Дурумова Л. А., Мамырбеков Е. М., Биджанов А. Д. – Нұр-Сұлтан қ.: «Кәсіпқор» Холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы, 2019 ж.

ISBN 978-601-333-806-4

Оқу құралы 1226000 - «Тамақтандыру кәсіпорындарының өнім өндіру технологиясы және оны ұйымдастыру» мамандығына арналған «Тамақтандыру кәсіпорындарының табысты экономикалық дамуы үшін бизнес-жоспар құру» кәсіптік модулі бойынша техникалық және кәсіптік, орта білімнен кейінгі білім беру жүйесі үшін өзектендірілген типтік оқу жоспарлары мен бағдарламаларына сәйкес әзірленді.

Осы оқу құралында 1226000 «Тамақтандыру кәсіпорындарының өнім өндіру технологиясы және оны ұйымдастыру» мамандығы бойынша оқу материалдары баяндалған, сондай-ақ теориялық бөлімнен, практикалық тапсырмалардан, жобалық қызметтен, талдау кейстерінен тұрады.

Тамақ өнімдерін өндіру кәсіпорнындағы бизнес-жоспарлау мәселелеріне ерекше назар аударылды. Тамақтану саласында жаңа бизнес ашу үшін үздік идеялардың мысалдары ұсынылған.

Оқу құралы техникалық және кәсіптік білім беру ұйымдарының мамандарына, студенттерге, оқытушыларға, өндірістік оқыту шеберлеріне, сала кадрларын даярлау, қайта даярлау және біліктілігін арттыру курстарының тыңдаушыларына ұсынылған.

ӘОЖ 641/642
КБЖ 36.99 я 73

Рецензенттер:

- ҚМҚК Алматы мемлекеттік бизнес колледжі «Экономика және басқару» бейіні оқу-әдістемелік бірлестік;
- «Қазақстандық қант, азық-түлік және өңдеу өнеркәсібі ассоциациясы» ЗТБ

«Оқулық» Республикалық ғылыми-практикалық орталығымен ұсынылған

© КеАҚ Холдинг «Кәсіпқор», 2019

«Delta Consulting Group» ЖШС аударған

© «Кәсіпқор» Холдингі» КЕАҚ, 2019 ж.

Мазмұны

	Бет
Кіріспе	4
1 бөлім. Азық-түлік кәсіпорындарындағы маркетингтік зерттеулер және тауарлық-өткізу саясаты.	6
1. Нарық түрлерін, нарық конъюнктурасының элементтерін, маркетинг мазмұны мен стратегияларын, қоғамдық тамақтанудағы маркетингтің негізгі функцияларын талдау.	6
2. Ішкі есептілік, тұтынушыларға сауалнама жүргізу техникасы.	15
3. Тауарлар мен қызметтердің бәсекелестік түрлері, сегменттеу мәселелері бойынша нарық заңдары.	23
4. Нарықтық экономика негіздері жарнаманың мәні мен міндеттері, өнімдер мен қызметтерді өткізу арналары.	31
5. Кәсіпорын өнімдері мен қызметтеріне сұраныс	41
6. Маркетингтік зерттеулер, сұраныс, негізгі бәсекелестер, жарнамалық форматтар.	45
7. Қоғамдық тамақтану саласында жаңа сервистік форматтарды әзірлеу.	49
2 бөлім. Баға саясаты мен бәсекелестік ортаны анықтау.	55
1. Бағаны анықтау әдістемесі, баға түрлері және оларды баға саясатында пайдалану, баға стратегиялары.	55
2. Сервис, қазіргі заманғы сервис принциптері, сервис түрлері ұғымдары және сервиске қойылатын талаптар	64
3. Бәсекелестік ұғымы және оның нарықтық экономикадағы рөлі.	71
4. Тамақ кәсіпорындарының өнімдері мен қызметтерінің бағасын анықтау.	73
3 бөлім. Бизнес-жоспардың экономикалық тиімділігін анықтау.	79
1. Қазақстан Республикасының «Меншік туралы», «Кәсіпкерлік қызмет туралы» Заңының түсінігі..Тамақтануды ұйымдастыру ерекшеліктері.	79
2. Қаржылық-шаруашылық қызметті ұйымдастыру бойынша тамақтандыру кәсіпорындары.	88
3. Қаржы функциялары, кредит беру принциптері, негізгі және айналым қаражаты.	93
4. Кәсіпорынның қаржы-шаруашылық қызметі, өндіріс және айналым шығындарының тиімділігін есептеу.	100
5. Шикізат шығыны, кему нормалары және қалдықтар туралы анықтамалармен жұмыс істеу, аспаздық тағамдар мен тамақтандыру кәсіпорындарының өнімдері рецептураларының жинағын қолдану.	106
6. Пайданың бір бөлігін әр түрлі қорларға аудару нұсқаулықтарымен жұмыс, бюджетке табыс салығын есептеу және төлеу тәртібі туралы.	111
7. Жұмыс анықтамалықтарына, тарифтік ставкалары бойынша еңбек ақы, коэффициенттерімен үстемеақы төлеуге берілетін біліктілік анықтамалықтарына, лауазымды сипаттамалары.	116
8. Бизнес-жоспарлау және бизнес-жоспардың құрылымы.	122
Қорытынды	127
Қолданылған әдебиеттер тізімі	128

КІРІСПЕ

Тамақ өнімдерін өндіру ауыл шаруашылығы өнімдерін, орман өнімдерін және балық аулау шаруашылығы өнімдерін тамақ өнімдерін өндіру үшін қайта өңдеуді қамтиды. Бұл қызмет көбінесе сол немесе өзге дәрежеде үлкен немесе аз көлемдегі жанама өнім өндірумен байланысты.

Өңдеу өнеркәсібіне енгізілген кәсіпорындар (тамақ өнімдерін өндіру) - бұл машиналар мен жабдықтарды әдетте пайдаланатын кәсіпорындар (фабрикалар, зауыттар). Қол еңбегін пайдаланатын және саудада өнімді өткізетін жеке (қолөнер) өндіріс де өңдеу өнеркәсібіне жатады.

Тамақ өнімдерін өндіру бірліктерімен:

- өз материалдарын өңдеу;
- қосалқы мердігерлік негізінде өз материалдарын өңдеу;
- заңды негізде материалдарды тұтас өңдеуді жүзеге асыру (меншікті немесе жоқ) және өнімнің негізгі бағытын сақтау;
- қосалқы мердігерлік негізінде жоғарыда аталған қайта өңдеу процестерін жүзеге асыру.

Өндірілетін өнім тұтынуға дайын болуы мүмкін немесе кейіннен өңдеу үшін жартылай фабрикат болуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтану саласында бизнесті ұйымдастыру идеясы әрдайым жеткілікті перспективалы болды, өйткені адам үшін тамақтануға қажеттілік - негізгілердің бірі. Әрбір ұйым өз қызметінен бастап, қаржылық, материалдық, еңбек және зияткерлік ресурстарға, оларды алу көздеріне деген қажеттілікті анық көрсетуі, сондай-ақ фирманың жұмыс процесінде ресурстарды пайдаланудың тиімділігін нақты есептей білуі тиіс.

Кәсіпкерлік нысандарының барлық алуан түрлілігі кезінде әлеуетті қиындықтар мен қауіптерді уақтылы дайындау және айналып өту үшін қажетті коммерциялық қызметтің барлық салаларында іс жүзінде қолданылатын негізгі ережелер бар, осылайша қойылған мақсаттарға қол жеткізу тәуекелін азайту.

Жұмыс істеп тұрған және дамушы кәсіпорындарға инвестицияларды, оның ішінде шетелдік инвестицияларды тарту проблемасы маңызды міндет болып табылады. Бұл үшін инвестицияларды талап ететін жобаларды (ұсыныстарды) ресімдеуді дәлелдей отырып, негіздеу қажет. Осы және басқа да мақсаттар үшін бизнесті ашудың бизнес-жоспары қолданылады.

Бұл оқу құралы "Тамақ кәсіпорындарының табысты экономикалық дамуы үшін бизнес-жоспарды құру" студенттерге өз бизнес-жоспарын әзірлеу, басқару құзыреттілігін дамыту, тамақ өнімдерін сапалы дайындауды қамтамасыз ету үшін негіз болуы тиіс. Оқу құралының міндеті-бизнес жоспарлаудың қазіргі концепцияларын, функцияларын, әдістері мен модельдерін баяндау ғана емес, сонымен қатар тәжірибелік бағытталған тапсырмалар арқылы студенттерді практикалық дағдыларға үйрету.

Экономикадағы заманауи инновациялар, еңбек нарығындағы өзгерістер студенттерге проблемаларды шешу үшін жағдайды және ақпаратты талдауға, бағалауға, жаңа жағдайларда бар тәжірибені креативті пайдалануға, нарықта

белсенді болуға мүмкіндік беретін дағдыларды меңгерудің қажеттілігін негіздейді.

Оқу құралы студенттердің сабақ уақытында өзара қарым-қатынасын қамтамасыз етіп қана қоймай, олардың өзара оқыту процесін ынталандыруға бағытталған. Ол үшін әртүрлі құрамдағы топтарда жұмыс істеу үшін тапсырмалар қарастырылған. Тамақтану кәсіпорындарының нақты талаптарына байланысты алынған білімді іс жүзінде қолдануға бағытталған стандартты емес тапсырмалар бар.

Оқу құралы қарапайым, студенттерге түсінікті тілмен жазылған, сызбалар және суреттермен безендірілген. Оқу материалын құру білім беру мазмұнының қазіргі талаптарына негізделеді: әр тақырып үшін бағалаудың нақты критерийлері жазылған. Әрбір студент тақырыпты зерттеуден бастап, оның нені үйренетінін және қандай дағдыларды алатынын нақты түсінеді. Оқу құралы жаңа буын оқулығы болып табылады, онда қазіргі заманғы білім беру бағыттары берілген: жаңғырту, үздіксіздік, білімнің практикалық бағыты, тұлғаның функционалдық сауаттылығын арттыру.

1 БӨЛІМ. АЗЫҚ-ТҮЛІК КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖӘНЕ ТАУАРЛЫҚ-ӨТКІЗУ САЯСАТЫ

1.1 тақырып. НАРЫҚ ТҮРЛЕРІН, НАРЫҚ КОНЬЮНКТУРАСЫНЫҢ ЭЛЕМЕНТТЕРІН, МАРКЕТИНГ МАЗМҰНЫ МЕН СТРАТЕГИЯЛАРЫН ТАЛДАУ. ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ ФУНКЦИЯЛАРЫ.

*Іс-қимылсыз жоспарлау-бұл арман.
Жоспарлаусыз әрекеттер-бұл қорқыныш.
Жапон халқының сөзі*

ГЛОССАРИЙ

Бизнес-жоспар-бұл болашақ кәсіпорынның барлық негізгі аспектілерін сипаттайтын, тап болуы мүмкін барлық проблемаларды талдайтын, сондай-ақ осы проблемаларды шешу тәсілдерін айқындайтын құжат.

Кәсіпкерлік-заңда белгіленген тәртіппен дара кәсіпкер ретінде тіркелген тұлға өз тәуекеліне дербес жүзеге асыратын мүлікті пайдаланудан, тауарларды сатудан, жұмыстарды орындаудан немесе қызметтерді көрсетуден жүйелі түрде пайда алуға бағытталған қызмет.

Стартап-бұл жаңадан құрылған компания (мүмкін, тіпті заңды тұлға ретінде жаңа инновациялық идеялар негізінде не пайда болған технологиялар негізінде өзінің бизнесін құратын жеке тұлға).

Нарық-бұл мен қарым-қатынастарына және барлық игіліктер мен қызметтердің ақылдылығына негізделген шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы экономикалық байланыстар жүйесі.

Конъюнктура-бұл сұраныс пен ұсыныстың белгілі бір арақатынасымен, сондай-ақ баға деңгейімен, тауарлық қорлармен және т. б. сипатталатын белгілі бір уақыт кезеңіндегі нарықтағы экономикалық жағдай.

Стратегия - бұл ұйым қызметінің саласына, құралдары мен нысанына, ұйым ішіндегі өзара қарым-қатынас жүйесіне, сондай-ақ ұйымның қоршаған ортадағы оның мақсаттарына әкелетін позициясына қатысты ұзақ мерзімді сапалы-белгілі бір даму бағыты.

Маркетинг-ұйымдастыру функциясы және сатып алушыларға өнімді немесе қызметтерді құру, жылжыту және ұсыну үдерістерінің жиынтығы, олармен ұйым үшін пайдасымен өзара қарым-қатынасты басқару.

Қажеттілік-адамның бір нәрсе жетіспеу сезімі.

Қажеттілік-индивидтің мәдени деңгейі мен тұлғасына сәйкес ерекше нысанды қабылдаған қажеттілік.

Сұраныс-сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік.

Тауар-қажеттілікті немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын, нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін ұсынылатын нәрсенің бәрі тауарға жатады.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Нарық-бұл дайындаушылар мен сатып алушыларға тауарларды сатып алу-сатуды айырбастауға мүмкіндік беретін құрылым. Нарықта тауардың түпкілікті бағасы мен санының шешуші факторлары тұтыну сұранысы болады. Нарықты анық түсіну үшін бәсекелестік маңызды рөл атқаратын болады, бұл ретте өндірушілер тауар сапасы бағасының манипуляциясы немесе қызметтер көрсету арқылы нарықтағы өз позицияларын нығайтады. Нарықтардың көптеген түрлері бар, бірақ белгілі бір белгілер оларды экономикалық мақсаты мен кеңістіктік белгілері бойынша жекелеген топтарға топтастыруға мүмкіндік береді.

Нарықтық объектілердің экономикалық мақсаты бойынша тауар нарығы, ақпарат нарығы, қаржы нарығы және еңбек нарығы бөлінеді.

Тауар нарығы тұтыну нарығын, өндіріс құралдары нарығын қамтиды.

Тұтыну нарығы азық-түлік және азық-түлік емес тауарлар нарығын, тұрғын үй нарығын, өндірістік емес мақсаттағы ғимараттар нарығын қамтиды.

Өндіріс құралдарының нарығы өндірістік ғимараттар нарығынан, еңбек құралдары нарығынан, шикізат, материалдар нарығынан, өндірістік мақсаттағы басқа да энергия, пайдалы қазбалар нарығынан тұрады.

Аумақтық белгісі бойынша (нарықтық кеңістікті қамту аймағына байланысты) нарықтар жергілікті (жергілікті), ұлттық (ішкі), әлемдік (сыртқы) болып бөлінеді.

Жергілікті нарық елдің бір немесе бірнеше аудандарымен шектеледі. Ұлттық нарық алмасу саласын, бүкіл ұлттық аумақты қамтиды. Әлемдік нарық халықаралық алмасу саласын қамтиды.

Ұлттық және әлемдік нарықтың құрамында өңірлік (аймақтық) нарықтар бөлінуі мүмкін.

Жұмыс істеу тетігі бойынша нарықтар бар:

- еркін-тікелей байланыстар нәтижесінде еркін бәсекелестік негізінде сатып алу-сату процесінің тәуелсіз қатысушылары сату көлемі мен бағасын өздері белгілейді;

- монополияландырылған — өндіріс және айналым шарттарын бір өндіруші (сатушы) немесе олардың тобы анықтайды;

- реттелетіндер-нарықтық қатынастарды реттеудегі жетекші рөл мемлекетке тиесілі, ол ықпал етудің түрлі экономикалық тетіктерін пайдаланады.

№	Түрлері	Кіші түрлері
1	Экономикалық мақсаты бойынша	Тауарлық
		Қаржылық
		Еңбек
2	Аумақтық белгісі бойынша	Жергілікті
		Ұлттық
		Әлемдік

3	Жұмыс істеу тетігі бойынша	Еркін
		Монополияланған
		Реттелетін
4	Қанығу дәрежесі бойынша	Тепе-теңді
		Тапшы
		Артық
5	Нарықтық алмасуды ұйымдастыру бойынша	Көтерме
		Бөлшек
		Экспорттық
		Импорттық
6	Жеке меншік нысандары бойынша	Жеке
		Кооперативтік
		Мемлекеттік
7	Заңдылықты сақтау дәрежесі бойынша	Заңды
		Заңсыз

1 кесте. Нарық түрлері

Нарықты талдау кәсіпорынның ондағы жағдайын анықтауға, саладағы бәсекелестерді анықтауға және бәсекелестік деңгейін бағалауға, тұтынушылардың тауарға (қызметке) қажеттілігі мен сұранысын зерделеуге, сондай-ақ тауардың перспективаларын болжауға және қызмет бағыттарын айқындауға мүмкіндік береді.

Нарықты талдау:

- нарық параметрлерін анықтау, онда кәсіпорынның жағдайын анықтау; анықтау бәсекелестер және бәсекелестік деңгейін бағалау;
- тұтынушылардың тауарға (қызметке) қажеттілігі мен сұранысын зерделеу);
- тауарды, оның нарықтағы орнын және олардың сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесін зерттеу;
- тауардың перспективаларын болжау (моделдеу) ;
- сатып алушылардың өзгермелі қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында қызмет бағыттарын анықтау.

Нарықты талдау - бұл бизнес стратегиясы мен тактикасын (қазіргі уақытта да, болашақта да), нарық конъюнктурасын және бәсекелестік жағдайын болжау — талдаудың аса маңызды элементтері үшін негіз.

Нарық конъюктурасы-бұл сұраныс пен ұсыныс деңгейлерімен, нарықтық белсенділікпен, бағалармен, сату көлемдерімен сипатталатын нарықтағы экономикалық жағдай. Нарықтағы жағдай нарықтың конъюктурасына, яғни сұраныс пен ұсыныстың жағдайына байланысты.

Нарық конъюктурасы-бұл сұраныс пен ұсыныс, бағалар мен тауарлық қорлар қозғалысы, салалар бойынша тапсырыстар қоржыны мен басқа да экономикалық көрсеткіштер арасындағы арақатынасты қамтитын қалыптасқан экономикалық жағдай. Басқаша айтқанда, нарық конъюктурасы-бұл қазіргі уақытта нарықта қалыптасқан нақты жағдай

немесе уақыттың шектеулі бөлігі, сондай-ақ осы жағдайды айқындайтын шарттардың жиынтығы.

Маркетинг стратегиясы — бұл әзірленген зерделеу негізінде тұтыну сұранысының конъюктурасы іс-қимыл бәсекелестер, жалпы бағыт-компания қызметінің белгілі бір кезеңі шешуге мүмкіндік беретін негізгі міндеттері компанияның ескере отырып, өзінде бар ресурстарды жағдайында өзгеріп отыратын нарықтық жағдай. Маркетингтің қалыптасқан стратегиясы тиімді болу үшін, адамдардың қажеттіліктері арасындағы өзара іс-қимыл заңдылықтарын талдай отырып, жағдайларды модельдеу қажет: сұраныс, компания қажеттіліктерімен бәсекелестер өнімінің сапасы, оның қабілеті және сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және нақты өзгерістердің қажеттілігін анықтау.

Маркетинг стратегиясы төрт бағытты қамтиды: тауар,баға, тарату арналары және жылжыту тәсілдері. Маркетинг стратегиясы әртүрлі және мынадай негіздер бойынша жіктеледі: өндірістік-технологиялық өлшем бойынша, тауарлық-нарықтық немесе географиялық детерминациялануы бойынша, тауарды нарықта жылжыту реттілігі бойынша, халықаралық нарықтарға кіру немесе бәсекелес компаниялармен өзара іс-қимыл тәсілдері бойынша. Компанияның өндірістік-технологиялық өлшеміне байланысты "технологиялық итермелеу" стратегиясын, "нарықтық тартылу" стратегиясын немесе шығындарды төмендету стратегиясын тиімді қолданады. Географиялық детерминация өлшемі бойынша маркетинг стратегиясы Ұлттық (ірі елдер), өңірлік, көпұлтты, жаһандық болуы мүмкін. Тауар-нарықтық детерминациялану өлшемі бойынша маркетинг стратегиясы нарықты дамытуға (жаңа нарықтардағы сату көлемін ұлғайтуға), тар ассортиментке, әртараптандыруға (шоғырланған, көлденең, конгломератты болып табылады), ассортиментті кеңейтуге немесе тұтынушыларды дараландыруға бағытталуы мүмкін. Тауарларды нарықтарға жылжыту реттілігі бойынша маркетинг стратегиясы барлық қолжетімді нарықтарға бір мезгілде кіруде немесе біртіндеп (маркетингтің каскадтық стратегиясы) бола алады. Бірінші нұсқада компания кіру кезеңінде үлкен қаражат салып, агрессивті баға және жарнама саясатын жүргізеді. Мұндай стратегия маркетинг мүмкін ірі компаниялар үшін, ал орташа және ұсақ бизнес иелері каскадты стратегияны игере отырып, нарыққа бірте-бірте жайлап қолданады.

Филипп Котлер алмасу арқылы қажеттіліктер мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі ретінде маркетингті анықтады. Питер Друкер маркетингтің негізгі мақсатын - өткізу бойынша күш-жігерді қажетсіз етуді тұжырымдады. Мақсаты -тұтынушыны жақсы танып, тауар немесе қызмет соңғысына дәл келетін және өзін-өзі сататын болатынын түсіну.

Маркетингтің мақсаты: өткізуді ынталандыру. Экономикалық тиімділікті арттыру баға сұранысын зерделеуді және болжауды, өнімнің жаңа түрлерін құру жөніндегі ұйымды, жарнаманы, фирма ішінде жоспарлау мен қаржыландыруды үйлестіруді қамтиды.

Маркетинг міндеттері:

- ✓ сұранысты қалыптастыру және ынталандыру;
- ✓ қабылданатын басқарушылық шешімдердің негізділігін қамтамасыз ету;
- ✓ сату көлемін, нарықтық үлес пен пайданы кеңейту.

Маркетингтің дамуы оның тұжырымдамасының дәйектілігіне байланысты.

Маркетингтің негізгі функциялары болып табылады:

- ✓ Аналитикалық функция.
- ✓ Өндірістік функция.
- ✓ Өткізу функциясы (сату функциясы).
- ✓ Басқару, коммуникация және бақылау функциясы.

Маркетингтің негізгі принциптері:

- ✓ Нарықтық қажеттіліктерді қанағаттандыру;
- ✓ Максималды пайда алу;
- ✓ Фирманың әр түрлі бөлімшелерінің күшін біріктіру;
- ✓ Ресурстарды мұқият есепке алу және ұтымды пайдалану.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1. Тапсырма. Мәтін ақпаратына сүйене отырып, төменде келтірілген ұсыныстардың қайсысы мәтіннің мазмұнына сәйкес келетінін, қайсысы сәйкес келмейтінін және мәтінде не туралы айтылмаған екенін анықтаңыз, 2-кестенің тиісті бағанына «✓» қойыңыз.

№	Тұжырым	Мәтін мазмұнына сай	Мәтін мазмұнына сай емес	Мәтінде мұндай ақпарат жоқ
1.	Филипп Котлер алмасу арқылы қажеттіліктер мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі ретінде маркетингті анықтады.			
2.	Нарықтағы жағдай нарықтың конъюнктурасына, яғни сұраныс пен ұсыныстың жағдайына байланысты.			
3.	Ұлттық нарық халықаралық алмасу саласын қамтиды.			
4.	Нарықтық объектілердің экономикалық мақсаты бойынша тауар нарығы, ақпарат нарығы, қаржы нарығы және еңбек нарығы бөлінеді.			

5.	Әлемдік нарық ұлттық аумақтағы алмасу саласын қамтиды.			
6.	Жоспарлау-маркетингтік бағдарламаны әзірлеу, маркетинг кешенін жоспарлау.			

2 кесте. Тұжырымдар

2 тапсырма. Әр түрлі тауарлар мен қызметтерді қанағаттандыратын сатып алушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін анықтаңыз.

3 кестені толтырыңыз.

Шағын топтарға біріктіре отырып, кестедегі ақпаратты талқылаңыз және сұраққа дәлелді жауап дайындаңыз:

Кестеде ұсынылған қандай тұтыну қажеттіліктері тауарлар/қызметтер қанағаттандырылады?

№	Тауар/қызмет	Қажеттілік
1.	«Сан Саныч» тұшпарасы	Аштықтың тез жойылуы (физиологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыру)
2.	«Nike» кроссовкалары	Бірнеше қажеттіліктерді қанағаттандыру: спортпен айналысуға ыңғайлы аяқ киім, сәнді аяқ киім (физиологиялық және әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандыру)
3.	«Шешендік шеберлік» курсы	
4.	«Бистро» кафесінде кешкі ас	
5.	«Алматы» мейрамханасында кешкі ас	
6.	Колледждегі оқу	

3 кесте. Қажеттілік пен тауар қатынасы

ТАЛДАУҒА АРНАЛҒАН СИТУАЦИЯ

3 тапсырма. Жеке тәжірибе мен сабақ ақпаратын қолдана отырып, маркетинг түрлерінің жіктелуін толықтырыңыз, 4-кестені толтырыңыз. Сізге белгілі жіктеудің басқа критерийлерін қолдануға болады. Шағын топтарда нәтижелерді талқылаңыз және қорытынды жасаңыз: нақты жағдайларда маркетинг бағытын таңдауға не әсер етеді. Спикердің баяндамасын 1-2 минут осы тақырыпқа дайындаңыз.

Жіктеу талаптары	Маркетинг түрлері
Қолдану саласы бойынша	Халық тұтынатын тауарлар маркетингі
	Өндірістік-техникалық мақсаттағы өнім маркетингі
	Қызметтер маркетингі
Ұйымның мақсаттары бойынша	Өнімге бағытталған маркетинг
	Тұтынушыға бағытталған маркетинг

Пайда алу сипаты бойынша	Коммерциялық маркетинг
	Коммерциялық емес маркетинг
Кәсіпорынның көлемі бойынша	Ірі кәсіпорындардың маркетингі
	Орта кәсіпорындардың маркетингі
	Шағын кәсіпорындардың маркетингі
Болжанатын болашақ бойынша	Заманауи маркетинг
	Стратегиялық маркетинг
.....
.....

4 кесте. Маркетинг түрлерінің жіктелуі

ТАЛДАУ ҮШІН КЕЙС

Кейсті оқып, оған тапсырманы орындаңыз.

Бизнес-идеялардың мысалдары

№ 1 Идея: балаларды қарау.

Үйде балаларды қарау бойынша бизнесті бастау үшін, балалар мен қауіпсіз үй жағдайында кейбір тәжірибе болу керек.

Егер балалар саны белгілі бір саннан аспаса, көп жағдайда сізге үйде күтуші ретінде жұмыс істеу үшін арнайы лицензия қажет емес (бірақ сертификаттар, әрине, жақсы болады). Қазір ата-аналар көп уақыт бойы жұмыс істеуге тиіс, сондықтан балаларды үйде қарау қызметі шағын бизнес үшін тамаша идея болуы мүмкін, сонымен бірге сіз де уақытылы өз балаңызға да көңіл бөле аласыз.

№ 2 Идея: көгалдарды қию.

Сіз бизнес үшін жаңа идея ретінде сіздің төңірегіндегі көршілеріне газондарды күту бойынша қызметтерді ұсына аласыз. Сізге қажетті жерге оңай жету үшін тек шөпті қию құралы және көлік қажет.

№ 3 Идея: тапсырма бойынша қызметтер.

Іскер адамдарға күнделікті тұрмыс жағдайын орындау үшін жиі көмек қажет. Сондықтан, қызмет көрсетуді тапсырма бойынша ұйымдастыра отырып, сіз дүкеннен сатып алу, заттарды химиялық тазалауға жеткізу және басқа да ұсақ жұмыстар сияқты қызметтер үшін ақша ала аласыз.

№ 4 Идея: үйлену кеңесі.

Егер сіз оқиғаны ұйымдастыру және жоспарлау ұнаса, үйлену компаниясының мекемесі ретінде нөлден бизнес үшін осындай идеяны пайдаланыңыз. Негізінен сіз жоспарлаумен айналысуыңыз керек, әр түрлі жеткізушілер мен мердігерлерге көмектесу керек.

№ 5 Идея: тамақты көтерме дайындау.

Сіз пісіру байланысты шағын бизнес үшін идеяны пайдалана аласыз. Сіз үйде әртүрлі десерттер жасай аласыз, содан кейін оларды жергілікті бөлке немесе мейрамханаларға сатасыз. Бұл жақсы табуға көмектесетін нөлден бастап бизнес үшін қызықты идея ғана емес, ол жақсы көретін нәрсе жасай отырып, сондай-ақ толыққанды мейрамхананы құруға инвестиция бұрын өз аспаздық шедеврлерін сынап көрудің тамаша тәсілі.

Бірақ сату үшін үйде тамақ дайындауды реттейтін заңдар туралы көбірек білу қажет, ал олар өте қатаң.

№ 6 Идея: иттерді серуендету қызметі.

Егер сіз жануарлармен табиғатта болу ұнайды болса, иттерді серуендету бойынша өз қызметтерін ұсына отырып, сіздің ауданда сәл флаерстер тарата аласыз. Сондықтан сіз күрделі міндеттерді орындауды талап етпейтін бизнес үшін жаңа идея таба.

№ 7 Идея: репетиторлық

Репетитормен айналысуды және қандай да бір пән, тест немесе мамандық бойынша жергілікті студенттерді тартуды бастаңыз. Сондай-ақ, аудиторияны көп қамту үшін онлайн оқытуды өткізуге болады блог-сайтты жасаңыз.

№ 8 Идея: Сатып алуды кезінде жеке ассистент.

Жеке "шопер" қызметі киім таңдауға немесе сатып алу үшін бюджет жасауға көмек қажет адамдарды қызықтыруы мүмкін. Бизнес үшін осындай жаңа идеяны іске асыру үшін, сіз жай ғана нәрсе сатып алуды жақсы көруіңіз және сәл стиль сезімі болуы керек.

№ 9 Идея: кәдеге жарату бойынша қызметтер.

Көптеген адамдар компьютер сияқты үлкен заттарды кәдеге жаратудың проблемалы мәселелерімен бетпе-бет келгісі келмейді. Сондықтан оларға осы заттарды ақылы тиеуді және қажетті кәдеге жарату орталығына жеткізуді ұсынуға болады — сол арқылы бизнес үшін пайдалы жаңа идеяны пайдалануға болады.

Сіздің ноутбук 2019 жылы алтын көзі болуы мүмкін. Болат, мыс және компьютерлік құрауыштар - қазір олар қымбат. Сіздің ауданда және автомобильде жақсы жарнамалық науқан – бұл сатып алуды бастау немесе жай ғана металл сынықтарын алу үшін қажетті барлық нәрсе, ескі компьютерлер, электроника, картридждер және басқа да өңделетін материалдар.

№ 10 Идея: заттарды өңдеу.

Шағын бизнес үшін тағы бір идея – ескі нәрселерге екінші өмір беру. Ағылшын сөзін естуіңіз бар ма – «Бір тасталған қоқыс, ол сондай-ақ – қазына?» Бірақ сіз бұл нақты бизнеске айналдыруға болады деп ойладыңыз ба? Егер сіз суретші немесе жай ғана қолөнер қабілетіне ие болсаңыз, пайдалы тауарларға арналған үй-жайға барып, оларды жәрмеңкелерде немесе «OLX, Facebook немесе В Контакте» сияқты сайттарда сата алатын нәрселерді айналдыруға тырысыңыз. Сондай-ақ, адамдарға, мысалы, олардың ескі қажетсіз нәрселерді жаңартуды ұсына аласыз ба? Ол қайтадан трендте болу үшін сән киімін қалпына келтіру немесе ескі футболкадан құрақ көрпе жасау.

Кейске тапсырма

1. Бизнес-идеяны қалай бағалау керектігін түсіну үшін оны нақты талаптарға сәйкестігі тұрғысынан талдау қажет. Бағалау параметрлері әртүрлі болуы мүмкін (нақтылау деңгейіне байланысты). Маңызды шарттардан ерекшелуге болады:

Критериялар	Критерийге түсініктеме	Төмен – 0 балл	Жоғары – 4-5 балл
1. Бизнес идеялар туралы ақпарат көзі мен толықтығы		Тексеру қажет	Толық сенім
2. Тұтынушыларда осы тауарға қажеттіліктің болуы		Әлсіз немесе ақпарат жоқ	Өте жоғары
3. Осындай жобаларды іске асыру тәжірибесінің болуы		Жоқ	Бар
4. Патенттің, лицензияның, сертификаттың болуы		Жоқ	Бар (керегі жоқ)
5. "Ерекшеліктің" болуы (басқаларынан ерекшеленетін пайдалы)		Жоқ немесе Білмеймін	Бар
6. Өткізу нарығы		Зерттелген жоқ	Зерттелген
7. Бәсекеге қабілеттілік		Белгісіз	Басым
8. Билік органдарын қолдау және жеңілдіктер		Жоқ немесе Білмеймін	Бар
9. Мемлекеттік қаржы қаражатының болуы		20%-дан кем	51%-дан астам
10. Топтың және жетекші мамандардың болуы		50%-ден кем	75-100% бар
11. Жердің және үй-жайлардың болуы		50%-ден кем	75-100% бар
12. Негізгі жабдықтың болуы		33%-тен кем	66-100% бар
Барлығы балл			

5 кесте. Бизнес-идеяны бағалау (шағын және орта кәсіпкерлік үшін)

1. Бизнес-идеялардың бірін таңдап немесе өзіңіздің ұсынуыңыз арқылы" бизнес-идеяларды бағалау "кестесінде" критерийлерге түсініктеме " бағанын толтырыңыз. Жұмыста әр түрлі ақпарат көздерін пайдаланыңыз.
2. Критерий бойынша ұсынылған бизнес - идеялардың екеуін бағалаңыз, нәтижелерді қорытынды кестеде рәсімдеңіз, нәтижелерді екі бағыт бойынша салыстырыңыз. Шағын топтарда жеке жұмыс нәтижелерін талқылаңыз, белгілі бір қорытынды жасаңыз және бизнес-идея бойынша ұсыныстар беріңіз. Сізге қандай бизнес идея перспективалы болып көрінеді?

Қорытынды кесте

Қорытынды бағалар		Ұсыныстар
Балл саны	Баға саны "0"	
25-тен төмен	6 жоғары	Бизнес-идея едәуір түзетуді қажет етеді
26-35	5-6	Бизнес-жоспарды әзірлеу басталғанға дейін нақтылау
36-45	3-4	Бизнес-жоспар жасауды бастау керек
46-55	1-2	Бар айқын табысқа
56 және одан көп	0	Табысқа жету мүмкіндігі өте жоғары

6 кесте. Қорытынды кесте

1. Топтарда талқылап, сіздің болашақ кәсібіңізге байланысты өз бизнесіңізді ұсыныңыз. Өз идеяңызды критерий бойынша бағалаңыз. Сіздің бизнес-идеяңыздың қаншалықты перспективалы деген қорытынды жасаңыз. Курстастарыңыз үшін сіздің идеяңыздың тұсаукесерін дайындаңыз және өткізіңіз, "Қоғамдық тамақтанудың ең жақсы бизнес-идеясын" таңдаңыз.

1.2. тақырып. ІШКІ ЕСЕПТІЛІК, ТҰТЫНУШЫЛАРҒА САУАЛНАМА ЖҮРГІЗУ ТЕХНИКАСЫ

ГЛОССАРИЙ

Ішкі есептілік-бұл реттелген көрсеткіштер мен басқа да ақпараттың жиынтығы.

Пікір — бір нәрсе немесе бір нәрсе туралы пікір, біреуді немесе бір нәрсені бағалау, талдау, Талдау, жарияланымды, туындыны немесе өнімді кейбір бағалау.

Қонақ-келуші, біреулерге барып, сөйлесіп, бірге уақыт өткізу мақсатында келеді.

Мейрамхана-тапсырыс және фирмалық тағамдарды қоса алғанда, күрделі тағамдардың кең ассортименти бар қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны.

Менеджер-кәсіпорын қызметінің белгілі бір бағытына жауап беретін кәсіби басшы немесе басқарушы.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Барлық кәсіпорындарда ішкі есептілік бар, ол ағымдағы өткізу көрсеткіштерін, шығын сомасын, материалдық қорлардың көлемін, қаржы қаражатының жай-күйі мен қозғалысын көрсетеді. Компьютерлерді қолдану кәсіпорындарға барлық бөлімшелерге ақпараттық қызмет көрсетуді қамтамасыз етуге қабілетті ішкі есептіліктің бәрін қамтитын жүйелерін құруға мүмкіндік береді.

Көптеген компанияларда өткізу туралы мәліметтер күн сайын алынады. Аймақтық, өңірлік және аудандық өткізу қызметтерін басқарушылар жұмыс

күнін өзінің аумақтары бойынша өткен күннің тапсырыстары мен жөнелтімдері туралы телекс есебін ұсынудан бастайды. Әдетте есеп нақты және жоспарлы көрсеткіштердің пайызбен қатынасы туралы мәліметтерді және өткен жылдың тиісті пайыздық көрсеткіштерін қамтиды. Басқарушы компаниялар кез келген тауар, тапсырыс немесе жоба бойынша ағымдағы және өткен сату, тауарлық-материалдық қорлар туралы дереу ақпарат алады.

Арнайы компьютерлік бағдарламаларды пайдалана отырып, сауда агенттері клиенттердің тауардың болуы туралы сұрақтарына жауап бере алады. Сауда агенті жауапты алу үшін санаулы секунд жұмсайды және жағымсыз бәсекелестердің алдында айқын артықшылығы бар.

Маркетингтік ақпараттық жүйе, ішкі есептілік, ағымдағы және сыртқы, бастапқы және қайталама ақпарат, маркетингтік, зерттеулердің міндеттері, деректер банктері, модельдер, статистикалық банк.

Персоналды басқарудағы маркетингтік ақпарат-персонал маркетингі жөніндегі мамандарға маркетингтік іс-шараларды талдауға, жоспарлауға және іске асыруға мүмкіндік беретін мәліметтер алмасу жүйесі. Персонал жөніндегі маркетингтік ақпараттың негізі осы ақпараттың көздері болып табылады — оқу орындарында мамандарды шығарудың оқу бағдарламалары мен жоспарлары, коммерциялық оқу орталықтарында және еңбек биржалары жанындағы қайта оқыту курстарына арналған қосымша оқытудың оқу бағдарламалары, еңбек және жұмыспен қамту жөніндегі мемлекеттік органдар жариялайтын талдау материалдары, жұмыспен қамту қызметтерінің ақпараттық хабарламалары (еңбек биржалары), мамандандырылған журналдар мен арнайы басылымдар (мысалы. ғылыми-техникалық кітапханалар желісі, техникалық көрмелер, конференциялар, семинарлар, газеттерде экономикалық Жарияланымдар, басқа ұйымдардың, әсіресе бәсекелес ұйымдардың жарнамалық материалдары, фирмалардың тұсаукесері, оқу орындарының "Ашық есік күндерін" өткізуі, ұйымның кадр мәселелері бойынша ішкі есеп беру жүйесі, мамандардың персонал-маркетинг бойынша ұйымның әлеуетті қызметкерлерімен, сыртқы серіктестермен әңгімелесуі.

Есептік сегменттер бөлінгеннен кейін олардың қызметі туралы ақпаратты қандай форматта ұсыну мәселесін шешу қажет. Ереже сегменттер туралы ақпараттың екі түсінігін көрсетеді: бастапқы және қайталама. Олардың қайсысы бастапқы болуы тиіс деген шешім, сайып келгенде, ұйымның ұйымдық және басқару құрылымына, ішкі есептілік жүйесін құруға байланысты.

Ұйымның ұйымдық және басқарушылық құрылымы, сондай-ақ ішкі есептілік жүйесі өндірілетін тауарларға, жұмыстарға, қызметтерге де, қызметтің географиялық аймақтарына да негізделмейді.

Сегменттер бойынша бастапқы және қайталама ақпаратты қалыптастыру тәртібі ұйым басшылығының шешімімен айқындалады.

Кері байланыс ақпараты бар есептер осы есептерді пайдаланатын құрылымдық бөлімшелер басшыларының қажеттіліктеріне бейімделуі тиіс. Бұл принципке қарапайым реакция құрылымдық бөлімшенің басшысы оған не

қажет екенін анықтай алмайды. Ал егер оған қажет екенін білсе, онда басқарушы есепке алуды жүргізетін бухгалтер-талдаушының пікірінше, ол өз талаптарын қандай да бір түрде өзгерте алады және жоспарлардың орындалуы туралы есептерді жасау орындалмайтын міндет болып табылады. Басқару есебін жүргізетін бухгалтер-талдаушыларда осы мәселеге екі көзқарас бар.

Көптеген рестораторлар мен отельерлер мейрамханаға немесе қонақ үйге сапары кейін өз қонақтарын кең танымал сайттарда Пікір қалдыру сұрайды: Foursquare, TripAdvisor немесе Booking.com, сауалнама жүргізеді. Егер мейрамхананың немесе қонақ үйдің әкімшілігі мейманға оң пікір жазу туралы өтініш білдірсе - бұл күтілген болашақ қонақтарға да, әлде одан да көп мекемеге оң әсер әкелмейді.

Тұтынушылардың пікірлері туралы ақпаратты жинау әдістері

1. ПІКІРЛЕР МЕН ҰСЫНЫСТАР КІТАБЫ.

Кіре берісте ашық түрде жатқан үлкен, бояулы және көрнекті пікір кітабы-барлық мекемелерде кері байланыстың басты көзі. Қарапайым және шығынсыз құрал қонақтардың әр түрлі топтарынан күн сайын ондаған адал пікірлер жинауға мүмкіндік береді. Әдіс жақсы әмбебап-кез келген тұжырымдамаға сай келеді.

2. САУАЛНАМА.

Сауалнама-толық кері байланыс алудың көптеген жолы ұмытылған. Ең бастысы - тым көп сұрақтарды қамтымау, әйтпесе, сауалнамаға ешкім қатысғысы келмейді. Сауалнаманы әдемі және қызықты безендіру, сондай-ақ жауап беру үшін маңызды.

3. ИНТЕРНЕТТЕ ФОРМАНЫ ТОЛТЫРЫП, КЕЛЕСІ БАРУҒА ЖЕҢІЛДІК АЛ.

Қонақты белгілі бір уақыт ішінде (әдетте, 1-2 апта) сіздің сұрақтарыңызға жауап беруге мүмкіндік беретін сауалнаманың қазіргі заманғы тәсілі. Негізгі қиындық-онлайн-сауалнаманы сауатты теңшеу, бір жолғы кодтарды жеңілдік бойынша генерациялауды көздеу және оларды кейін мекемеде пайдалануды ойластыру.

4. ҮСТЕЛДЕГІ ВИЗИТКАЛАР.

Басқарушы немесе басқа да жауапты тұлғаның тікелей байланыстарын әрбір үстелде көрсету маңызды пікірлер сізді айналып өтпейтінін арттырады. Визиткаларда телефон нөмірін де, электрондық пошта мекенжайын да көрсеткен жөн.

5. ШОЛУ БЛОКНОТ.

Кейбір мекемелерде есеп блокнотқа әкеледі, онда келушілер оқу туралы әсерлерімен бөліседі. Ең бастысы-қаламды ұмытпаңыз.

6. СТИКЕРЛЕРІ БАР ТАҚТА.

Қонақтардан фидбэк алудың тағы бір жолы - "Post It"стикерлері бар арнайы тақтаға ілу. Әдіс жақсы, өйткені өзі қызықты "фишка" және мекемеге қосымша позитив әкеледі. Әрине, тақтада жазу тек Пікірлер ғана емес, бұл қорқынышты емес. Өзі таза стикерлер мен фломастерлердің болуын қадағалау маңызды.

7. МЕКЕМЕНІҢ САЙТЫҢДА ПІКІРЛЕР.

Ресми сайтта пікірлер бар бет міндетті.

8. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ РЕСМИ ТОПТАР МЕН БЕТТЕР.

Әлеуметтік желілер қонақтардан көп пайдалы ақпарат алуға мүмкіндік береді. Сіздің топыңыздың белсенділігін қолдаңыз, сұрақтар қойыңыз, тұрақты сауалнамалар өткізіңіз және т. б. және сіздің беттеріңізде қонақтардың хабарламаларына жедел жауап беру маңызды.

9. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЖЕРГІЛІКТІ ФОРУМДАР МЕН ӨҢІРЛІК БЕТТЕРДІҢ МОНИТОРИНГІ.

Көптеген адамдар сүйікті және сүйікті кафелерді қалалық форумдарда немесе жергілікті қауымдастықтарда белсенді талқылайды. Мұнда да тұрақтылық пен жеделділік маңызды.

10. ХЕШТЕГ ЖӘНЕ ГЕОЛОКАЦИЯ БОЙЫНША ІЗДЕУ.

Сіздің қонақтарыңыз өз жеке беттеріңізде мекеме туралы жазатынын білу үшін өзіңіздің хештегіңізді (әрине, олар сізде бар болса) және геолокация қызметтерін пайдаланыңыз.

11. ПІКІРЛЕР САЙТТАРДЫҢ МОНИТОРИНГІ.

Интернетте ұзақ уақыт бойы сайттар бар. Шұғыл шараларды талап ететін маңызды ақпаратты жіберіп алмау үшін оларды үнемі қарап тұрыңыз.

12. АУДИТОРИЯНЫҢ "ТҮСУ" ОРЫНДАРЫ.

Біз, мысалы, әрбір жүк көлігінің жүргізушісінде бар рация бойынша жол бойындағы дәмханалар туралы алыс ұстаушылардың пікірлерін тыңдаймыз. Осыған ұқсас университеттердегі немесе олардың жанындағы кафелер студенттік онлайн-қауымдастықтарда, ал отбасылық және балалар кафелері — сайттарда және аналарға арналған форумдарда үнемі талқыланатын шығар.

13. ПІКІР ҚАЛДЫРҒАН ҚОНАҚТАР АРАСЫНДАҒЫ БАЙҚАУ.

Әлеуметтік желілердегі мұндай байқау-мазмұнды кері байланысты оқытудың тамаша тәсілі. Байқауға қатысу үшін жай ғана "керемет!" немесе "тұндыру". Пікір конструктивті болып саналатын және ұтыс ойынына қатысуға рұқсат етілетін бірқатар критерийлерді жасау қажет. Жеңімпазды кездейсоқ сандардың генераторы арқылы таңдайды. Егер жүлде өте құнды болса, пікірлері белсендірек болады.

14. "ЖАЛҒАН" ҚОНАҚ.

Адал кері байланыс алу үшін кішігірім айлакерлік жүгіріп шешті ресторатор болды. Ол досынан нағыз қонақтардан мекеме, Ас үй немесе банкет өткізу туралы ойланбастан сұрады. Шын мәнінде, бұл басқа келушілерден кері байланыс алуға бағытталған" құпия қонақ".

15. БАНКЕТ КЛИЕНТТЕРІНЕ ҚОҢЫРАУ ШАЛУ.

Егер сіз қонақтардың үйлену тойы, банкет немесе басқа іс-шаралар туралы пікірін білгіңіз келсе, тапсырыс берушіге тікелей қоңырау шалып, оның әсерімен бөлісуін өтінген дұрыс. Бұл фидбэк алуға ғана емес, сонымен қатар жіберілген кемшіліктерді жоюға да мүмкіндік береді.

16. GOOGLE IT.

Интернеттегі ең күтпеген жерлерде қызықты пікірлер мен пікірлерді табуға болады. Оларды табу үшін кейде өз мекемесінің атауын және ол орналасқан қаланың атауын іздеу жүйесінде ұмытып кетеді.

17. ҚОНАҚПЕН ЖАНДЫ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС. Егер мекеменің тұжырымдамасы мүмкіндік берсе, ресторатор немесе басқарушы қонақтарға жеке өзі келіп, олардың шынайы пікіріне қызығушылық таныта алады. Әрбір алғысы келсе қарым-қатынас жөнінде әңгіме өрбіді, бірақ көбісі қуана-қуана шын пейілмен сөйлеседі басшысы орындары және высказут оған тілектерін білдірді.

18. ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ СҰРАСТЫРУ.

Даяшылар мен бармендер күн сайын әр түрлі үнқатысулар алады. Бірақ әрбір қызметкер жетекшімен сөйлеспейді. Олардың көпшілігі бұл ақпаратты маңызды емес деп санайды. Алайда, егер қызметкерлерге мұндай түсіндірмелердің әлеуетті пайдасын түсіндіретін болсақ, онда олар сізге қонақтардың барлық ескертулерін жеткізеді.

19. ТАНЫС АДАМДАРДАН СҰРАУ.

Қызметкерлер сіздің барлық таныстарыңыздың бәрін біле алмайды. Мұны пайдаланыңыз және достарыңыздың бақылауларыңызды бөлісуін сұраңыз. Біз, мысалы, әртүрлі бөлімшелердің қызметкерлерінен басқа нысанның жұмысында көрген кемшіліктер мен проблемалар туралы айтып беруін сұраймыз. Мұндай кері байланыс, әдетте, ең адал және өте пайдалы, өйткені ақырында, біз ортақ игілікке еңбек етеміз.

20. БАҚЫЛАУШЫНЫҢ ҰСТАНЫМЫ.

Мейрамхана қонақтарына мұқият қарау үшін ең болмаса бір күн бөліңіз. Адамдардың айналасында не айтқанын тыңдаңыз, олардың эмоциялары мен реакцияларына қарап, қандай көңіл-күймен келіп, кетіп бара жатқандарына назар аударыңыз — ең алдымен, сізге пайдалы идеялар көп келеді, сіз және өзіңіз таң.

Мейрамхана қонақтарының пікірлері мен сауалнамалары неге маңызды?:

1. Кейде қонақ мейрамханаға барудан жақсы әсер алды. Бұл қате болуы мүмкін. Қонақтарға өз пікірін білдіруге мүмкіндік беру қажет.
2. Қанша адам, сонша пікір. Мейрамхананың бірдей қонақтары жоқ. Пікірлердің әртүрлілігі мекемені алдын ала бағалау кезінде, сапар алдында объективтілік қосады.
3. Сауалнаманың нәтижелері бойынша, негізінен барлық респонденттер пікірлерді зерттеу кезінде олар өте теріс пікірлерді елемейді деп мәлімдейді. Әрине, бұл мекеме оларға қолайлы болған жағдайда.
4. Егер сіздің қонақтарыңыздың біреуі ыңғайсыз болса, сіз оның мәселелерін шешу үшін не істедік? Егер сіз оларды жедел және сапалы шешсеңіз, онда бұл пікірде үлкен ықтималдықпен көрсетіледі.
5. Егер жұмыс орнының бір проблема бар, басшыға хабардар болу қажет, бұл. Мейрамхана басшысы өз қонақтарында пікір қалдыруды және сауалнама жүргізуді сұрамаса, мәселелерді көре алмайды.
6. Бұл барлық қонақтар туралы пікір жазуды ұсына отырып, көрсету оңай. Әсіресе, егер сіз сапар басында осы қонақ сұраңыз.

Сауалнама. Сауалнама адамдарға олардың білім деңгейіне, өнімге қарым-қатынасқа, артықшылық пен сатып алу тәртібіне қатысты сұрақтар қою арқылы бастапқы ақпаратты жинау болып табылады. Сауалнама құрылымдалған және құрылымсыз сипатта болуы мүмкін; бірінші жағдайда сұралғандардың барлығы бірдей сұрақтарға жауап береді, екінші жағдайда интервьюер алынған жауаптарға байланысты сұрақтар қояды.

Сауалнама жүргізу кезінде сұралушылар тобы бір рет немесе бірнеше рет тексерулерге ұшырауы мүмкін. Бірінші жағдайда белгілі бір уақыт мезетіне арналған көптеген параметрлер бойынша осы топтың көлденең қимасы (cross-sectional study — "көлденең" зерттеу) алынады. Мысалы, журналдар мен газеттердің редакциялары өз оқырмандарын Жасы, жынысы, білім деңгейі, сабақ түрі және т. б. сияқты параметрлер бойынша бір рет іріктеп зерттеулер жүргізеді.

Екінші жағдайда панель деп аталатын бір топ белгілі бір уақыт кезеңінде бірнеше рет зерттеледі (longitudinal study — "бойлық" зерттеу). Көптеген маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде панельдердің түрлі түрлері пайдаланылады.

Бизнес, білім беруді мемлекеттік басқару органдары мен жеке компаниялар үшін құнды сапалы, сенімді және өзекті қорытындылар алу үшін сауалнама жүргізудің арнайы әдістемесі құрылды. Ол келесі өлшемдер бойынша жіктелетін бірқатар әдістерді қолдану болып табылады:

- деректерді алу тәсілі бойынша-сұхбат және сауалнама;
- өткізу формасы бойынша-ауызша және жазбаша;
- өткізу орны бойынша-тұрғылықты, оқу, жұмыс орны және т. б.;
- біліктілік деңгейі бойынша-жаппай және сараптамалық;
- респондентпен өзара әрекеттесу тәсілі бойынша-жеке және қашықтықтан.

Сауалнама жүргізудің негізгі ережелері

Зерттеу барысында респонденттен сенімді және толық ақпарат алу үшін сұрау жүргізудің қолданыстағы ережелерін сақтау қажет.

Бір мақсат-бір сауалнама. Бір сауалнамаға бірнеше тапсырма қоюға болмайды. Зерттеушінің сұрақтары зерттелетін саланың бір аспектісіне қатысты болуы тиіс, ал респонденттердің жауаптары объективті ақпаратпен, шынайы пікірлермен және пікірлермен қамтамасыз ете алады.

- Сұрақтардың оңтайлы саны. Сауалнамаға қатысуға ниет білдірушілердің жеткілікті санын алу үшін сауалнаманы өткізу ережелері сауалнама парағына қысқаша, нақты сұрақтар мен жауап нұсқаларының ең аз санын енгізуді ұсынады. Сауалнама немесе сұхбат алу үшін ең көп уақыт 5-7 минуттан аспауы тиіс.

- Оңайдан-күрделіге қарай. Сауалнаманы жүргізу ерекшеліктері сауалнамалық парақта сұрақтардың орналасу тәртібін қамтиды. Басқаша айтқанда, сауалнама аяқталғанға дейін респонденттің қызығушылығын сақтау үшін, бірінші кезекте сауалнамаға қарапайым және жеңіл, содан кейін күрделі

және қайтадан қарапайым сұрақтар қою керек. Әдетте бұл респонденттің жеке ақпаратына байланысты сұрақтар.

- Мақсатты аудитория. Сауалнаманы өткізу әдістері шынайы ақпаратты жинауға бағытталған, бұл, сайып келгенде, тиімді шешімдер әкеледі. Респонденттерді дұрыс таңдаусыз сапалы нәтижелерге қол жеткізу өте қиын. Сондықтан сауалнамаға қатысатын аудитория демографиялық, әлеуметтік, мәдени және басқа да сипаттамаларға сәйкес келетін критерийлердің белгілі бір жиынтығына жауап беруі тиіс.

Мейрамхананың әлеуетті келушілерін бірнеше жолмен зерттеуге болады:

- Мейрамханалық бизнес және қоғамдық тамақтану бойынша қолжетімді көздерден маркетингтік деректерді пайдаланыңыз.

- Сіздің мекемеңіздің сауалнамалары мен сауалнамаларын толтырыңыз.

- Әлеуметтік желілерде қонақтармен сөйлесіп, сұрақтар жасаңыз.

- Сіздің мейрамхана қонақтарымен" жанды "қарым-қатынас жасауды ұмытпаңыз.

- Сіздің қонақтарыңыздың мінез-құлқын бақылау және талдау.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

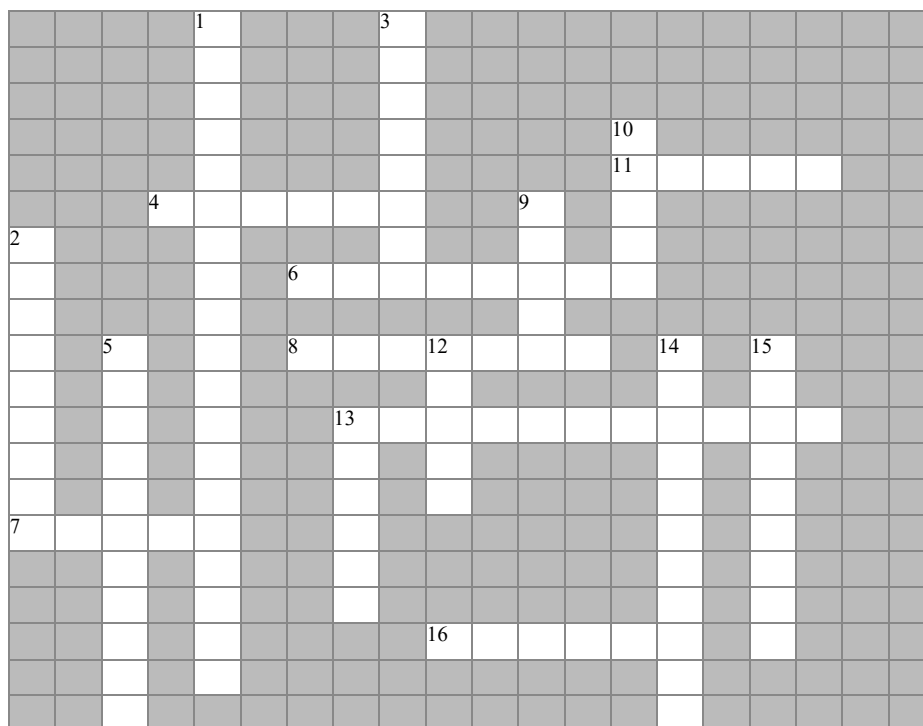
1 тапсырма. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, "Мейрамхана қызметі сапасының критерийлері" кестесінде деректерді талдауды жүргізіңіз. Жеке тәжірибені пайдалана отырып, 7 кестені өлшемдермен толықтырыңыз.

№№	Мейрамхана қызметінің сапа факторлары
1.	Сервис сапасы
2.	Тағамдардың ассортименті
3.	Тағам сапасы
4.	Интерьер дизайны
5.	Қосымша қызметтер
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

7 кесте. Мейрамхана қызметінің сапа критерийлері

2 тапсырма.

Сабақ тақырыбы бойынша терминдер мен анықтамаларды зерделеп, кроссвордты шешіңіз.



Көлденеңінен:	Тігінен:
<p>4. Тұжырымдау негізгі мақсаты маркетинг - жасауға күш өткізу қажет емес, мақсаты, сондықтан жақсы білу және түсіну клиенттің тауар, жұмыс немесе қызмет болады дәл бөлуге соңғы және сатуға өздерін өздері</p> <p>6. Кәсіпорын қызметінің белгілі бір бағытына жауап беретін кәсіби басшы немесе басқарушы</p> <p>7. Кімде-кім барады, навещает біреуді мақсатында повидаться, әңгімелесу, бірге уақыт өткізу</p> <p>8. Бұл тек құрылған компания ғана (мүмкін, тіпті емес, юр. не жаңа инновациялық идеялар негізінде не пайда болған технологиялар негізінде</p> <p>11. Бір нәрсе немесе бір нәрсе туралы пікір, біреуді немесе бір нәрсені бағалау, талдау, Талдау, жарияланымды, туындыны немесе өнімді кейбір бағалау</p> <p>13. Бұл сұраныс пен ұсыныстың белгілі бір арақатынасымен, сондай-ақ баға деңгейімен, тауарлық қорлармен және т. б. сипатталатын белгілі бір уақыт кезеңіндегі нарықтағы экономикалық жағдай.</p>	<p>1. Жеке кәсіпкер ретінде заңда белгіленген тәртіппен тіркелген тұлға өз тәуекеліне дербес жүзеге асыратын мүлікті пайдаланудан, тауарларды сатудан, жұмыстарды орындаудан немесе қызметтерді көрсетуден түсетін пайданы жүйелі түрде алуға бағытталған қызмет</p> <p>2. Ұйымдастыру функциясы және сатып алушыларға өнімді немесе қызметтерді құру, жылжыту және ұсыну үдерістерінің жиынтығы, ұйым үшін пайдалы өзара қарым-қатынасты басқару.</p> <p>3. Тапсырыс және фирмалық тағамдарды қоса алғанда, күрделі дайындалған тағамдардың кең ассортименті бар қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны.</p> <p>5. Бизнес-жоспар</p> <p>9. Адамның бір нәрсе жетіспеуі сезілетін сезім</p> <p>10. Қажеттілікті немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын нәрсенің бәрі нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін ұсынылады</p> <p>12. Бұл шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы экономикалық байланыстар жүйесі, ол мен қарым-қатынастарына және барлық игіліктер мен қызметтердің ақылдылығына негізделген.</p> <p>13. Маркетинг алмасу арқылы қажеттіліктер мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға</p>

<p>16. Бұл сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік.</p>	<p>бағытталған адам қызметінің түрі ретінде анықталды</p> <p>14. Жеке тұлғаның мәдени деңгейі мен тұлғасына сәйкес ерекше нысанды қабылдаған адам.</p> <p>15. Бұл ұйым қызметінің аясына, құралдары мен нысанына, ұйым ішіндегі өзара қарым-қатынастар жүйесіне, сондай-ақ ұйымды оның мақсаттарына әкелетін қоршаған ортадағы ұйымның ұстанымына қатысты ұзақ мерзімді сапалы-белгілі бір даму бағыты.</p>
--	---

3 тапсырма. Мейрамхана қонақтарына арналған сауалнаманы жасаңыз:

Мәзірдегі тағамдар мен сусындардың сапасы мен әртүрлілігі

- ✓ Атмосфера
- ✓ Бағасы
- ✓ Қызмет көрсету деңгейі
- ✓ Музыка
- ✓ Арнайы ұсыныстар
- ✓ Оқиғалар
- ✓ Бәсекелестер

4 тапсырма. "Мейрамханаға келушілердің таңдау принциптері" тақырыбына сауалнама ұйымдастырып, өткізіңіз. Жоспар бойынша әрекет етіңіз:

- 1 кезең - әлеуметтік сауалнама үшін фокус - топты анықтаңыз;
- 2 кезең-жұмыс гипотезасын ұсынасыз;
- 3 кезеңі - 3-4 қызықты сұрақты жасаңыз;
- 4 кезең-деректерді жинаңыз, респондентпен жеке сөйлескен кезде сұрау (сұхбат) жүргізіңіз;
- 5 кезең - алынған нәтижелерге талдау жүргізіңіз;
- 6 кезең-ақпаратты графикалық түрде елестетіңіз (диаграмма);
- 7 кезең - жиналған деректер негізінде қорытынды жасаңыз;
- 8 кезең-жұмыс гипотезасына оралыңыз, ол расталды ма?

Сауалнаманың қорытындысы бойынша презентацияны дайындаңыз, нәтижелердің графикалық суретін қолданыңыз.

1.3. тақырып. ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ БӘСЕКЕЛЕСТІК ТҮРЛЕРІ, СЕГМЕНТТЕУ МӘСЕЛЕЛЕРІ БОЙЫНША НАРЫҚ ЗАҢДАРЫ.

ГЛОССАРИЙ

Сұраныс-сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік.

Ұсыныс-тауар өндірушінің нарықтағы мінез-құлқын, оның белгілі бір жағдайларда белгілі бір уақыт кезеңінде тауар мен көрсетілетін қызметтердің қандай да бір мөлшерін өндіруге (ұсынуға) дайындығын көрсететін ұғым.

Сұраныс пен ұсыныс заңы-сұраныс Заңы мен ұсыныс Заңын біріктіретін объективті экономикалық заң.

Жоспарлау-қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін ресурстарды оңтайлы бөлу, болашақта мақсаттар (міндеттер) мен іс-қимылдарды қоюға байланысты қызмет (үдерістер жиынтығы).

Бизнес-жоспарлау-кәсіпкерлік, инновациялық, инвестициялық және басқа да жобаларды іске асыру, белгілі бір уақыт кезеңіне кәсіпорынды (ұйымды) дамыту жөніндегі іс-шаралар жүйесін әзірлеу және жүзеге асыру процесі.

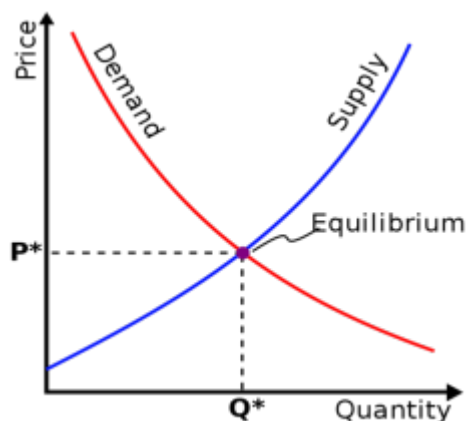
ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

ҚЫЗЫҚТЫ ФАКТ

"Нарықтың көрінбейтін қолы». Бұл Адам Смиттің ең танымал афоризмі. Осы бейненің көмегімен ол өзін өзі реттейтін экономикалық жүйенің өзін-өзі қамтамасыз етуін сипаттады. "Нарықтың көрінбейтін қолы" өз пайдасын алу үшін кәсіпкер басқа адамдардың мүдделерін іске асыруға мәжбүр, ал бұл өз кезегінде бүкіл қоғамның байлығының өсуіне алып келеді. Осылайша, сатып алушыға қажетті азық-түліктерді төмен бағамен шығару арқылы кәсіпкер қоғамның өркендеуі туралы ойламайды, ал ең көп табыс алып, бәсекелестерді жеңуге тырысады, бірақ бұл барлық үлкен тауарлардың жоғары емес бағамен сапалы

Нарық заңдары қажеттілігінің өсуі адам қажеттілігінің тұрақты өсуі сияқты заңдылықтарды қамтиды. Шын мәнінде, бұл қоғамның дамуының объективті схемасы болып табылады, оның ықпалымен құрылымның өзгеруі (сапаға бағдар) және тұтынушыға ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің түрлерінің ұлғаюы болады. Бұл үдерісті оң деп сипаттауға болады, өйткені ол өнімнің сапасын арттыруға және нарықтың өзекті позициялармен неғұрлым толыққанды қанығуына ықпал етеді.

Сұраныс. Нарық заңдарын зерделеп, сұранысқа назар аудару қажет. Бұл термин деп нарықтағы сатып алушылардың қажеттілігін білдіру нысанын түсіну керек. Бұл ретте ол тиісті ақшалай қаражатпен қамтамасыз етіледі. Басқаша айтқанда, сұраныс-нақты қызметтер мен тауарларды сатып алу үшін қажетті ақшалай қаражатқа ие сатып алушының қажеттілігі. Бұл ретте келесі фактіні түсіну маңызды: белгілі бір игілікке баға жоғары болған сайын, сатып алушылар осындай өнімді сатып алуға қатысты ниеттер соғұрлым аз болады. Бұл тұтыну баға белгілеуге тәуелділігі "сұраныс заңы" деп аталды.



1 сурет. Тепе-теңдік нүктесі

Сұранысқа қандай факторлар әсер етеді ?

Егер нарық заңдарын объективті бағалайтын болсақ, тәжірибеде сұраныс кейбір факторлардың ықпалына ұшырайтынын атап өткен жөн: аналогтардың (алмастырғыштардың) болуы. Егер сатып алушы ұқсас қасиеттерге ие бірнеше тауарларды немесе қызметтерді таңдау мүмкіндігі болса, онда ол бағаға байланысты емес, оған жеке ниеттестікке байланысты нақты сауда маркасына артықшылық бере алады. Белгілі бір тауардың тұрақты түсуі және оны тұтыну деңгейі үнемі ұлғайған кезде, сатып алушылар оларға неғұрлым қолайлы баға ұсынатынын күтеді. Психологиялық фактор-сатып алушылардың талғамына әлеуметтік орта белсенді әсер етеді. Осы себепті материалдық жеткіліктілік деңгейі әртүрлі адамдар тауарлар мен қызметтердің әртүрлі топтарына бағдарланатын болады. Бұл жағдайда құндылықтар мен қажеттіліктердің жеке шкаласы басты рөл атқарады. Қоғамдағы табыс деңгейі-нарықтың экономикалық заңдары белгілі бір өнімнің орны (сәбіз, картоп және т.б.) сатып алу құрылымында халық табысының ұлғаюына немесе азаюына сәйкес өзгертін болады. Маусым-фактор әр түрлі тауар топтарының өзектілігіне әсер етеді. Осындай әсердің жарқын мысалы ретінде жылы киім мен шайға сұраныс келтіруге болады. Сән-киім саласындағы үрдістердің өзгеруі ғана емес. Сұраныс деңгейіне айтарлықтай әсер етеді. Ұсыныс-нарық ұсынысының заңы бар, оның мәні осы тауардың ұсынысы өзгергеннен кейін өнім бағасының өзгеруін сипаттайтын тауар өндірушілердің мінез-құлқын сипаттауға негізделеді. Басқаша айтқанда, бағаның өсуі өндірушілерді нарықты нақты өнімнің көп мөлшерімен қанықтыруды ынталандыратын болады. Бірақ егер белгілі бір процестердің салдарынан тауардың бағасын төмендету қажет болса, онда жеткізушілерге белгілі бір нарықта осы тауар тобын ұсыну тиімсіз болады және оның ұсынысы тиісінше төмендейді.

Ұсынысқа не әсер етеді?

Ұсынысқа әсер ететін негізгі фактор-технологиялар мен ресурстардың бағасына байланысты өндіріс шығындары. Мысалы, ресурстардың құны төмен болған кезде қымбат тұратын өндірістік технологиялар тауар шығару процесінде жоғары шығындарға әкеледі. Ресурстарға жоғары бағаға келетін болсақ, бұл фактор шығын деңгейін нарықта белгіленген баға санатынан жоғары көтере алады. Бұл сөзсіз сөйлемнің төмендеуіне әкеледі.

Шығарылатын өнімнің көлеміне ғылыми-техникалық прогресс әсер етеді. Өңгіме жоғары технологияларды енгізу арқылы өндіріс шығындарын айтарлықтай төмендету туралы болып отыр. Мұндай процестің нәтижесі-ұсынысты арттыру. Ұсыныс дәрежесіне әсер ететін тағы бір фактор ретінде нарықты монополияландыру деңгейін анықтауға болады. Бұл жағдайда, баға өндірістің аз шығынды технологиялары кезінде де өзгертін болады. Монополиялар кезінде баға саясатының икемділігі жоғалады. Сұраныс пен ұсыныс-осы екі заңның тепе-теңдігіне назар аудару керек. Нарықтың мұндай жай-күйі үшін ұсыныс пен сұраныс деңгейінің тауардың нақты тобына сәйкес келуі тән. Іс жүзінде нарықта әрқашан тепе-теңдікке ұмтылу бар, өйткені бұл өндірушілерге да, тұтынушыларға да тиімді. Сұраныс пен ұсыныс бір-біріне сәйкес келмеген кезде, бұл тауар тапшылығына әкелуі мүмкін. Бұл заңдылықты өнімнің құны тепе-тең нарықтық бағадан төмен болатын фактімен түсіндіруге болады. Нәтижесінде тауарға сұраныс артады, бұл бағаның тапшылығына және одан әрі өсуіне әкеледі.

Нарықтың сегменттеуі-маркетингтің басы маркетингтік процестер тізбегінің ең басында:

Сегменттеу > Таргеттеу > Позияциялау = Маркетинг кешені

Маркетингтік тұрғыдан алғанда, заңды тұлғалар нарығы — бірінші кезекте, ұйымдар, екінші кезекте, адамдар.

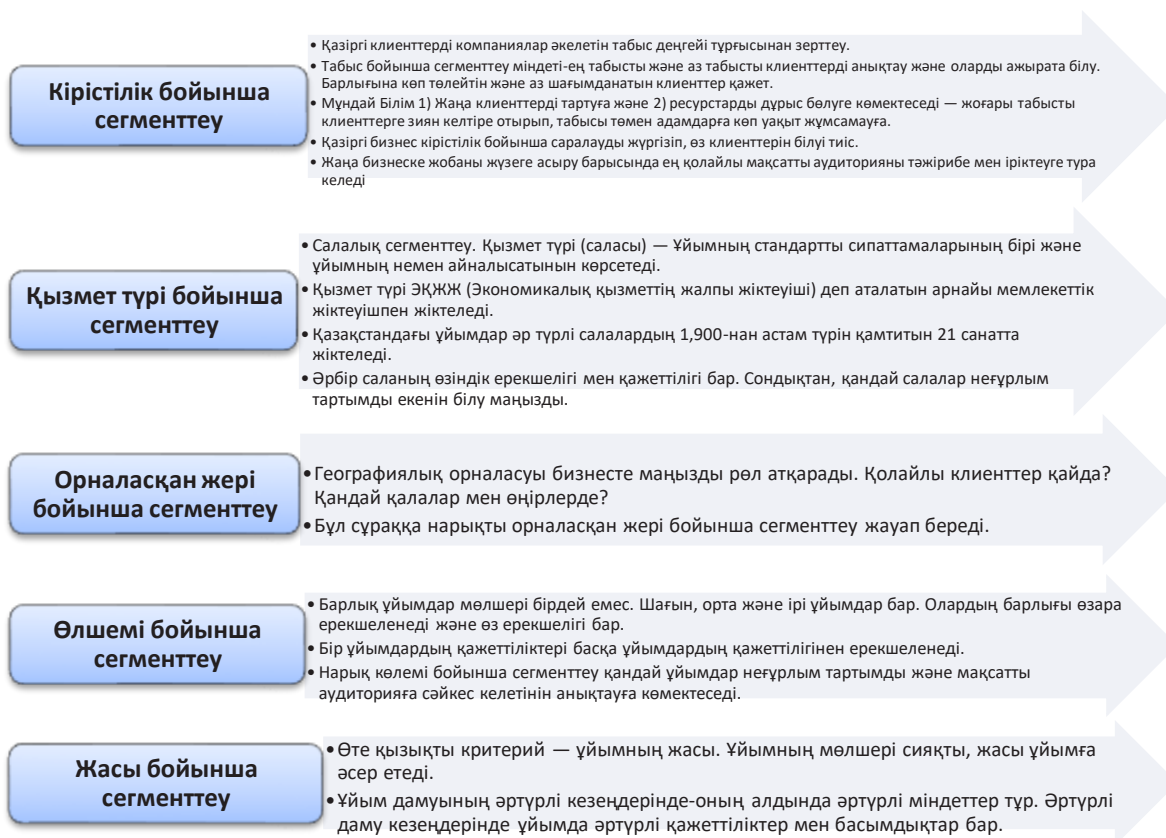
Алдымен ұйымдар зерттеледі, содан кейін адамдар.

Әрбір ұйымда олар өзара ерекшеленетін сипаттамалар мен сапалардың стандартты жиынтығы бар. Мұндай белгілер бойынша оларды анықтауға және жіктеуге болады.



2 сурет. Заңды тұлғалардың сегменттелуі

Нарықты сегменттеудің қандай да бір бірыңғай әдісі жоқ. Нарық құрылымын барынша объективтілікпен бағалау үшін маркетингтік жеке немесе басқалармен бірге қолданылатын бірнеше ауыспалы сегменттеу негізінде нарықты сегменттеудің әр түрлі нұсқаларын зерттеуі керек.



3 сурет. Сегменттеу түрлері

Бәсекелестік. Бұл термин деп бірдей өнім өндіретін компаниялардың бәсекелестігін түсіну керек. Мұндай бәсекелестік өте қисынды мақсат - әлеуетті сатып алушыны белгілі бір брендке тарту. Нарық бәсекелестігінің заңы өте маңызды, өйткені ол өндірістің экономикалық тиімділігіне қол жеткізу және пайда деңгейін барынша арттыру үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз етеді. Бұл заңның әрекетімен қымбат өнім нарықтан ығыстырылады, бұл ретте сапасы төмен. Айта кету керек, кәсіпорындардың бәсекелестігі - бұл нарықтық экономиканың негізгі тұжырымдамаларының бірі. Бұл ретте осы сызбаны табысты іске асыру үшін монополияға қарсы заңнаманың сапалы жұмысы қажет.

Бәсекелестік Заңының функциялары. Осы экономикалық заңдылықтың мәнін жақсы түсіну үшін нарықтық экономика процестерінде бәсекелестіктің қандай рөл атқаратынына назар аудару қажет:

Бағаны қалыптастыру. Бұл функция негізгі болып табылады. Оның мәні бәсекелестік тауар тобына қарамастан, өндіріс шығындарының деңгейіне әсер етеді. Дәл осы фактор және сайып келгенде өнімнің тепе-тең нарықтық бағасын анықтайды.

Ынталандыру. Белсенді бәсекелестік фактісінің арқасында өндірушілер жаңа технологияларды пайдалануға, еңбекті ұйымдастырудың неғұрлым өзекті нысандарын әзірлеуге, ассортиментін кеңейтуге, өнім сапасы мен баға саясатымен үнемі жұмыс істеуге мәжбүр.

Реттеу. Бұл жағдайда капиталды табысы аз салалардан қызметтің өзекті бағыттарына қайта бағыттау туралы сөз болып отыр. Бұл қоғамдық

қажеттіліктер мен өндіріс арасындағы тепе-теңдікке қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Тауар өндірушілерді саралау. Бәсекелестік процесі прогрессивті өндірісті тиімсіз жағдайлардан табиғи түрде ажыратады. Мәні, бәсекелестік Заңының арқасында тек үздік нәтижелерге қол жеткізу үшін өндірістік ресурстарды барынша тиімді пайдаланатын компаниялар үшін қолайлы жағдайлар жасалады.

Бақылау. Бұл функцияның мәні әрбір компанияның бәсекеге қабілеттілігін бақылау процесіне негізделеді. Нарық заңдары - табысты заманауи экономикалық үлгінің ажырамас бөлігі.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма.

Синквейнді "бәсекелестік" сөзімен құрыңыз.

Синквейн құрылымы.

1 жол-зат есім-тақырып

2 жол – синквейн тақырыбын ашатын екі сын есім

3 жол – тақырыпқа қатысты әрекеттерді сипаттайтын үш етістік

4 жол – тақырыпқа жеке қатынасын көрсететін сөз тіркесі

5 жол – сөз-резюме, синоним, сөз, қанатты сөз

2 тапсырма.

Тақырып ақпараты бойынша сұрақтарға бір дұрыс жауапты таңдап жауап беріңіз.

1. Бәсекелестік Заңының осы функциясының мәні әрбір компанияның бәсекеге қабілеттілігін бақылау процесіне негізделеді

A. Дифференциация

B. Реттеу

C. Бақылау

D. Ынталандыру

E. Баға белгілеу

2. Капиталды табысы аз салалардан қызметтің өзекті бағыттарына қайта бағыттау

A. Бақылау

B. Реттеу

C. Ынталандыру

D. Дифференциация

E. Баға белгілеу

3. Бірдей өнім шығаратын компаниялардың бәсекелестігі

A. Баға белгілеу

B. Бәсекелестік

C. Реттеу

- D. Ынталандыру
- E. Бақылау

4. Нарықта ұсынылған сатып алушылардың қажеттілігін білдіру нысаны

- A. Реттеу
- B. Сұраныс
- C. Баға белгілеу
- D. Ынталандыру
- E. Бақылау

5. Тауар өндірушінің нарықтағы мінез-құлқын, оның белгілі бір жағдайларда белгілі бір уақыт кезеңінде тауар мен көрсетілетін қызметтердің қандай да бір мөлшерін жүргізуге (ұсынуға) дайындығын көрсететін ұғым

- A. Реттеу
- B. Сұраныс
- C. Ұсыныстар
- D. Ынталандыру
- E. Бақылау

3 тапсырма.

Кәсіпорындар мен ұйымдардың қызметінде бенчмаркинг сияқты сапаны басқару құралы қолданылады. Экономика саласындағы көптеген мамандар бенчмаркинг тұрақты және алмастырылмайтын процеске айналуға тиіс екеніне сенімді. Бенчмаркинг шеңберінде кәсіпкерлік функциялар тауар немесе қызмет көрсетуге бағытталған процестерді жетілдіру, оларды нарыққа жылжыту тұрғысынан қарастырылады.

Ұсынылған 1.4 кестеде тиімділік критерийлерін зерттеу қажет ., жиынтық баллды формула бойынша есептеу.

$$Q = K * P$$

где Q – тиімділік коэффициентінің интегралдық балы;

K – салмақ коэффициенті, балл;

P – критерияны бағалау, балл.

Тиімділік критерийі	Тұрақ шарттары	Тағам сапасы	Интернет Wi-Fi	Төлем шарттары	Баға саясаты	Жиынтық балл
Зерттелетін мейрамхана						
«Космос» мейрамханасы	3	6	8	1	5	
«Астана» мейрамханасы	8	8	5	3	3	
«ЛИЛИ» мейрамханасы	3	5	3	2	4	
Коэффициент	9	10	7	4	8	

8 кесте. Тиімділік критерийі

Жалпы балл зерттелетін мейрамхана басқа мейрамханаларға қатысты қаншалықты бәсекеге қабілетті екенін түсінеді. Әрбір нақты критерий бойынша баға беріңіз, келушілер үшін тартымды болу үшін мейрамханалардың әрқайсысын дамыту үшін не істеу қажет деген қорытынды жасаңыз. Шағын топтарда нәтижелерді талқылаңыз, мейрамханалардың әрқайсысының даму жобасын таныстырыңыз.

4 тапсырма.

Әр түрлі көздерден алынған ақпаратты пайдаланып, бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттілік түрлері туралы жазбаша немесе ауызша хабарлама дайындаңыз, адал бәсекелестік қажеттілігі туралы өз пікіріңізді білдіріңіз. Хабарлама көлемі 150-200 сөз.

1.4. тақырып. НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКА НЕГІЗДЕРІ. ЖАРНАМАНЫҢ МӘНІ МЕН МІНДЕТТЕРІ. ӨНІМ МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ӨТКІЗУ АРНАЛАРЫ.

Жарнама-заманауи әдебиеттің ең қызықты және ең қиын түрі.

Олдос Леонард Хаксли — ағылшын жазушысы, новеллист және философ. «О, дивный новый мир» көпке танымал романның авторы.

ГЛОССАРИЙ

Экономика — жиынтығы өндірістік қатынастар сәйкес келетін, осы сатының қоғамның өндіргіш күштерінің даму, қоғамдағы басқарушы өндіріс тәсілі.

Өнім-өндірістік, шаруашылық қызметтің нәтижесін сипаттайтын термин. Белгілі бір уақыт аралығында жеке кәсіпорын (ұйым), өнеркәсіп саласы, ауыл шаруашылығы немесе елдің немесе бүкіл әлемнің бүкіл халық шаруашылығы өндірісінің нәтижесі болып табылатын өнімдердің жиынтығы болып табылады.

Жарнама — кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және (немесе) орналастырылатын, адамдардың белгісіз тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға және оларды өткізуге жәрдемдесуге арналған ақпарат.

Жарнама беруші-жарнама жасау, тарату және орналастыру үшін жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын жеке немесе заңды тұлға.

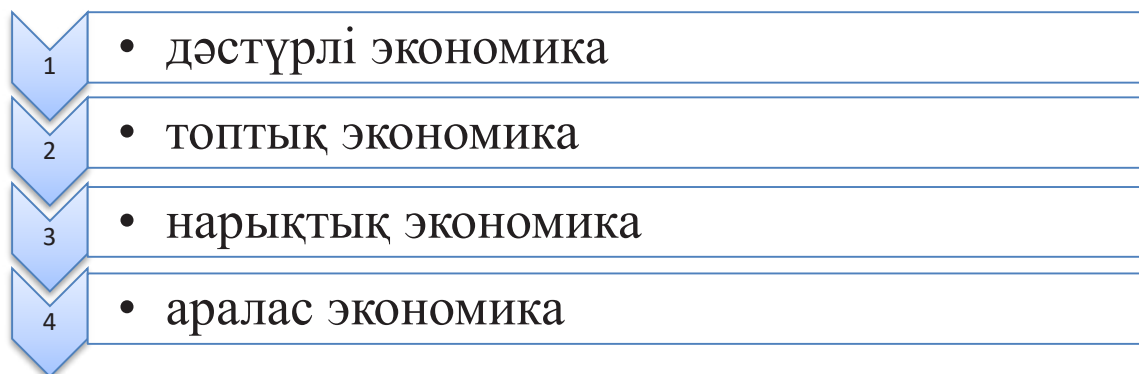
Жарнама тұтынушылар-жарнама арналған жеке және (немесе) заңды тұлғалардың белгісіз шеңбері.

Жарнама өндіруші-жарнамалық ақпаратты тарату және орналастыру үшін дайын нысанға келтіруді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.

Жарнама таратушы-мүлікті, оның ішінде телерадио хабарларын таратудың техникалық құралдарын беру және (немесе) пайдалану жолымен және өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты таратуды және орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Экономикалық жүйе-бұл ортақ экономикалық құрылымды құрайтын өзара байланысты элементтер жиынтығы.



4 сурет. Экономикалық құрылым түрлері

Дәстүрлі экономика табиғи өндіріске негізделген. Әдетте, ол күшті ауыл шаруашылығы еңісі бар. Дәстүрлі экономикаға қайшылық, қастаға, сыртқы әлемнің жабықтығына заңға тәуелді. Дәстүрлі экономикада дәстүрлер мен жасырын заңдар күшті. Дәстүрлі экономикадағы тұлғаның дамуы өте шектеулі және әлеуметтік пирамидада неғұрлым жоғары тұрған бір әлеуметтік топтан екіншісіне көшу іс жүзінде мүмкін емес. Дәстүрлі экономика ақша орнына табиғи алмасуды жиі пайдаланады.

Командалық экономика. Командалық немесе жоспарлы экономика орталықтандырылған түрде қалай, кім үшін және қашан өндіруді шешетінімен сипатталады. Тауарлар мен қызметтерге сұраныс статистикалық деректер мен ел басшылығының жоспарлары негізінде белгіленеді. Командалық экономикаға өндірістің жоғары шоғырлануы және монополизм тән. Өндіріс факторларына жеке меншік іс жүзінде алып тасталды немесе жеке бизнесті дамыту үшін елеулі кедергілер бар.

Нарықтық экономика. Нарықтық экономикалық жүйе топтық жүйеге қарағанда сұраныс пен ұсыныс негізінде жеке меншік пен еркін баға белгілеудің басымдығына негізделген. Мемлекет экономикада маңызды рөл атқармайды, оның рөлі экономикадағы жағдайды заңдар арқылы реттеумен шектеледі. Мемлекет осы заңдардың сақталуын ғана қадағалайды, ал экономикадағы кез келген ауытқулар "көрінбейтін нарық қолмен" түзелмейді.

Ұзақ уақыт бойы экономистер мемлекеттің экономикаға араласуын зиянды деп санады және нарық өзін сыртқы араласусыз реттей алады деп тұжырымдады. Алайда, Ұлы депрессия бұл мәлімдемені жоққа шығарды. Өйткені, егер тауарлар мен қызметтерге сұраныс пайда болған жағдайда ғана

дағдарыстан шығуға болады. Ал экономикалық субъектілердің бірде-бір тобы бұл сұранысты қалыптастыра алмағандықтан, сұраныс тек мемлекет тарапынан ғана пайда болуы мүмкін. Сондықтан дағдарыс кезінде мемлекет өз әскерін қайта қаруландыра бастайды-сол арқылы олар барлық экономиканы жандандырып, оған тұйық шеңберден шығуға мүмкіндік беретін бастапқы сұранысты қалыптастырады.

Аралас экономика. Қазір тек нарықтық немесе командалық немесе дәстүрлі экономикасы бар елдер ғана іс жүзінде қалмады. Кез келген заманауи экономиканың нарықтық, сондай-ақ жоспарлы экономиканың элементтері бар және, әрине, әрбір елде дәстүрлі экономиканың қалдықтары бар.

Ең маңызды салаларда жоспарлы экономиканың элементтері бар, мысалы, бұл ядролық қару өндірісі - жеке компанияға осындай қорқынышты қару өндіруге кім сенеді? Тұтыну секторы іс жүзінде жеке компанияларға тиесілі, өйткені олар өз өнімдеріне деген сұранысты анықтай алады, сондай-ақ жаңа үрдістерді уақытында көре алады. Бірақ кейбір тауарлар дәстүрлі экономика жағдайында ғана өндірілуі мүмкін, мысалы, ұлттық киім, кейбір азық-түлік және басқалары.

Жарнама. Қазіргі кезде кеңінен қолданылатын "жарнама" термині латын сөзінен (reclamare) - дауыстап айқайлап немесе хабарлау (Ежелгі Греция мен Римде сауда хабарландырулары дауыстап айқайлап айқайлап немесе алаңдарда және халық көп жиналатын басқа жерлерде оқылып). Жарнаманың қарапайым нысандары біздің дәуірге дейін болған.

Кәсіпорындарда әртүрлі жарнама құралдарын пайдалану қажеттілігі арнайы талаптарды, қағидаларды, оларды құру және тарату ережелерін туындатады. Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508-ІІ Заңы қазіргі кезеңде әртүрлі жарнама құралдарының нарығын басқаруға мүмкіндік береді, тауарлар мен қызметтердің жекелеген түрлерін жарнамалау ерекшеліктерін айқындайды, жарнама берушінің, жарнама өндірушінің және жарнама таратушының құқықтары мен жауапкершілігін белгілейді. Бұдан басқа, заң жарнама саласындағы заңнаманы дамыту үшін бастапқы нормативтік база болып табылады. Заңның мақсаты жарнаманы өндіру, тарату, орналастыру және пайдалану үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз бәсекелестіктен қорғау, тиісті емес жарнаманың алдын алу және жолын кесу болып табылады.

Сонымен қатар, заң коммуникациялардың барлық қатысушыларының мүдделерін ескеретін Жарнама қызметі саласындағы бақылау және өзін-өзі реттеу жүйесінің жұмыс істеу қажеттілігін көздейді.

Белгілі маркетинг профессоры Ф. Котлер, АҚШ-тың Солтүстік-Батыс университетінің маркетинг профессоры жарнаманың келесі анықтамасын береді: "Жарнама нақты көрсетілген қаржыландыру көзі бар ақпаратты таратудың ақылы құралдары арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның жеке емес нысандары болып табылады".

назар - қызығушылық - тілек - әрекет

Жарнамада белгілі бір функциялар бар. Жарнаманың маңызды функциясы сатып алушының мінез-құлқының уәждемесін қалыптастыру болып табылады. Бұл мотивация дәйектілікпен көрінеді:

Міндеттер сипатына қарай жарнама тауарды (қызметті) құрудың немесе нарыққа жылжытудың қандай да бір кезеңінде белгілі бір түрлерге жіктелуі мүмкін. Бұл тұрғыдан ол: ақпараттандыратын (кіріспе, ақпараттық); бекітуші (бекітетін, имидж, білім беретін); еске түсіретін болуы мүмкін.

Жарнама	Жарнама қызметтері	Жарнама міндеттері
	Ақпараттық	Беделді
	Психологиялық	Коммерциялық
	Ынталандыратын	Коммерциялық емес
	Селективті (сайлау)	

9 кесте. Жарнама

Маркетинг процесі зерттеулер жүргізуді, сұранысты құру және қанағаттандыру проблемаларын зерделеуді, бәсекелестікті, тарату арналарын, көтерме және бөлшек саудагерлерді немесе комиссиянер агенттерді, нарықтарды елде және шетелде орналастыруды, орауды, тиеу-түсіру жұмыстарын, тасымалдауды, қоймалауды және, әрине, сату тәсілдерін қамтиды немесе негіздеуі мүмкін. Осы аспектілердің әрқайсысы жарнама әдістеріне белгілі бір түрде әсер етуі мүмкін, және керісінше, жарнама қажеттілігі маркетинг аспектілерінің кез келгеніне әсер етуі мүмкін.

Мақсатына қарай, жарнаманың келесі түрлері бар:

- ✓ **Жарнаманың ақпараттық түрі**-нарықта жаңа тауарлардың, қызметтердің, идеялардың пайда болуы туралы тұтынушыларды ақпараттандыру үшін қолданылады. Көзделетін мақсат - тауарды нарыққа шығару және әлеуетті тұтынушыларды іздеу.
- ✓ **Жарнаманың кең ауқымды түрі-сайлау сұранысын қалыптастыру.** Бәсекелестік күрес жағдайында басқа тауарлардың алдында қандай да бір артықшылығы бар тауар ұсынылған жағдайда қолданылады.
- ✓ **Салыстырмалы жарнама түрінің негізгі сипаттамалары** жарнамаланатын тауарларды салыстыру, ұқсас сипаттамалары бар тауарлар-бәсекелестер.
- ✓ **Еске түсіретін жарнама түрі** - жарнамалайтын саны тауар, ол қазірдің өзінде жеңіп алды өткізу нарығы, алайда, сатып алушының өзі туралы есіне түсіріп отыруы қажет.

Жарнаманың кең таралған түрлері:

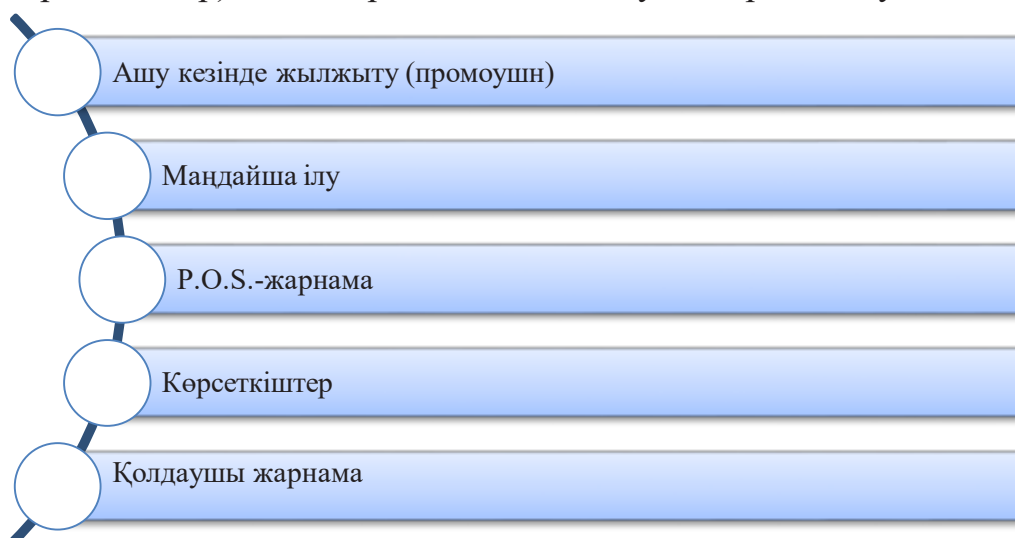
Теледидар, радио,
Интернет
Журналдар мен газеттер
Сыртқы және ішкі жарнама конструкциялары
Email-тарату
PR-іс-шаралар

ЖАРНАМА НАУҚАНЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУ БОЙЫНША 5 ҚАДАМ

1. Жарнама науқанының мақсатын анықтау;
2. Жарнама бюджетін анықтау;
3. Жарнамалық науқан тұжырымдамасы мен клиенттерге негізгі жарнамалық хабарлама бекіту;
4. Жарнамалық науқанның толық жоспарын әзірлеу;
5. Жарнамалық науқанның қорытындысын шығару (тиімділікті бағалау).

Қазіргі Қазақстанда барлық мейрамханаларды үш топқа бөлуге болады. Бірінші топқа жеке дара мейрамханалар жатады. Екіншісі-қонақ үй мейрамханалары, казино және басқа да осындай мекемелер. Үшінші топ-желілік мейрамханалар.

Әр топтың өз бағыты бойынша жарнамаға мұқтаж болатын өзінің мақсатты аудиториясы мен ерекшелігі бар. Алайда, схемасы, қолданылатын құралдар жарнама жалпы: жылжыту ашу кезінде, сыртқы жарнама (маңдайша мен көрсеткіштер), POS жарнама және демеуші жарнамалау.



5 сурет. POS жарнама

Өткізу арналары. Нарықта жұмыс істейтін әрбір кәсіпорынның алдында ең тиімді өткізу арнасын таңдау міндеті тұр. Іс жүзінде әңгіме жеке арна туралы емес, бірнеше өткізу арналарының ықтимал комбинацияларының бірі туралы болып отыр. Өткізу арнасын таңдау өнімнің тағайындалуымен анықталады және көптеген факторларға және кәсіпорын басшылығы белгілі бір уақытта әрбір факторларға беретін мәнге байланысты болады.

Кәсіпорынның тамақ өнімдерін өткізу нысанын таңдауы бірқатар факторларға негізделеді: азық-түлік өнімінің өзіндік сипаттамасы, оған сатып алушылардың қатынасы, дүкендердің функциялары мен жұмыс істеу принциптері, өткізу желісі, көтерме немесе бөлшек сауда кәсіпорындарының ерекшелігі. Тағам өнімдерін өткізудің келесі түрлері жиі қолданылады:

- экстенсивті бөлу (кәсіпорынның тамақ өнімдерін бөлшек сауданың кез келген кәсіпорнында орналастыру және сату, ол дайын және онымен айналысуға қабілетті). Азық-түлік кәсіпорны бұл ретте кәсіпорынның жалпы айналымын арттыру, өз өнімдерін ірі партиялармен шығару есебінен өндіріс ауқымындағы үнемдеудің арқасында жеңеді;

- азық-түлік тауарларын шектеулі бөлу, кәсіпорынның тамақ өнімдерін сатуға айрықша құқық берілетін нақты аймақта бір сауда делдалын таңдауды болжайды. Бұл әдіс өткізу нарығы үлкен сыйымдылыққа ие емес шағын қалалар мен кенттерде қолданылады;

- азық-түлік өнімдері ірі партиялармен сатылатын кезде қарқынды бөлу;

- үлкен өткізу әлеуеті бар нарық сегменттеріне есептелген ішінара. Азық-түлік өнімдерін тауар нарығында іріктеп бөлу кезінде кәсіпорын бірнеше бөлшек сауда кәсіпорындарымен келісімге енеді, оларға өнімді сол немесе басқа өңірде сату құқығы беріледі.

Бөлудің тиімді саясаты, егер қайта өңдеуші кәсіпорынмен бір мезгілде Азық-түлік тауарларын жеткізуге және оларға меншікті ауыстыруға басқа да кәсіпкерлік құрылымдар тікелей қатысса, жүзеге асырылуы мүмкін. Бұл ретте меншік құқығын өзіне қабылдайтын немесе оны кәсіпорыннан тұтынушыға тасымалдау жолымен беруге ықпал ететін ұйымдардың, сондай-ақ жекелеген адамдардың жиынтығы тарату арнасын құрайды. Әрбір кәсіпорын қанша және қандай тарату арналарын таңдау керектігін анықтайды.

Өткізу арнасы-бұл өзіне қабылданатын немесе басқа біреуге өндірушіден тұтынушыға дейінгі жолда нақты тауарға меншік құқығын беруге көмектесетін ұйымдардың немесе жеке тұлғалардың жиынтығы.

Өткізу арналарының болуы бірқатар функциялардың орындалуын қамтамасыз етуі тиіс:

- тауар нарығында ұсынылған өнімнің сұранысы мен ұсынысын зерттеу;

- нарыққа сатып алушылар үшін ең қолайлы партияларды іріктеу, сұрыптау және қалыптастыру;

- қолда бар және әлеуетті сатып алушылармен байланыс орнату және қолдау;

- қоймаларда өнімді сақтау;

- өнімді сату орындарына жеткізу;

- сатып алушылар үшін сауда жасау үшін қолайлы жағдай жасау.

Азық-түлік өнеркәсібінің әртүрлі кәсіпорындарының өткізу тәжірибесі өткізу арналарының саны мен олардың құрамы өнімнің түріне де, кәсіпорынның маркетингі қаншалықты толық қолданғанына да байланысты екенін көрсетеді. Өткізу арналарының маңызды сипаттамалары олардың ұзындығы мен ені болып табылады.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма. Терминдерді олардың анықтамаларымен салыстырыңыз. 10-кестені толтырыңыз

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

10 кесте. Анықтамалар

Термин		Анықтамалар	
1.	Экономика —	A.	Өндірістік және шаруашылық қызметтің нәтижесін сипаттайтын Термин. Белгілі бір уақыт аралығында жеке кәсіпорын (ұйым), өнеркәсіп саласы, ауыл шаруашылығы, бүкіл елдің немесе бүкіл әлемнің халық шаруашылығы өндірісінің нәтижесі болып табылатын өнімдердің жиынтығы болып табылады.
2.	Өнім —	B.	қоғамның өндіргіш күштерін дамытудың осы сатысына сәйкес келетін өндірістік қатынастардың жиынтығы, қоғамда өндірістің үстем тәсілі.
3.	Жарнама —	C.	жарнама жасау, тарату және орналастыру үшін жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын жеке немесе заңды тұлға.
4.	Жарнама беруші —	D.	кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және (немесе) орналастырылатын, адамдардың белгісіз тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе

			қолдауға және оларды өткізуге жәрдемдесуге арналған ақпарат.
5.	Жарнама тұтынушылар -	Е.	жарнамалық ақпаратты тарату және орналастыру үшін дайын нысанға келтіруді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.
6.	Жарнама әзірлеушілер -	Ғ.	мүлікті, оның ішінде телерадио хабарларын таратудың техникалық құралдарын беру және (немесе) пайдалану жолымен жарнамалық ақпаратты таратуды және орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.
7.	Жарнама таратушылар -	Г.	жарнама арналған жеке және (немесе) заңды тұлғалардың белгісіз шеңбері.

11 кесте. Терминдер

2 тапсырма. Оқыңыз мәтін. Жіберілген терминдерді мәтінге салыңыз. Шағын топтарда "көрінбейтін нарық" дегеніміз не? Осы тақырыпқа 30 секундқа дәлелді баяндама дайындаңыз.

_____ жүйе командалық бөлікке қарағанда жеке меншіктің басымдығына және сұраныс пен сұраныс негізінде еркін баға белгілеуге негізделген _____. Мемлекет маңызды рөл атқармайды. _____, оның рөлі _____ арқылы экономикадағы жағдайды реттеумен шектеледі. Мемлекет тек қана қадағалайды _____ бұл заңдар, ал экономикадағы кез келген ауытқулар ешқашан _____" 2. Осы қаулы алғашқы ресми жарияланған күнінен кейін күнтізбелік он күн өткен соң қолданысқа енгізіледі.

Нарықтық экономикалық, ұсыныстар, экономикаға, заңдар, сақталды, түзетілуде

3 тапсырма. Ойлап көрші, немен ерекшеленеді нарықтық жылғы командалық экономика, ортақ. Шағын топтарда нәтижелерді талқылаңыз, Вена диаграммасын толтырыңыз, аудиторияда нәтижелерді таныстырыңыз.



6 сурет. ВЕННА диаграммасы

4 тапсырма. Талдау жағдайы

Шағын топтарда жұмыс істей отырып, "Тамақтандыру кәсіпорны қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау" кестесіндегі мәліметтерге талдау жүргізіңіз. Бұл мейрамханалардың айырмашылығы неде екенін түсіндіріңіз. Әрбір кәсіпорынның проблемалары мен мүмкіндіктерін реттеңіз.

Бәсекелестік факторлары	Шәйхана	«Алматы» мейрамханасы	«Александр» кафесі	«Шафран» мейрамханасы
Сервис сапасы	5	6	10	9
Тағамдар мен сусындар ассортименті	10	4	5	8
Тағамдар мен сусындар сапасы	10	9	5	10
Орташа чек	Ортадан төмен	Орта	Орта	Ортадан жоғары
Жеңілдіктер	10	8	3	5
Әртүрлі науқандар	10	10	2	4
Мейрамхана беделі	5	7	8	10
Интерьер дизайны	3	5	7	10
Қосымша қызметтер	3	5	8	9

12 кесте. Бәсекелестік факторлары

5 тапсырма.

Баспасөз хабарламасы-баспасөз хабарламасы; ұйым туралы жаңалықты қамтитын ақпараттық хабарлама

Сіздің мейрамхана өз қызметтерін жылжыту бойынша жарнамалық компанияны өткізеді. 100-150 сөз көлемінде баспасөз релизін жазыңыз. Мәтін жаңалық ретінде көрінуі керек. Қарапайым ақпарат келесі сипаттамаларға жауап берген кезде жаңалық болады:

1. ақпарат оқырмандарға қызықты болуы керек;
2. ақпаратта жаңалық болуы үшін жаңа, қызықты, ерекше нәрсе болуы керек;
3. жаңалық өзекті болуы тиіс;
4. жаңалықтың қоғамдық маңызы болуы керек (қоғамдағы маңызды мәселемен аталмыш жаңалықты байланыстырса тіптен жақсы болар еді);

Баспасөз релизін ережелер бойынша жасау керек: пресс-релиздің тақырыбы мен бірінші абзацы-негізгі құрамдастар. Бірінші абзацта басты ой жасалуы тиіс, ал тақырып толық ақпаратты беруі тиіс. Баспасөз хабарламасы "5W&H" ережесі бойынша жасалады»:

Who? – Кім?

What? – Не?

When? – Қашан?

Where? –Қайда?

Why? – Неге?

How? – Қалай?

Баспасөз релизінің мысалы

Баспасөз релизі: гурмандарға арналған мереке: ірімшік жәрмеңкесі 27-29 желтоқсан аралығында Астанада өтеді.

Астаналық "СырДвор" Крафт ірімшігінің жәрмеңкесі ірімшік бағалаушылар мен гурмандар үшін өз есігін ашады. "СырДвор" Крафт ірімшігінің жәрмеңкесі — бұл асыл ірімшіктер әлеміне үңіліп, ерекше ірімшік түрлерін сатып алуға және осы өнім туралы көбірек білуге мүмкіндік.

Гауда, камамбер, бри, буррат, пармезан 0– егер осы сөздерден тәбет оянсаңыз, **27-29 желтоқсан** аралығында күнгізбеде міндетті түрде датаны белгілеңіз! Осы үш күн бойы "Көрме орталығында

"СырДвор"Крафт ірімшігінің тегін жәрмеңкесі өтеді. Отандық өндірушілердің бай өнімдерін таңдау дәмді әуесқойлар үшін нағыз сыйлық болады. Ал егер сіз өзіңіз үшін көп қырлы сырлар әлемін ашпасаңыз, мерекелік жәрмеңке онымен танысуға және туыстарымен немесе достарымен жақсы уақыт өткізуге тамаша себеп болады!

"СырДвор" жәрмеңкесіне отбасымыз келіп, әр түрлі ірімшіктерді көріп, мерекелік дастарқанға ең дәмді тағамдарды таңдауға болады. Ересектер мен балаларды тек сапалы өнімдер мен жарқын дәмдер ғана емес, сонымен қатар қызықты мастер-класстар, конкурстар, интерактивті дәрістер мен жаңа жылдық сыйлықтар күтеді. Өзіңізге және жақындарыңызға нағыз гастрономиялық мереке ұйымдастырыңыз!

Жәрмеңкені өткізу күні: 27-29 желтоқсан. Өтетін уақыты: 11.00-ден 21.00-ге дейін
Орын: "Көрме" көрме орталығы, Қазақстан Республикасы, Астана қ., Достық к-сі, +7 (7172) 52-43-12, 52-43-21

Іс-шара тұжырымдамасы: бүкіл отбасы үшін гастрономиялық мереке.

Кіру: еркін!

1.5. тақырып. КӘСПОРЫН ӨНІМДЕРІ МЕН ҚЫЗМЕТТЕРІНЕ СҰРАНЫС

ГЛОССАРИЙ

Сұраныс – бұл тұтынушылардың қажеттілігін көрсететін тұтыну нысаны.

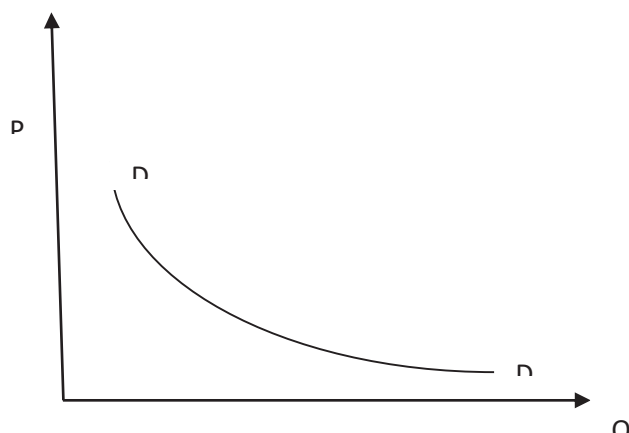
ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Сұраныс: түсінігі және мәні

Нарықтық процестің мәні – тауарларды сатып алу-сату. Мұнда басты адамдар сатушылар мен сатып алушылар болып табылады. Сондықтан, нарық жұмысының заңдылықтарын сатып алушылар рыноктағы нені басшылыққа алатынын және сатушылар неге ұмтылатынын түсініп қана түсінуге болады. Әрбір адам қандай да бір игіліктерді қажет етеді, яғни қажеттіліктерге ие. Егер ол осы игіліктерді өзі жасай алмаса немесе оны сатып алу тиімдірек болса, ол нарыққа келеді. Әрине, ол сатып алу үшін ақшаны болуы керек, өйткені нарықта тегін ештеңе алуға болмайды. Бұл дегеніміз, нарықта біз сұранысқа ие қажеттіліктермен емес, сұранысқа ие.

Бұл термин, дәлірек айтқанда, оның толық нұсқасы – "төлемге қабілетті сұраныс" көрнекті ағылшын экономисі Томас Роберт Мальтус (1766 – 1834) ғылыми лексикаға енгізді. Ол адамдардың өз билігінде қандай да бір игіліктер алу туралы армандары мен олардың осы игіліктерді сатып алу нақты мүмкіндіктері арасындағы айқын қырын өткізу үшін мұны жасады. Мальтустың қорытындылары бізге экономикалық өмірдің маңызды ережелерінің бірін қалыптастыруға мүмкіндік береді: "нарықтық процестер үшін тауарлардың кейбір санын сатып алу үшін нақты жеткілікті ақшалай сомалармен бекітілуі мүмкін адамдардың тілегі ғана маңызды".

Сұраныстың ықтимал шамалары туралы ақпаратты сұраныс қисығы деп аталатын қисық түрінде графикалық түрде ұсыну оңай. (7 суретті қараңыз).



7 сурет - Сұраныс қисығы

Сұраныс-тұтынушылардың тұтыну нысаны, олардың дайындықтарын және сатып алынған игіліктер үшін төлеу қабілетін көрсетеді. Нарықта сұраныс тұтынушы, нақтырақ айтқанда, сатып алушы тарапынан шығады және адамдардың қажеттілігін көрсетеді. Сондықтан нарықта ұсынылған тауарларға деген қажеттілікті сұраныс деп түсіну керек. Бірақ ешқандай қажеттілік емес, тек қанағаттандыруға жататын және ақшалай баламамен қамтамасыз етілген, яғни төлем қабілеті бар қажеттілік. Ақшамен қамтамасыз етілген және "нарыққа шығарылған" міндетті түрде белгілі бір тауарды немесе қызметті сатып алуға бағытталған бір адамның қажеттілігі жеке сұранысты немесе микродеңгейдегі сұранысты сипаттайды.

Кез келген экономикалық субъектінің қажеттіліктерін қанағаттандыру мынадай маңызды жағдайларда жүзеге асырылады::

- а) көптеген тауарлар мен қызметтер тегін емес;
- б) кез келген тауардың алмастырғыштары (субституттар) бар);
- в) субституттар арасындағы сөзсіз таңдау қосымша шығындар мен пайданы салыстыруды талап етеді.

Жеке сұраныстан жиынтық нарықтық сұранысты ажырату керек. Соңғысы тауардың әрбір бағасы үшін нарықтағы жеке сұраныстардың сомасын білдіреді. Өндіріс факторларына (өндіріс сұранысы) және тұтыну заттарына (тұтыну сұранысы) төлемге қабілетті сұраныс бар. Соңғысы көп жағдайда халықтың қолындағы, банктердегі ақша қаражатының, әр түрлі төлемдер мен мұраның, нарық мөлшерінің, бағаның, субъективті талғамдар мен артықшылықтардың, тауарлардың пайдалылығы мен сапасының мөлшеріне байланысты. Экзогенді және эндогенді сұраныс бар. Экзогенді-өзгеруі Үкіметтің араласуынан немесе еркін нарық жүйесінің сырттан қандай да бір Күшін енгізуден туындайтын сұраныс. Эндогендік немесе ішкі сұраныс қоғамда бар факторлардың арқасында қоғам ішінде қалыптасады.

Экономикада сұраныс заңы деп аталатын әрекет етеді, оның мәні былайша білдіруге болады. Өзге де тең жағдайларда тауарға сұраныстың шамасы осы тауардың бағасы төмен болған сайын соғұрлым жоғары және керісінше, баға жоғары болған сайын, тауарға сұраныстың шамасы соғұрлым төмен болады. Сұраныс Заңының әрекеті табыс әсерінің және алмастыру әсерінің бар болуымен түсіндіріледі. Табыс әсері тауардың бағасы төмендеген кезде тұтынушы бай сезінеді және осы тауардың көп мөлшерін сатып алғысы келеді. Алмастыру әсері тауардың бағасы төмендеген кезде тұтынушы бағасы өзгермеген осы арзандатылған тауармен басқаларды алмастыруға ұмтылады. Сұраныс Заңының қолданылуы мынадай жағдайларда шектелген:

Баға көтеруді сатып алушылардың күтуінен туындаған дүрлікпе сұраныс кезінде;

Сатып алу жинақтау құралы болып табылатын кейбір сирек және қымбат тауарлар үшін (алтын, күміс, асыл тастар, антикварлық бұйымдар және т. б.);

Неғұрлым жаңа және сапалы тауарларға (мысалы, жазу машиналарынан – үй компьютерлеріне; жазу машинкаларына бағалардың төмендеуі оларға сұраныстың артуына әкелмейді) сұранысты ауыстырған кезде.

Сатып алушылар сатып алғысы келетін және сатып алуы мүмкін тауар санының өзгеруі осы тауар бағасының өзгеруіне байланысты сұраныс мөлшерінің өзгеруі деп аталады.

Баға серпініне сұраныстың реакциясы үнемі көрінеді, алайда бұл тәуелділік дәрежесі әртүрлі болуы мүмкін. Бұл өзара байланысты сандық анықтау үшін икемділік санаты қолданылады. Икемділік-бұл екі шаманың өзара байланысын сипаттайтын ұғым. Ол екіншісін өзгертуге жауап ретінде бір шама реакциясының дәрежесін көрсетеді. Өзінің табиғаты бойынша "сұраныстың икемділігі" санаты тұтынушының нарықтық жағдайдың өзгеруіне реакциясын көрсетеді. Неоклассикалық емес теорияның тәсіліне сәйкес, нарықтық жағдайдың өзгеруі екі жетекші фактордың – сатылатын игіліктің бағасы мен тұтынушының кірісінің өзгеруі тұрғысынан қарастырылады. Осыған байланысты екі ұғым қолданылады: "сұраныс бағасы бойынша икемділігі" және "сұраныс бойынша икемділігі". Екі ұғым да бағаның өзгеруіне және алынатын табыс деңгейіне қатысты сұраныстың сезімталдық деңгейінің көрсеткіштерімен көрсетіледі.

Сұранысты анықтайтын факторлар

Сұранысқа әсер ететін факторлар шартты түрде баға және баға емес болып бөлінеді. Баға факторы – бұл тауардың бағасы. Баға факторының әрекеті сұраныс көлемінің өзгеруіне әкеледі, оны сұраныстың тұрақты қисығы бойымен әр түрлі нүктелерге жылжытады. Бағаланбайтын факторлар арасында сатып алушылардың мінез-құлқына айтарлықтай әсер етеді: өзара байланысты тауар бағасы.

Егер олардың біреуінің бағасын ұлғайту бағаның әрбір мәні кезінде басқа тауарға сұраныс көлемінің өсуіне әкеп соқса, тауарлар өзара алмастырылатын (субституттар) болып табылады. Олар бір мақсаттар үшін пайдаланылуы мүмкін, яғни бір қажеттілікті қанағаттандыру үшін өзара алмастырылатын деп аталады. Тауарлар, егер олардың бірінің бағасының өсуі сұраныс көлемін басқасына төмендетсе, өзара толықтыратын (жиынтықталатын) болып табылады. Бұл тауарлар тұтыну немесе пайдалану процесінде бір-біріне ілеспе. Мұнда бір тауарға сұраныс көлемінің өзгеруі сұраныс пен басқа да сұраныс реакциясын тудырады.

Сонымен, бір тауарға бағаның өсуі – субститут тауарға сұраныстың қисығын оңға жылжытады, оның сұранысының көлемін арттырады. Ал жиынтық тауарға бағаның өсуі бірінші солға толықтыратын (көлем мен оның сұранысын азайта отырып) тауарға сұраныстың қисығын жылжытады.

✓ **Тұтынушылардың табысы.** Әдетте, тұтынушы табысының өсуіне қарай көптеген тауарларға, әсіресе қымбат және жоғары сапалы тауарларға сұраныс артады. Сұраныс табыстың өзгеруіне тікелей байланысты өзгертін тауарлар қалыпты тауарлар немесе жоғары санаттағы тауарлар деп аталады. Сонымен қатар, табыс өсуімен азаятын тауарлар бар. Мұндай тауарлар төменгі санаттағы игіліктер деп аталады. Оларға сапасы жоғары немесе тұтытуда ыңғайлы балама тауарлар бар игіліктер жатады. Оларға сұраныс былайша қалыптасады: табыс өскен кезде сатып алудың төмендеуі

болады, ал табыс азайған кезде оларды тұтыну артады. Бұл ретте қисық солға және оңға жылжытылады. Тұтынушылар – әлеуетті сатып алушылар кірістерінің өсуі салдарынан нарықта бағаның әрбір мәні кезінде сұраныс көлемі өседі, бұл қалыпты тауарға сұраныс қисығының оңға жылжуы ретінде графикалық түрде бейнеленеді. Халықтың кірістерінің өсуі төмен игіліктерге деген сұраныстың қисығының солға жылжуына алып келеді, өйткені оларға сұраныстың шамасы бағаның әрбір мәнінде төмен.

✓ **Тұтынушылардың талғамы.** Тұтынушылардың қалаулары немесе талғамдары кез келген тауарға сұраныс көлемін анықтайтын маңызды фактор болып табылады. Әдет-ғұрыптар, әдеттер, ұлттық ерекшеліктер өте баяу өзгереді, сондықтан осы халықтың күнделікті тұтынуының мәні болып табылатын тауардың бағасы өссе, сұраныс өзгермейді немесе шамалы өзгереді. Бірақ тұтынушылардың талғамдары мен қалауын өзгерту себебі қандай болса да, қандай да бір тауарға сұраныс қисығы тиісті түрде – егер сұраныс өскен болса, оңға және солға, егер ол құлап кетсе, жылжиды.

✓ **Тұтынушылардың күтуі.** Тұтынушылар күтулері, біріншіден, тауарлар мен қызметтер бағасының өзгеруіне және екіншіден, халық табысының өзгеруіне байланысты. Болашақта жоғары бағаны күту бүгін тауарларды көп сатып алуға мәжбүр етеді, және керісінше, бағаның құлдырауын күту ағымдағы шығындарды қысқартуы мүмкін. Сонымен бірге болашақ табысқа қатысты айтуға болады: егер олардың өсуі күтілсе, онда адамдар үнемдемейді, ал сол сұранысты арттыра отырып, ағымдағы қажеттіліктерге көбірек жұмсайды және керісінше.

✓ **Сатып алушылардың саны.** Сұраныс нарықтағы сатып алушылар санына тікелей тәуелді. Олар көп болса, сұраныс көп. Тұтынушылар санының азаюымен сұраныс азаюда. Бұл ретте қисықтың оңға және солға жылжуы байқалады.

✓ **Нарық көлемі (ұсыныс мөлшері).** Әдетте, тауар неғұрлым көп ұсынылған сайын, баға соғұрлым төмен (өндірушілердің бәсекелестігі әсер етеді) және демек, сұраныс соғұрлым жоғары. Сұраныс қисығы оңға жылжиды.

✓ **Жарнама.** Бұл фактор жиі сұранысты қалыптастырады, әсіресе бұл тұтынушы әлі нашар таныс жаңа тауарларға қатысты. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, сәтті ұйымдастырылған жарнама белгілі бір тауарларға сұранысты кеңейтуге ықпал етеді, бұл сұраныстың қисығын оңға жылжытады. Сондай - ақ кәсіпорын үшін тапсырыстар портфелін әзірлеу-қазіргі уақытта немесе белгілі бір уақыт кезеңінде кәсіпорынның, фирманың, ұйымның бар сыртқы тапсырыстардың жиынтығы маңызды емес. Тапсырыс портфеліне кәсіпорынның өндірістік қуаты және оны одан әрі қызмет процесінде пайдалану дәрежесі байланысты. Егер өнімге сұраныс қандай да бір себептер бойынша түссе, сәйкесінше тапсырыс портфелі азаяды, өндірістің құлдырауы, өнімнің өзіндік құны өседі, шығындар, кәсіпорын банкрот болуы мүмкін. Сондықтан кәсіпорынның бейінді өніміне сұранысты талдау үлкен маңызға ие. Бұл нарықты зерттеудің ең маңызды және жауапты кезеңдерінің бірі.

1 тапсырма. Теориялық материалды және жеке тәжірибеңізді қолдана отырып, төменде берілген сөйлемдерді аяқтаңыз:

- 1) Нарықтық үрдістің мәні –
- 2) Сұраныс – бұл тұтынушылардыңдайындығы мен қабілетін көрсететін тұтыну нысаны.
- 3) Сұранысқа әсер етуші факторларды былай бөлуге болады:
.....

2 тапсырма. Теориялық материалды және жеке тәжірибеңізді қолдана отырып, берілген класстерді толтырыңыз:



8 сурет. Сұраныс факторлары

3 тапсырма. Өз тәжірибеңізді және теориялық материалды пайдалана отырып, сіз тәжірибеден өтетін кәсіпорынның қисық сұранысын әзірлеңіз (ақпаратты маркетинг бөлімінен немесе сіздің кәсіпорыныңыңыздың экономикалық бөлімінен ала аласыз).

1.6. тақырып. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР, СҰРАНЫС, НЕГІЗГІ БӘСЕКЕЛЕСТЕР, ЖАРНАМАЛЫҚ ФОРМАТТАР.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

ҚЫЗЫҚТЫ АҚПАРАТ

Маркетингтік зерттеулер 1879 жылы АҚШ-та басталды, ол кезде NY Ayer & Son жарнама агенттігі ауыл шаруашылығы саласындағы шенеуніктерге сауалнама жүргізді. 1911 жылы Curtis Publishing Company компаниясы әлемдегі бірінші маркетинг бөлімін құрды, ал 1916 жылдан бастап өз қызметін Eastman Research Bureau бастады, оның алғашқы клиенттері Cosmopolitan журналы мен General Electric компаниясы болды.

Маркетингтік зерттеу — бұл нарықтық жағдайды, тұтынушылардың және нарықтың басқа да ойыншыларының тілектерін, қалауын және мінез-құлқын зерттеуге бағытталған социологиялық зерттеудің бір түрі. Іс жүзінде ол өндіріс және өнімді өткізу саласында дұрыс басқару шешімдерін қабылдау үшін ақпаратты жүйелі іздестіруден, жинаудан және талдаудан тұрады. Кез келген маркетингтік зерттеудің мақсаты бір жағынан нарықтың нақты бар және әлеуетті ықтимал факторлары мен шарттарын ескере отырып, Компанияның стратегиясы мен тактикасын және оның позициясы мен перспективаларын - екінші жағынан қалыптастыру болып табылады. Бұл ретте

зерттеудің мәні дәстүрлі түрде белгілі бір абсолютті ақиқатты белгілеумен емес, нарықтық жағдайдың белгісіздік деңгейін төмендетумен, әсіресе ұзақ мерзімді болжаммен байланысты. Сауатты жүргізілген зерттеу негізінде компания бизнес-тәуекелдер мен ықтимал шығындарды төмендетуге мүмкіндік алады. Мұндай зерттеулердің ерекше қажеттілігі нарық профицит болып табылатын және артықшылық сатушыда емес, сатып алушыда болатын жерде туындайды. Маркетингтік зерттеу жүргізу барысында іздеу міндеттерінің бірнеше тобы бірден шешіледі: одан әрі зерттеу үшін ақпаратты жинау, сүзу және сұрыптау; сипаттама: проблеманың мәнін анықтау, оны құрылымдау және барлық қолданыстағы факторларды анықтау; қазуалық: белгілі бір факторлар мен анықталған проблема арасындағы байланысты іздеу; тестілік: маркетингтік проблеманы шешудің табылған жолдарын немесе механизмдерін сынақтан өткізу; болжамдық: нарықтағы болашақ жағдайды алдын ала болжау.

ҚЫЗЫҚТЫ АҚПАРАТ

Айта кету керек, әлемдік маркетингтік зерттеулер нарығы қарқынды өсуде. European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR) мәліметтері бойынша, өткен ғасырдың соңғы 20 жылында ол 150 есе өсті. Бұл өсім бүгін де жалғасуда. 2014 жылы нарық 2010 жылмен салыстырғанда 26% - ға артып, 43 млрд долларға жетті.

Кафе, мейрамханалар, барлар сияқты қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына бару бір жағынан бос уақыт пен ойын — сауық саласына жатады, ал екінші жағынан-табиғи физиологиялық қажеттіліктерден, яғни аштық пен шөлден туындаған күнделікті қажеттілікке жатады. Бірінші жағдайға жоғары дәрежелі мейрамханалар мен басқа да элиталық мекемелер жатады, ал екінші — таңғы ас, түскі ас және кешкі ас үшін бистро/фастфуд форматындағы кафеге бару.

Жарнаманың мақсаттары мен міндеттеріне сүйене отырып, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары екі міндетті шешуге ұмтылады: мекеменің имиджін қалыптастыру және тамақтануды ұйымдастыру, кейтеринг және т.б. бойынша қызмет көрсетудің түрлі нұсқаларын ұсыну.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары жарнамаларының базалық құндылықтарына:

- Сапалы тамақтандыру;
- Сервистің жоғары деңгейі;
- Тиімді бағалар;
- Ғимараттың ұтымды орналасқан жері (қаланың орталығында, метро бекетінің жанында және тағы басқа).

Имидждік міндеттер негізінен сыртқы жарнама арқылы шешіледі. Мысалы, "Му-му" кафесінің желісі "Дәмді үй!", үй тамағының сапасын салыстыра отырып, Ал "Засека" мейрамханасы қысқа сөз тіркесімен тез есте

сақталады және «Жанға жайлы..."және өз орнында тыныш және релаксациялық демалыс бар.

Жиі қоғамдық тамақтану орнының сыртқы жарнамасы арқылы өз қызметтері бойынша белгілі бір шешімдер ұсынады, мысалы, қонақтарға арналған бонустық ұсыныстар. Айта кету керек, қаржы дағдарысы мейрамхана ритейліне қатты соққы берді. Өзінің географиясы өсуінің жоғары көрсеткіштері мен кеңеюін эконом-кластағы кәсіпорындар көрсетеді, мысалы, "Макдональдс"тез тамақтану мейрамханаларының желісі. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары жарнамаларының бірқатар мысалында дағдарысқа және дағдарысқа қарсы ұсыныстар беруге баса назар аударылады. Бұл төмен бағамен банкет өткізу мүмкіндігі болуы мүмкін, кешенді түскі ас құнының төмендігі, сондай — ақ туған күн иелеріне сыйлық ретінде түскі ас немесе әрбір 6 түскі ас тегін болуы мүмкін.

Осы кәсіпорындарды жайғастыру кезінде ең танымал және кең таралған тәсілдердің бірі жарнамалық парақшалар болып табылады, онда әдетте фирмалық символика, оның географиялық орналасуы және мүмкіндігінше мекеменің бағалары бойынша толық ақпарат қайталаынады. Мысалы, "Медведь" мейрамханалар желісі орыс Масленицасын арнайы мәзірмен қарсы алуды ұсынады: құймақ пен құймақ түрлі толтырғыштармен, ал жанында барлық позицияларға бағалар орналасқан.

Қоғамдық тамақтану орындары үшін ең көп таралған жарнамалық формат ретінде кафе немесе мейрамхананың жанында орналасқан штендер-көбелек түрінде ұсынылатын NoReCa деп атауға болады. Бұл жарнамада кафенің жұмысы туралы ақпарат, тиімді баға ұсыныстары немесе жай ғана ұраны алады. Шын мәнінде, мұндай жарнама POS-материалдардың белгілеріне ие, бірақ біз оны жней Нарына жатқызамыз, өйткені NoReCa қазіргі уақытта өзінің бастапқы тақырыптық бағытын жоғалтып алды: оның көмегімен тек мейрамхана және қонақ үй бизнесі ғана емес, сонымен қатар тағы басқалар жарнамаланады.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жарнамасында қолдануға ұсынылатын тиімді жарнамалық тәсіл — бұл дәлелді фактор ретінде жарнамалық фигураларды пайдалану. Кафе мен мейрамханаларды жарнамалау кезінде өсу фигуралары конверсия көрсеткіштерін едәуір көтереді. Фигура аспазшы, дәмхананың униформасындағы даяшы немесе есіктен күлімсіреп шығатын немесе үстел басында отыратын келушілер болуы мүмкін.

Осылайша, қоғамдық тамақтану орындарына бару бірден екі бағытқа жатады: бос уақыт және өзінің табиғи қажеттіліктерін қанағаттандыру. Жарнамалық стратегия, ең алдымен, қоғамдық тамақтану кәсіпорнының құндылықтары, оның мәртебесі, сервис деңгейі және баға саясаты негізінде құрылады.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма. Мәтін ақпаратын оқып, 4-5 негізгі сәттері мен ережелерінен тұратын тізімді құрастырыңыз. Содан кейін әр пунктке қарама-қарсы тізімдегі әрбір критерий бойынша 1-ден 5-ке дейін баға қойыңыз: маңыздылығы, қажеттілігі, пайдалылығы, жаңалығы. Кестені толтырыңыз.

№№	Мәтіннің негізгі сәттері, ережелері	Маңыздылығы	Қажеттілігі	Пайдалылығы	Жаңашылдығы
1					
2					
3					
4					
5					

13 кесте. Критерийлер

2 тапсырма. Барлық дұрыс жауаптарды таңдау арқылы қоғамдық тамақтану кәсіпорындары жарнамасының базалық құндылықтарына не жататынын анықтаңыз:

- 1) Сапалы тамақтану
- 2) Персоналдың униформасы
- 3) Қоймада өнімдердің болуы
- 4) Сервистің жоғары деңгейі
- 5) Тиімді бағалар
- 6) Бірнеше құрылтайшының болуы
- 7) Мекеменің сәтті орналасуы
- 8) Лауазымы үшін салық берешегінің болмауы

3 тапсырма. Жеке тәжірибе мен теориялық материалды пайдалана отырып, ұсынылған жағдайдың шешімін табыңыз.

Сіз қала орталығында 50 орындық шағын "үңгір" кафесінің иесі болып табыласыз, жұмыс кестесі таңғы сағат 11-ден кешкі 11-ге дейін. Сіздің кафеде үлкен қонақ легі түскі уақытқа келеді, өйткені сіздің мәзіріңізде қолайлы бағамен кешенді түскі ас бар. Сіздің кафеде 5 салаттан, 5 аскөк, 5 сорпа, 5 ыстық тағам, 5 сусын және 5 десерттен тұратын шағын мәзір бар.

- 1) бұл жағдайда не зерделеу қажет?
- 2) сіздің кафенің жаңа атауын ойлап табыңыз)
- 3) 2-4 сөзден тұратын шағын слоган ойлап табыңыз (таңдау негіздемесімен)
- 4) сізге көрші мекемелермен бәсекелесуге көмектесетін дәмхананың "фишкаларын" ойлап табыңыз

4 тапсырма. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, жоспар бойынша "Мейрамханаға келушілердің таңдау принциптері" тақырыбына әлеуметтік сауалнама жүргізіңіз:

1-кезең. Әлеуметтік сауалнама үшін фокус тобын анықтаңыз;

2-кезең. Жұмыс гипотезасын ұсынасыз;

3-кезең. 3-4 қызықты сұрақ жасаңыз;

4-кезең. Жинап деректер жүргізіңіз, сауалнама (интервью) кезінде жеке әңгімеде қолданылады.;

5-кезең. Алынған нәтижелерге талдау жүргізіңіз;

6-кезең. Ақпаратты графикалық (диаграмма);

7-кезең. Жиналған деректер негізінде қорытынды жасаңыз;

8-кезең. Жұмыс гипотезасына оралыңыз, ол расталды ма?

Сауалнаманың қорытындысы бойынша спикердің баяндамасын кіші топтан дайындаңыз, сонымен қатар нәтижелердің графикалық бейнесін талдауды қолданыңыз.

1.7. тақырып. ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНУ САЛАСЫНДА ЖАҢА СЕРВИСТІК ФОРМАТТАРДЫ ӘЗІРЛЕУ.

ГЛОССАРИЙ

Инновация, жаңашылдық — нарық талап ететін процестер мен өнім тиімділігінің сапалы өсуін қамтамасыз ететін енгізілген жаңалық.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Инновация - жаңалық, техника, технология, еңбекті ұйымдастыру немесе басқару пайдалануға негізделген, ғылым жетістіктері мен озық тәжірибені қамтамасыз ететін сапалы тиімділігін арттыру, өндірістік жүйенің немесе өнім сапасы. "Инновация" ұғымы кәсіпорын жұмысының жаңа әдісін, бизнесті жүргізудің жаңа тәсілін, ойлаудың жаңа стилін қалыптастыруды білдіреді, бұл қоғамдық тамақтану саласы кәсіпорындарының жоғары бәсекеге қабілеттілігінің шарты болып табылады.

Инновациялық қызметтің басты функциясы ең жақсы жаққа өзгерту функциясы болып табылады. Инновациялық процестер экономиканың барлық секторларында, оның ішінде қазіргі заманғы бизнестің ірі сегменттерінің бірі ретінде тамақтану және қонақжайлылық индустриясында да өтеді. Қоғамдық тамақтану нарығы әлі қанығу кезеңіне жеткен жоқ. 2017 жылы өсу қарқыны экономиканың көптеген салаларын қамтыған дағдарыс құбылыстарының әсерінен төмендеді. Бірақ іскерлік белсенділіктің төмендеуі мейманды аса талап етеді және мекеменің әр қонағы үшін күресуге мәжбүр етеді.

Инновациялық қызмет, әдетте, белгісіздік пен тәуекелдің жоғары дәрежесімен сипатталады. Сондықтан инновациялардың жұмыс істеу жүйесінің маңызды қағидаттары қаржыландыру көздерінің көптігі,

инновациялық процестердің тез өзгеретін ортасына икемділігі мен бейімделуі болып табылады.

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы инновациялық қызметтің негізгі мақсаты технологиялық деңгейдің өсуін және кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету болып табылады. Сондықтан қоғамдық тамақтандыру саласындағы инновациялық саясат кәсіпорындардың ғылыми-техникалық әлеуетін пайдалану тиімділігін арттыруға, әлемдік тәжірибені ескере отырып, қоғамдық тамақтандыруда бар технологияларды жаңартуға және жаңа технологияларды құруға, ғылыми әзірлемелерді коммерцияландыру процестерін жандандыруға бағытталуы тиіс.

Жоғарыда көрсетілген құрылымдар құрамында қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қатысуы бөлігінде инновациялық даму тұрғысынан тамақтану саласын қарай отырып, мақсаттарға қол жеткізу үшін олардың төмен белсенділігін атап өтуге болады.

Әлеуметтік-экономикалық дамудың ең тиімді жолдарының бірі кластерлік тәсілді, оның ішінде инновациялық қызметті ынталандырудың негізі ретінде де қолдану болып табылады.

Халықтың өмір сүру деңгейі мен сапасын арттыру дәстүрлі тамақтану мәдениетін біршама өзгертті. Бүгінгі таңда аспаздық дүкендер (бөлімдер) мен дайын тағамдарды кеңінен қолданады, сондықтан қоғамдық тамақтандырудың ірі кәсіпорындары, сауда желілері аспаздық өндірісті белсенді дамытып, мамандандырылған бөлімдерді, соның ішінде супермаркеттер мен сауда орталықтарында ашады. Қазақстанның қоғамдық тамақтануын дамытудың негізгі үрдістеріне жатқызуға болады:

- қоғамдық тамақтану желісі кәсіпорындарының санын арттыру. Жалпы қол жетімді желі мен асханаларда бар және кафе түріндегі кәсіпорындар саны (тиісінше 12% және 7%) артты (кәсіпорындар саны 3 есе өсті. Осының барлығы қоғамдық тамақтану кәсіпорындары айналымының өзгеруі тұрақты өсу түріне алып келеді;

- Тұтынушылардың тамақтану кәсіпорындарымен ұсынылатын қызмет сапасына талап қоюын арттыру. Қоғамдық тамақтану саласында жұмыс істейтін компаниялардың тұтынушының барлық өсіп келе жатқан талаптарын қанағаттандыру үшін тәжірибе алмасуға және шешімдер іздеуге бағытталған корпоративтік тренингтер мен түрлі кәсіби форумдар өткізіледі;

- Қоғамдық тамақтану нарығын дамытудың біркелкі еместігі. Дамудың әркелкілігі сапалы да, географиялық да сипатқа ие. Орталық қалаларда көрсетілетін қызметтердің сапасы осы көрсеткіштен елдің басқа бөліктерінде айтарлықтай жоғары;

- Қоғамдық тамақтану нарығына жаңа ойыншылардың шығуы. Қазақстанның үздіксіз дамуы әлемдік деңгейдегі қоғамдық тамақтану саласының ірі ойыншыларын тартады. Ірі желілерді тамақтандыру кәсіпорындарының ашылуы байқалады, бұл өз кезегінде бәсекелестіктің өсуіне және көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыруға әкеледі;

- Баға мен сапа сәйкестігінің өсуі. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының барлық өсіп келе жатқан саны баға белгілеу мәселесіне

неғұрлым сауатты жақындай бастайды және ұсынылатын тамақтану қызметтерінің бағасы мен сапасына белгілі бір сәйкестілігін белгілейді [34].

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары саласындағы инновация ретінде тұтынушылардың қажеттіліктерін неғұрлым тиімді қанағаттандыруға қабілетті қызмет нәтижесі (сервистік өнім, технология немесе оның жекелеген элементтері, сервистік қызметті Жаңа ұйымдастыру және т.б.) болып табылады. Қызмет көрсету саласындағы инновацияларға заманауи көзқарас негізінен кейбір процесс ретінде инновацияларды қарауға негізделеді. Негізгі екпін жаңарту және тұрақты жақсарту процесіне жасалады. Үдерістер саласындағы инновациялар-қоғамдық тамақтану саласында жұмыс істейтін компанияны дамытудың қажетті элементі. Өзгерістер әдетте соңғы пайдаланушыға дейін өнімдер мен қызметтерді дайындауға, жеткізуге байланысты ішкі процестерге немесе процестерге қатысты болады. Бұл бизнес-үдерістерді толық қайта құру, сондай-ақ негізгі үдерістердегі тұрақты елеулі өзгерістер стратегиясы болуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорнында инновациялық дамудың басқа бағыты тағам дайындау технологиясында инновацияны қолдану болып табылады.

Су-вид

Су түрін дайындау технологиясы-бұл кулинария әлеміндегі революция. Sous-vide технологиясының мәні ет, балық, жемістер мен көкөністерді дайындау кезінде арнайы вакуумды пакеттер қолданылады. Барлық ингредиенттер термопакетке салынады, мөрленеді және ыстық суға жіберіледі, онда төмен температурада 72 сағатқа дейін қызады. Бұл әдіс май қоспай, өз шырынына тағам дайындауға мүмкіндік береді. Бұл ретте барлық дәмдік қасиеттер әлдеқайда жарқын көрінеді, ал өнімдер нәзіктік пен жұмсақтықты сақтайды. Sous - vide дайындау артықшылықтары:

- Дәм сапасын жақсарту және қаныққан хош иісті сақтау;
- Өнім массасының кебуі мен жоғалуын азайту;
- Сақтау мерзімінің 5 күннен және одан да көп артуы.

Молекулалық аспаздық

Молекулалық гастрономия таңдаулы тағамдарды жасау үшін физика және химия саласындағы білімді пайдаланады. Оның негізін қалаушылар-ғалым Херв Тис және физик Николай Курти. Бірінші "молекулалық" тағамды бас аспаз Хестон Блюменталь дайындады. Бұл уылдырық және ақ шоколад мусс болды!

Бүгінде бұл әдіс тек қымбат мейрамханаларға қол жетімді, себебі дайындау үшін арнайы жабдықтар мен бастапқы қосалқы ингредиенттер қажет. Молекулалық асудың бас аспазын шайқайды, араластырады, ұсақтайды, температураны өлшейді, вакуум жасайды, газданады, өнімдерді карбонизациялайды. Мұның барлығы тамақтың пішінін, массасын және түрін танымайтынға дейін өзгертуге мүмкіндік береді.

Фудпейринг

Фудпейринг-аспаздық сенсация, шын мәнінде, бұл өнімдердің ең жақсы дәмдік үйлесімі туралы ғылым. Оның негізін қалаушы биоинженер Бернар Лаусс болып табылады, ол адамның иістерді, дәмдерді және визуалды бейнелерді қабылдау саласында кең зерттеулер жүргізді. Ол адамдардың тамақтан рахаттану 80% - ға бөленудің арқасында пайда болатынын анықтады. Сондықтан ғалым өнімдердің хош иісті қосылыстары әдісінің ортасына шығарды. Ингредиенттер комбинацияларының үлкен санын талдау нәтижесінде деректер базасы мен "ағаш" жасалды, онда ең тиімді дәм үйлесімін табуға болады. Бұл аспаздық эксперименттер мен жаңа рецептер жасау үшін үлкен еркіндік береді.

Фьюжн аспаздық

Фьюжн аспаздық-Батыс және Шығыс гастрономиясының ең жақсы үйлесімі. Бұл әдіс тек бір-бірін толықтыратын ең жақсы, сапалы және жаңа өнімдерді пайдалануды көздейді. Барлық фьюжн-тағамдар теңдестірілген және адам денсаулығы үшін пайдалы, оларда қажетті мөлшерде ет, балық, астық, көкөніс және жеміс-жидектер бар. Олардың міндетті құрамдас бөлігі – ас ішуге жол бермейтін кішкентай бөліктен тіпті сезінуге көмектесетін дәмдеуіштер.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма. Сабақ ақпараты мен жеке тәжірибе негізінде мейрамхана қызметтері бойынша жаңа сервистік форматтар жасаңыз. Кестені толтырыңыз.

Мейрамхана қызметтері	Сервистік форматтағы жаңа идеялар
Сусындарды сату	
Тағам сату	
Тағам ұсыну	
Сусын ұсыну	
Музыкалық қызмет көрсетуді ұйымдастыру	
Шоу бағдарламасын ұйымдастыру	
Газеттер, журналдар, үстел ойындары, ойын автоматтары, бильярд ойнауды ұсыну	
Іс-шараларды ұйымдастыру	
Сауда залын тақырыптық безендіру	
Кейтеринг	

14 кесте. Мейрамхана қызметтері

2 тапсырма. Талдау жағдайы

Каспий " мейрамханасының жаңа сервистік форматтарын әзірлеу»

Мейрамхананың ашылуы

1. Мейрамхана ашуға шақыру.

Шақыру күміс түсті пластиктен үштіс түрінде жасалады: бет жағында мәтін сызылған, сырт жағында – мейрамхана логотипі, үштіс ұштары мен логотипі астарлармен безендірілген.

Шақыруларды тарату. Курьер шақырылған ұйымның кеңсесіне әрбір шақыруды жеткізеді (немесе шақыру шақырылған адамның қолына жеке беріледі). Офис хатшысы (немесе шақырылған тұлға) белгілі бір адамға арналған үстелдерді резервациялау үшін мейрамханаға қоңырау шалып, шақыру алғанын растауы тиіс.

2. Іс-шара бағдарламасы.

Тұсаукесер күні-бейсенбі ("балық күні"), 19:00.

Іс-шара кезінде классикалық музыканы орындайтын музыканттар немесе вокалисті джаз оркестрі шақырылады.

Келген қонақтардың кіре берісінде екі адам (жақсы көріністі қыздар/жігіттер) қарсы алады: олардың біреуі қонақтың атын тізіммен салыстырады, екіншісі оған естелік сыйлық (мейрамхананың фирмалық белгісі бар қораптағы коллекциялық шарап) табыстайды және үстелше шығарып салады.

Қонақтар отырғызылады, тамаша музыкамен рахаттанады, сөйлеседі, ұсынылған мәзірден ұнаған тағамдарға тапсырыс береді (егер тамақтану тегін болса, қонақтарға бағасы жоқ мәзір ұсынылады).

1,5-2 сағаттан кейін қатысушыларға аукционға қатысу ұсынылады. Үш лот қойылады.

Нұсқалар:

- зергерлік бұйымдар;
- белгілі заманауи суретшінің суреті (суретші өзі іс-шараға шақырылады);
- аквариум сәндік балықтың сирек түрі;
- бұл кеш үшін арнайы дайындалған мейрамхана бас аспазының тағамы.

3.«Каспий» мейрамханасының даму бағдарламасы

1. Әр бейсенбі ("балық күні") мәзірге бас аспаздан" күн тағамы " қосылады (әр апта сайын әр түрлі және негізгі мәзірде көрінбейтін). Ол үшін түпнұсқа қойынды арнайы басып шығарады. Тағамның бағасы, оның бірегейлігіне байланысты, басқаларына қарағанда айтарлықтай жоғары. "Күн тағамы" тапсырыс берген мейманға сыйлық бір бокал (немесе бөтелке) коллекциялық шарапты ұсынады.

2. Әр аптаның сенбі және жексенбі күндері белгілі бір мұхит немесе теңіз күндері деп жарияланады. Негізгі мәзірге таңдалған мұхит немесе теңіз балығынан дайындалған тағамдар мәзірі (қойындысы) қосылады.

3. Айына бір рет (тоқсан), мейрамханаға басқа қаладан немесе елден (мысалы, Франция-Париж, Англия – Лондон және т.б.) Ең үздік балық мейрамханасының бас аспазы шақырылады. Бұл күні мәзір, музыка толық өзгереді (шақырылған бас аспазшы ұсынатын мейрамхананың музыкасы естіледі). Мүмкін, қонақ ұсынатын елдің туы ілінеді.

4. Тапсырыс берілген тағамдардың бірі (аспазды таңдауға) мейрамханаға келушілердің алдында дайындалады немесе ресімделеді.

4. Мейрамхананың жаңа сервистік форматтары.

Ас мәзірі.

Мейрамханада мәзірдің үш түрі бар:

- ерлер үшін-тағам атауы және баға көрсетіледі;
- әйелдер үшін-тағам атауы бар, бірақ бағасы көрсетілмейді;
- балалар мәзірі.

Балаларға қызмет көрсету кезінде арнайы ойластырылған элементтер пайдаланылады: кішкентай бөліктер, суреттері бар тәрелкелер, тағамдарды арнайы безендіру және т.б. сонымен қатар, балаға тағамды дайындау кезінде баланың өзін алуы үшін бояу кітапшасы мен түрлі-түсті қарындаштар беріледі. Теңіз жануарлары бейнеленген түпнұсқа кітап арнайы мейрамхана үшін басылады.

Сыйлықтар жүйесі.

Персонал мейрамханадан сыйлықтар берілетін тұрақты қонақтарды анықтайды (әкімшінің қалауы бойынша немесе келудің белгілі бір санынан кейін). Сонымен қатар, егер мейрамханада туған күн тойланса, сыйлықтар беріледі (сыйлықтар ретінде спирттік ішімдіктер, мұндай жағдайлар үшін арнайы дайындалған кәдесыйлар және т.б.).

Музыка.

Мейрамханада белгілі бір мекеме атмосферасын жасайтын және оның фирмалық стилін анықтайтын арнайы таңдалған музыка естілуі тиіс. Мейрамхана үшін арнайы эксклюзивті музыканы жазу мүмкін (ол үшін қаланың танымал музыканттарының бірін тартуға болады). Кешкі уақытта классикалық музыканы орындайтын музыканттарды (пианист, флейтист және т.б.) шақыру мүмкін.

Ситуацияға арналған тапсырма.

1. Шағын топтарда жағдайды талқылап, сұрақтарға жауап беріңіз:

- Жағдайда ұсынылған сервистік форматтың ерекшелігі неде?
- Мұндай іс-шаралардың бюджеті туралы не айтуға болады?

2. Талдау үшін ұсынылған жағдайға ұқсас жаңа сервистік форматтар мен мейрамхананың маркетингтік іс-шараларын іске асыру жоспарын жасаңыз.

2 БӨЛІМ. БАҒА САЯСАТЫ МЕН БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТАНЫ АЙҚЫНДАУ

2.1. БАҒАНЫ АНЫҚТАУ ӘДІСНАМАСЫ, БАҒА ТҮРЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ БАҒА САЯСАТЫНДА ПАЙДАЛАНУ, БАҒА СТРАТЕГИЯЛАРЫ

ГЛОССАРИЙ

Баға-тауар құнының ақшалай көрінісі. Құны тауарды дайындау мен өткізуге арналған шығыстарға байланысты анықталады және белгіленеді.

Баға белгілеу-тауарға немесе қызметке баға белгілеу. Баға белгілеудің негізгі екі жүйесі бар: сұраныс пен ұсыныстың өзара іс-қимылы негізінде нарықтық баға белгілеу және мемлекеттік органдардың баға тағайындауы негізінде орталықтандырылған мемлекеттік баға белгілеу.

Бағаны анықтау әдістемесі-бұл бағаның құрылымы мен динамикасын қалыптастырудың принциптері мен әдістерінің жиынтығы.

Баға белгілеу әдісі-бағаны құру тәсілі.

Баға саясаты-белгілі бір рынокты иелену, пайданың белгіленген көлемін қамтамасыз ету, бәсекелестердің қызметін төмендету және басқа да стратегиялық мақсаттарды орындау мақсатында кәсіпорынның өнім мен қызметтерге баға белгілеуін, нарықтағы жағдайға байланысты оларды теңестіру тәсілдерін қамтитын маркетинг кешенінің құрамдас бөліктерінің бірі.

Баға стратегиясы - бұл кәсіпорын қызметінің мақсаттарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін нарық жағдайында өнім бағасының ықтимал өзгерістерін таңдау.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Тамақтану кәсіпорындары маркетингінің маңызды элементтерінің бірі кәсіпорынның баға және баға саясаты болып табылады. Тауар бастапқы, бағасы қайталама, бірақ олар тығыз байланысты. Коммерциялық қызметтің нәтижелері көбінесе бағаға байланысты. Баға саясаты қандай болса да (дұрыс немесе қате) өз өнімдерін сату бойынша тамақтану кәсіпорнының жұмысына ұзақ мерзімді және шешуші әсер етеді. Өнімдер мен қызметтердің бағасы олардың бәсекеге қабілеттілігін және нарықтағы позициялардың беріктігін көрсетеді. Егер олар жоғары бағамен талап етілсе, онда ұқсас тауарлар мен қызметтер арасында бәсекелестік жағдайында жеңеді.

Баға белгілеу әдіснамасы-бұл баға құрылымы мен динамикасын қалыптастырудың принциптері мен әдістерінің жиынтығы: баға белгілеу тұжырымдамасын әзірлеу, бағаларды айқындау және негіздеу, баға жүйесін қалыптастыру және баға белгілеуді басқару.

Баға белгілеу әдістемесі-бұл баға қалыптастыру әдістемесінің құрамдас элементі, ол баға қалыптастырудың бірқатар әдістерін біріктіреді; басқарудың

әр түрлі деңгейлері үшін, өнімнің әр түрлі түрлері үшін ерекшеленеді; өз ерекшеліктері бар.

Әдістеме негізінде баға белгілеу стратегиясы әзірленеді, ал Әдістемеде қандай да бір стратегияны практикада іске асыру үшін нақты ұсынымдар болады. Қолданыстағы әдістемелер басқару деңгейіне, бағалар мен өнім түрлеріне байланысты ерекшеленеді. Баға белгілеудің шығындық, нарықтық және эконометриялық әдістерін бөліп көрсетеді.

Баға саясаты, кез келген басқа саясат сияқты, белгілі бір мақсатқа жетуге бағытталған. Маркетингтік баға саясаты мынада: өз өнімдері мен қызметтеріне осындай бағаларды орнату және нарықтағы жағдайға байланысты оның үлесін иелену және соның салдарынан пайданың белгіленген көлемін алу үшін оларды өзгерту қажет.

Баға саясаты тек жедел, тактикалық ғана емес, сонымен қатар стратегиялық міндеттерді де шешеді, оларға: жаңа нарыққа шығу, нарыққа жаңа тауарды жүргізу, позицияларды қорғау, нарық сегменттері бойынша дәйекті өту, шығындарды жылдам және қанағаттанарлық өтеу, кешенді сатуды ынталандыру жатады.

Маркетингке көптеген мақсаттар тән, олардың әрқайсысына түрлі міндеттер, соның ішінде баға белгілеу саласында да сәйкес келеді. Ең жиі кездесетін мақсаттарға қоғамдық тамақтану кәсіпорнының өмір сүруін қамтамасыз ету; ағымдағы пайданы барынша арттыру; қызмет көрсету сапасының көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жаулап алу жатады.

Фирманың "өміршеңдігін" қамтамасыз ету қызмет көрсету нарығында өткір бәсекелестік күрес немесе тұтынушылардың мүдделері күрт ауытқуларға ұшыраған жағдайларда (мысалы, ойын-сауық саласында, шоу-бизнесіте) негізгі мақсат болады. Бұл жағдайда кәсіпорын осы нарықта ұстауға ұмтыла отырып, өз қызметтеріне көрінеу төмен баға белгілеуге мәжбүр. Бұл ретте пайданың төмендеуі сөзсіз, және шығындарды жабғанға дейін кәсіпорын өз қызметін таңдап алған бағытта жалғастыра алады. Мұндай стратегия жиі ақталды, өйткені бағаның төмендігі және ауытқитын сұраныстың ықтимал ұлғаюы жаңа тұтынушылардың ағынын қамтамасыз етеді және қызметтерді іске асыру көлемін арттырады.

Ағымдағы пайданы барынша көбейту міндеттері өндірістің жоспарланған кеңеюімен және қызмет көрсету сапасын арттырумен байланысты. Мысалы, жоғары білікті мамандарды тарту ағымдағы пайда көзі болуы мүмкін қосымша қаражат алуды талап етеді. Бұл жағдайда кәсіпорын сұраныс пен шығындарды бағаның әртүрлі деңгейіне қатысты бағалайды және ағымдағы пайданың ең жоғары ағынын қамтамасыз ететін бағаны негізге таңдайды. Бұл жағдайда ағымдағы қаржылық көрсеткіштер ұзақ мерзімге қарағанда аса маңызды болады.

Нарық үлесінің көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жаулап алу кең таралған көзқарасқа негізделеді, оған сәйкес нарықтың неғұрлым жоғары үлесі айналыстың төмен шығасыларын және барынша жоғары ұзақ мерзімді пайданы қамтамасыз етеді. Осы саладағы көшбасшылыққа қол жеткізе отырып, қоғамдық тамақтану кәсіпорны төмен баға стратегиясын жүзеге

асырады, өз қызметтерін тұтынушылар санының көп болуына қол жеткізуге ұмтылады. Осы мақсаттың бір нұсқасы - нарықтың нақты үлесін арттыруға қол жеткізу.

Егер кәсіпорын жоғары бағаны белгілеуге бағдарланса, ол қызмет көрсету және өнімді дайындау қызметтерінің сапасын арттыру міндетін шешуге мәжбүр, өйткені нарық заңдары сапа мен бағаның сәйкестігін талап етеді. Бұл жағдайда кәсіпорынның мақсаты-сапа көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жеңіп алу, ал шығындар бағаны ұлғайту есебінен жабылады.

Баға стратегиясының сұраныс көлемімен тығыз байланысын атап өткен жөн. Әдетте баға мен сұраныс бір-біріне кері байланысты, бірақ бұл әрдайым емес. Мысалы, беделді қызметтерді көрсету кезінде жоғары баға тұтынушы үшін сапа эксклюзивтілігінің белгісі болып табылады. Егер сіз нарыққа аналогтары жоқ жаңа өнімдер мен қызметтерді ұсынсаңыз, бұл әсіресе маңызды. Алайда, бағаны көтерудің жоғарғы шегі бар, одан кейін оның төмендеуі басталады.

Нарықтық механизм қызметтерге баға әрдайым нақты сұранысқа сәйкес деңгейде болатындай жұмыс істеуі тиіс. Сондықтан қоғамдық тамақтану қызметіне деген сұраныстың қаншалықты сезінетінін, яғни ол қаншалықты икемді екенін білу маңызды. Сондықтан сұранысты тұрақтандыруға мүмкіндік беретін бағаны төмендету туралы мәселені қою орынды. Егер сұраныс осы сапаға (иілуден аз) жауап бермесе, кәсіпорынның бағаны көтеру мүмкіндіктері бар.

Сұраныс ауқымының деңгейі мынадай жағдайларда жоғары бағаны белгілеу үшін жеткілікті болады: көрсетілетін қызметтердің тапшылығы бар және бәсекелестік жоқ; көрсетілетін қызметтерді сол қажеттілікті қанағаттандыратын басқалармен ауыстыру мүмкіндігі шектеулі; тұтынушылар көрсетілетін қызметтер бағасының көтерілуін бірден байқамайды; олар өз әдеттерінің, талғамдары мен артықшылықтарының өзгеруіне бейім емес; сапаны арттыру, инфляция мен т. б. өсуі салдарынан бағаның көтерілуін ақталды деп санайды.

Сұраныс, әдетте, анықтайды ең жоғарғы баға бойынша сатылуы мүмкін қызмет көрсету. Ең төменгі баға өндіріс, өткізу бойынша шығындармен және кәсіпорынның күш-жігері мен тәуекелі үшін пайда нормасымен анықталады. Қоғамдық тамақтану кәсіпорнының шығындары, кез келген басқа сияқты, тұрақты және ауыспалы шығындардан құралады.

Тұрақты шығындар-бұл өзгеріссіз қалатын және қызметтерді ұсыну көлеміне (коммуналдық қызметтерді төлеу, мамандарға қызмет көрсету ақысы, қызмет көрсету персоналының жалақысы және т.б.) тәуелді емес шығыстар. Ауыспалы шығындар қоғамдық тамақтану саласындағы қызметтерді сатып алумен және өткізумен байланысты (көлік шығындары, үй-жайларды жалға алу, оркестр мен т.б. ақы төлеу). Айнымалы шығындар сомасы ұсынылған қызметтер санына байланысты өзгереді.

Ең жоғары баға сұраныспен, ал ең төменгі - шығыстармен анықталса да, орташа диапазонды белгілеуге бәсекелестердің бағасы әсер етеді. Бірқатар жағдайларда олар бағаны қалыптастырудың негізгі факторы ретінде әрекет ете

алады. Бұл ретте баға ғана емес, қызмет көрсету және бәсекелестердің тағамдарын дайындау қызметтерінің сапасын да ескеру маңызды.

Егер кәсіпорындар қызметінің сапасы бірдей болса, олар бәсекелестің бағасына жақын бағаны белгілеуге мәжбүр болады, себебі олай болмаған жағдайда олар өткізуді төмендету проблемасына тап болады. Егер қызметтер сапасы төмен болса, бәсекелестерге қарағанда неғұрлым жоғары бағаны тағайындауға болмайды. Бәсекелестерден жоғары баға сапалы қызмет көрсеткен жағдайда ғана белгіленуі мүмкін. Шын мәнінде, кәсіпорын бәсекелестерге қатысты өз қызметтерін позициялау үшін бағаны пайдалануы тиіс.

Қызмет бағасын белгілеу-бұл тым жоғары және тым төмен арасындағы аралық бағаны іздеу процесі. Мұндай баға белгілі бір табыс алу мүмкіндігін қамтамасыз етуге, бірақ сұранысты қалыптастыру шарттарын шектемеуге тиіс.

Қызмет көрсету бағасын орташалау әдісі тәжірибеде кеңінен таралған. Осы әдістің шеңберінде қызмет көрсету саласындағы кез келген кәсіпорынның қызмет көрсету бағасын айқындау үшін бастапқы нүкте болып табылатын бәсекелестердің бағалары мен алмастырушы қызметтердің бағалары арасындағы орташа деңгей белгіленеді.

Баға белгілеудің басқа да әдістері бар.

1. "Орташа шығындар + пайда" әдісі бойынша бағаны есептеу-барлық қолданылатын әдістердің ең қарапайым. Оның мәні-қызметтің өзіндік құнына үстеме баға есептеу. Бағалар кең ауқымда өзгереді. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, жоғары разрядты тамақтану кәсіпорындарында олар 200 - 300% және одан да көп болады.

2. Ағымдағы баға деңгейінде бағаны есептеу - бұл әдіс негізінен бәсекелестердің бағасына бағдарланады. Қоғамдық тамақтану саласында айтарлықтай кең тараған, өйткені қызмет көрсету нарығындағы сұраныс ауқымы өлшеуге қиын беріледі, ал бәсекелестердің бағасын әрдайым дәл өлшеуге болады.

3. Тапсырыс негізінде бағаны есептеу-көптеген тамақтану кәсіпорындары алдын ала тапсырыстар бойынша жұмыс істейді. Бұл жағдайда бәсекелестік баға белгілеуді пайдаланады, оның көмегімен кәсіпорын оның имиджін нығайтатын және қолайлы нарықтық перспективаларды қалыптастыратын беделді тапсырыстар алуға ұмтылады. Бұл ретте ол бәсекелестердің баға ұсыныстарына байланысты және неғұрлым төмен деңгейде бағаны белгілейді. Мұндай әдіс баға мен шығындар арасындағы және баға мен сұраныс арасындағы арақатынасқа қатысты тәуелсіз.

Түпкілікті бағаны белгілеу (бағаларды бейімдеу). Баға белгілеу әдістерінің әрқайсысының мақсаты түпкілікті баға белгіленетін шектерді қысқарту болып табылады. Оны тағайындау алдында бірқатар қосымша факторлардың әсерін ескеру қажет.

Бағаны қабылдау психологиясы-қоғамдық тамақтану кәсіпорны үшін бұл фактор шешуші мәнге ие болуы мүмкін. Қызмет көрсету өндірісін қамтамасыз ете отырып және белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыра отырып,

кәсіпорын халықтың өмір сүру деңгейін қалыптастыратын элементтердің бірі ретінде әрекет етеді. Беделді жоғары классты мейрамханалар, жастар кафелері және т. б. желісі бөлінеді.

Нарықта табысқа жету үшін кәсіпорындар баға саясатын әзірлеп, оның тиімділігін үнемі тексеру қажет.

1. Жаңа нарыққа шығу. Сатып алушылардың қызығушылығын тарту және жаңа нарықта бекіту үшін бәсекелестердің бағаларымен немесе өнім игерілген нарықтарда сатылатын өз бағаларымен салыстырғанда төмендетілген бағаларды белгілеу орынды. Бұдан әрі, нарықтың белгілі бір үлесін жаулап алу және тұрақты клиентураны қалыптастыру шамасына қарай кәсіпорын бағаны басқа жеткізушілердің баға деңгейіне дейін сатылы көтереді.

2. Позцияны қорғау. Нарықтың алып отырған үлесін сақтауға ұмтылған кәсіпорын баға, Төлем шарттары, кепілдіктер, сервис, жарнама және басқа да іс-шаралар сияқты маркетингтік құралдарды белсенді пайдаланады.

3. Нарық сегменттері бойынша дәйекті өту неғұрлым төлем қабілетті сегменттерді іздеу және игеру үшін бағаны пайдаланудан тұратын "барлау" сипатында болады.

Ішкі және сыртқы нарықтарда пайдаланылатын негізгі баға стратегияларының мазмұны мен ерекшеліктері:

1. Жоғары баға стратегиясы немесе "кілегейді алып тастау" стратегиясы (skimming pricing)-жаңа тағамдарды енгізу және өсу сатыларында жеткілікті жоғары баға орнатуға болады ("кілегейді алып тастау"). Бірақ одан әрі іске асыру көлемінің өсу қарқыны (жетілу сатысы) және осы көлемнің абсолюттік төмендеуі (қанығу сатысы) қысқарған кезде Тұтынушылардың жаңа топтарын тарту үшін бағаны дереу азайту қажет. "Кілегейді алу" стратегиясын пайдалану мынадай жағдайларда ақталған: ағымдағы сұраныс деңгейі жоғары; жоғары баға тұтынушыда жоғары сапамен байланысты.

2. Төмен бағалар стратегиясы немесе "серпіліс" стратегиясы (penetration pricing) сұранысты ынталандыру, бәсекелес өнімдерді ығыстыру және бұқаралық нарықты жаулап алу үшін өнімді төмен бағамен бастапқы сатуды көздейді. Бұл стратегия сұраныс икемділігі төмен өнімдер үшін қолайлы. Нарыққа берік енгізу қажеттілігі-бұл жағдайға бағыну. Кәсіпорын тұтынушылардың көп санын тарту және нарықтың көп үлесін игеру мақсатында салыстырмалы төмен бағаны пайдаланады.

Жеткізу бойынша шығыстарды өзіне қабылдау мүмкіндігі бәсекелестіктің жоғары деңгейі бар нарықта орынды. Нақты клиенттермен іскерлік байланыстарды нығайтуға мүдделі кәсіпорын қосымша көлік шығындарын көтеруді, бірақ тұрақты клиенттермен өзара қарым-қатынасты кеңейтуде қолайлы перспективалар жасауды қалайды.

3. Сараланған бағалар стратегиясы Сауда практикасында белсенді қолданылады, олар әр түрлі нарықтар, сегменттер және сатып алушылар үшін бағалардың орташа деңгейіне мүмкін болатын жеңілдіктер мен үстемеақылардың шкаласын белгілейді. Сараланған бағалар стратегиясы әр түрлі өнімдерді әртүрлі нарықтарда сатуды ынталандыруға немесе тежеуге, "көтермелеуге" немесе әр түрлі сатып алушыларды "жазалауға" мүмкіндік

береді. Қызмет көрсету саласында қолданылады мынадай жеңілдік түрлері бар: сатып алынатын қызметтердің кешенділігі; мереке; купондар және т. б. Мейрамханалар жеңілдіктердің басқа да түрлерін кеңінен қолданады, мысалы, бір тағамды сатып ала отырып, екінші келуші тегін алады ("екі баға бойынша бір"); белгілі бір тапсырыс бойынша тегін тағам, мысалы, десертке кофе немесе негізгі тағамға салат; тұтынушы тапсырысының белгілі бір құнына жеңілдіктер (жеңілдік пайызы тапсырыс сомасына байланысты). Мереке алдындағы жеңілдіктер қызметтердің алдын ала тапсырысымен байланысты. Олар өнім өндірісінің тұрақты деңгейін қолдауға мүмкіндік береді. Баға саясаты қазіргі заманғы маркетингтің негізгі элементтерінің бірі болып табылады. Кешенді маркетинг жүйесіне біріктірілген, ол бәсекелестік ортадағы кәсіпорынның сұранысының, ұсынысының және ұстанымдарының тиімді реттеушісі болып табылады. Баға стратегиясының басты мақсатын және нарық сегментінің шекарасын есте сақтау маңызды. Ол бағдарланатын кәсіпорын мен нарықтың жалпы тұжырымдамасы көбінесе баға диапазонын және ұсынылатын мәзірді анықтайды. Мәселен, дәмханада азық - түлік бағасы 500-ден 1000 теңгеге дейін, екінші тағамға-1000-нан 3000 теңгеге дейін және т. б. әр түрлі болады. Басқару мақсаты бағаларға саяды: ақырғы бағалары үшін қолайлы болуға тиіс.

4. Бірыңғай бағалар стратегиясы, әдетте, өнімдерді каталогтар, үлгілер бойынша сату кезінде пайдаланылады. Тұрақты келушілер шеңберінің қалыптасуына ықпал етеді.

5. Баға көшбасшысының стратегиясы өзінің баға деңгейін нақты өнім бойынша осы нарықта танылған көшбасшы фирманың қозғалысы мен бағасының сипатына "байланыстыруды" не болмаса осы нарықта немесе сегментте көшбасшы фирма бағаны өзгерткен жағдайда, сондай-ақ өз өнімдерінің бағасына өзгерістер жүргізетіні туралы жария емес келісім жасауды көздейді. Өте қауіпті стратегия.

6. "Шығынды көшбасшы" стратегиясы немесе кешенді сатуды ынталандыру - өнім-кешен көшбасшысы төмен бағалар бойынша сатылады, ал жаңашылдығы бар бұйымдар кешеніне кіретін басқалары монополиялық пайданы қамтитын бағалар бойынша ұсынылады. Нәтижесінде кәсіпорын мақсатты пайда алады.

Алматы сияқты мегаполистерді тамақтандыру кәсіпорындары негізінен мейрамханалар мен кафелерде көрсетілген. Бұл кәсіпорындар толық өндірістік циклмен кәсіпорындарға жатады. Олардың көпшілігі дамып, кеңейе отырып, тамақтану кәсіпорындарының желілері ("Руми", "ПерекуСити", "Оливьер", "Қағанат" және т.б.) болды.

Мейрамханалар мен кафелердің баға саясаты мен стратегиясы:

1. демократиялық бағалар;
2. дәмді және сапалы тағамдар;
3. жылдам және сапалы қызмет көрсету;
4. жайлы және жылы жағдай.

Бір адамға орташа чек (тамақтандыру кәсіпорнының түріне байланысты) 7 000 - 15 000 теңге. Негізінен жапон, Еуропа, итальян тағамдары мен этно - бағыттағы тағамдардың үйлесімі ұсынылған. Сонымен қатар, көптеген мейрамханалар мен дәмханаларда жұмыс күндері 12:00-ден 15:00-ге дейін бизнес-ланч ұйымдастырылады. Сондай-ақ, тағамдарды жеткізу жүзеге асырылады және телефон арқылы тағамдарға тапсырыс беру мүмкіндігі беріледі.

Балалары бар отбасылар үшін балалар мәзірі әзірленді, ал кейбір мейрамханаларда арнайы балалар бөлмелері немесе алаңдары бар. Көптеген тамақтану кәсіпорындарында үстелдерді брондау жүйесі енгізілді. Сондай-ақ, банкеттер мен мерекелік іс-шараларды ұйымдастыруға мүмкіндік беріледі. Егер қонақ алты адамнан тұратын компанияға үстелге тапсырыс бергісі келсе, ол депозит енгізуі тиіс - ол міндетті түрде мейрамханада жұмсайды. Бұл ретте алдын ала тапсырыс жасау керек (қонақтарға ыңғайлы қызмет көрсету үшін қажет). Туған күн иелеріне 10% жеңілдік беріледі, тұрақты келушілерге арналған дисконттық карта жүйесі жұмыс істейді.

Тамақтану кәсіпорындарына әлеуметтік жағдайы, білімі, табыс деңгейі және т.б. бойынша әртүрлі санаттағы адамдар қатысады. Осыған қарамастан, мейрамханалар мен дәмханалар, тамақтану кәсіпорындарының жаңа форматтары отбасыларына, ғашық жұптарға, Достардың компанияларына, бизнес бойынша серіктестерге бағдарланған. Мейрамханалардың мақсатты баға саясаты мыналардан тұрады: өз қызметтеріне осындай бағалар орнату және нарықтың белгілі бір үлесін иелену, қалаған пайда көлемін алу үшін нарықтағы жағдайға байланысты оларды өзгерту қажет.

Мейрамханалар сатуды ынталандыру әдісін қолданады-сатып алуға ықпал ететін түрлі ынталандыру құралдарын пайдалану. Мейрамханаларда келесі құралдар қолданылады:

- өнім сапасы нашар, қызмет көрсетусіз ақша қайтаруына кепілдік беру; «психологиялық бағаларды пайдалану»;
- өз персоналын ынталандыру-сыйлықтар.

Мейрамханаларда баға белгілеу кезінде келесі параметрлерді ескереді:

- тағамның өзіндік құны;
- келушілер санаты;
- келушілердің шығындарға бейімділігі;
- табыстың қажетті деңгейі;
- келушілердің қаржылық мүмкіндіктері;
- бәсекелестердің бағасы;
- мейрамхана стилі.

Жоғарыда аталғандардан көрініп тұрғандай, ас мәзірінде тағам бағасын қалыптастыруға әсер етудің негізгі факторы олардың өзіндік құны болып табылады. Өзіндік құн мен баға арасындағы айырмашылық - мейрамхана жұмыс істейтін табыс. Айтпақшы, аталған әдістердің ішінде салықты дұрыс есептеу ең тиімді болып табылады.

Келушінің қаржысы мен төлем қабілеттілігі, сондай-ақ, мейрамханалар-мейрамхананың клиенттері жайында, бұрын айтылғандай, бұл жоғары табыс

деңгейі бар адамдар. Бәсекелестердің бағасы осы деңгейдегі мейрамханадағы бағаны анықтау кезінде аса маңызды емес, мұнда басты назар қызмет көрсету сапасы мен деңгейінде жасалады. Маңызды параметрлер-мейрамхана стилі немесе тұжырымдамасы. Мейрамханада таңғы немесе кешкі ас, келуші тек тамақ үшін ғана емес, сонымен қатар қызмет көрсету үшін, интерьер және т. б. төлейді. Қарапайым тағамдардың бағасын арзан жабдықталған жерде, ұйықтайтын жерде көтеру-бұл бос зал және ынтасы жоқ даяшылар. Сонымен қатар, қала орталығында жақсы үй-жай бар, оның ішкі жағына аз ақша салынған бағаны төмендетуге болмайды. Келушілердің іркілісі болмайды, бірақ олардың төлем қабілеттілігі жақсы болады және мейрамханаға арналған құндылықтар іс жүзінде болмайды. Сондықтан мейрамхананың жоғары бағасы бар, бірақ қызмет көрсету сапасы, интерьер және онда берілетін тағамдардың сапасы келушілер "қалдыратын" сомаға сәйкес келеді.

Практикалық тапсырмалар

1 тапсырма. Сұрақтарға жауап беріп, нәтижелерді талқылаңыз. Нәтиже шығарыңыз.

№ 1 сұрақ. Тамақтану кәсіпорнына кіріп (мейрамхана, кафе және т. б.) қонақ назар аударады:

- тағамдар мен бұйымдардың ассортиментіне;
- баға диапазонына;
- ұсынатын сервис деңгейіне.

№ 2 сұрақ. Тамақ кәсіпорындарында баға әрдайым сапаға сәйкес келеді ме?

№ 3 сұрақ. Тамақтану кәсіпорындарында баға саясаты қандай функцияны атқарады?

2 тапсырма. Кестені толтырыңыз.

Баға сипаттамасы	Баға
Дайындаушы кәсіпкер немесе оны өткізу ұйымы өнімді тұтынушыларға сатады	
Осы нарықта сұраныс пен ұсыныс негізінде белгіленеді	
Сатып алушы нарығында белгіленеді	
Нарықтық баға сатушының ресми ұсынысында жеңілдіктерсіз көрсетіледі	
Барлық аванстық капиталға орташа пайда қосу арқылы өндіріс шығындары негізінде анықталатын баға	
Тиісті басқару органдары белгілейтін бағалар немесе билік және басқару органдары олардың қандай да бір шектейтін шарттарын белгілейтін бағалар	

Шартқа қол қою сәтінде белгіленетін және осы Келісім бойынша өнімді жеткізудің бүкіл мерзімі ішінде өзгермейтін бағалар	
Шартта шарт жасасу кезінде тіркелген баға, егер Шартты пайдалану кезінде нарықтық баға өзгерсе, одан әрі қайта қаралуы мүмкін деп көзделген баға	
Қолданылу мерзімі көрсетілмей арнайы анықтамалық-прейскуранттарда тіркелген тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің бағалары	
Әдетте жеке тапсырыстар бойынша өндірілетін стандартты емес жабдыққа арналған шарттарда, келісімшарттарда қолданылады	
Қолданылу мерзімі уақыт кезеңімен анықталған баға	
Сатып алу-сату орнындағы баға	
Сатып алу-сату шарттарын ескере отырып анықталады	
Тауарды пунктке дейін жеткізу бойынша көлік шығыстарын өтеуді ескере отырып айқындалған тауардың бағасы	

15 кесте. Баға сипаттамасы

3 тапсырма. Ситуациялық тапсырма: Кішігірім кәсіпорында (біздің мысалымызда "Донер + Бургер") суық тағамдар мен тағамдар бағасы:

- Жаңа піскен көкөніс салаты-500,0 теңге;
- Ет қосылған баклажаннан Жасалған жылы салат-500,0 теңге;
- "Цезарь" салаты-500,0 теңге.

1. Салқын тағамдар бағасын қоюда бағаны анықтаудың қандай әдісі қолданылған?
2. Баға белгілеуге толық талдау беріңіз (баға саясаты, баға стратегиясы және т.б.).

Жеке бағалау тапсырмасы

Нарықта алынған ақпаратты және жеке тәжірибеңізді қорытып, кестені толтырыңыз.

Р/р №	Тамақтандыру кәсіпорны	Баға стратегиясы				Қазіргі жағдайды талдау
		«Дұрыс баға» стратегиясы	«Төмен баға»страт егиясы	Жеңілдік тер стратегия сы	«Қосымша шығындар» стратегиясы	
1						
2						
3						

16 кесте. Баға стратегиясы

2.2. "СЕРВИС" ҰҒЫМЫ; ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ СЕРВИС ҚАҒИДАТТАРЫ; СЕРВИС ТҮРЛЕРІ; СЕРВИСКЕ ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР

ГЛОССАРИЙ

Сервис-тұтынушы үшін қолайлы кезең ішінде ең жақсы тауарды таңдауға және оны оңтайлы тұтынуды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін сатып алушыға қызмет көрсету жүйесі.

Тұтынушыларға қызмет көрсету процесі (сервис) — аспаздық өнімді өткізу және бос уақытты ұйымдастыру кезінде қызмет тұтынушымен тікелей байланыс кезінде Орындаушы орындайтын операциялар жиынтығы болып табылады.

Қызмет-бұл тауар, сатып алу-сату заты, өйткені оның құны есебінен қоғамдық тамақтану пайда алады.

Қоғамдық тамақтану қызметі-қоғамдық тамақтану өнімдерін (қызметтерін) ұжымдық тұтынуды ұйымдастырудағы өндірістік-сауда немесе сауда қызметі.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Қоғамдық тамақтану объектілеріндегі өндірістік процестің соңғы мақсаты дайын өнімді өткізу және оны тұтынуды ұйымдастыру болып табылады. Қоғамдық тамақтану өнімдерін өткізу және тұтынуды ұйымдастыру функциялары "қызмет көрсету" ұғымын құрайды. Тұтынушыларға қызмет көрсету процесі (сервис) Аспаздық өнімді өткізу және бос уақытты ұйымдастыру кезінде қызмет тұтынушымен тікелей байланыс кезінде Орындаушы орындайтын операциялар жиынтығы болып табылады.

Сервистік ұсыныстар әдетте қызметтің көптеген қосымша элементтерімен қоршалған негізгі өнімнен тұрады. Негізгі өнім клиенттің базалық қажеттілігін қанағаттандыру үшін, мысалы, жолаушыны белгілі бір межелі пунктке тасымалдау үшін; денсаулыққа байланысты қандай да бір проблеманы шешу үшін; ақаулы жабдықты жөндеу үшін жауап береді. Қосымша қызметтер негізгі өнімді пайдалану тиімділігін жеңілдетеді және арттырады. Оларға ақпараттық және консультациялық қызметтер, құжаттаманы жүргізу, проблемаларды шешу бойынша қызметтер және қонақжайлықпен байланысты қызметтер жатады.

Жаңа қызметтерді құру-өте жауапты міндет, өйткені оны орындау оның қызметінің көптеген аспектілерін: үдерістерді, персоналды және операцияларды, нәтижелер мен артықшылықтарды мұқият талдауды талап етеді. Үдерістерді арнайы құрылымдық жоспарлардың көмегімен көрсетуге болады, онда қызметкерлердің міндеттері мен операциялардың дәйектілігі көрсетіледі, сондай-ақ Қызмет көрсету процесінің әрбір кезеңінде тұтынушылардың тәжірибесі байқалады.

Қазіргі заманғы сервистің басты принципі-өнімді өндіруші кәсіпорын өнім мен қызметтің сапасы үшін жауапкершілікті өзіне алады. Өнімнің жоғары

бәсекеге қабілеттілігі жоғары дәрежеде жоғары сапалы сервистермен анықталады, сондықтан фирмалар бұл өте ауыр істі ауыр деп қарастырмайды, оны қамтамасыз ету бойынша айтарлықтай күш салады. Қызмет көрсету оның шебер ұйымы кезінде фирманың табысы мен рентабельділігінің маңызды (кейде шешуші) бабына айнала алады. Кейбір жағдайларда бұл тұрақты табыс таза табыстың жалғыз көзі болып табылады. Сервис қызметінен түсетін тұрақты және тұрақты түсімдер телекоммуникация, информатика, авиациялық жабдықтар және қару өндіру сияқты секторлардағы фирмалардың табысын едәуір арттырады.

Осылайша, бизнестің жаңа философиясы пайда болды, оны келесі сөздермен тұжырымдауға болады: "біз бүгін өнімді өзіндік құны бойынша сатамыз, тіпті өндіріс шығындарынан төмен, осы негізде сервис жүйесін құру мүмкіндігі бар. Осыдан бірнеше жыл бұрын біз техниканы сату мүмкіндігі болу үшін техникалық қызмет көрсетуді жүзеге асырдық".

Қазіргі заманғы сервис негізіне алынған негізгі принциптерге мыналар жатады::

- оның тұтынушылардың талаптарына және тұтынылатын бұйымдардың сипатына барынша сәйкестігі;
- сервистің маркетингпен тығыз байланысы, оның негізгі принциптері мен міндеттері;
- сервистің икемділігі, оның нарықтың, тұтынушылардың, қызмет көрсетілетін өнімдердің өзгермелі талаптарын есепке алуға бағытталуы.

Алайда қазіргі заманғы сервистің басты принципі мыналардан тұрады: "кім өндіреді, сол қызмет көрсетеді". Басқаша айтқанда, бұйымды кім шығарады, ол оның қызметін ұйымдастырады және жүргізеді.

Уақытша параметрлер бойынша сервис сату алдындағы және сатудан кейінгі болып, ал соңғысы кепілді және кепілдіктен кейінгі болып бөлінеді. Сату алдындағы сервис-бұл тауарларды сатуға дайындауға, тікелей клиенттерді тарту арқылы сатуға және тауарды нарыққа жылжытуға байланысты сервис. Сату алдындағы қызмет тегін. Ол келесі негізгі элементтерді қамтиды:

1. тауарды сатуға дайындау, сату орнына жеткізілгеннен кейін оған тауар түрін беру (тарқату, монтаждау, баптау, реттеу, тауардың барлық көрсеткіштерін паспорттық деңгейге жеткізу және т. б.);
2. қажетті техникалық құжаттамамен, іске қосу, пайдалану, техникалық қызмет көрсету, қарапайым жөндеу және т. б. туралы инструкциялармен толықтыру техникалық құжаттама пайдаланушының тіліне аударылуы тиіс;
3. демонстрациялық және жарнамалық каталогтар, буклеттер, прейскуранттар және т. б. әзірлеу.;
4. әлеуетті сатып алушыларға осы кәсіпорынның бұйымдарын сатып алу алдында оларға саналы таңдау жасауға мүмкіндік беретін кеңес беру;
5. сатып алушыларға өнімді көрсету, тауармен жұмыс істеуге үйрету;
6. сынақ жүргізу;

7. сатып алынатын техниканы тиімді және қауіпсіз пайдалануға персоналды немесе сатып алушыны дайындау;
8. тауардың барлық параметрлерін сәйкестікке келтіру (өлшеу);
9. тауарды тиісті ресімдеу және консервациялау;
10. тұтынушыға беру.

Сатудан кейінгі сервис – өнім сатылған сәттен бастап оны пайдалану мерзімі аяқталғанға дейін сатып алушыларға көрсетілетін, бұйымның тұтынушыда болған бүкіл мерзім ішінде пайдалануға толық әзірлігін қамтамасыз етуге бағытталған қызметтер мыналарды қамтиды:

1. бұйымды пайдалану орнына жолда оның зақымдану ықтималдығын барынша азайтатындай етіп жеткізу;
2. бұйымды (техниканы) пайдалану орнында жұмыс жағдайына келтіру (орнату, монтаждау) және оны сатып алушыға іс-қимылда көрсету;
3. өнімді тексеру және күйге келтіру;
4. сатып алушыны дұрыс пайдалануды үйрету;
5. бұйымды (жүйені) пайдалануда бақылау;
6. ұйғарылған техникалық қызмет көрсетуді жүзеге асыру;
7. жөндеуді жүзеге асыру (қажет болған жағдайда);
8. қосалқы бөлшектердің болуы және жеткізу;
9. өнімді орнату және пайдалану қауіпсіздігін тексеру мақсатында инспекциялық бару;
10. жөндеу кезінде қосалқы жабдықты жеткізу.
11. ұсынылған салыстырмалы толық тізім өндірістік мақсаттағы күрделі қымбат техникаға жатады.

Сатудан кейінгі сервис кепілді және кепілден кейінгі формальдық белгісі бойынша бөлінеді: "тегін" (бірінші жағдайда) немесе ақы үшін (екінші жағдайда) сервистік жұмыс тізбесінде көзделген жұмыстар жүргізіледі. Жабды мұнда көрінеді жұмыстардың құны, қосалқы бөлшектердің және материалдардың кепілдік кезеңі кіреді, сату бағасын немесе өзге де (послегарантийные) қызмет.

Кепілдік сервис-кепілдік кезеңге қабылданған, өнімге, жасалған шартқа және бәсекелестердің саясатына байланысты жауапкершілік түрлерін қамтиды.

Кепілден кейінгі кезеңде қызмет көрсету. Кепілдік мерзімі өткеннен кейін сервис бойынша міндеттер шеңберіне қатысты кепілдік кезеңіндегі ескертпелер маңызды. Ең көп таралған жағдайда келесі талаптарды орындау қажет: кепілден кейінгі сервистің елеулі айырмашылығы ол ақы үшін жүзеге асырылатындығынан, ал оның көлемі мен бағалары сервистің осы түріне арналған келісім-шарттың талаптарымен, преискуранттармен және өзге де осындай құжаттармен айқындалады.

Осылайша, сервистік саясат тұтынушыда нақты бұйымды немесе кешенді сатып алумен байланысты іс-әрекеттер мен шешімдер жүйесін қамтиды, ол өзіне қол жұмсауға кепілдік береді және өзінің негізгі міндетті талаптарына шоғырлануы мүмкін.

Сондай-ақ салаға байланысты сервиске талаптар қойылады.

Тамақтану кәсіпорындарындағы қызмет көрсету-бұл персоналдың мейман кездесуінен оның мекемеден кетуіне дейінгі іс-қимылының реттілігі. Мұнда мінез-құлықтық паттерналар, коммуникациялық бағдарлар, тіпті мимика мен қаңылтыр да кіреді. Мұнда нақты ережелер жоқ, құралдарды таңдау халықтың үміттері мен бизнес тұжырымдамасына байланысты. Мекеме деңгейі жоғары болған сайын, қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптар қатаң. Өзара іс - қимыл саласында бұл-қонақтардың тілектері мен сұрауларына жедел әрекет ету, ортақ тілектестік.

Тамақтану кәсіпорны бірден толық сервис кешенін ұсынады:

1. материалдық - сауда залындағы тағамдар мен сусындарды, кондитерлік бұйымдарды сату, сондай-ақ оларды арнайы тапсырыс бойынша жеткізу;
2. сауда - тұтынушыларға бағдарланатын жарнама беру, сондай-ақ алдын ала тапсырыстар қабылдау, белгілі бір тағам мен сусындардың дәмдік ерекшеліктері туралы тұтынушылардың ауызша ақпараты;
3. мәдени - көпшілік-тұтынушылардың эстетикалық сұраныстарын қанағаттандыруға байланысты (музыкалық бағдарламалар, концерттер және т. б.).

Тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру кезінде келесі міндеттер қойылады:

1. жұмыс, оқу, тұрғылықты жері, демалыс орны бойынша қоғамдық тамақтану қызметтеріне халықтың қажеттілігін қанағаттандыру;
2. кәсіпорын үшін неғұрлым үнемді және халыққа қолайлы қызмет көрсету нысандары мен әдістерін пайдалану;
3. аспаздар мен кондитерлердің жұмысында озық технологиялар мен жаңа техниканы қолдану;
4. жоғары сапалы аспаздық өнімдерді шығару, сондай-ақ Қызмет көрсету мәдениеті мен сервистің жоғары деңгейіне қол жеткізу.

Сервис деңгейі және қызмет көрсету мәдениеті - мейрамхана жұмысының ең маңызды элементтерінің бірі. Бүгінгі күні кез келген кәсіпорынның сервисі клиенттің мүддесіне бағытталуы тиіс. Әсіресе бұл әлеуметтік-мәдени сервис кәсіпорындарына жатады, олардың мақсаты қонақты риза ету. Бұл үшін клиентке бағытталған тәсіл қолданылады. Ол әрбір қонаққа деген көзқарасты табуға, оның қажеттілігін барынша қанағаттандыруға, қонақ ниеттілігін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Және, әрине, бұл кәсіпорынның пайдасын арттыруға мүмкіндік береді. Риза болған қонақ осы мекемеде көп ақша қалдыруға дайын, сонымен қатар ол осында қайтадан келіп, достарына айтып береді. Сервис ретінде қонаққа қызмет көрсетудің барлық процесін түсіндіру керек - оның көлік тұрақта орналастырудан бастап, швейцар риза және ток (немесе аш) қонақты шығарып салғанға дейін. Күрделі қарым - қатынастардың басты бөлігі "қонақ-мейрамхана" сөзсіз даяшылар сапқа тұрады.

Қызмет көрсету-мейрамхана қызметінің ең "әлеуметтік" жағы. Яғни барлық жүз пайызға объективті жағдайларға емес, адам факторына байланысты. Ал бұл фактор, өз кезегінде, ықтимал аспектілердің массасымен байланысты: қоғамдағы мәдениеттің жалпы деңгейімен; нақты адамның

әлеуметтік шығу тегімен; тұлғаның психологиялық құрылымымен; жұмысқа уәждемелермен. әрбір адамның жеке өмірі.

Сонымен, мейрамхана бизнесі теоретиктерінің және қазіргі заманғы рестораторлардың пікірін ескере отырып, қоғамдық тамақтанудың келесі ерекшеліктерін атап көрсетуге болады:

1. қонақтардың қажеттілігінің көп санын бір мезгілде қанағаттандыру (тамақ, демалыс, қарым-қатынас және т. б. қажеттіліктер));
2. мейрамхана жалпы атмосферасының маңыздылығы;
3. кәсіпорынның табыстылығының байланыс аймағы қызметкерлерінен тікелей тәуелділігі. Жақсы қызмет көрсету = > бақытты қонақ = > тұрақты келушілер = > жақсы түсім.
4. азық - түлік-тұтынушылардың қоғамдық тамақтануын таңдаудағы басты фактор міндетті емес.

Қоғамдық тамақтану-қызметі тұтынушылардың тағамдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың жиынтығы. Әртүрлі үлгідегі, сынып және қызмет көрсету деңгейі әртүрлі қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көп саны бар. Бұл кәсіпорындарда тұтынушылар бір уақытта бірнеше түрлі қажеттіліктерді қанағаттандыра алады. Бұл қажеттіліктерді қанағаттандырудың маңызды құралы сервис, қызмет көрсету мәдениеті болып табылады, олардың сапасы кәсіпорынның байланыс аймағының қызметкерлеріне тікелей байланысты. Осы қызметкерлердің жұмысы сапалы болған сайын, тұтынушылардың сұраныстары қанағаттандырылады, мейман риза болады. Қонақтың қажеттілігі қанша сапалы қанағаттандырылатынына қонақ осы мекемеде қалдыруға дайын болатын ақша мөлшері байланысты болады. Демек, риза қонақ - кез келген қонақжайлық кәсіпорынның жетістігінің кепілі.

Тамақтану кәсіпорындарында мекеменің үздіксіз жұмыс істеуі үшін қажетті сервистің негізгі стандарттары бар. Кейбір мекемелер барлық стандарттарды пайдаланады және оларды қажет болған жағдайда өздері жасайды, кейбіреулері бірнеше классикалық шектеледі. Стандарттар әр мекемеге жеке бейімделуі керек. Тұжырымдамаға, мекеменің түріне, қонақтардың портретіне және команданың портретіне байланысты.

Негізгі стандарттарға мыналарды жатқызуға болады: тазалық стандарттары (залдың тазалығы, персоналдың жұмыс аймағы, кіру тобы және т. б.), сыртқы түрдің стандарттары (персоналдың формасы, аяқ киім, шаш үлгісі, әшекейлер, маникюр, макияж және т. б.), қонақтарға қызмет көрсету стандарттары (қызмет көрсету сценарийі, даулы жағдайлар, комплименттер және адалдық, қонақтардың балалармен кездесуі, сату, қарсылықтармен жұмыс істеу, қонақ пен Т. Б. кері байланыс), тағам мен сусындарды беру стандарттары (тағамдар мен сусындарды, комплименттер мен сервитут стандарттары (мейман келгенге дейін, ол болған кезде, қонақтарға қоштасқаннан кейін, ас беру мен т. б. арасындағы үзілістерде).

Практикалық тапсырмалар

1 тапсырма. Нарықта алынған ақпаратты және жеке тәжірибеңізді қорытып, кестені толтырыңыз.

Тамақтандыру кәсіпорнының түрі	Сервис түрі	Сіздің ұсынысыңыз
Мейрамхана	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
Кішігірім кәсіпорындар (пиццерия, суши-бар, донерхана және т.б.)	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
Жаңа форматтағы тамақтандыру кәсіпорындары	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	

17 кесте. Тамақтандыру кәсіпорындарының түрлері

2 тапсырма. Шағын топтарға бөлісіңіз және стандарттарды жасаңыз:

1. Асханадағы аспазшылардың сыртқы түрінің стандарттары;
2. Асханадағы залдың, персоналдың жұмыс аймағының (тарату орнының) тазалық стандарттары.

3 тапсырма. Кез келген өнімді сату принципі бойынша құрылады: дәмді сипаттама + пайда + дәлел. Даяшы тағамдар мен сусындардың барлық дәлелдерін пайдалы тілде айтады: "бұл тағам тез дайындалады, сондықтан сізге ұзақ күтудің қажеті жоқ". Тиімді сату үшін даяшы дәлелдеу тәсілдерін пайдаланады. Дәлелдер: аңыз, тағамның шығу тарихы, жеке пікір, "жұлдыз" пікірі, көпшіліктің пікірі. Осы қағиданы пайдалана отырып, келесі тағамдар мен сусындарды сату бойынша сіздің іс-қимылыңызды сипаттаңыз:

1 нұсқа

- Арпа ботқасы бар бұқтырылған қой мойны;
- Қызыл жартылай жұмсақ жергілікті өндіріс шарабы;
- Сәбіз (қызылша, асқабақ және т.б.).

2 нұсқа

- Тәтті апельсин қосылған сорпа;
- Бренди "Сливовица" (Чехия);
- Балдыркөк шырыны.

Жеке бағалау тапсырмасы

Сабақта алынған ақпаратты және өзіңіздің жеке тәжірибеңізді жинақтап, стандарттар әзірлеңіз:

1. Қызмет көрсету стандарттары (қонақтармен байланыс және сату);
2. Тағам беру стандарттары.

2.3. тақырып. БӘСЕКЕЛЕСТІК ҰҒЫМЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКАДАҒЫ РӨЛІ

ГЛОССАРИЙ

Бәсекелестік — бұл тауарларды өндірушілер (сатушылар) арасындағы, ал жалпы жағдайда-кез келген экономикалық, нарықтық субъектілер арасындағы жарыс; неғұрлым жоғары табыс, пайда, басқа да пайда алу мақсатында тауарларды өткізу нарықтары үшін күрес(лат. concurrentia-тап).

Нарық-тауарларды (қызметтерді) сататын және сатып алатын орын. Бұл нарықтың ең қарапайым және ең беттік ұғымы. Қазіргі уақытта нарықтың көптеген анықтамалары бар. Қоғамдық өндірістің дамуына қарай "рынок" ұғымы кеңірек болды және мәні бойынша, жүгіну саласының синонимі ретінде қабылданды. В. Даля сөздігінде нарық тауар айналымының саласы ретінде түсіндіріледі.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Бәсекелестік қоғамның барлық экономикалық мәселелерін шешетін тетік болып табылады. Экономикалық қатынастардың нарықтық сипаты сатып алушы мен сатушы үшін таңдау еркіндігін білдіреді. Нарық тетігі сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы арқылы әрекет етеді, бұл бағаның қажетті жылжуын, тауарлар мен тауар өндірушілердің бәсекелестігін болжайды. Бәсекелестік-бұл нарықтық ортаның ажырамас бөлігі, кәсіпкерлік қызметті дамытудың қажетті шарты.

Ішкі нарықтағы бәсекелестік қатал болған сайын, соғұрлым ұлттық фирмалар шетелде нарықтарға қарсы күреске дайындалған болып шығады,әсіресе ішкі рынокта және баға деңгейі бойынша және өнім сапасы бойынша тұтынушылар тиімді жағдайда болады. Өйткені, бәсекеге қабілетті өнім басқа бәсекелестердің ұқсас өнімдерінен тиімді ерекшеленетін тұтынушылық қасиетке ие болуы тиіс.

Бәсекелестік-нарықтық экономиканың негізгі принциптерінің бірі. Онсыз шаруашылықтың нарықтық жүйесінің артықшылығы толық көрінбейді. Бәсекелестік экономика шаруашылық жүргізуші субъектілердің экономикалық еркіндігін, меншік нысандары мен кәсіпорындар түрлерінің алуан түрлілігін, кәсіпкерлердің іскерлік белсенділігін, олардың өндірісті жетілдірудегі бәсекелестігін, жаңа енгізілімдерді енгізуді, жаңа тауарлар мен қызметтер өндірісін игеруді болжайды. Осылайша, бәсекелестік-бұл өндірістегі іркілістен алынатын дәрі,өндірушілер мен жалпы мемлекеттің экономикалық қуатының кепілі.

Осы жұмыстың мақсаты экономикалық теорияларды дамытумен "бәсекелестік" ұғымын талдау, нарықтық ортада бәсекелестік қатынастарды дамыту мен қолдауда мемлекеттің қандай рөл атқаратынын көрсету болып табылады.

ҚР-да барлық дамыған елдердегідей бәсекелестік ортаны қолдау қазіргі уақытта экономиканы мемлекеттік реттеудің маңызды міндеті болды. Бәсекелестікті зерттеу, оның нарықтық қатынастарды дамытудағы рөлі қазіргі уақытта біздің еліміздегі экономикалық зерттеулердің маңызды міндеті болып табылады.

Бәсекелестік қызметтері

1. Орналастыру функциясы (аллокациялық) - шектеулі ресурстарды өнімдер мен қызметтерге сұраныс бар салалар мен қызмет түрлеріне жібереді.

2. Инновациялық функция ғылым мен техниканың жетістіктерін енгізуді, өнімдер мен қызметтердің жаңа түрлерін, жаңа технологияларды шығаруды, өнімдер мен қызметтердің сапасын арттыруды ынталандырады.

3. Тарату функциясы барынша табысты кәсіпорындарға табыс пен табыс алу үшін жағдай жасайды және өнімдері мен қызметтері талап етілмеген кәсіпорынның банкроттығына әкеледі.

4. Бақылау функциясы-нарықта тұрақты монополиялық биліктің пайда болуына және бар болуына кедергі келтіретін құрал. Мысалы, монополист бағаны тағайындай алады. Сонымен қатар бәсекелестік сатып алушыға бірнеше сатушылар арасында тандау мүмкіндігін береді. Мектеп-кеме, бәсекелестік, яғни әділетті баға.

Бәсекелестік тепе-тең бағаны белгілеуге, сұраныс пен ұсыныстың теңдеуіне ықпал етеді. Таза бәсекелестік нарықта жекелеген фирмалар өнім бағасына шамалы бақылауды жүзеге асырады, өндірістің жалпы көлемінің соншалықты аз бөлігі болады, бұл оның шығарылуын ұлғайту немесе азайту тауардың бағасына әсер етпейді. Өндіруші, сатып алушы сияқты, әрдайым нарықтық бағаға бағдарлануы тиіс. Осылайша, бәсекелестік сатушылар мен сатып алушылар арасындағы мәмілеге қол жеткізуге ықпал етеді.

Бәсекелестік тауарлар мен қызметтерді өндіру мен өткізудің қоғамдық қалыпты жағдайларын қолдайды. Ол тауар өндірушілерге қандай да бір тауар өндірісіне қанша капитал салу керектігін айтады. Макконнелл «Таза бәсекелестік жағдайында, пайда себебін басшылыққа алатын кәсіпкерлер әр тауарды баға мен шекті шығындар теңестірілетін нүктеге дейін өндіреді». Бұдан бәсекелестік жағдайында ресурстар тиімді бөлінген деген тұжырым бар. Бәсекелестік ғылыми-техникалық прогресті және өндіріс тиімділігін арттыруды ынталандырады. Бәсекелестік бағаның теңестірушісі болып табылатындықтан, нарықтық бәсекелестік кезінде жоғары сапалы және ең төмен өзіндік құны бар адам жеңетін болады деген қорытынды жасауға болады. Ол үшін өндіріс шарттарын үнемі жанарту, техниканы жетілдіруге үлкен күрделі қаржы жұмсау қажет.

Нарық субъектілерінің тайталасуы кезінде олардың әлеуметтік-экономикалық жіктелуі күшейе түсуде. Бәсекелестікке өзінің шаруашылық қызметін жүргізе бастаған көптеген ұсақ меншік иелері қатысады. Олардың

көпшілігі жеткілікті капитал, өндірістің қазіргі заманғы құралдары және басқа да ресурстары жоқ, бұл бәсекелестікке төтеп бере алмайды және біраз уақыттан кейін шығынға ұшырайды, қирайды. Олардың көпшілігі өзінің экономикалық қуатын арттырып, кәсіпорындарды кеңейтіп, нарықтың толыққанды әрі маңызды әрі құрметті субъектілеріне айналады.

Бәсекелестік түрлері

Бәсекелестікті жүзеге асыру әдістері бойынша баға және баға емес деп бөлуге болады.

Баға бәсекелестігі тауарларды бәсекелестерге қарағанда төмен бағамен сатуды болжайды. Бағасының төмендеуі теориялық мүмкін немесе есебінен өндіріс шығындарын азайту есебінен немесе азайту пайда.

Бағалық емес бәсекелестік неғұрлым жоғары сапалы тауарлардың ұсынылуына, қызмет ету мерзімі мен сенімділігіне, жарнама әдістерін және өткізуді ынталандырудың басқа да тәсілдерін пайдалануға негізделген.

Салалық тиімділігі бойынша ішкі және салааралық бәсекелестікті ажыратады.

Сала ішіндегі бәсекелестік-біртекті тауарлар өндіретін кәсіпкерлер арасындағы өндіріс пен өткізудің ең жақсы жағдайлары үшін, үстеме пайда алғаны үшін бәсекелестік.

Салааралық бәсекелестік-бұл капиталдың тиімді қолданылуына, пайданы қайта бөлуге байланысты өндірістің әртүрлі салаларында жұмыс істейтін кәсіпкерлер арасындағы бәсекелестік.

Еркіндік дәрежесі бойынша жасалған (еркін) және жетілмеген (монополистік) болып бөлінеді.

Мінсіз бәсекелестік - қандай да бір регламенттеуден еркіндік: өндіріс факторларына еркін қол жеткізу, еркін баға белгілеу және т.б. осы бәсекелестік кезінде нарыққа қатысушылардың ешқайсысы тауарларды өткізу шарттарына шешуші ықпал ете алмайды.

Монополистік бәсекелестік-тауарларды өткізу шарттарына ықпал ету мүмкіндігі бар.

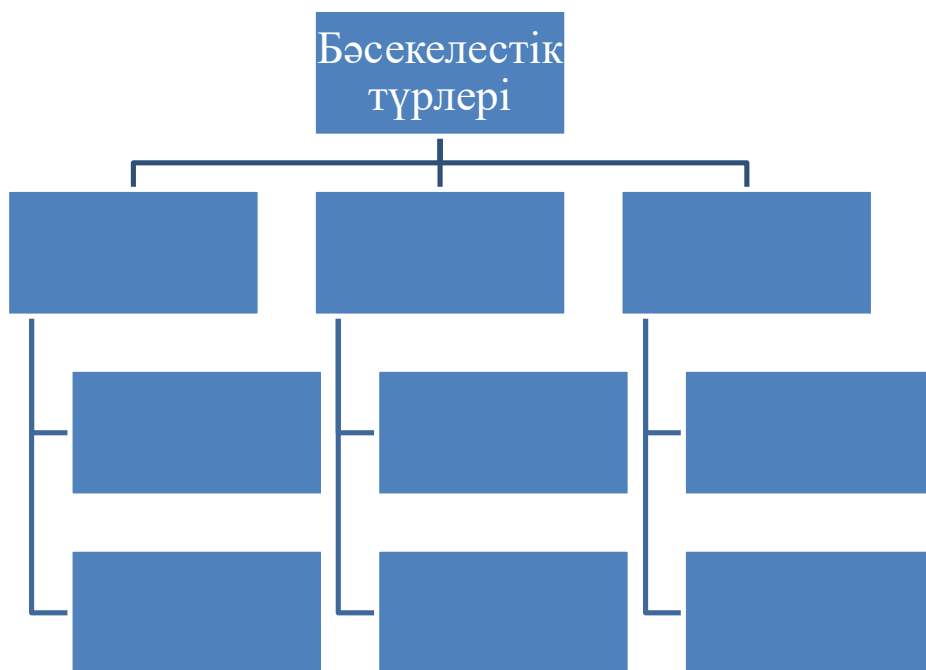
1 тапсырма. Тек жеке тәжірибені пайдалана отырып, екі сөйлемде "бәсекелестік" ұғымына анықтама беріңіз.

2 тапсырма. Жеке тәжірибе мен теориялық материалды пайдалана отырып, "Бәсекелестік функциялары" кестесін толтырыңыз.

№	Бәсекелестік функциялары	Сипаттамасы

18 кесте. Бәсекелестік функциялары

3 тапсырма. Жеке тәжірибе мен теориялық материалды пайдалана отырып, "Бәсекелестік түрлері" кластерін толтырыңыз.



9 сурет. Бәсекелестік түрлері

2.4. тақырып. АЗЫҚ-ТҮЛІК КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ БЕЛГІЛІ БІР ӨНІМ ТҮРЛЕРІ МЕН ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУЛЕРІНІҢ БАҒАСЫН АНЫҚТАУ

ГЛОССАРИЙ

Калькуляция - (лат. calculatio-шот, есептеу) - өнімнің немесе қызметтің өзіндік құнын, сондай-ақ өндірістік ресурстардың өзіндік құнын анықтау тәсілі. Калькуляция есептік және есептік шығындар негізінде және осы шығындардың құрылымы негізінде жүргізіледі. Шығындар құрылымын есептеу өндіріс түрін, өндіріс түрін, кәсіпорынның тиелуін, өзге де қосалқы процестерді түсінуге негізделеді.

Орташа өлшенген баға-қоймаға тауарларды сатып алудың нақты бағасын білдіреді. Ол жалпы мәні тауарлардың Біріккен санына бөлінетін тауарлардың қалдық және түскен саны құнының негізінде қалыптастырылады. Осылайша, тауарлардың жалпы саны олардың жеке сатып алу құнын көрсететін бір жалпы бағаға ие.

Кондиция-өнім, тауар және т. б. сәйкес келетін норма, стандарт.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Тамақтану кәсіпорындары өндіру, сату және тұтынуды ұйымдастыру үшін қызмет көрсету бағасын білдіретін ақы алады.

Ол сатып алынған шикізат пен тауар бағасына сауда үстемесімен, сондай-ақ қоғамдық тамақтану өнімдеріне үстеме бағасымен сипатталады.

Қоғамдық тамақтандыру қызметтің айтарлықтай күрделі түрі болып табылады, өйткені өзара байланысты функцияларды орындайды: өнім өндіру, сату және тұтынуды ұйымдастыру.

Баға белгілеу процесі өте күрделі. Тамақтану кәсіпорындары дәстүрлі түрде үш құрылымдық бөлімшеден тұрады:

- қойма шаруашылығы;
- өнім өндіру;
- сауда залы (буфеттер, барлар).

Басқа да ұйымдық құрылымдар бар (қойманың, буфеттердің және т. б. болмауы).

Бар (буфет) қызметкерлері тұтынушыларға қоймадан алынған сатып алынатын тауарларды, сондай-ақ асханадан алынған өз өндірісінің өнімдерін сатады.

Осылайша, өндіріске келіп түскен шикізат тауар ретінде саралана алмайды, өйткені ол сатуға емес, одан дайын өнімді өндіруге арналған. Қоғамдық тамақтану қызметі таза сауда болып табылмайды, себебі ол үш функцияны орындайды: өндірістік, сауда және тұтынуды ұйымдастыру.

Өндірісте пайдаланылатын шикізат пен тауарлар есебінде орташа өлшенген құн әдісі қолданылады.

Орташа өлшенген бағалар құны, тағамдық құндылығы және технологиялық мақсаты бойынша жақын біртекті өнімдерге белгіленеді. Өнім топтарға біріктіріледі және оларға бірыңғай баға есептеледі:

- ет-атауы бойынша, қоңдылығы санатына қарамастан;
- жануар майы-атауы мен сорттарына қарамастан;
- картоп-келіп түскен кезеңдер бойынша бөлімшесіз;
- өсімдік майы, маргарин өнімдері және аспаздық майлар-атауы мен сорттарына және т. б. қарамастан.

Орташа өлшенген бағалар белгіленетін өнімдердің тізбесі баға белгілеу жөніндегі нормативтік құжаттарда көрсетіледі.

Есептеу үлгісі кестеде көрсетілген ...

Р/р	Өнім атауы	Мөлшері, кг	Сатып алу бағасы, теңге	Құны, теңге
1	" Шедевр" маргарині	25	280,0	7000,0
2	" Пампушка" маргарині	25	290,0	7250,0
3	Кондитерлік май	25	310,0	7750,0
4	Аспаздық май	20	280,0	5600,0
	Жиыны	95		27 600,0
	Орташа өлшенген баға	291,0 теңге		

19 кесте. Өнім құжаты

Азық-түлік кәсіпорындарында әртүрлі кондициялы өнімдер пайдаланылады, ет, балық, көкөністің орташа өлшенген бағасын есептеу

кезінде кондицияны теңестіру коэффициентін қолдануға болады. Ол негізгі емес кондициядағы шикізаттың таза салмағы (жартылай фабрикаттың) шығу нормасының негізгі кондициядағы шикізаттың таза салмағы (жартылай фабрикаттың) шығу нормасына қатынасы ретінде анықталады. Егер 2 санатты сиыр етінен ірі кесекті жартылай фабрикаттың шығу нормасы брутто салмағына 67,5% болса, ал негізгі кондицияға қабылданған 1 санатты сиыр етінен ірі кесекті жартылай фабрикаттың шығу нормасы 75% болса, онда кондицияны теңестіру коэффициенті 0,9 (67,5:75) құрайды.

Есеп мысалы

Атауы	Мөлшері , кг	Сатып алу бағасы (тенге)	Құны	Салыстыру коэффициенті	Кондицияларды теңестіру коэффициентіне қайта есептелген саны
1 санатты сиыр еті	500	1800,0	900 000,0	1,0	500
2 санатты сиыр еті	400	1600,0	640 000,0	0,9	360
Барлығы			1 540 000,0		860

20 кесте. Теңестіру коэффициентінің есебі

Орташа баға 1791,0 теңгені құрайды (1 540 000,0 : 860).

Тамақтану кәсіпорындарында өнім бірлігінің өзіндік құны анықталмайды. Тікелей шығындар түріндегі өнімнің бағасы шикізаттың құнын білдіреді. Шығыс пен кіріс үстеме бағаға қосылады. Мысалы, шикізатты сатып алу құны 100 ш. б., шикізатты сатып алу бойынша шығыстар және өзге де шығыстар 10 ш. б. құрады, олар үстемелерге қосылады. Кәсіпорынның табысы болып табылатын үстеме баға сомасы 20 ш.б. айқындалған. Осылайша, Қоғамдық тамақтанудың бөлшек бағасы 130 ш.б. құрады, оның 110 ш.б. шикізатты сатып алу бойынша шығындарды (шикізат құны + шығыстар), ал 20 ш. б. өтейді. қоғамдық тамақтану табысы болып табылады.

Тамақтану кәсіпорындарының көпшілігі дайын өнімнің сату бағасын калькуляция арқылы анықтайды. Жалпы тамақтанудағы калькуляция өнімнің, тауарлардың және т. б. бірлігінің өзіндік құнын есептеуді білдіреді.

Қоғамдық тамақтандыруда калькуляция деп өнім бірлігінің (бір тағам, бір порция, бір килограмм м т.б.) сату бағасын есептеу деп аталады.

Сатылым бағасын анықтаудың осы тәсілінің кемшілігі, біріншіден, есептеулердің көп еңбек сыйымдылығы болып табылады. Бұл өнімнің әрбір атауына жеке калькуляциялық карточка жасау талап етілуіне байланысты. Бағасы өзгерген жағдайда, ең болмағанда бір шикізат түріне есеп жасау үшін қосымша ақы жаңа калькуляциялық карточка қажет. Екіншіден, шикізат бағасының тұрақты өзгеруіне байланысты өнімнің сату бағасын қайта есептеу қажет.

Калькуляцияны жасау, оның негізінде өнімнің қандай да бір түрінің пайдалылық деңгейін есептеуге болады. Кейбір жағдайларда оның көмегімен арзан шикізатты пайдалану немесе өнім ассортиментін өзгерту қажеттілігін

анықтауға болады. Дегенмен, калькуляцияның есептік артықшылықтары шектеледі.

Әкімшілік тарапынан материалдық жауапты тұлғаларды бақылау мақсатында өнімді калькуляциялау тиімді.

Қоғамдық тамақтану өнімдерін (қызметтерін) өндіру және өткізу Ережесіне сәйкес сату бағаларының калькуляциясы калькуляциялық карточкаларда жүргізіледі. Калькуляциялық карточка әр тағамға немесе бұйымға жеке сату бағасын анықтауға арналған.

Калькуляциялық карточкада:

- калькуляциялық карточканың реттік нөмірі;
- рецептура нөмірі, баған және рецептура алынған тағам рецептурасы жинағының атауы, тағам атауы;
- өнімдердің толық атауы;
- 100 порцияға немесе 10 кг азық-түлік саны;
- бір килограмм өнімді сатып алу бағасы;
- шикізатты 100 порцияға немесе 10 кг-ға жинау құны;
- кәсіпорынның үстеме бағасы;
- бір порцияның сату бағасы (бағаны дөңгелектегеннен кейін);
- дайын өнімнің граммен шығуы (бір порция, бұйым).

Тұздықтардың, гарнирлердің сату бағасы - тұтынушы өз қалауы бойынша таңдай алатын негізгі және қосымша (қияр, қызанақ, лимон және т.б.), жеке карточкада калькуляцияланады. Тұз бен дәмдеуіштердің құны рецептураларда немесе түсіндірмелерде көрсетілген саны бойынша калькуляцияға қосылады, қолданыстағы рецептуралар жинақтарының әрбір бөлімінде немесе технологиялық нұсқаулықтарда орналастырылған.

Кәсіпорын _____

"Бекітемін"
Кәсіпорын директоры

Р/р №№	Өнім (шикізат) атауы	№1			№2		
		" "	" "	20 ж.	" "	" "	20 ж.
		норма	баға	құны	норма	баға	құны
	Жиынтықтың жалпы құны						
	Бір порция үшін						
	Тағамның сату бағасы						
	Шығымы						
	Өндіріс меңгерушісі						
	Калькуляцияны құрастырған:						

" " _____ 20 ____ ж.

КАЛЬКУЛЯЦИЯЛЫҚ КАРТОЧКА № _____

Тағам атауы _____ Рецептуралар жинағы бойынша нөмірі _____

Ескерту. Егер кәсіпорын белгіленген тәртіппен қосылған құн салығын төлеуші ретінде тіркелген болса, сату бағасы ҚҚС-пен белгіленеді.

Қоғамдық тамақтану өнімдерін (қызметтерін) өндіру және өткізу ережелеріне сәйкес кәсіпорындар өз өнімдерін нормативтік құжаттама талаптарына сәйкес жүргізеді. Оған мемлекетаралық, мемлекеттік, салалық стандарттар, техникалық шарттар, Технологиялық нұсқаулықтар, тағам және бұйымдар рецептураларының жинақтары кіреді. Кәсіпорын тамақтану құқығы бар олардың негізінде әзірлеуге және жүргізуге тағамдар мен бұйымдар. Рецептураларды әзірлеу кезінде кәсіпорынның өзі Технологиялық нұсқаулықтар сауданы басқарудың жергілікті органдарымен, санэпидқызметпен келісіледі.

Фирмалық тағамдарға, сусындарға, бұйымдарға арналған технологиялық нұсқаулықтар (рецептуралар) тамақтандыру кәсіпорнының бұйрығымен бекітіледі, оның меншігі болып табылады.

Рецептурадағы өнімдердің көп бөлігіне салу нормалары граммен, жұмыртқаға - данамен және граммен келтіріледі. Жылу өңделетін ет, құс, балық, көкөніс және т.б. сияқты өнімдер үшін рецептураларда өңдеудің әр түрлі сатысына сәйкес норма беріледі.

Өңделмеген өнімдердің массасы (ет үшін-сүйектер, сіңірлер түріндегі қалдықтарды қамтитын масса: тазартылмаған картоптың, көкөністердің және т.б. массасы) "Брутто"бағанында көрсетіледі. Өңделген өнімдердің массасы (ірі кесекті немесе ұсақ кесекті жартылай фабрикаттарға бөлінген ет, тазартылған көкөністер) "Таза салмағы"бағанында көрсетіледі.

"Жартылай фабрикаттың массасы" деген жолда оны дайындауға жұмсалған негізгі және қосымша өнімдердің жалпы салмағы көрсетіледі, мысалы, бауыр,балық, ет, котлет пен биточкаларды дайындауға арналған фарш массасы. Жылы өңдеуден өткен кейбір өнімдер үшін бөлек жолда шығу (пісірілген еттің салмағы, пісірілген, тазартылған картоптың салмағы) көрсетіледі. Аспаздық өңдеуге ұшырамайтын кейбір өнімдер (өсімдік майы, маргарин, майонез, сары май және т.б.) бойынша брутто және таза салмағының массасы сәйкес келеді.

Рецептура бойынша норманы 100 немесе 10-ға көбейту нәтижесінде алынған өнімдердің салмағы килограммен көрсетіледі.

"Сома" бағанындағы көрсеткіштер өнім массасын 1 кг бағасына көбейту арқылы тексеріледі, 100 порцияға немесе 10кг дайын бұйымға өнімдер жиынтығының құны жинақталады және алынады. Бұл соманы 100 немесе 10-ға бөле отырып, тағамның 1 порциясының немесе 1 кг-ның бағасын анықтаймыз.

Егер гарнир таңдау тәртібі белгіленсе, онда оның бағасы негізгі тағамның бағасынан бөлек калькуляцияланады.

Егер кәсіпорын ҚҚС төлеуші болып табылса, сату бағасы осы салықты ескере отырып қалыптастырылады. Егер кәсіпорын ҚҚС төлеуші болып табылмаса, онда шикізат жиынтығына кіретін шикізаттың (өнімдердің) құны ҚҚС-пен есепке алынады, ҚҚС сату құнына есептелмейді.

1 тапсырма. Сұрақтарға жауап беріп, нәтижелерді талқылаңыз.

Қорытынды жасаңыз.

№1 сұрақ. Тамақтану кәсіпорындарында орташа өлшенген бағаларды пайдаланудың артықшылығы неде?

№2 сұрақ. Орташа баға қандай өнімдерге белгіленеді? Өнімдерді бір топқа жатқызу үшін не негіз болып табылады? Мысалдар келтіріңіз.

№2 тапсырма. Асханада тағам дайындау үшін макарон және бұршақ өнімдері қолданылды. Орташа өлшемді бағаны анықтаңыз және кестені толтырыңыз.

Р/р	Өнім атауы	Мөлшері, кг	Сатып алу бағасы, теңге	Құны, теңге
1	Аршылған бұршақ	25	290,0	
2	Бұршақ тұтас	25	280,0	
3	Ақ бұршақ	12	360,0	
4	Бұршақ түрлі-түсті	12	320,0	
5	Жасымық	14	380,0	
	Жиыны			
	Орташа өлшенген баға			

21 кесте. Өнім құжаты (жүкқұжат)

Р/р	Өнім атауы	Мөлшері, кг	Сатып алу бағасы, теңге	Құны, теңге
1	Спагетти	12	260,0	
2	" Өрмекші" вермишелі	12	180,0	
3	" Спираль" вермишелі	12	220,0	
4	Жұқа спагетти	12	220,0	
	Жиыны			
	Орташа өлшенген баға			

22 кесте. Макарон өнімдерінің жүкқұжаты

№ 3 тапсырма. Өндірісте 60 порция "Бефстроган" дайындау керек. Рецепттура мен қосымша кестені пайдалана отырып, 1 және 2 категориядағы брутто сиыр етінің массасын анықтаңыз, содан кейін оның бағасын есептеңіз.

№ 4 тапсырма. Рецепттура мен қосымша кестені пайдалана отырып, келесі тағамдарға калькуляция жасаңыз:

1. Картоп пен май қосылған майшабақ;
2. Бауырсақ қосылған сорпа;
3. Кесілген зразалар;
4. Печеньесі бар ашытқы қамырынан қуырылған бәліштер.

Жеке бағалау тапсырмасы

Рецептураны және қосымша кестелерді қолдана отырып, сабақта алынған ақпаратты жалпылап, келесі тағамдарға калькуляцияны құрыңыз:

1. «Маргарита» пиццасы;
2. Жасымықты крем-сорпа;
3. Асшаяндардан паста.

3 БӨЛІМ. БИЗНЕС-ЖОСПАРДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІН АНЫҚТАУ.

3.1. тақырып. "МЕНШІК ТУРАЛЫ", "КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТ ТУРАЛЫ" ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЗАҢДАРЫ, ТАМАҚТАНДЫРУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ТҮСІНІГІ

ГЛОССАРИЙ

Қоғамдық тамақтандыру-тамақ өнімдерін өндірумен, қайта өңдеумен, өткізумен және тұтынуды ұйымдастырумен байланысты кәсіпкерлік қызмет;

Асхана-тұтынушыларға дербес қызмет көрсететін қоғамдық тамақтандыру объектісі;

Бар-тұтынушыларға тамақ, десерт және кондитерлік өнімдерді, сондай-ақ алкоголь өнімдерін ұсынатын қоғамдық тамақтану және демалыс объектісі;

Дәмхана-қоғамдық тамақтану және демалыс объектісі, дайындалуы қиын емес тағамдардың ассортиментін, сондай-ақ алкоголь өнімдерін ұсынады, тұтынушыларға даяшылар міндетті түрде қызмет көрсетеді; қоғамдық тамақтандыру-тамақ өнімдерін өндірумен, қайта өңдеумен, өткізумен және тұтынуды ұйымдастырумен байланысты кәсіпкерлік қызмет;

Мейрамхана-тапсырыс және фирмалық тағамдарды, сондай-ақ тұтынушыларға міндетті түрде даяшылардың қызмет көрсетуімен алкоголь өнімдерін қоса алғанда, дайындалуы күрделі тағамдардың ассортиментін ұсынатын қоғамдық тамақтану және демалыс объектісі;

Меншік құқығы субъектінің өз қалауы бойынша өзіне тиесілі мүлікті иеленуге, пайдалануға және оған билік етуге заңмен танылатын және қорғалатын құқығы бар.

Иелену құқығы-затты иелену мүмкіндігі.

Пайдалану құқығы-заттардан оның пайдалы табиғи қасиеттерін алу, одан кіріс беру, сондай-ақ өзге де пайда алу мүмкіндігі.

Билік ету құқығы-заттың нақты немесе заңды тағдырын анықтау мүмкіндігі.

Азаматтардың, оралмандардың және заңды тұлғалардың мүлікті пайдалану, өндіру, тауарларды сату, жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету жолымен таза табыс алуға бағытталған, жеке меншік құқығына (жеке кәсіпкерлік) не мемлекеттік кәсіпорынның шаруашылық жүргізу немесе

жедел басқару құқығына (Мемлекеттік кәсіпкерлік) негізделген дербес, бастамашылық қызметі **кәсіпкерлік** болып табылады.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Ішкі сауда объектілеріне сауда объектілері мен қоғамдық тамақтану объектілері жатады.

Қоғамдық тамақтандыру объектілері мынадай санаттарға бөлінеді::

- 1) асхана;
- 2) бар;
- 3) кафе;
- 4) мейрамхана.

Қоғамдық тамақтану объектілерінде (мейрамханаларда, дәмханаларда, барларда, асханаларда) тұтынушылардың өмірі мен денсаулығының қауіпсіздігі, олардың мүлкінің сақталуы қамтамасыз етіледі.

Халықтың санитариялық-эпидемиологиялық салауаттылығы саласындағы есепке алу және есеп беру құжаттамасының нысандарын бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің 2015 жылғы 30 мамырдағы № 415 бұйрығымен бекітілген нысан бойынша санитариялық-эпидемиологиялық қорытынды болған кезде қоғамдық тамақтандыру объектілерін (мейрамханаларды, дәмханаларды, барларды, асханаларды) орналастыруға, жер учаскелерін беруге, салуға және реконструкциялауға арналған жобалау құжаттамасын бекітуге, пайдалануға беруге жол беріледі.), санитариялық–эпидемиологиялық салауаттылығы саласындағы мемлекеттік орган ведомствосының аумақтық бөлімшесі беретін жеке және заңды тұлғалар.

Қоғамдық тамақтану объектілерінің жазғы алаңдарын (мейрамханалар, дәмханалар, барлар, асханалар) тұрғын үй ғимараттарының бірінші қабатының терезелерінің астына және тротуарларда орналастыруға, сондай-ақ тамақ дайындау жөніндегі технологиялық жабдықтарды және дыбыс шығаратын аппаратураны орнатуға жол берілмейді.

Қоғамдық тамақтандыру объектілері (мейрамханалар, дәмханалар, барлар, асханалар) ғимараттарының сәулет–жоспарлау шешімдері мен құрылымдық элементтері және пайдаланылатын техникалық жабдықтар сәулет, қала құрылысы және құрылыс саласындағы мемлекеттік нормативтік құжаттарға, сондай-ақ "техникалық реттеу туралы" Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 9 қарашадағы Заңының 7-бабының 17) тармақшасына сәйкес әзірленген техникалық регламенттерге сәйкес келеді.

Тұрғын үй ғимараттарында орналасқан қоғамдық тамақтану объектілерінің (мейрамханалардың, дәмханалардың, барлардың, асханалардың) кіре берістері және ғимараттың тұрғын бөлігінен оқшауланған эвакуациялық шығу есіктері болады.

Тұрғын үй (ғимарат) ауласы жағынан азық-түлік шикізатын және (немесе) тамақ өнімдерін қабылдауға жол берілмейді.

Тиеуді терезелері жоқ тұрғын үй ғимараттарының шетінен магистральдар жағынан жер асты туннельдерінен арнайы тиейтін үй-жайлар болған жағдайда орындау керек.

Өнімділігі аз объектілер үшін салтанатты кіреберістен оның жұмысы басталғанға дейін тиеуге жол беріледі.

Қоғамдық тамақтану объектілерінде (мейрамханаларда, дәмханаларда, барларда, асханаларда) авариялық шығу жолдары, баспалдақтар, авариялық жағдайлардағы іс-қимылдар туралы нұсқаулықтар көзделеді және көрінетін жерлерде өрт болған жағдайда адамдарды эвакуациялау жоспарлары (схемалары), сондай-ақ әдеттегі және төтенше жағдайларда тұтынушылардың еркін бағдарын қамтамасыз ететін жақсы көрінетін ақпараттық көрсеткіштер ілінеді.

Қоғамдық тамақтану объектілері (мейрамханалар, дәмханалар, барлар, асханалар) алғашқы өрт сөндіру құралдарының қажетті санын анықтауға сәйкес жарамды бастапқы өрт сөндіру құралдарымен қамтамасыз етіледі, қолданыстағы нормаларға сәйкес автоматты өрт сигнализациясы және адамдарды өрт туралы хабардар ету жүйелерімен жабдықталған, жайлылықтың қажетті деңгейін қамтамасыз ететін инженерлік жүйелермен және жабдықтармен, оның ішінде жасанды және табиғи жарықтандырылуы, ыстық және суық сумен жабдықтау, кәріз, жылыту, желдету жүйелері, телефон байланысы бар.

Салынып жатқан және қайта жаңартылып жатқан қоғамдық тамақтану объектілерінде (мейрамханаларда, дәмханаларда, барларда, асханаларда) мүгедектерге қызмет көрсету үшін мүгедектер арбаларының жүруіне арналған кіру есіктерінің жанында еңіс пандустар, лифтілер, залдардағы мүгедектер арбасын бұруға арналған алаңдар, сәулет, қала құрылысы және құрылыс саласындағы мемлекеттік нормативтік құжаттардың қолданыстағы талаптарына сәйкес арнайы жабдықталған дәретхана бөлмелері көзделеді.

Бұл үй-жайларда өндірістік үй-жайлар мен жабдықтарды орналастыру өнімді өндіру мен өткізудің технологиялық процестерінің дәйектілігімен (ағымымен), сондай-ақ санитарлық ережелердің, технологиялық жобалау нормаларының сақтауымен қамтамасыз етіледі.

Қоғамдық тамақтану объектілерінің аумағы (мейрамханалар, дәмханалар, барлар, асханалар) абаттандырылған, таза ұсталады, онда уақытша көлік қоюға арналған алаңдар, қоқыс жинауға арналған қақпағы бар контейнерлерді орнатуға арналған асфальтталған немесе бетондалған алаң қарастырылған.

Меншік құқығы субъектінің өз қалауы бойынша өзіне тиесілі мүлікті иеленуге, пайдалануға және оған билік етуге заңмен танылатын және қорғалатын құқығы бар. **Иелену құқығы**-затты иелену мүмкіндігі. Пайдалану құқығы-заттардан оның пайдалы табиғи қасиеттерін алу, одан кіріс беру, сондай-ақ өзге де пайда алу мүмкіндігі. **Билік ету құқығы**-заттың нақты немесе заңды тағдырын анықтау мүмкіндігі. Меншік иесі мүлікті иелену, пайдалану және оған билік ету жөніндегі өз құқығын басқа тұлғаға бере алады, мүлікті басқа тұлғаның меншігіне немесе басқаруына бере алады, сондай-ақ өз мүлкіне қатысты заңға қайшы келмейтін өзге де іс-әрекеттер жасауға құқылы.

Ол мүлікті заңмен тыйым салынбаған кез келген шаруашылық немесе өзге де қызметті жүзеге асыру үшін пайдалана алады. Қазақстан Республикасының Еңбек кодексінің 54-бабы 1-тармағының 13-тармақшасына сәйкес қызметкермен еңбек шарты Жұмыс берушінің бастамасы бойынша егер тәртіптік жазасы бар қызметкер еңбек міндеттерін дәлелді себепсіз қайталап орындамаған немесе қайталап тиісінше орындамаған жағдайда бұзылуы мүмкін. Азаматтың еңбегі пайдаланылатын меншік нысанына қарамастан, оған ақы төлеу мен еңбек жағдайлары, сондай-ақ қолданылып жүрген заңдарда көзделген басқа да әлеуметтік-экономикалық кепілдіктер қамтамасыз етіледі. Меншік құқығын жүзеге асыру қоршаған ортаға залал келтірмеуі, азаматтардың, заңды тұлғалардың және мемлекеттің құқықтары мен заңмен қорғалатын мүдделерін бұзбауы тиіс. Меншік қатынастары Қазақстан Республикасының Конституциясымен және Заңымен реттеледі. Жер, оның қойнауы, су, әуе кеңістігі, өсімдік және жануарлар дүниесі, басқа да табиғи ресурстар, кәсіпорындар, ғимараттар, құрылыстар, жабдықтар, шикізат, материалдар, ақша, оның ішінде шетел валютасы, акциялар, басқа да бағалы қағаздар және өзге де мүлік меншік құқығының объектілері болып табылады. Егер заңда немесе шартта өзгеше көзделмесе, меншік объектілерін пайдалану нәтижелері (өнімдер мен кірістер) меншік иесіне тиесілі болады. Меншік иесі өз мүлкін заңды тұлға болып табылатын өзі құрған кәсіпорынның шаруашылық жүргізуіне бере алады. Кәсіпорынға шаруашылық жүргізу құқығындағы мүлікті бекіту кәсіпорынға меншік иесі белгілеген шекте осы мүлікті иелену, пайдалану және басқару, сондай-ақ оған билік ету құқығын береді. Меншік иесі және меншік иесі уәкілеттік берген тұлғалар заңнамаға және кәсіпорынның құрылтай құжаттарына сәйкес кәсіпорынды құру және оның қызметінің мақсаттарын анықтау, оны қайта ұйымдастыру және тарату мәселелерін шешеді, кәсіпорынның мүлікті пайдалану тиімділігі мен сақталуын бақылауды жүзеге асырады. Меншік иесінің өзі құрған кәсіпорынның мүлкін пайдаланудан пайда алуға құқығы бар.

Азаматтардың, оралмандардың және заңды тұлғалардың мүлікті пайдалану, өндіру, тауарларды сату, жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету жолымен таза табыс алуға бағытталған, **жеке меншік құқығына** (жеке кәсіпкерлік) не мемлекеттік кәсіпорынның шаруашылық жүргізу немесе жедел басқару құқығына (Мемлекеттік кәсіпкерлік) негізделген дербес, бастамашылық қызметі Кәсіпкерлік болып табылады. Жауап беруші: Рахимжан Гульмира Адилбековна Қазақстан Республикасы Еңбек кодексінің (бұдан әрі-кодекс) 91-бабына сәйкес жұмыс беруші қызметкердің нақты жұмыс істеген жұмыс уақытын есепке алуды жүзеге асыруға тиіс. Кәсіпкерлік қызметі шектелуі мүмкін тек қана Қазақстан Республикасының заңдарында.

Әр адамның кәсіпкерлік қызмет бостандығына, өз мүлкін кез келген заңды кәсіпкерлік қызмет үшін еркін пайдалануға құқығы бар. Кәсіпкерлік субъектілері Қазақстан Республикасының заңдарында тыйым салынбаған кәсіпкерлік қызметтің кез келген түрін жүзеге асыруға құқылы.

Кәсіпкерлік субъектілері меншік нысанына және кез келген өзге де мән-жайларға қарамастан, заң мен сот алдында тең. Кәсіпкерлік субъектілерінің кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде тең мүмкіндіктері бар.

Бәсекелестікті шектеуге немесе жоюға, тұтынушылардың құқықтары мен заңды мүдделеріне қысым жасауға бағытталған қызметке жөнсіз бәсекелестікке тыйым салынады.

Жеке кәсіпкер кәсіпкерлік қызметпен айналысады, өз атымен құқықтар мен міндеттерді алады және жүзеге асырады. Азамат өзінің кәсіпкерлік қызметіне байланысты мәмілелер жасаған кезде оның жеке кәсіпкер ретінде әрекет ететінін көрсетуі тиіс. Мұндай нұсқаудың болмауы дара кәсіпкерді өз міндеттемелері бойынша дара кәсіпкер көтеретін тәуекел мен жауапкершіліктен босатпайды.

Заңды тұлға құрмай жеке кәсіпкерлікті жүзеге асыратын жеке тұлғаларды мемлекеттік тіркеу дара кәсіпкер ретінде мемлекеттік тіркеу кезінде мәлімделген орналасқан жері бойынша Мемлекеттік кіріс органдарында дара кәсіпкер ретінде есепке қою болып табылады.

Міндетті мемлекеттік тіркеу, жеке кәсіпкердің немесе заңды тұлғаның мынадай шарттардың біріне жауап беретін:

- 1) жалдамалы қызметкерлердің еңбегін пайдаланатын тұрақты негізде;
- 2) жеке кәсіпкерліктен Қазақстан Республикасының салық заңнамасына сәйкес республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болған жалақының 12 еселенген ең төменгі мөлшерінен асатын мөлшерде есептелген жылдық табысы болады.

Жеке кәсіпкерлерді мемлекеттік тіркеу тәртібі

1. Дара кәсіпкер (бірлескен дара кәсіпкерлік) ретінде мемлекеттік тіркеу үшін жеке тұлға (бірлескен дара кәсіпкерліктің уәкілетті адамы) тікелей мемлекеттік кіріс органына немесе рұқсаттар мен хабарламалардың мемлекеттік ақпараттық жүйесі арқылы рұқсаттар және хабарламалар саласындағы уәкілетті орган бекіткен нысан бойынша хабарлама береді. Бірлескен Жеке кәсіпкерлік тіркелген жағдайда бірлескен жеке кәсіпкерліктің уәкілетті тұлғасы бірлескен кәсіпкерліктің барлық қатысушыларының атынан қол қойылған сенімхатты ұсынады. Егер өтініш беруші кәмелетке толмаған жасқа толмаған жағдайда, хабарламаға заңды өкілдердің келісімі, ал мұндай келісім болмаған кезде – неке қию (ерлі-зайыпты болу) туралы куәліктің көшірмесі не қорғаншы және қамқоршы органның шешімі немесе кәмелетке толмағанды толығымен әрекетке қабілетті деп жариялау туралы сот шешімі қоса беріледі.

Өзге құжаттарды талап етуге тыйым салынады.

2. Терроризм мен экстремизмді қаржыландырумен байланысты ұйымдар мен тұлғалардың тізбесіне енгізілген адамдарға Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес хабарлама беруге құқығы жоқ.

3. Мемлекеттік кірістер органы жеке тұлға құжаттарды ұсынған күннен бастап бір жұмыс күні ішінде дара кәсіпкерді (бірлескен жеке кәсіпкерлікті) мемлекеттік тіркеуді жүргізеді.

4. Хабарламада көрсетілген деректер өзгерген кезде дара кәсіпкер (бірлескен жеке кәсіпкерліктің уәкілетті адамы) осындай өзгерістер туралы осы орган белгілеген нысан бойынша Мемлекеттік кіріс органына хабарлауға міндетті (міндетті).

5. Хабарлама "электрондық үкімет" веб-порталы арқылы электрондық нысанда не келу тәртібімен қағаз жеткізгіште ұсынылады.

"Даму" кәсіпкерлікті дамыту қоры "Акционерлік қоғамы" шағын кәсіпкерлікті дамыту қорын құру туралы " Қазақстан Республикасы Үкіметінің 1997 жылғы 26 сәуірдегі №665 Қаулысы негізінде құрылды.

"Даму" қорының Қазақстандағы шағын және орта бизнесті қолдаудың 20 жылдан астам тәжірибесі бар. "Даму" қоры шағын және орта бизнес кәсіпорындарына қаржылай және қаржылық емес қолдау көрсетеді.

Қаржылық қолдау түрлері:

- аймақтар мен жекелеген салалар үшін нысаналы бағдарламалар шеңберінде екінші деңгейдегі банктер арқылы жеңілдікпен кредит беру, микрокредиттік ұйымдар арқылы шағын кредит беру;
- субсидиялау-банктер беретін бизнесті дамытуға арналған кредиттер бойынша сыйақы ставкасын төмендету;
- кепілдік беру-банк несиелері бойынша кепіл ретінде ішінара кепілдік беру.

Қаржылық емес қолдау түрлері-кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталықтарында жүзеге асырылады:

- Бизнестің бейінді бағыттары бойынша тегін семинарлар мен мастер-кластар;
- бизнесті жүргізудің маңызды бағыттары мен ШОБ қолдаудың мемлекеттік бағдарламалары бойынша тегін консалтинг және сервистік қолдау көрсету.

2010 жылдан бастап "Бизнестің жол картасы 2020" мемлекеттік бағдарламасының іске қосылуының арқасында "Даму" қоры арқылы кәсіпкерлікті қолдау құралдарының спектрі айтарлықтай кеңейді. Атап айтқанда, шағын және орта бизнес субъектілерінің несиелері бойынша сыйақы мөлшерлемелерін субсидиялау, шағын және орта бизнес субъектілерінің несиелеріне кепілдік беру басталды, сондай-ақ шағын және орта бизнесті оқыту және консультациялық қолдау бағдарламаларын ауқымды іске асыру басталды.

"Атамекен" ҚР Ұлттық Кәсіпкерлер палатасы — коммерциялық емес ұйым. "Атамекен" ҰКП Бизнестің ҚР Үкіметімен және мемлекеттік органдармен келіссөз күштерін күшейту үшін құрылған. Кәсіпкерлер палатасы ішкі және сыртқы сауданы қоса алғанда, кәсіпкерліктің барлық салаларын өз қызметімен қамти отырып, шағын, орта және ірі бизнестің мүддесін білдіреді.

"Атамекен" ҰКП басты міндеті – бизнестің құқықтары мен мүдделерін қорғау және бизнес жұмысының заңнамалық және өзге де нормативтік ережелерін қалыптастыру процесіне барлық кәсіпкерлердің кеңінен қамтылуын және тартылуын қамтамасыз ету. Ұлттық палатаның қызметі іскерлік, инвестициялық ахуалды, тұрақтылықты жақсартуға, ұлттық және шетелдік инвесторлар үшін елде бизнес жүргізу жағдайларын дамытуға бағытталған.

ҰКП негізгі функциялары:

- кәсіпкерлердің құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау және өкілдік ету; өңірлерде кәсіпкерлік белсенділікке, кәсіпкерлік қызмет жағдайларына қоғамдық мониторинг жүргізу;
- кәсіпкерлікті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламаларына қатысу;
- отандық өндірісті қолдау және ұйымдардың сатып алуларында жергілікті қамту үлесін арттыру;
- кадрларды даярлау, қайта даярлау, біліктілігін арттыру, сертификаттау және аттестаттау, техникалық және кәсіптік білім беруді дамыту;
- кәсіпкерлік субъектілерінің сыртқы экономикалық қызметін ынталандыру;
- инвестицияларды тарту және экономиканы әртараптандыру.

Сонымен қатар, ҰКП мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыруға қазақстандық бизнесті белсенді тартуды қолдайды. Мемлекеттік билік және жергілікті өзін-өзі басқару органдарында іскер топтардың мүдделерін қорғайды. ҰКП шет елдердің бизнес қауымдастығымен байланысты кеңейтіп, нығайтады, сондай-ақ интеграциялық процестер аясында қазақстандық бизнесті қолдауға қатысады.

Қазақстанда бизнесті жүргізу үшін барлық жағдай жасалған. Кәсіпкерлерге салық салу режимін дербес таңдау құқығы берілген. Бар болғаны 6 режим:

- ТБЖ (жалпыға бірдей белгіленген режим) – салықтар кірістер мен шығыстар арасындағы айырмадан төленетін кезде;
- Оңайлатылған (оңайлатылған декларация негізіндегі арнаулы салық режимі) – салық алынған табыс сомасынан төленеді;
- Патент (патент негізіндегі арнаулы салық режимі) – салық мәлімделген табыс сомасынан есептеледі;
- РФВ – тіркелген шегерім режимі) - салық шығыстарға азайтылған алынған кірістен төленеді;
- Екн (шаруа немесе фермер қожалықтары үшін арнайы салық режимі) – жер учаскелерінің алаңына қарай есептелген бірыңғай жер салығын төлейді;
- АШТӨ (ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірушілер мен ауыл шаруашылығы кооперативтері үшін арнайы салық режимі) – салықтар жалпы белгіленген тәртіппен төленеді және 70% - ға азайтылады.

Ең көп таралған режимдер - ОУР және оңайлатылған. Әдетте, ірі кәсіпорындар жалпы белгіленген тәртіпте жұмыс істейді, ал орта және шағын компаниялар жеңілдетілген түрде жұмыс істейді. Белгілі бір режимді қолдану үшін белгілі бір шарттарды сақтау керек.

Патент негізінде арнаулы салық режимін қолдану шарттары (тек ЖК үшін):

- табыс 300 ЕТЖ аспауы тиіс;
- ЖК қызметкерлердің еңбегін пайдаланбайды;
- қызметті жеке кәсіпкерлік түрінде жүзеге асырады;
- саудада салық 2%, басқа да қызмет кезінде - 1%.

оңайлатылған декларация негізінде:

- табыс 2 044 ЕТЖ аспауы тиіс;

- қызметкерлердің орташа тізімдік саны 30 адамнан аспайды;
- табыс сомасына салық 3%.

тіркелген шегерім режимі:

- табыс 12 260 ЕТЖ аспауы тиіс;
- қызметкерлердің орташа тізімдік саны 50 адамнан аспайды;
- табыс салығы 20% ;
- кірісті 70% түзету.

Қызметтің мынадай түрлері жоғарыда аталған режимдерді қабылдауға құқылы емес:

- акцизделетін тауарларды өндіру;
- сақтауға және көтерме саудада өткізуге акцизделетін тауарларды;
- мұнай өнімдерінің жекелеген түрлерін – бензинді, дизель отынын және мазутты сату;;
- лотереялар өткізу;
- жер қойнауын пайдалану;
- шыны ыдысты жинау және қабылдау;
- түсті және қара металдардың сынықтары мен қалдықтарын жинау (дайындау), сақтау, өңдеу және сату;
- кеңес беру қызметтері;
- бухгалтерлік есеп немесе аудит саласындағы қызмет;
- қаржылық, сақтандыру қызметі және делдалдық қызмет, сақтандыру брокерінің және сақтандыру агентінің;
- Құқық, әділет және сот төрелігі саласындағы қызмет;
- қаржылық лизинг шеңберіндегі қызмет.

ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірушілер және ауыл шаруашылығы кооперативтері үшін:

- жеке меншік құқығындағы жер учаскелерінің болуы;
 - салықтарды жалпыға бірдей белгіленген тәртіппен;
 - КТС, ЖТС, СН, Көлік және мүлік салығы 70-ке азаяды%;
- бұл режимді шетелдік заңды тұлғалардың, шетелдіктердің және азаматтығы жоқ адамдардың қолдануға құқығы жоқ.

шаруа немесе фермер қожалықтары үшін (тек ЖК үшін):

- жеке меншік құқығындағы жер учаскелерінің болуы;
- ҚҚС төлемейтіндер;
- бірыңғай жер салығын төлеу;
- режимді шетелдік заңды тұлғалар, шетелдіктер және азаматтығы жоқ адамдар қолдануға құқығы жоқ.

Салық салудың жалпыға бірдей белгіленген режимін қолдану шарттары:

- барлық басқа жағдайларда;
- құрылымдық бөлімшелердің болуы мүмкіндігі;
- табыс салығы заңды тұлғалар үшін кіріске 20% және ЖК үшін 10% ;
- кіріс шығыстар сомасына түзетіледі.

№ 1 тапсырма. Сұрақтарға жауап бере отырып, нәтиже шығарыңыз:

№ 1 сұрақ. Қоғамдық тамақтану объектілерінде авариялық шығулар (баспалдақтар, алаңдар) не үшін көзделген?

№ 2 сұрақ. Қоғамдық тамақтану объектілерінің аумағы қалай көркейеді?

№ 3 сұрақ. Қоғамдық тамақтану объектілерінің жазғы алаңдары қалай ұйымдастырылады?

№ 2 тапсырма. Тест сұрақтарына жауап беріңіз:

1. Өндіріс көлемі бойынша тамақтандыру кәсіпорындарының өнімдері:

А) тағамдар мен жартылай фабрикаттар

Б) тағам және бұйымдар

В) өз өндірісінің өнімі және сатып алынатын тауарлар

Г) негізгі және өзге

2. Қоғамдық тамақтану өндірісіндегі ең үлкен үлес салмағы

А) өзге де өнімдер

Б) сатып алынатын тауарлар

В) негізгі өнім

Г) жартылай фабрикаттар

3. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары осы адам анықтайтын типке немесе класқа бөлінеді

А) кәсіпорын қызметкерлері

Б) цех бастықтары

В) өндіріс меңгерушісі және бухгалтер

Г) меншік иесі немесе басшы

4. Кластарға бөлінетін кәсіпорын түрін көрсетіңіз

А) асхана

Б) мейрамхана

В) кафе

Г) дәмдеуіштік

5. Тамақ ішудің орташа уақыты қызмет көрсету нысанына, тұтынылатын тағамдардың санына, кәсіпорын.....байланысты

А) түрі

Б) түрі

В) сынып

Г) атауы

№ 3 тапсырма. Теориялық ақпаратты және жұмыс істеп тұрған тамақтану кәсіпорындары туралы ақпаратты жинақтап және пайдалана отырып, талдаумен мінездеме жазыңыз:

1. Орналастыру (міндетті түрде тамақтану кәсіпорнының түрін көрсетіңіз);

2. Тамақтану кәсіпорны аумағының сипаттамасы (міндетті түрде ақпараттық көрсеткіштердің, пандустардың, тұрақтардың, өрт сөндіру жүйелерінің болуын көрсетіңіз));
3. Ғимараттың сәулеттік-жоспарлау шешімі (ғимараттың өзінің жалпы сипаттамасы);
4. Шаруашылық ауласының сипаттамасы;
5. Өндірістік мінездеме (өндірістік цехтар, қойма үй-жайлары, сауда залдары, аванзалдар, дәретханалар және т. б.);

№ 4 тапсырма. Келесі терминдерді пайдалана отырып: " меншік", " кәсіпкерлік", " шағын және орта бизнес", " мейрамхана", " кафе", " асхана", " кішігірім кәсіпорын", тамақтану кәсіпорындарын ұйымдастыру бойынша өз идеяларыңызды, жоспарларыңызды жазыңыз.

Жеке бағалау тапсырмасы

Сабақта алынған ақпаратты жинақтап, тамақтану кәсіпорнының түрін көрсете отырып, өз бизнесіңізді ашу (жеке кәсіпкерлік) бойынша сіздің іс-әрекеттеріңізді сипаттаңыз.

3.2. тақырып. ҚАРЖЫ-ШАРУАШЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ҰЙЫМДАСТЫРУ БОЙЫНША ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРЫНДАРЫ

ГЛОССАРИЙ

Есеп саясаты — бухгалтерлік есепті жүргізу тәсілдерінің жиынтығы-бастапқы бақылау, құндық өлшеу, ағымдағы топтастыру және шаруашылық қызмет фактілерін қорытынды жинақтау.

Қаржылық есептілік-экономикалық субъектінің есепті күнгі қаржылық жағдайы, оның қызметінің қаржылық нәтижесі және есепті кезеңдегі ақша қаражатының қозғалысы туралы заңнамалық Ережелерде белгіленген талаптарға сәйкес жүйелендірілген ақпарат.

Бухгалтерия-шаруашылық жүргізуші субъектінің мүлкі мен міндеттемелері туралы деректерді жинақтауға арналған штаттық-құрылымдық бөлімшесі. Бухгалтерия тиімді шаруашылық жүргізуді қамтамасыз ету мақсатында басқару шешімдерін қабылдау үшін қажетті құжаттық негізді және құрылымдалған экономикалық ақпарат көзі болып табылады.

Қаржылық есептіліктің халықаралық стандарттары (KEXC; IFRS ағыл. International Financial Reporting Standards) - кәсіпорынға қатысты экономикалық шешімдер қабылдау үшін сыртқы пайдаланушыларға қажетті қаржылық есептілікті жасау ережелерін регламенттейтін құжаттар (стандарттар мен интерпретациялар) жиынтығы.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының шаруашылық қызметінің ерекшелігі бухгалтерлік есепті жүргізу ерекшеліктерін айқындайды. Бір жағынан, ол өндіріс (тамақ дайындау) процестерін, ал екінші жағынан - сауда (өткізу) процестерін көрсетуге арналған.

Өз өндірісінің өнімімен (тағамдармен, бірінші, екінші, үшінші тағамдармен, жартылай фабрикаттармен, аспаздық өнімдермен және т.б.) қатар аспаздық өңдеусіз кейбір сатып алынатын тауарлар (шырындар, Нан, кондитерлік өнімдер және т. б.) сатылады.

Өндіріс шығыстары жеке есепке алынады, ал өтініштер Жеке есепке алынады, басқаруға байланысты шығыстар "әкімшілік шығыстарға" жатады.

Сәйкес ХҚЕС (IAS) әкімшілік мақсаттағы шығыстар және шығындар бойынша тауарларды өткізу, байланысты емес өндіріс көлемінің ретінде анықталады тұрақты шығындарды нақты түрлері сатылған тауарлардың, сондықтан олар бойынша есептеледі уақыт кезеңдері және кезеңнің шығыстары болып танылады. Осыған орай, өз өнімінің нақты өзіндік құнын есептеу мүмкін емес. Өнеркәсіптегі калькуляциялық негізгі өндіріс қоғамдық тамақтануға материалдық және азық-түлік қозғалысын есепке алу үшін ғана пайдаланылады.

ҚР Заңына сәйкес, 26 сәуірдегі 2011 жылғы № 400-IV "сауда қызметін реттеу ТУРАЛЫ" сәйкес әзірленді және "ішкі сауда Ережесі" анықтайтын "объектілерінің сауданы жүзеге асыру Тәртібі" қоғамдық тамақтану, сондай-ақ анықталады міндетті талаптарды орындауға ұйымдар, кәсіпкерлік қызметпен айналысатын қоғамдық тамақтандыру саласында, меншік нысанына қарамастан және ведомстволық бағыныстылығына.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметін жүзеге асыру жарғы негізінде және өнімді өндіру, сату және тұтынуды ұйымдастыру құқығына лицензиясы болған жағдайда жүргізіледі.

Қоғамдық тамақтандыру объектілері сәйкес мынадай санаттарға бөлінеді: мейрамханалар, дәмханалар, барлар, асханалар:

- 1) мейрамхана - тапсырыс және фирмалық тағамдарды қоса алғанда, дайындалуы күрделі тағамдардың ассортиментін, сондай-ақ тұтынушыларға даяшылардың міндетті түрде қызмет көрсетуімен алкоголь өнімдерін ұсынатын қоғамдық тамақтандыру және демалыс объектісі;
- 2) дәмхана - тұтынушыларға міндетті түрде даяшылардың қызмет көрсетуімен дайындалуы қиын емес тағамдардың ассортиментін, сондай-ақ алкоголь өнімдерін ұсынатын қоғамдық тамақтандыру және демалыс объектісі;
- 3) бар - тұтынушыларға тамақ, десерт және кондитерлік өнімдерді, сондай-ақ алкоголь өнімдерін ұсынатын қоғамдық тамақтандыру және демалыс объектісі;
- 4) асхана - тұтынушыларға дербес қызмет көрсететін қоғамдық тамақтандыру объектісі.

Қоғамдық тамақтану объектілерінде (мейрамханаларда, дәмханаларда, барларда, асханаларда) қызмет көрсетілетін контингенттің ерекшелігіне

сәйкес арнайы қызмет көрсету аймақтары, мысалы, диеталық, емдеу-профилактикалық, балалар тағамы көзделуі мүмкін.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының сауда-өндірістік қызметі мәзірге және прејскурантқа сәйкес жүзеге асырылады, олар ҚР СТ ГОСТ Р 50762-2011 "Қоғамдық тамақтану қызметтері. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жіктелуі" әр түрлі үлгідегі және кластағы кәсіпорындарға арналған аспаздық өнімдердің ассортиментіне, сондай-ақ санитарлық қызметпен келісілген ассортименттік минимумға сәйкестендірілген.

Сауда объектісінің мамандануын Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес халықтың санитарлық-эпидемиологиялық салауаттылығы саласындағы уәкілетті органның келісімі бойынша оның меншік иесі айқындайды.

Қаржылық есептіліктің мақсаты мүдделі тұлғаларды дара кәсіпкерлер мен ұйымдардың қаржылық жағдайы, қызметінің нәтижелері және қаржылық жағдайындағы өзгерістер туралы толық және дұрыс ақпаратпен қамтамасыз ету болып табылады.

Мұндай ақпарат пайдаланушылардың кең тобына беріледі және олар әртүрлі экономикалық шешімдер қабылдаған кезде маңызы бар. Қаржылық есептілік өткен оқиғалардың нәтижелерін, басшылық қызметінің нәтижелерін және басшылыққа сеніп тапсырылған ресурстарды пайдаланудың тиімділігін көрсетеді.

Жасау және ұсыну қаржылық есеп беру туралы "ҚР Заңына сәйкес бухгалтерлік есеп және қаржылық есептілік" (бұйрығы, ҚР қаржы Министрінің 20 тамыз 2010 жылғы № 422), № 2 ҚЕҰС үшін шағын және орта бизнес субъектілері.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының қаржылық есептілігі:

- 1) бухгалтерлік баланс;
- 2) пайда мен зиян туралы есеп;
- 3) ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп;
- 4) капиталдағы өзгерістер туралы есеп;
- 5) түсіндірме жазба.

Қаржылық есептілік басқа материалдармен, кестелермен, кестелермен толықтырылуы мүмкін.

Бухгалтерлік баланс "Қаржылық есептілікті ұсыну" ҚЕХС (IAS) сәйкес түсіндірме жазбада жасалады және ашылады. Ол ұйымда бар активтер, меншікті капитал және міндеттемелер туралы мәліметтерді қамтиды. Активтер мен міндеттемелер қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді ретінде жіктеледі. Одан басқа, баланста баланстан тыс шоттарда есепке алынатын құндылықтардың болуы туралы анықтама келтіріледі.

Пайда мен шығындар туралы есеп. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының пайдасы мен шығындары туралы есеп субъектінің есепті кезеңдегі қаржылық нәтижелерін сипаттайды және ХҚЕС (IAS) "Қаржылық есептілікті ұсыну" немесе шағын және орта бизнес субъектілері үшін № 2 ҚСҰО регламенттеледі.

Ақша қозғалысы туралы есеп операциялық, инвестициялық және қаржылық қызмет бөлінісінде есепті кезеңдегі ақша қаражатының түсуі және шығуы туралы ақпаратпен пайдаланушыны қамтамасыз ете отырып, ұйымның қаржылық жағдайындағы өзгерістерді бағалауға мүмкіндік береді. Операциялық қызметтен түскен ақша қаражатының қозғалысы субъект тікелей немесе жанама әдістерді (ХҚЕС (IAS) "ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп") пайдалана отырып ашады.

Тікелей әдіс-ақша түсімдері мен төлемдердің негізгі түрлері ашылатын әдіс. Бұл әдіс қаржы - шаруашылық қызметінің нәтижелері туралы есептің әрбір бабын түзетуді білдіреді.

Жанама әдіс - бұл таза кіріс немесе шығын ағымдағы активтер мен міндеттемелердің, ақшалай емес операциялардың өзгеруіне, сондай-ақ алдыңғы кезеңмен салыстырғанда инвестициялық және қаржылық қызметтің нәтижесі болып табылатын кірістер мен залалға түзетілетін әдіс.

Осы әдістердің барлығы регламенттеледі және қаржылық есептілікті жасау жөніндегі әдістемелік ұсынымдарда қаралады.

Қаржылық есептілік нысандарын субъектілер нормативтік және нұсқаулық құжаттама негізінде дербес әзірлеуі және субъектінің есеп саясатында бекітілуі тиіс.

Ақша қаражатының қозғалысы туралы есепте операциялық, инвестициялық немесе қаржылық қызметтен ағындарға бөле отырып, есепті кезеңдегі ақша қаражатының ағыны туралы мәліметтер болуы тиіс.

Кәсіпорын операциялық, инвестициялық немесе қаржылық қызметтен түскен ақша қаражатының қозғалысы туралы мәліметтерді оның қызметінің сипатына ең жақсы сәйкес келетін нысанда ұсынады. Қызмет түрлері бойынша жіктеу пайдаланушыларға осы қызметтің кәсіпорынның қаржылық жағдайына әсерін және оның ақша қаражаты мен ақша қаражаты баламаларының мөлшерін бағалауға мүмкіндік беретін ақпаратты қамтамасыз етеді. Бұл ақпарат осы қызмет түрлері арасындағы өзара байланысты бағалау үшін де пайдаланылуы мүмкін.

Есеп саясаты жөніндегі бөлім есептілікті түсіну үшін маңызды әрбір нақты мәселені баяндауды да, бағалаудың қолданылатын әдістерін ашуды да қамтуы тиіс. Егер бағалаудың әртүрлі әдістері пайдаланылса немесе олар активтердің жекелеген санаттарына ғана қолданылса, әдістерді қолдану саласы ескерілуі тиіс. Есеп саясатының ережелері, есепті жылы олар реттейтін есептердің оқиғалары мен баптары елеулі болмаса да, пайдаланушы үшін үлкен мәнге ие болуы мүмкін.

Түсіндірме жазба болуы тиіс:

- 1) Қаржылық есептілікті дайындау негізі туралы ақпарат беруге,;
- 2) қаржылық есептілікте басқа жерде ұсынылмаған ақпаратты ашу;
- 3) қаржылық есептіліктің өзінде ұсынылмаған, бірақ дұрыс ұсыну үшін қажетті қосымша ақпаратты қамтамасыз етуге міндетті.

Сондай-ақ түсіндірме жазбада келесі ақпаратты ашу қажет:

- активтерді иелену құқығындағы шектеулер;
- міндеттемеге берілген кепілдіктер;

- активтер мен міндеттемелер,
- зейнетақымен қамсыздандыру сызбасы;
- болашақ ұзақ мерзімді инвестицияларды қаржыландыруға арналған қаражат.

№1 тапсырма. Сұрақтарға жауап бере отырып, қорытынды шығарыңыз:

№1 сұрақ. "Есеп саясаты", "қаржы", "есептілік"терминдерінде қандай қауымдастықтар пайда болады?

№ 2 сұрақ. Тамақ кәсіпорындарының қаржылық есеп беру мақсатын ашыңыз.

№3 сұрақ. Қаржылық есеп талдауы кәсіпорынның шаруашылық әрекетіне қалай әсерін тигізеді?

№2 тапсырма. Тес сұрақтарына жауап беріңіз:

1. Мүлікті, міндеттемелерді және шаруашылық операцияларды, түсетін негізгі құралдарды, тауарлық-материалдық қорларды және ақша қаражатын есепке алуды ұйымдастырады.

- А) өндіріс меңгерушісі
- Б) Бас бухгалтер
- В) қоймашы
- Г) калькулятор

2. Кітаптағы немесе карточкалардағы жазбалар есеп саясатымен немесе ішкі тәртіптемесімен белгіленген мерзімде бухгалтерияның деректерімен салыстырылады

- А) күн сайын немесе 15-20 күнде кемінде бір рет
- Б) күн сайын немесе 10-15 күнде бір реттен кем емес
- В) күн сайын немесе 10-12 күнде кемінде бір рет
- Г) күн сайын немесе кемінде 5-10 күнде бір рет

3. Бухгалтерия күнделікті кітап немесе карточкадағы жазбалардың уақтылығы мен дұрыстығын бақылауды жүзеге асырады

- А) күн сайын немесе кемінде 10 күн бұрын
- Б) күн сайын немесе кемінде 30 күн бұрын
- В) күн сайын немесе 15 күннен кем емес
- Г) Күн сайын немесе кемінде 20 күн бұрын

4. Тамақтанудың негізгі объектілері

- А) тауарлар мен ыдыс

Б) жабдықтар

В) құрал-саймандар мен мүкәммал

Г) жиһаз

5. *Бухгалтерлік есепті жүргізу және қаржылық есептілікті олардың принциптері мен негіздеріне сәйкес ашу үшін кәсіпорын басшысы қабылдайтын тәсілдердің жиынтығы*

А) менеджмент

Б) маркетинг

В) есеп саясаты

Г) қаржы саясаты

№ 3 тапсырма. "Кәсіпорынның қаржылық есептілігін пайдаланушылар" кестесін толтырыңыз.

Сыртқы қолданушылар	Ішкі қолданушылар

23 кесте. Қаржылық есептілікті қолданушылар

Жеке бағалау тапсырмасы

Өткен кезеңдегі қаржылық есептілікті талдау кезінде теріс тармақтар (негізгі өндіріс) анықталды. Осы тармақтарды түзету бойынша сіздің әрекеттеріңіз:

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...

3.3. тақырып. ҚАРЖЫ ФУНКЦИЯЛАРЫ, КРЕДИТ БЕРУ ПРИНЦИПТЕРІ, НЕГІЗГІ ЖӘНЕ АЙНАЛЫМ ҚАРАЖАТЫ.

ГЛОССАРИЙ

Несие-бұл несие беруші (банк) қарыз алушыға ақшаны пайдаланғаны үшін белгілі бір пайыздармен берілген несие. Кредиттер жеке және заңды тұлғаларға беріледі.

Қарыз алушы-кредиттік қатынастар шеңберінде сол бір экономикалық субъект бір мезгілде кредитор ретінде және қарыз алушы ретінде әрекет ете алады. Кәсіпорын банктен несие алған жағдайда ол қарыз алушы, ал банк-кредитор болып табылады. Егер кәсіпорын өзінің ақша қаражатын банкте сақтаса, онда ол несие беруші, ал банк - Қарыз алушы болып табылады.

Қарыз алушының несие қабілеттілігі-бұл қарыз алушының болашақта қарызды толық және мерзімінде төлеу мүмкіндігін бағалауға мүмкіндік беретін қаржылық және қаржылық емес көрсеткіштермен ұсынылған кешенді құқықтық және қаржылық сипаттамасы.

Депозит-несие мекемесіне сақтау үшін немесе арнайы мақсатта енгізілетін ақша немесе бағалы қағаздар.

Несиенің қайтарымдылығы-бұл өз иесіне уақытша пайдалануға алынған құнның қайтарылуын сипаттайтын кредитке объективті тән ерекше қасиет.

Несие желісі-қарыз алушыға берілген қаражатты ішінара жұмсауды көздейтін несие түрі.

Пайыз нормасы-пайыз сомасының несие капиталының мөлшеріне қатынасы. Пайыз нормасы динамикалық өлшем болып табылады.

Маржа (франц. marge-шеткі) - банк берген несие үшін пайыздық ставканың және банк сатып алған ресурстар үшін төлейтін ставканың арасындағы айырмашылық.

Несиелік капитал-бұл өндірістік капитал, еңбек және жер сияқты, сондықтан өнімділікке ие қоғамдық өндірістің факторы. Оның иелеріне ол пайыз түрінде табыс әкеледі.

Пайыз-бұл кредитордың табиғи табысы (пайыз капиталға дейінгі дәуірде болған), яғни қарызға берілетін ақшалай капиталға түсетін табыс.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Экономикадағы кредиттік қатынастар белгілі бір әдіснамалық негізде негізделеді, оның элементтерінің бірі кредиттік операцияларды практикалық ұйымдастыру кезінде қатаң сақталатын қағидаттар болып табылады. Бұл қағидаттар несие беру және өтеу тәртібін, оларды құжаттамалық ресімдеуді белгілейді. Олар несиенің мәні мен мазмұнын, сондай-ақ кредиттік қатынастар саласындағы негізгі экономикалық заңдардың талаптарын көрсетеді. Қарыз алушыға кредит берілетін ерекше шарттар кредит берудің негізгі қағидаттарын (ережелерін) құрайды:

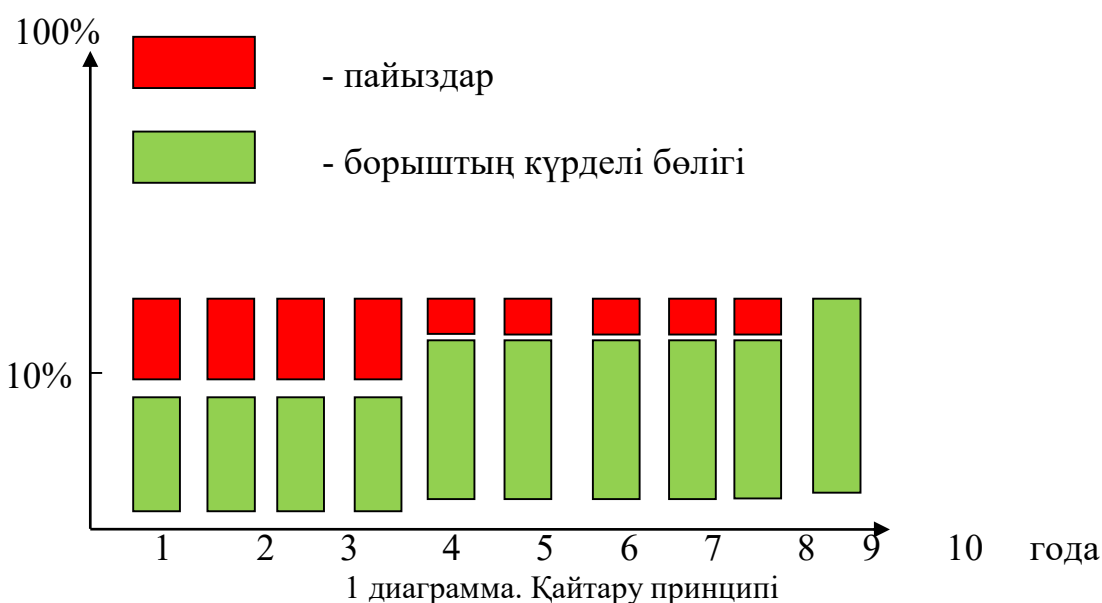
Несие беру принциптері және олардың қысқаша мазмұны	
Принцип атаулары	Принциптердің қысқаша мазмұны
Қайтарымдылық	Несие өтелуі тиіс
Шұғылдық	Несие келісілген мерзімде қайтарылуы тиіс
Несиені қамтамасыз ету	Несиені қайтару кепілмен немесе кепілгерлікпен қамтамасыз етілуі тиіс
Мақсатты пайдалану	Несиені мақсатты пайдалануды бұзу оны мерзімінен бұрын қайтарып алуға құқық береді
Ақылдылығы	Қарыз алушы несиені пайызымен қайтаруға міндетті

24 кесте. Несие беру принциптері

Жеделдік принципі қарыз алушының несиесі шартында белгіленген мерзімде банкке қайтаруы тиіс екенін білдіреді, яғни кредиттік қатынастарда уақытша аспектінің болуын болжайды. Несие беру кезінде борышкерде міндеттемелер, ал кредиторда – кредиттік шартта белгіленетін талаптар туындайды. Шартта көзделген мерзім арқылы экономикалық мүдделердің қарама-қайшы болуы жойылуға тиіс.

Қарыз алушыға кредит берілетін ерекше шарттар кредит берудің негізгі қағидаттарын (ережелерін) құрайды.:

Қайтарымдылық принципі бұзылған жағдайда банк Қарыз алушыға қаржылық талаптар қояды. Несие мерзімі-бұл несиені пайдалану кезеңі. Ол қарызды алған сәттен бастап (қарыз алушының шотына есептеу немесе қарыз алушының несиесі шотынан төлем құжаттарын төлеу) оны түпкілікті өтеуге дейін есептеледі.



Қайтарымдылық принципі қарыз алушы несиені банкке қайтаруы тиіс дегенді білдіреді. Банк несиені қайтару мерзімін ұзарта алады, бұл үшін жоғары пайыз. Бұл қағида несиелік қатынастардың мәнінен туындайды, өйткені несиесі қайтарылмаса, несиенің экономикалық мазмұны жоғалады.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, несиені қайтару-бұл кредит берудің ең күрделі принципі.



1 сызба. Несиенің қайтарымдылығын қамтамасыз ету нысандары

Ақылылық принципі қарыз алушы кредитті оны пайдаланғаны үшін тиісті төлеммен банкке қайтаруы тиіс дегенді білдіреді. Несиелеудің төлемділігі оның мақсаты – табыс табу болып табылады. Кредитор тәуекел дәрежесін ескере отырып, несие капиталына пайыз алуға үміттенеді, ал қарыз алушы қарыз бойынша пайыздарды төлеу және өз пайдасын алу үшін жеткілікті табыс алу үшін қарыз капиталын пайдалануды болжайды. Пайыздық-банктің ақша ресурстарын пайдаланғаны үшін қарыз алушының ақысы.

Кредиттің қамтамасыз ету қағидаты банктің өз мүдделерін қорғау, қарыз алушының төлем қабілетсіздігі салдарынан қарызды қайтармаудан шығындарды болдырмау үшін құқығының болуын білдіреді. Бұл қағидатты іске асырудың мақсаты-банктің тәуекелін азайту. Қарыз алушы өзіне алған міндеттемелерді бұзуы мүмкін болған жағдайда кредитордың мүліктік мүдделері толық көлемде қорғалуға тиіс. Несие белгілі бір нақты қамтамасыз етуге беріледі - кепіл, кепілдік, кепіл болушылық, сақтандыру куәлігі және т. б. Нақты құндылықтармен қамтамасыз етілмеген банктік кредит банкпен бұрыннан іскерлік байланыстары және жоғары төлем қабілеттілігі бар жеке қарыз алушыларға ерекшелік түрінде беріледі.

Кредиттің мақсатты бағыттылық принципі қарыз қаражатын кредиттік шартпен келісілген нақты мақсаттарға салуды көздейді. Қарыз алушы несие басқа мақсаттарға жұмсай алмайды. Несиелеудің мақсатты сипаты несие берудің белгілі бір шаруашылық объектісіне бағыттылығын білдіреді. Банк міндетті түрде кредит беру объектілерін, ең алдымен күрделі салымдармен немесе негізгі өндірістік қызметпен байланысты объектілерді ажыратуы тиіс.

Кредиттік шарт-бұл несие беруші мен қарыз алушы арасындағы шарт, оған сәйкес банк немесе өзге несие ұйымы (несие беруші) қарыз алушыға шартта көзделген мөлшерде және шарттарда ақшалай қаражат (несие) беруге міндеттенеді, ал қарыз алушы алынған ақшалай соманы қайтаруға және оған пайыздар төлеуге міндеттенеді.

Несие шарты жазбаша түрде жасалуы тиіс. Жазбаша нысанды сақтамау кредиттік шарттың жарамсыздығына әкеп соғады. Мұндай шарт тең емес деп саналады. Кредитор қарыз алушыға берілген сома мерзімінде

қайтарылмайтынын айғақтайтын мән-жайлар болған кезде кредит шартында көзделген кредит беруден толық немесе ішінара бас тартуға құқылы. Егер заңда, өзге де құқықтық актілерде немесе кредиттік шартта өзгеше көзделмесе, қарыз алушы несие беруден ол туралы кредиторға шартта белгіленген оны беру мерзіміне дейін хабарлай отырып, толық немесе ішінара бас тартуға құқылы. Қарыз алушы кредиттік шартта көзделген кредитті мақсатты пайдалану міндетін бұзған жағдайда кредитор сондай-ақ шарт бойынша қарыз алушыға одан әрі кредит беруден бас тартуға құқылы.

Кредиттік шарттың құрылымы

Жалпы ережелер уағдаласушы Тараптардың атауын, шарттың мәнін, кредиттің түрін, оның сомасын, мерзімін, мақсатын, пайыздық ставкасын, кредит үшін пайыздарды есептеу және төлеу тәртібін, кредит бойынша міндеттеменің орындалуын қамтамасыз ету шарттарын (кепіл, кепілдік, кепілгерлік, сақтандыру), сондай-ақ кредитті беру және өтеу тәртібін қамтиды.

Шартта пайыздық ставканың түрі — тіркелген пайыздық мөлшерлеме, яғни тұрақты, конъюнктуралық жағдайларға байланысты емес немесе кредит беру мерзімі ішінде өзгеретін құбылмалы пайыздық мөлшерлеме көрсетілуі тиіс.

Қарыз алушының құқықтары мен міндеттері қолданыстағы заңдардан туындайды, сондай-ақ әрбір нақты мәміленің ерекшеліктерімен, кредиттік ресурстар нарығындағы жағдайлармен, қарыз алушының кредит қабілеттілігімен айқындалады.

Банктің қарыз алушы сияқты құқықтары мен міндеттері, олардың заңмен бекітілгеніне қарамастан, несиелік шартпен де айқындалады.

Тараптардың жауапкершілігі ақшалай ғана емес, мүліктік жауапкершілікті де көздейді. Шартта, атап айтқанда, қарыз алушының өзіне алған міндеттемелерін бұзғаны үшін банктің кредитті одан әрі беруді тоқтата тұруы, оны мерзімінен бұрын өндіріп алуға ұсынуы, кредит шарты бойынша беруге көзделген соманы қысқартуы, ол бойынша проценттік ставканы және т.б. арттыруы мүмкін екендігі көрсетіледі.

Дауларды шешу тәртібі.

Шарттың қолданылу мерзімі, оны ұзарту және жабу мүмкіндігі.

Қосымша шарттар.

Тараптардың заңды мекен-жайлары.

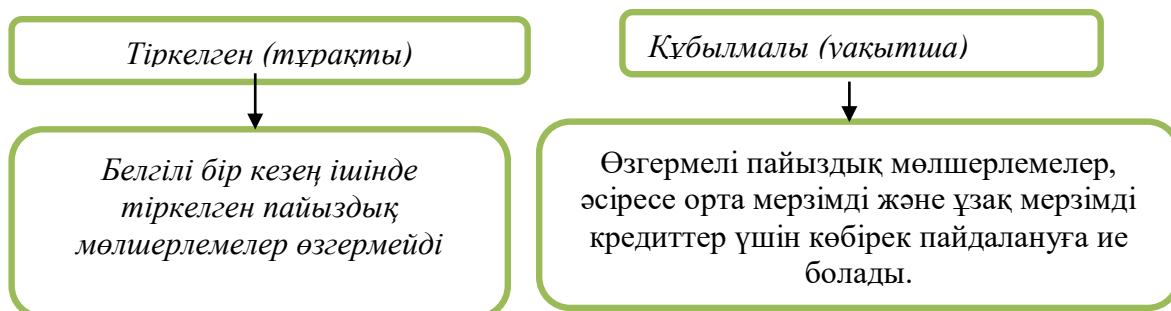
Несие пайызы. Несие пайызы несиелік қатынастар негізінде тауар өндірісі жағдайында пайда болады. Теориялық тұрғыдан несие пайызын төлеу көзі кредитті пайдалану нәтижесінде алынған қарыз алушының пайдасының бір бөлігі болып табылады.

Несие пайызы түрлі түрлерде бар, оларды жіктеуге болады бірқатар белгілер. Несие пайызының жекелеген түрлерінің арасындағы айырмашылық мынадай белгілермен айқындалады::

1. несие пайызын алатын мекеме;
2. несие пайызының мөлшері;
3. өндіріп алу тәртібі мен нысаны);

4. төлем көзі (өзіндік құн, пайда) және т. б.

Несие пайызы түрлерінің жіктелуі. Пайыздық мөлшерлемелер



1. Несие пайызын пайдалану тетігі мыналармен сипатталады:
2. Пайыз деңгейі, оны есептеу және өндіріп алу тәртібі кредиттік ресурстардың сұранысы мен ұсынысын ескере отырып, кредиттік мәмілеге қатысушылар арасындағы шартпен (есептік процентті қоспағанда) айқындалады.
3. Орталық банк тарапынан несие пайызын әкімшілік басқару оның деңгейін реттеудің экономикалық әдістерін пайдаланумен ауысады.

Қарапайым пайыздар

Пайыздарды есептеу тұрақты базаға жүргізіледі (несие құнының бастапқы мөлшері). Пайыздарды есептеудің бұл тәсілі әдетте қысқа мерзімді кредит беру кезінде қолданылады. Бұл жағдайда есептеу мынадай формула бойынша жүргізіледі:

$$S = P (1 + ni),$$

S - бастапқы борышты ескере отырып кредит бойынша төлемдер сомасы (борыштың өсірілген сомасы);

P - бастапқы борыш;

n - қарыздың жылдармен ұзақтығы немесе несиені пайдалану кезеңінің қолданылатын есептеу базасына күндермен қатынасы (360 немесе 365 күн);

i - пайыздық мөлшерлеме.

Әдетте банк тәжірибесінде кері операцияны жүргізуге тура келеді, яғни борыштың бастапқы сомасын ұлғаяуға қарай анықтауға болады. Бұл операция келесі түрі бар математикалық дисконттау формуласы бойынша жүргізіледі:

$$P = \frac{S}{1 + ni}$$

Вексельдерді есепке алу кезінде мынадай формула пайдаланылады:

$$P = S (1 - nd),$$

d - дисконттау ставкасы (есептік мөлшерлеме)

Күрделі пайыздар. Пайыздарды есептеудің осы тәсілі есептеу кезеңі аяқталғаннан кейін пайыздарды жаңа есептеу ұлғайтылған сомаға жүргізілген кезде ұзақ мерзімді кредит беру кезінде қолданылады. Есеп мынадай формулалар бойынша жүргізіледі:

$$S = P (1 + i)^n$$

n - пайыздардың тұрақты мөлшерлеме кезінде

$S = P (1 + i_1)^{n_1} * (1 + i_2)^{n_2} * : * (1 + i_k)^{n_k}$ - ауыспалы мөлшерлеме кезінде.

Инфляция жағдайында пайыздық ставканы анықтау кезінде инфляция деңгейін ескеру қажет. Инфляцияны ескеретін пайыздық ставканың деңгейі 2 тәсілмен есептелуі мүмкін:

- жақын
- $i_f = i + f$,
 f - инфляция деңгейі пайызбен.
 - дәл болса : $i_f = i + f + i * f / 100$

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма. Әр терминді сол және оң бөліктермен үйлесімді, оған сәйкес анықтамамен сәйкестендіріңіз.

Термин		Анықтама	
1.	Несие	А	- кредиттік қатынастар шеңберінде сол бір экономикалық субъект бір мезгілде кредитор ретінде және қарыз алушы ретінде әрекет ете алады. Кәсіпорын банктен несие алған жағдайда ол қарыз алушы, ал банк-кредитор болып табылады. Егер кәсіпорын өзінің ақша қаражатын банкте сақтаса, онда ол несие беруші, ал банк — қарыз алушы болып табылады.
2.	Қарыз алушы	Б	-бұл несие беруші (банк) қарыз алушыға ақшаны пайдаланғаны үшін белгілі бір пайыздармен берілген несие. Несиелер жеке және заңды тұлғаларға беріледі.
3.	Қарыз алушының несие қабілеттілігі	В	- бұл қарыз алушының болашақта қарызды толық және мерзімінде төлеу мүмкіндігін бағалауға мүмкіндік беретін қаржылық және қаржылық емес көрсеткіштермен ұсынылған кешенді құқықтық және қаржылық сипаттамасы.
4.	Депозит	Г	- несие мекемесіне сақтау үшін немесе арнайы мақсатта енгізілетін ақша немесе бағалы қағаздар.
5.	Кредиттің қайтарымдылығы	Д	- бұл қарыз алушыға берілген қаражатты ішінара жұмсауды көздейтін кредит түрі.
6.	Несие желісі	И	- бұл өз иесіне уақытша пайдалануға алынған құнның қайтарылуын сипаттайтын кредитке объективті тән ерекше қасиет.

25 кесте. Глоссарий

2 тапсырма. Практикалық жағдай. Жағдайды зерделеп, сұрақтарға жауап беріңіз.

Жеке кәсіпкер Смағұлов И. К. коммерциялық банкпен несие шартын жасады. Келісім-шартта белгіленген мерзімнен кейін банкке келген И. К.

Смағұлов барлық несие оған қажет емес екенін айтты, ол тек жартысын ғана алады. Банк оған одан бас тартты және Шартқа сәйкес несие алуды ұсынды.

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Бұл жағдайда кім құқықтар: кредитор-коммерциялық банк немесе қарыз алушы-кәсіпкер Смағұлов И. К?
2. Бұл жағдайды шешудің қандай жолдарын ұсынасыз?

3 тапсырма. Несие салымдарының болжамды өзіндік құны мен несие операцияларының кірістілігінің қалыптасқан деңгейін негізге ала отырып, мынадай формула бойынша базалық пайыздық мөлшерлемені анықтаңыз:

$$П_{\text{баз}} = C_1 + C_2 + R,$$

C_1 - тартылған ресурстардың орташа нақты бағасы;

C_2 - банктің өнімді орналастырылған қаражаттың күтілетін көлеміне оның жұмыс істеуін қамтамасыз ету бойынша жоспарланатын шығыстарының қатынасы;

R - банктің несие операциясы рентабельділігінің жоспарланған деңгейі.

3.4. тақырып. КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫ-ШАРУАШЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТІ, ӨНДІРІС ЖӘНЕ АЙНАЛЫМ ШЫҒЫНДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІН ЕСЕПТЕУ.

ГЛОССАРИЙ

Шығындар-бұл кәсіпорынның өзінің өндірістік және іске асыру қызметін жүзеге асыру үшін қажетті өндірістік факторлар шығындарының ақшалай көрінісі.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Тамақтану кәсіпорындары аспаздық өнімдерді шығаруды, өткізуді және тұтынуды ұйымдастыруды және сатып алынатын тауарларды сатуды жүзеге асырады. Осы өзара байланысты функцияларды орындау белгілі бір ағымдағы шығыстармен байланысты.

Өндіріс шығындары аспаздық өнімді дайындауға жұмсалатын шығындарды білдіреді. Оларға ас үй және әртүрлі цех қызметкерлерінің еңбекақысына, технологиялық отынға, технологиялық және тоңазытқыш жабдықтарды амортизациялауға және жөндеуге, шикізат пен материалдарды тасымалдауға және сақтауға, өндірістік үй-жайларды ұстауға, технологиялық қалдықтарға, санитарлық киімнің және өзге де арзан бағалы және тез тозатын заттардың тозуына және т. б. шығыстар жатады. Материалдық өндірістің басқа салаларынан айырмашылығы тамақтану кәсіпорнының шығындарына жұмсалатын шикізаттың, материалдардың және жартылай фабрикаттардың құны қосылмайды. Мұндай ереже түсіндіріледі тамақтану кәсіпорын салалық белгі бойынша қызметтер саласына жатады.

Айналыс шығындары-бұл жеке дайындалған бұйымдар мен сатып алынатын тауарларды сату бойынша шығыстар. Оларға жалақы сауда қызметкерлерінің, тасымалдау және тауарларды сақтау, амортизация және жөндеу, сауда жабдықтарын, шығын, тауарларды, жарнама, кассалық операцияларды жүргізу.

Тұтынуды ұйымдастыру бойынша шығындар тамақтану залы қызметкерлерінің (даяшылардың, әкімшілердің, швейцарлардың, метрдотельдердің, тазалаушылардың және т.б.) еңбекақысы, тамақтану залын ұстау, асхана аспаптарының, ыдыстардың, іш киімдердің және т. б. тозуы болып табылады.

Әкімшілік-басқару шығыстары ерекше орын алады. Оларға басқару аппаратын ұстау жөніндегі шығындар, атап айтқанда:

- тамақтану комбинаты мен оның құрылымдық бөлімшелері басшыларының, мамандарының және қызметшілерінің жалақысы;
- әкімшілік үй-жайлардың амортизациясы және оларды ұстау бойынша шығыстар;
- іссапар және кеңсе шығындары;
- консультациялық және аудиторлық қызметтерге ақы төлеу;
- Өкілдік шығындар;
- ұйымдық, компьютерлік, есептеуіш және басқа да осындай техниканың амортизациясы мен пайдалануы;
- жеңіл автомобиль көлігін ұстау және басқару аппаратының қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз ететін басқа да көптеген шығындар.

Аспаздық өнімнің жекелеген түрлерін және тауарлар топтарын сату жөніндегі қаржылық нәтижелерді айқындау үшін әкімшілік-басқару шығыстары олардың арасында белгіленген өлшемдерге барабар, атап айтқанда жалақы сомасы бойынша бөлінеді.

Бухгалтерлік есепте өндіріс, айналым, тұтыну және басқару аппаратын ұстау шығындары бір шотта ескеріледі. Талдамалы есеп шығыстардың түрлері мен негізгі баптары бойынша жүргізіледі.

Іс жүзінде кәсіпкерге тек нақты (айқын) шығыстарды ғана емес, баламалы (айқын емес) шығыстарды да ескеруге тура келеді. Оларға, атап айтқанда, кәсіпкердің өзінің жеке меншігі болып табылатын ресурстарды (автомобиль, гараж, кейбір жабдықтар) пайдалану бойынша шығындар жатады. Шағын кафенің иесі жалдамалы тұлғалармен бірге жұмыс істейтін, бірақ жалақы алмайтын жағдайлар болады. Егер мұндай шығыстар бухгалтерлік есепте көрсетілуі мүмкін болмаса, онда олар баламалы (айқын емес) болады. Алайда олар шын мәнінде орын алады және кәсіпкерлік қызметтің тиімділігін, алынатын пайданың нақты сомасын бағалау кезінде ескеріледі. Өндіріс, айналым және тұтыну шығындары-тамақтану кәсіпорны мен оның құрылымдық бөлімшелері қызметінің тиімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін ашатын маңызды сапалы көрсеткіш.

Тамақтану кәсіпорнының ағымдағы өндірістік-сауда қызметін жүзеге асыру бойынша көрсетілген шығыстармен қатар кейбір операциялық және қайта

талдаудан тыс шығыстар бар. Бұл, мысалы, шарттардың талаптарын бұзғаны үшін төленген айыппұл санкциялары, қарыз қаражатын пайдаланғаны үшін пайыздар, дебиторлық берешекті есептен шығару және т. б.

Өндіріс пен айналыс шығындары, өзге де ағымдағы шығыстар өзінің экономикалық мәні бойынша қаражаттың меншік иесінің аванстық салымдарын көрсететін "шығындар" санатынан ерекшеленеді, атап айтқанда:

- айналымнан тыс активтерді (негізгі құралдарды, материалдық емес активтерді және т. б.) сатып алу);

- кәсіпорынның аспаздық өнімдер мен тауарларды шығару және сату үшін материалдық ресурстарды сатып алуы;

- басқа ұйымдардың жарғылық капиталдарына салымдар, бағалы қағаздарды сатып алу;

- алынған қарыз қаражатын өтеу.

Өндіріс шығындарын және тамақтандыру кәсіпорнының айналысын жіктеу Жіктеу әртүрлі белгілер мен сипаттамалардың жиынтығы бойынша шығыстар бөлімшесін білдіреді.

Азық-түлік кәсіпорындарының шығындары өте біркелкі емес.

Тамақтану кәсіпорындарының шығыстары мынадай негізгі белгілер бойынша бөлінеді:

- экономикалық мақсаты;

- шығыстар баптары;

- қызмет көлемдеріне тәуелділік дәрежесі;

- жекелеген құрылымдық бөлімшелерге, өнімдер мен тауарлардың түрлері мен топтарына жатқызу тәсілі;

- пайда болу орындары мен жауапкершілік орталықтары;

- мақсаттылық және негізділік дәрежесі.

Экономикалық мақсаты бойынша шығыстар олардың біртектілік белгісі бойынша топтастырылады:

- материалдық шығындар (тасымалдау, отын ресурстары, технологиялық қалдықтар, санитарлық және арнайы киімнің, асханалық киім-кешектің, ыдыс-аяқ пен аспаптардың тозуы, ыдыс ісін жүргізу және т. б.);

- еңбекке ақы төлеу шығыстары;

- әлеуметтік қажеттіліктерге аударымдар (сақтандыру жарналары);

- негізгі құралдардың амортизациясы;

- басқа да шығыстар.

Мұндай жіктеу тірі және сопақ еңбек шығындарының үлесін анықтауға мүмкіндік береді.

Есепке алу, талдау, жоспарлау және бақылау жеке баптар бойынша жүзеге асырылады. Бухгалтерлік есеп және зерделеу әдістемесінің бірлігін қамтамасыз ету үшін тамақтандыру кәсіпорындарының шығыстар баптарының бірыңғай номенклатурасы қолданылады.

Номенклатура бухгалтерлік шотта көрсетілетін шығыстардың мынадай негізгі баптарын көздейді:

- 1) көлік шығындары;

- 2) еңбекақы төлеу бойынша шығыстар және әлеуметтік қажеттіліктерге аударымдар;
- 3) ғимараттар мен құрылыстарды, үй-жайларды, жабдықтарды жалға алуға, ұстауға арналған шығыстар;
- 4) негізгі құралдардың амортизациясы;
- 5) негізгі құралдарды жөндеуге арналған шығыстар;
- 6) арзан бағалы және тез тозатын заттардың тозуы;
- 7) технологиялық отын шығыны;
- 8) тауарларды сақтауға, өңдеуге, сұрыптауға және орауға арналған шығыстар;
- 9) жарнамаға арналған шығыстар;
- 10) тауарлардың технологиялық қалдықтары мен кемуі;
- 11) ыдысқа арналған шығыстар;
- 12) өзге де шығыстар.

Қажет болған жағдайда бұл номенклатура іс жүзінде толықтырылуы және кеңейтілуі мүмкін.

Тамақтану кәсіпорындары қызметінің шығыстары мен көлемдері арасындағы өзара байланысты анықтау үшін тұрақты және ауыспалы шығыстар бөлінеді.

Салыстырмалы қысқа мерзім (бір-екі жыл) үшін тұрақты шығыстар сомасы өнімдер мен тауарларды өткізу сомасының өзгеруіне байланысты болады. Мысалы, амортизация ғимараттар, жабдықтар, үй-жайларын күзету және т. б. осы шығыстардың Сомасы қысқа мерзімді кезеңде мүмкін емес ұлғаюы және азаюы қарамастан, көлемін өзгерту қызметі. Мысалы, мұндай шығындар тамақтану кәсіпорнының нөлдік айналымы кезінде де (жөндеу, құндылықтарды түгендеу, қызметкерлердің болмауы) орын алады.

Әрине, тұрақты шығындар сомасы өзгеріссіз бола алмайды. Ол материалдық-техникалық базаның дамуына, кәсіпорындардың қазіргі заманғы жабдықтармен жабдықталуына, түрлі қызметтер үшін, үй-жайларды ұстауға және т. б. тарифтердің өсуіне қарай ұлғаюда. Тұрақты шығыстар сомасы жекелеген кезеңдерде өнімді шығару және тауарларды сату бойынша айналым дамуымен салыстырғанда өсуі және неғұрлым жоғары қарқынмен өсуі мүмкін.

Ауыспалы шығыстардың сомасы тамақтану кәсіпорнының жиынтық айналымына байланысты. Ол жүктерді, технологиялық отынды және т.б. тасымалдау шығындарынан құралады. Сондықтан оларды кәсіпорын қызметінің көлеміне қатысты пропорционалды ретінде белгілеуге болады. Белгілі бір пропорциядағы ауыспалы шығыстардың сомасы масштабтың өсуі кезінде ұлғаяды және олар төмендеген кезде азаяды.

Жиынтықта тұрақты және айнымалылар жалпы шығыстарды ұсынады. Олардың сомасы бойынша кәсіпорынның жекелеген құрылымдық бөлімшелерінің экономикалық шаруашылық жүргізу дәрежесін бағалауға болмайды, шығындарды динамикадағы салыстыру мүмкін емес. Бұл бағалар үшін шығыстар деңгейі пайдаланылады, яғни олардың сомасының өнім мен тауарларды өткізу бойынша айналымға қатынасы.

Жиынтық айналымның өсуіне қарай ауыспалы шығыстардың сомасы ұлғаяды, ал қысқа мерзімді кезеңде тұрақты сома дерлік өзгермейді. Нәтижесінде тұрақты және жалпы шығындар деңгейінің төмендеу үрдісі бар.

Бұл жіктеменің шарттылығы ұзақ мерзімді кезеңде барлық шығындар ақыр соңында ауыспалы болады. Мәселен, өндірістік-сауда қызметін дамыту, кәсіпорынның нарықтағы өзінің бәсекеге қабілеттілігін нығайтуға ұмтылысы қуаттар мен өткізу қабілетін кеңейтумен, қазіргі заманғы жабдықтармен жарактандырумен ұштасады. Маңызды міндет — өнімнің және келушілерге қызмет көрсетудің сапасын үнемі жақсарту. Осының бәрі тамақ кәсіпорындары айналымының дамуына қарағанда материалдық-техникалық базаны ұстауға жұмсалатын шығыстар сомасының үлкен мөлшерде өсуіне әкеп соғады. Сонымен қатар қызмет көлемінің өсуі кезінде ауыспалы шығыстардың сомасы, әдетте, айналым сомасына қарағанда аз қарқынмен ұлғаяды — негізгі және айналым қаражаты, еңбек ресурстары тиімді пайдаланылады.

Шығыстарды басқару оларды әрбір бөлімше, жекелеген айналым түрлері, өнімдер мен тауарлар номенклатурасы, олардың пайда болу орындары мен жауапкершілік орталықтары бойынша зерделеуді көздейді. Осы мақсат үшін шығыстар тікелей және жанама болып жіктеледі.

Тікелей шығыстар құрылымдық бөлімшелердің қызметімен, аспаздық өнімдердің жекелеген түрлерін шығарумен және т.б. тікелей байланысты, атап айтқанда, қызметкерлердің жалақысы және нақты бөлімшенің өзге де шығыстары, жартылай фабрикаттардың жекелеген тағамдарын, кесімді бағалар бойынша тауарларды сатқаны үшін жалақы, мамандандырылған жабдықтарды (ет тартқыш, картоп тазалағыш, кәуапшы, пончиктерді пісіретін аппараттар және т. б.) амортизациялау және пайдалану жатады.

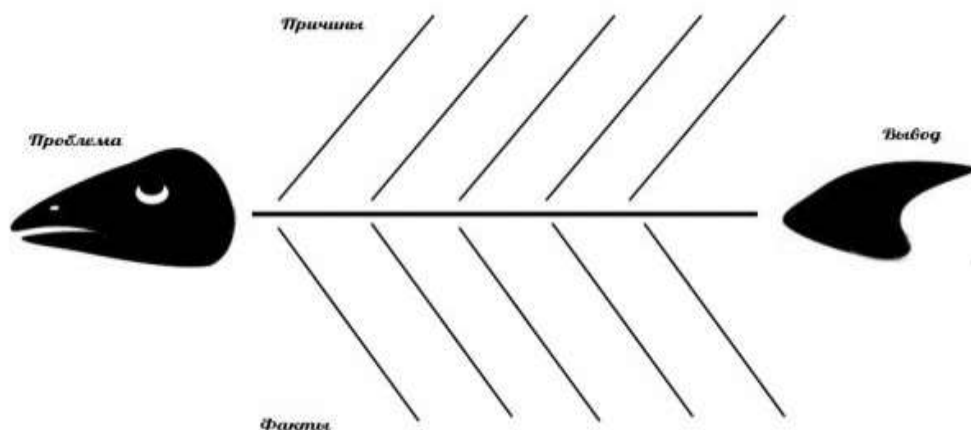
Жанама шығыстар өте гетерогенді және жатқызылуы мүмкін нақты қызмет түрлері, өнім (тауарлар). Іріктемелі зерттеулер мен арнайы есептер негізінде олар әртүрлі белгілерді ескере отырып, құрылымдық бөлімшелер мен объектілер арасында бөлінеді. Оларға, мысалы, әкімшілік-басқару шығыстары, әртүрлі аспаздық бұйымдар мен тауарларды сату үшін пайдаланылатын үй-жайларды, машиналар мен жабдықтарды амортизациялау және пайдалану, сондай-ақ кешенді сипаттағы басқа да көптеген шығындар жатады.

Талдау процесінде шығыстардың жекелеген баптарының, атап айтқанда технологиялық процестердің бұзылуына, ресурстарға иесіз қарым-қатынасқа, экономикалық жұмысты ұйымдастырудағы және шығындарды басқарудағы кемшіліктерге байланысты туындаған шығыстардың ұтымдылық дәрежесі ашылады.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма. Оқу материалын оқып, шағын топтарда жұмыс істей отырып, тамақтану кәсіпорнының жұмысындағы шығындар туралы ақпаратты графикалық түрде ұсыныңыз. Барлық жазбалар қысқа, дәл,

қысқа болуы және түсініктердің мәнін ғана көрсетуі тиіс.



Мәселе
Себептері
Фактілер
Қорытынды

2 сызба. Фишбол

Сызба бас, құйрық, жоғарғы және төменгі сүйектер түрінде ұсынылған негізгі төрт блоктан тұрады. Негізгі сүйек немесе балықтың жотасы байланыстырушы буын болып табылады.

Бас-талдауға жататын мәселе, сұрақ немесе тақырып.

Жоғарғы сүйектер (схеманың тік түрінде оң жақта немесе көлденең жағдайда жоғарыдан 45 градус бұрышта орналасқан) — оларда мәселеге әкелген тақырыптың негізгі ұғымдары, себептері белгіленеді.

Төменгі сүйектер (қарама-қарсы бейнеленеді) - тұжырымдалған себептердің болуын растайтын фактілер немесе схемада көрсетілген ұғымдардың мәні.

Құйрық-қойылған сұраққа, қорытындыларға, қорытындыларға жауап.

2 тапсырма. Сабақ ақпаратын, жеке және кәсіби тәжірибені пайдалана отырып, "тамақтану кәсіпорындарындағы шығындарды басқару" тақырыбына эссе жазыңыз»

Эссені бағалау критерийлері

Эссе "өте жақсы" деп бағалануы үшін, ол келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Сабақ ақпаратын қайталамайтын өзіндік, креативті, өзіндік идеяларды келтіру.
2. Идеяның кем дегенде үш ұтыстық аргументтермен ауқымдылығының дәлелі .
3. Жұмыс анық айқындалған енгізуден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты дайындалған.
5. 200-250 сөзден тұрады.

Эссе "жақсы" деп бағалануы үшін, ол келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Сабак ақпаратын қайталамайтын өзіндік идеяларды келтіру.
2. Идеяның кем дегенде екеу аргументтермен ауқымдылығының дәлелі.
3. Жұмыс кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты дайындалған.
5. 200-250 сөзден тұрады.

Эссе "қанағаттанарлық" деп бағалануы үшін ол келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Нақты идеялардан тұрады.
2. Идеяның дәлелге негізделуі.
3. Жұмыс жеткілікті түрде енгізуден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты дайындалған.
5. 150-200 сөзден тұрады.

3.5. тақырып. ШИКІЗАТ ШЫҒЫНЫ, КЕМУ НОРМАЛАРЫ ЖӘНЕ ҚАЛДЫҚТАР ТУРАЛЫ АНЫҚТАМАЛАРМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУ, АСПАЗДЫҚ ТАҒАМДАР МЕН ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ӨНІМДЕРІ РЕЦЕПТУРАЛАРЫНЫҢ ЖИНАҒЫН ҚОЛДАНУ.

ГЛОССАРИЙ

Анықтамалық-мәліметтерді жүйелі түрде қысқаша баяндай отырып, іріктеп оқуға есепте, ол бойынша анықтаманы тез және оңай қоюға болатындай етіп тәжірибелік мақсаттағы басылым.

Табиғи кему нормасы (ағылш. rates of natural loss)-сыртқы ортаның әсерінен болатын қоймаланатын тауарлық-материалдық құндылықтардың тасымалданатын жүктерінің массасын немесе көлемін жоғалтудың шекті шамасы.

Рецептура-бұл бір компоненттен асатын заттар мен өнімге әзірленетін техникалық құжат. Рецепттураға тауарды дайындау кезінде пайдаланылатын шикізат, заттар, ингредиенттер туралы деректер, сондай-ақ олардың нақты өнімдегі пайыздық арақатынасы туралы деректер кіреді.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Тағам және аспаздық өнімдер рецептураларының жинақтары саладағы қолданыстағы стандарттармен және техникалық шарттармен қатар қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына арналған негізгі нормативтік-технологиялық құжаттар болып табылады.

Жинақтарда рецептуралар, тағам дайындау технологиясы, сондай-ақ шикізат шығынының, жартылай фабрикаттар мен дайын өнімнің шығу нормалары, өнімдердің өзара алмасуы бойынша ұсыныстар келтіріледі. Рецептураларда: тағамға кіретін өнімдердің атауы, брутто және нетто массасы

бар өнімдерді салу нормалары, жекелеген дайын өнімдер мен жалпы тағамның шығуы (массасы) көрсетілген.

Рецептурада өнімдерді салу нормалары екі немесе үш нұсқада белгіленген. Бірінші нұсқа бойынша еттің, балықтың, құстың, майдың, жұмыртқаның және басқа да қымбат тұратын өнімдердің жоғары нормалары қарастырылған. Егер тағам бірінші нұсқада дайындалса, онда оның бағасы жоғары болады. Екінші және үшінші нұсқалар бойынша картоп, көкөніс сияқты қымбат емес өнімдерді салу нормасы артады, бұл тиісті құнарлылығын және тағамның шығуын қамтамасыз етеді.

Қоғамдық тамақтандыруда өңдеу (механикалық және жылу) кезінде қалдықтар мен шығындар нормаланады. Бірқатар өнімдер механикалық өңдеуде тұрақты емес қалдық нормалары бар: картоп, сәбіз және қызылша үшін олар жыл кезеңіне, ет үшін - қоңдылығы және т.б. санатына байланысты.

Сондықтан шикізатты өндіріске басқа кондициялар түскен кезде брутто массасы рецептуралар жинағында орналастырылған кестелер бойынша анықталады.

Кестелерді пайдалану кезінде етті бөлу (ірі кесектер, ұсақ кесектер, порциялық кесектер, табиғи), жылумен өңдеу тәсілі (пісіру, қуыру, сөндіру, рецептураға сәйкес дайын өнімнің шығуы) ескерілуі қажет.

Егер брутто салмағы кесте бойынша анықталмаса, формуланы қолдануға болады:

$$\text{Брутто массасы} = \frac{\text{тазасалмақ массасы} \times 100\%}{100\% - \text{қалдық нормасы}}$$

Бұл ретте қалдықтар нормасын рецептуралар жинағышының кестесі бойынша анықтайды.

Қалдық нормалары жинақтар кестесінде көзделмеген кәсіпорынға кондициялық емес шикізат (ет, құс, көкөніс) түскен жағдайда аспаздық кеңес осы шикізатты бақылау жұмыстарын жүргізеді және қалдықтардың уақытша нормаларын белгілейді. Бақылау пысықтауы материалдық жауапты тұлғадан қалдықтарды есептен шығару үшін негіз болып табылатын арнайы актімен ресімделеді.

Кәсіпорында рецептурада көзделген жекелеген негізгі емес өнімдер болмаған жағдайда оларды ауыстыруға жол беріледі. "Тағамдарды дайындау кезінде өнімдердің өзара алмасу нормалары" кестесі ("қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына арналған тағам рецептуралары мен аспаздық өнімдер жинағы", Киев" Арий", 2012) ауыстырылатын өнімдерді аспаздық өңдеу кезіндегі қалдықтар мен шығындарды ескере отырып, қоғамдық тамақтану және тамақ өнеркәсібі жүйесінде жұмыс істейтін өнімдердің өзара алмасу нормалары негізінде қолданыстағы нормативтік-техникалық құжаттамамен өнімдердің сапасына қойылатын талаптарға сәйкес жасалған. Кестеде әр түрлі дәрежедегі дайындықтағы (жаңа піскен, консервіленген жасыл бұршақ) немесе тауарлардың бір тобына жататын (тұтас сүт, құрғақ немесе қантпен қоюлатылған кілегей) бір атаудағы өнімдердің өзара алмасуы көзделген.

"Ауыстырылатын өнімдердің атауы" 2-бағанына тағам рецептурасының құрамына кіретін өнімдер енгізілді, ал "ауыстыратын өнімдердің атауы" 4-

бағанына рецептураға кіретін негізгі өнімдерді ауыстыра алатын өнімдер енгізілді.

Өзара алмастыру нормаларын есептеу өнімдер сапасының негізгі физикалық-химиялық көрсеткіштерін есепке ала отырып жүргізілді:

- сүт өнімдері үшін-құрғақ майсыздандырылған сүт қалдығының (СОМО), майдың, ылғалдың құрамы бойынша;
- әртүрлі майлар үшін-май мөлшері бойынша;
- жаңа піскен көкөністерді кептірілген және консервіленген етіп ауыстырғанда-механикалық және жылу өңдеу кезіндегі қалдықтар мен шығындарды, маринадқа және т. б. қалдықтарды есепке ала отырып, құрғақ заттардың құрамы бойынша.

Тағамдарды дайындау кезінде өнімдердің өзара алмасу нормалары

Р/р № №	Алмастырылатын өнім атаулары	Өнім массасы брутто, кг	Алмастырылатын өнім атаулары	Өнімнің эквивалентті салмағы брутто, кг	Аспаздық қолданылуы
1	Қабықсыз жұмыртқа	1,00	Жұмыртқа ұнтағы	0,28	Бұл тағамдар жұмыртқа, запеканка, ұн өнімдер үшін, тәтті тағамдар үшін
2	Дәл солай	1,00	Мұздатылған жұмыртқа меланжы	1,00	Дәл солай

26 кесте. Алмастырылатын өнімдер

Рецептуралар жинақтарында тағамдарды және ұн өнімдерін жылумен өңдеу кезіндегі шығын мөлшері келтірілген. Тағамға рецептураларда аралық және соңғы жылумен өңдеуден кейін жекелеген жартылай фабрикаттардың шығуы берілген. Егер нақты шығу нормаға сәйкес келмесе, тағамды дайындау технологиясы бұзылған деген қорытынды жасауға болады: егер шығын көп болса, тағам қайта кептірілген, қуырылған және т.б; егер аз болса - қайнатылмаған, пісірілмеген және т.б... Дұрыс есептеу үшін өнімді өңдеу түрін және мақсатын анықтау қажет. Сондай-ақ тағамдар мен өнімдерді дайындау кезінде тұз бен дәмдеуіштердің шығыны келтіріледі.

Бүлінген өнімдер мен дайын бұйымдар анықталған кезде құрамына кәсіпорын әкімшілігінің өкілі, материалдық жауапты тұлға кіретін комиссия құрылады.

Өнімдерді одан әрі пайдалану мүмкіндігі туралы қорытынды үшін комиссия құрамына санитарлық дәрігер енгізіледі. Комиссия акт жасайды, онда жарамсыз болып қалған өнімдер мен дайын бұйымдардың атауы, саны, бағасы және сомасы көрсетіледі. Комиссия бүліну себептерін белгілейді және актіде көрсетеді, сондай-ақ келтірілген материалдық залалды кімнің есебінен жатқызуды шешеді.

Егер бүліну жұмысқа ұқыпсыз қарауға байланысты болса, кінәлі адам, соның ішінде аспазшы да зиянды өтейді. Егер бүліну өнімдердің дұрыс сақталмағандықтан немесе дайын бұйымдар мерзімінде сатылмаса, онда олардың құнын материалдық жауапты тұлғалар өтейді. Ақау немесе бүліну кәсіпорын қызметкерлерінің кінәсінен болмаған кезде (жазатайым оқиға), азық-түліктердің, дайын тағамдардың құнын кәсіпорынның шығыстарына жатқызады. Мүмкін болатын теріс пайдаланушылықты болдырмау үшін бүлінген өнімдер мен дайын өнімдер комиссияның қатысуымен жойылады (мысалы, хлорлы әктің ерітіндісін құяды немесе қоқыс бөшкесіне тастайды). Бүлінген құндылықтарды жою тәсілі актіде көрсетіледі. Өнімдер мен дайын бұйымдардың бүлінуі және бүлінуі туралы актіге комиссия мүшелері қол қояды және кәсіпорынның басшысы бекітеді. Бекітілген сомаға азық-түлік материалдық жауапты тұлғалардан есептен шығарылады және есептен шығару фактісі туралы жоғары тұрған ұйымға хабарланады. Егер бүлінген өнімдер акт жасалмаған болса, материалдық жауапты тұлғаларда кемшілік пайда болады.

Дұрыс сақтау режимін қамтамасыз ету үшін: тамақ өнімдерін қойма үй - жайларынан тыс жерлерде (дәліздерде, жүк түсіру алаңында және т.б.); дайын өнімдерді, гастрономиялық өнімдерді - шикі заттармен бірге; иісін оңай сіңіретін тауарларды (жұмыртқа, сүт өнімдері, нан, шай және т. б.) - өткір иісті тауарлармен (балық, майшабақ және т. б.); босаған ыдысы бар өнімдерді сақтауға тыйым салынады.

Тауарларды сақтаудың, тасымалдаудың және босатудың белгіленген ережелері мен режимдерін бұзу тауар шығындарына әкеп соғуы мүмкін. Олар екі түрге бөлінеді: нормаланған және нормаланбаған.

Нормаланатын шығындар-табиғи кему шегіндегі шығындар (құрғату, желдеу, ағу, бүрку, төгу). Табиғи кему сақтау кезінде өнімдердің физикалық-химиялық қасиеттерінің өзгеруі нәтижесінде болады. Табиғи кему нормалары өнімдердің барлық түрлеріне белгіленеді. Егер қоймада жетіспеушілік анықталса, табиғи кему түгендеу кезеңінде есептен шығарылады. Бойынша есеп айырысулар табиғи кему құрайды бухгалтерия және кәсіпорынның директоры бекітеді.

Нормаланбаған шығындарға ұрылған, бүлінген азық-түлік жатады. Бұл шығындар азық-түліктерді тасымалдау мен сақтаудың қанағаттанғысыз жағдайлары нәтижесінде, сондай-ақ қойма қызметкерлерінің шаруашылығынан пайда болады. Өнімдердің сынуынан және бүлінуінен болған шығындар олар анықталғаннан кейінгі келесі күннен кешіктірмей актімен ресімделеді. Бүлінген өнімдердің құны кінәлі тұлғалардан алынады.

Азық-түлік тауарларының табиғи кему нормалары меншіктің барлық нысанындағы бөлшек сауда ұйымдары мен қоғамдық тамақтандыру ұйымдарының қоймалары мен базаларына қолданылады. Табиғи кему нормалары сақтау мерзімі ескеріле отырып, екі аралас түгендеу арасындағы кезең ішінде қоймадан босатылған тауарларға қолданылады. Бұл нормалар шекті болып табылады және тауарлардың нақты болуын тексеру кезінде ескерілген қалдықтарға қарсы кемшілік болған жағдайларда ғана

қолданылады. Тауарлардың табиғи кемуі материалдық-жауапты тұлғалардан нақты мөлшері бойынша, бірақ белгіленген нормалардан жоғары емес есептен шығарылады. Белгіленген нормалар шегінде тауарлардың жетіспеуі тауарлар кіріске алынған бағалар бойынша материалдық-жауапты тұлғалардан есептен шығарылады. Тауарлардың табиғи кемуін есептен шығару белгіленген тәртіппен жасалған және бекітілген тиісті есептегі тауарларды түгендегеннен кейін жүргізілуі мүмкін. Табиғи кему мөлшері нақты сақтау мерзіміне сәйкес әрбір тауар бойынша жеке анықталады. Табиғи кемуді есептеу әрбір келесі тәулік үшін есептелген кему санын қосу жолымен тәуліктік норманың есебінен жүргізілуі тиіс.

Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілерінің және қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру жөніндегі нормативтік-техникалық құжаттаманың тізбесі:

1. Ішкі сауда қағидалары (Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м. а. 2015 жылғы 27 наурыздағы №264 Бұйрығы);
2. ҚР СТ ГОСТ Р 50762-2011 қоғамдық тамақтану қызметтері. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі. (МЕМСТ Р 50762-2007 "қоғамдық тамақтану қызметтері. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі", IDT);
3. Бөлшек саудадағы азық-түлік тауарларының табиғи кему нормалары (Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м.а. 2015 жылғы 25 қарашадағы № 717 бұйрығы).
4. Азық-түлік шикізаты мен тамақ өнімдерінің сапасы мен қауіпсіздігі туралы нұсқаулық (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2000 жылғы 29 қарашадағы N 1783 Қаулысы).
5. "Қоғамдық тамақтану объектілеріне қойылатын санитариялық-эпидемиологиялық талаптар" санитариялық қағидалары
6. "Тез бұзылатын тамақ өнімдерін сақтау жағдайларына және сату мерзімдеріне қойылатын санитариялық-эпидемиологиялық талаптар" санитариялық ережесі (Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2010 жылғы 24 қыркүйектегі № 755 бұйрығы).
7. Тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі туралы (Қазақстан Республикасының 2007 жылғы 21 шілдедегі № 301 Заңы).

№ 1 тапсырма. Анықтамалық әдебиетті пайдалана отырып, келесі тағамдарды жылумен өңдеу кезіндегі шығындарды анықтаңыз:

1. Пісірілген қаймақ тұздығында саңырауқұлақтар;
2. Алма қосылған бұқтырылған қызылша;
3. Қуырылған балық;
4. Қой етінен жасалған кәуап.

№ 2 тапсырма. Анықтамалық әдебиетті пайдалана отырып, пісіру үшін дәмдеуіштер санын есептеңіз:

1. Қой етінен 200 порция кәуап;

2. 200кг палау.

№ 3 тапсырма. Анықтамалық әдебиетті пайдалана отырып, ауыстырыңыз:

1. Жаңа піскен қызанақтарға 10кг қызанақ пастасын (25-30% құрғақ заттар) ;
2. 5кг престелген ашытқыға құрғақ нан пісіру ашытқысын.

№ 4 тапсырма. Сабақ барысында алынған ақпаратты және жеке тәжірибеніңді жинақтап, "Тамақтандыру кәсіпорындарындағы санитарлық-гигиеналық талаптарға сәйкестіктің қазіргі жағдайы" тақырыбына эссе жазыңыз. Жұмыс кезінде тамақтану кәсіпорнының бір түрін таңдап, мәселе бойынша өз пікіріңізді білдіріңіз, мысалдар келтіріңіз және сіздің ұсыныстарыңыз болса жазыңыз.

Жеке бағалау тапсырмасы

Сабақта алынған ақпаратты жинақтап, Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілерін және қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру бойынша нормативтік-техникалық құжаттаманы пайдалана отырып, өз бизнесіңізді жүргізу бойынша негізгі пункттерді бөліңіз.

3.6. тақырып. ПАЙДАНЫҢ БІР БӨЛІГІН ӘР ТҮРЛІ ҚОРЛАРҒА АУДАРУ НҰСҚАУЛЫҚТАРЫМЕН ЖҰМЫС, БЮДЖЕТКЕ ТАБЫС САЛЫҒЫН ЕСЕПТЕУ ЖӘНЕ ТӨЛЕУ ТӘРТІБІ ТУРАЛЫ

ГЛОССАРИЙ

Салықтар-бұл мемлекет белгілейтін және белгілі бір мөлшерде және белгіленген мерзімде алынатын міндетті төлемдер.

Салық төлеушінің мемлекет алдындағы салық заңнамасына сәйкес туындайтын міндеттемесі **салық міндеттемесі** деп танылады.

Салық мөлшерлемесі - салық базасының өлшем бірлігіне салық аударымдарының шамасын білдіреді. Салық ставкасы салық базасының өлшем бірлігіне пайызбен немесе абсолюттік сомада белгіленеді;

Салық кезеңі-салық кодексіне сәйкес жекелеген салықтар мен басқа да міндетті төлемдерге қатысты белгіленген уақыт кезеңі, оның аяқталуы бойынша салық базасы анықталады және бюджетке төленуге жататын салықтар мен басқа да міндетті төлемдердің сомасы есептеледі.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Табыс салығы (income tax) коммерциялық компаниялар төлейтін салықтардың ең көп таралған түрлерінің бірі болып табылады. Бұл салық бойынша есеп айырысуларды есепке алу проблемалары көп жағдайда әртүрлі елдер үшін ұқсас. Жалпы көрсету тәртібі қаржылық есептілік бойынша есеп

айырысу пайда салығы қарастырылған ХҚЕС(ІАС) 12 "пайдаға салынатын Салықтар".

Қазақстан Республикасының салық заңнамасы "салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы" Қазақстан Республикасының кодексінен (бұдан әрі-Салық кодексі), сондай-ақ басқа да нормативтік құқықтық актілерден тұрады. Салық кодексінде көзделмеген салықтарды және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдерді төлеу жөніндегі міндет ешкімге жүктелмейді, барлық салықтар мен бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер Салық кодексінде белгіленген тәртіппен және шарттарда белгіленеді, енгізіледі, өзгертіледі немесе жойылады.

Салықтар-бұл мемлекет белгілейтін және белгілі бір мөлшерде және белгіленген мерзімде алынатын міндетті төлемдер.

Салық төлеушінің мемлекет алдындағы салық заңнамасына сәйкес туындайтын міндеттемесі салық міндеттемесі деп танылады.

Салық төлеушілер салық міндеттемелерін орындауға байланысты салық салу объектілерін және онымен байланысты объектілерді айқындауға, белгіленген салық ставкалары бойынша салық кезеңі үшін айқындалған салық салынатын базадан салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдерді есептеуге, салық есептілігін жасауға және оны салық органдарына беруге міндетті. Бұл ретте салық төлеушіде салық міндеттемесі туындайтын мүлік және іс-әрекеттер салық салу объектілері және салық салуға байланысты объектілер болып табылады;

Салық базасы салық салу объектісінің және салық салуға байланысты объектінің құндық, физикалық базасын немесе өзге де сипаттамаларын білдіреді, олардың негізінде салық және бюджетке төленуге жататын басқа да міндетті төлемдердің сомасы айқындалады.;

Салық ставкасы салық базасының өлшем бірлігіне салық аударымдарының шамасын білдіреді. Салық ставкасы салық базасының өлшем бірлігіне пайызбен немесе абсолюттік сомада белгіленеді;

Салық кезеңі-Салық кодексіне сәйкес жекелеген салықтар мен басқа да міндетті төлемдерге қатысты белгіленген уақыт кезеңі, оның аяқталуы бойынша салық базасы анықталады және бюджетке төленуге жататын салықтар мен басқа да міндетті төлемдердің сомасы есептеледі.

Қазақстан Республикасындағы салық заңнамасы салық есебін есептеу әдісі бойынша құрылады, оған сәйкес төлем уақытына қарамастан табыстар мен шығыстар мүлікті өткізу және кіріске алу мақсатында жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету, тауарларды тиеу сәтінен бастап есепке алынады.

Кәсіпорынның бюджетпен есеп айырысуы 3110 «Төленуге жататын корпоративтік табыс салығы» шоттары кіретін шоттардың бас жоспарының «Салықтар бойынша міндеттемелер» 3100 кіші бөлімінің шоттарында есепке алынады, онда төлеуге жататын корпоративтік табыс салығы, 3120 "Жеке табыс салығы", онда жеке табыс салығын есептеуге және төлеуге байланысты операциялар және т. б. көрсетіледі.

ХҚЕС 12

1.1 Кейінге қалдырылған салықты көрсету қажеттілігі ХҚЕС 12

Осы стандарттың мақсаты пайдаға салынатын салықтарды есепке алу тәртібін айқындаудан тұрады. Пайдаға салынатын салықты есептеудегі басты мәселе-ағымдағы және болашақ салық салықтарын қалай есепке алу керек:

а) компания балансында танылатын активтердің (міндеттемелердің) баланстық құнын болашақ өтеу (өтеу);

б) компанияның қаржылық есептілігінде танылатын ағымдағы кезеңдегі мәмілелер мен басқа да оқиғалар.

Активті немесе міндеттемені мойындаудың өзінде есеп беретін компания осы активтің немесе міндеттеменің баланстық құнын өтеуді немесе өтеуді көздейтінін көрсету болады. Егер осы баланстық соманы өтеу немесе өтеу орын алатындардан гөрі үлкен салық төлеміне алып келеді деген ықтималдылық болса, егер мұндай өтеу ешқандай салық салдарларын келтірмесе, онда осы Стандарт нақты жағдайлардың шектеулі санын қоспағанда, Компанияның кейінге қалдырылған салық міндеттемесін (кейінге қалдырылған салық талабы) тануын талап етеді.

Осы Стандарт компанияның мәмілелер мен басқа да оқиғалардың салықтық салдарларын осы мәмілелер мен оқиғалардың өздері есепке алатындай етіп ескеруін талап етеді. Осылайша, мәмілелер мен пайда мен шығындар туралы есепте танылған басқа да оқиғалардың салықтық салдары осы есепте көрсетіледі. Тікелей капиталда танылған мәмілелер мен басқа да оқиғалардың салықтық салдары да тікелей капиталда көрініс табады. Осыған ұқсас, компанияларды біріктіру кезінде кейінге қалдырылған салықтық талаптар мен міндеттемелерді тану бұл ретте бірлестікте туындайтын оң немесе теріс іскерлік бедел сомасына әсер етеді.

Осы Стандарт қабылданбаған салық шығындарына немесе пайдаланылмаған салық кредиттеріне байланысты туындайтын кейінге қалдырылған салық талаптарын тануға, қаржылық есептілікте пайдаға салық туралы ақпарат беруге және пайдаға салынатын салықтарға қатысты ақпаратты ашуға қатысты.

Осы Стандарт пайдаға салынатын салықтарды есепке алу үшін қолданылуы тиіс. Осы стандарттың мақсаттары үшін пайдаға салынатын салықтар базасы салық салынатын пайда болатын барлық ұлттық және шетелдік салықтарды қамтиды. Пайдаға салынатын салықтар сондай-ақ еншілес компания, қауымдасқан компания немесе бірлескен кәсіпорын төлейтін, есеп беретін компанияға бөлінетін табыстарға салынатын көздерден ұсталатын салық сияқты салықтарды қамтиды. Кейбір юрисдикцияларда пайдаға салынатын салықтар, егер бір бөлігі немесе барлық таза пайда немесе бөлінбеген пайда дивидендтер ретінде төленсе, неғұрлым жоғары немесе неғұрлым төмен ставка бойынша төленеді. Кейбір басқа юрисдикцияларда, егер бір бөлігі немесе барлық таза пайда немесе бөлінбеген пайда дивидендтер ретінде төленсе, пайдаға салынатын салықтар қайтарымды болуы мүмкін. Осы Стандарт дивидендтердің салықтық салдарын және есеп беретін компания жүргізген пайданы бөлудің басқа да нысандарын компания қашан немесе

калай ескеруі тиіс екенін нақтыламайды. Осы Стандарт үкіметтік субсидияларды есепке алу әдістеріне (ХҚЕС 20 қара, үкіметтік субсидияларды есепке алу және үкіметтік көмек туралы ақпаратты ашу) немесе инвестициялық салық кредитіне қатысты емес. Алайда осы Стандарт субсидиялардың немесе инвестициялық салық кредиттерінің осындай түрінің нәтижесі болуы мүмкін уақытша айырмашылықтарды есепке алуға қатысты.

Осы Стандартта мынадай терминдер көрсетілген мәндерде пайдаланылады:

Есептік пайда-бұл салық бойынша шығындарды шегергенге дейінгі кезеңдегі таза пайда немесе шығын.

Салық салынатын пайда (салық шығыны) - бұл пайдаға салынатын салық төленетін (өтелетін) салық органдары белгілеген ережелерге сәйкес айқындалатын кезең үшін пайда (залал) сомасы. Салық бойынша шығыстар (салықты өтеу) - бұл ағымдағы және кейінге қалдырылған салыққа қатысты кезең ішіндегі таза пайданың немесе залалдың есебіне енгізілген жиынтық шама.

Ағымдағы салықтар-бұл кезең үшін салық салынатын пайдаға (салық шығынына) қатысты төлеуге (өтеуге) пайда салықтарының сомасы.

Кейінге қалдырылған салық міндеттемелері-бұл салық салынатын уақытша айырмаларға қатысты болашақ кезеңдерде төленуге тиіс пайдаға салынатын салық сомасы.

Кейінге қалдырылған салық талаптары-бұл келесіге қатысты болашақ кезеңдерде өтелетін пайдаға салынатын салық сомасы:

- а) уақытша айырмашылықтар;
- б) қабылданбаған салықтық шығындардың болашақ кезеңіне ауыстырылған;
- в) болашақ кезеңге ауыстырылған пайдаланылмаған салық несиелері.

Уақытша айырмашылық-бұл активтің немесе міндеттеменің баланстық құны мен олардың салық базасы арасындағы айырмашылық. Уақытша айырмашылықтар болуы мүмкін:

1) осы активтің немесе міндеттеменің баланстық құны өтелетін немесе өтелетін алдағы кезеңдердің салық салынатын пайдасын (салық залалын) айқындау кезінде салық салынатын сомалардың туындауына алып келетін уақытша айырмалар болып табылатын салық салынатын активтер.

2) осы активтің немесе міндеттеменің баланстық құны өтелетін немесе өтелетін алдағы кезеңдердің салық салынатын пайдасын (салық шығынын) есептеу кезінде шегерілетін сомалардың туындауына әкеп соқтыратын уақытша айырмалар болып табылатын шегерілетін сома болып табылады.

Пайдаға салынатын салық бойынша ақпаратты ашу

ҚЕХС 12 пайда салығы сомасын пайда мен шығындар туралы есептің өзінде көрсетуді ғана емес, сонымен қатар оның негізгі компоненттерін ашуды талап етеді. Көп жағдайларда пайдаға салынатын салықтың негізгі құрамдас бөліктері нақты кезеңде уақытша айырмалардың туындауына және кезең ішінде кейінге қалдырылған салық қалдығын азайтуға байланысты пайдаға

салынатын ағымдағы салық және кейінге қалдырылған салық болып табылады. Бұдан басқа, пайда болуы мүмкін сомасындағы кейінге қалдырылған салық байланысты туындаған:

салық мөлшерлемесінің өзгеруімен;

өткен жылдардың шығындары бойынша кейінге қалдырылған активтерді тану; есеп саясатын түзету.

Жоғарыда келтірілген мысал ретінде, кейінге қалдырылған салық бухгалтерлік пайда сомасы мен пайда мен шығындар туралы есепте пайда салығының мөлшері арасындағы сәйкестікті қамтамасыз етеді. Алайда бұл сәйкестік көп жағдайда сақталмайды. Ең жағдайда ол салық салынатын базаны немесе салық салынатын базаға енгізілмейтін немесе басқа ставка бойынша салық салынатын пайданы азайтуға қабылданбайтын шығыстардың болуына байланысты бұзылады. Мұндай жағдайларда туындайтын уақытша айырмашылықтар, өйткені, болашақта күтілуде ешқандай өзгерістер салық төлемдері. Әйтпесе, есепті кезеңде туындаған айырмашылық тұрақты сипатқа ие. Сондықтан, ҚЕХС 12 талап етеді таратып жазу есеп ретінде арақатынаста болады, пайда мен шығындар туралы есепте пайдалар мен сомасы алынатын көбейту арқылы бухгалтерлік пайда салығының ставкасын пайда. Осы сомалар арасындағы айырмашылықты құрайды:

- салық салынатын базаны азайту үшін қабылданбайтын шығыстар;
- басқа мөлшерлеме бойынша салық салынатын кірістер (оның ішінде басқа елде алынған және онда басқа ставка бойынша салық салынатын кірістер) немесе салық салынатын базадан шығарылатын кірістер, мысалы, пайдаға салынатын салық бойынша жеңілдіктер;
- есепті кезеңде танылмаған кейінге қалдырылған салық активтерінің сомасы, оның ішінде ағымдағы кезеңнің шығындарына байланысты активтер;
- өткен кезеңдерде пайда болған және танылмаған, бірақ жағдайлардың өзгеруі салдарынан ағымдағы кезеңде есептілікте көрсетілген кейінге қалдырылған активтер сомасы және т. б.

Есепті күнге және алдыңғы кезеңнің есепті күніне бар әрбір уақытша айырманың түрі үшін баланста және кірістер мен шығындар туралы есепте көрсетілген кейінге қалдырылған салық сомасын ашу талап етіледі. Соңғы соманы, егер оны алдыңғы және ағымдағы есептік күндерге кейінге қалдырылған салықтардың қалдықтарын өзгерту ретінде есептеу оңай болса, ашпауға болады. Сондай-ақ есептілікте кейінге қалдырылған салық активі танылмаған уақытша айырмалардың сомасын, сондай-ақ кейінге қалдырылған салық міндеттемесі танылмаған еншілес немесе қауымдасқан компанияларға инвестицияларға байланысты уақытша айырмалардың сомасын келтіру қажет. Кейбір жағдайларда еншілес немесе қауымдасқан компанияларға инвестициялар бойынша кейінге қалдырылған салық міндеттемесінің сомасын есептеу қиын, сондықтан уақытша айырманы ғана ашуға болады. Егер компания есептілікте салық активін көрсеткен және ағымдағы немесе алдыңғы кезеңде залал болған жағдайда, есептілікте кейінге қалдырылған активті тану түсіндірмесі келтіріледі.

Бұдан басқа, Егер есепті кезеңде нәтижесі мен салықтық әсері капиталдың баптары бойынша көрсетілген операциялар болса, онда салықтық әсердің сомасы да бөлек ашылуы тиіс. Есеп беру кезеңінде салық ставкасы өзгергенде, мұндай факт есептілікте түсіндірілуі тиіс.

1 тапсырма. Жеке тәжірибе мен теориялық материалдарды пайдалана отырып, "Кәсіпорындағы салық салудың маңызы" тақырыбына эссе жазыңыз. Эссе көлемі 1-ден 2 бетке дейін болуы тиіс.

2 тапсырма. Жеке тәжірибе мен теориялық материалды пайдалана отырып, егер сіз мейрамхана иесі болсаңыз, сізге төлеуге қажет пайда салықтарын жазыңыз.

3.7. тақырып. ЖҰМЫС АНЫҚТАМАЛЫҚТАРЫ, ТАРИФТІК МӨЛШЕРЛЕМЕЛЕРІ БОЙЫНША ЕҢБЕК АҚЫ, КОЭФФИЦИЕНТТЕРІМЕН ҮСТЕМЕАҚЫ ТӨЛЕУГЕ БЕРІЛЕТІН БІЛІКТІЛІК АНЫҚТАМАЛЫҚТАРЫНА, ЛАУАЗЫМДЫ СИПАТТАМАЛАРЫ.

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Нарықтық қатынастарды қалыптастыру жағдайында жалақыны ұйымдастыру мәселелерін дербес шешуге құқық алған кәсіпорындар бұл үшін әртүрлі модельдер мен тәсілдерді пайдаланады. Бірақ жалақыны ұйымдастырудың озық әдістері туралы деректер банкі болмағандықтан, кәсіпорындардың көпшілігі бұрынғысынша дәстүрлі тарифтік жүйені пайдаланады.

Еңбек ақы төлеудің тарифтік жүйесі әр түрлі нормативтік материалдардың жиынтығын білдіреді, олардың көмегімен еңбек күрделілігіне, жағдайына және әр түрлі салалардың ерекшеліктеріне байланысты кәсіпорындағы қызметкерлердің еңбекақы деңгейі белгіленеді.

Тарифтік жүйенің негізгі элементтерінің қатарына: тарифтік кестелер, тарифтік ставкалар, тарифтік-біліктілік анықтамалықтары, қызметшілер лауазымдарының тарифтік анықтамалықтары, лауазымдық жалақылар, тарифтік ставкаларға қосымша ақылар мен үстемеақылар, жалақыға аудандық коэффициенттер жатады.

Тарифтік тор — бұл шкала разрядтар, әрқайсысына бастап өз тарифтік коэффициенті көрсететін, қанша рет тарифтік ставка-кез келген разрядты қарағанда, бірінші. I разрядының тарифтік коэффициенті әрқашан бірлікке тең. Разрядтардың саны мен оларға сәйкес тарифтік коэффициенттердің шамалары кәсіподақ атынан әкімшілік пен қызметкерлер арасында кәсіпорында жасалатын ұжымдық шартқа сәйкес анықталады. Ережелері оның, өз кезегінде, негізінде әзірленеді салалық тарифтік келісімнің және жол бермеуі тиіс жағдайының нашарлауы қызметкерлер.

Тарифтік мөлшерлеме-бұл ақшалай нысанда көрсетілген жұмыс уақыты бірлігіне еңбекақы төлеудің абсолюттік мөлшері. Тарифтік кесте және I разрядты тарифтік ставка негізінде әрбір келесі разрядты тарифтік ставкалар айқындалады. Шамасы, бірінші разрядтың тарифтік ставкасын ұжымдық шартпен айқындалады және кәсіпорынның байланысты қаржылық мүмкіндіктері, кәсіпорын, бір жағынан, және хал-жағдайларын, еңбекке ақы төлеу, көрсетілген салалық келісімде, екінші жағынан.

Тарифтік мөлшерлемесі болып табылады бастапқы шама деңгейін анықтау үшін еңбекақы төлеу жұмыс қарамастан, қандай еңбекақы төлеу нысандары мен жүйелері қолданылады кәсіпорында.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы желтоқсандағы № 1400 қаулысына өзгерістер және Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 27 қыркүйектегі № 850 қаулысын жою туралы қаулы жобасы Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Кеңесінде қанша мерзімде қаралады және қорытындысы қашан белгілі болады? Іс жүзінде ең кең қолданылады сағаттық тарифтік мөлшерлемелер, өйткені олардың негізінде әртүрлі қосымша ақылар есептеледі. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы желтоқсандағы № 1400 қаулысына өзгерістер және Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 27 қыркүйектегі № 850 қаулысын жою туралы қаулы жобасы Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Кеңесінде қанша мерзімде қаралады және қорытындысы қашан белгілі болады?

Тарифтік-біліктілік анықтамалықтары-бұл жұмыс пен жұмысшының разряды белгіленетін нормативтік құжаттар. Онда теориялық және әр мамандықтың әр разрядының іс жүзінде жұмыс істей білуі тиіс екендігі туралы ақпарат бар. Олар әдетте үш бөлімнен тұрады: «Жұмыс сипаттамасы», «Білуге тиіс және жұмыс үлгілері». Халық шаруашылығының барлық салаларында бұрын міндетті түрде пайдалану үшін, қазіргі уақытта тарифтік-біліктілік анықтамалары ұсынымдық сипатта болады және оларды пайдаланатын кәсіпорындар үшін ғана нормативтік болып табылады. Біліктілік разрядын беруді біліктілік комиссиясы (әдетте цех немесе зауыт) жүзеге асырады.

Еңбекке ақы төлеуді ұйымдастырудың дәстүрлі тәсілдерін пайдаланатын кәсіпорындар жұмысшылардың еңбекақысының мөлшерін анықтау үшін тарифтік кестелерді, тарифтік мөлшерлемелерді және тарифтік-біліктілік анықтамалықтарды қолданады. Үшін қызметшілер болып табылатын қызметкерлері, басқару еңбегінің астында олар дегеніміз басшылар, мамандар және басқа да қызметшілер, осындай кәсіпорындар қолданады, штаттық-окладную систему. Әсіресе, оның мәні мынада, бұл жасайды, штат кестесін, білдіретін лауазымдарының тізбесі, қолда бар нақты бір кәсіпорында, қызметкерлердің саны әрбір лауазым мен мөлшері айлық жалақысы.

Аттестациялық комиссия пайдалану негізінде біліктілік анықтамалығы мен қызметшілер лауазымдарының процесінде қызметшілерге біліктілік санаты бойынша аттестат береді.

Қызметкерлердің лауазымдық міндеттері жазылған кітап жекелеген сипаттамалардан тұрады. Олардың әрқайсысының үш бөлімі бар: "лауазымдық міндеттер", "білуге тиіс", "біліктілік талаптары".

Және тарифтік-біліктілік анықтамалығы, біліктілік анықтамалығы, қызметшілер лауазымдарының қазіргі уақытта ұсынымдық сипатта болады және еркін пайдаланылуы мүмкін кәсіпорындар, түзете отырып, оның бөлімдеріне өзгерістер енгізе алады.

Қызметшілерге аттестаттау мерзімін кәсіпорынның өзі анықтайды.

Көптеген кәсіпорындар қазір дәстүрлі тарифтік жүйе элементтерінің негізінде еңбекақы төлеуді ұйымдастырудың неғұрлым тиімді, жаңа тәсілдерін іздеу жолымен жүріп жатыр. Бұл оң үрдіс, ол кәсіпорындарға осы мәселелерді шешуде дербестік беру салдары болып табылады.

Кәсіпорында барлық жұмысшылардың еңбекақысын ұйымдастыру үшін Бірыңғай тарифтік торды пайдалану кеңінен таралған. Әдетте, жұмысшыларға берілетін разрядтардың саны бұрынғыдай қалады-6-8. Тордағы разрядтардың Жалпы, ең көп саны оларға сәйкес тарифтік коэффициенттердің шамалары сияқты нақты кәсіпорында анықталуы мүмкін, — еркін. Міндетті түрде бекіту болып табылады бұл ұжымдық шартта көрсетіледі. Еңбекақы төлеуді осындай ұйымдастырудың мысалы-бюджеттік ұйымдар қызметкерлерінің еңбегіне ақы төлеу үшін Бірыңғай тарифтік торды пайдалану. Ол барлық қалған үшін ұсынылуы мүмкін.

Тарифтік жүйе негізінде жалақыны ұйымдастырудың үшінші элементі — **жалақының нысандары мен жүйесі**. Оның көмегімен еңбекақы төлеу мен оның нақты нәтижелері арасындағы байланыс жүзеге асырылады.

Кәсіпорындарда еңбек көрсеткіштерінің орындалуын әзірлеу және талдау кезінде жұмыс тобының (жұмыстардың) орташа тарифтік ставкаларын пайдалану практикада болады. Барлық осы көрсеткіштер қолданыстағы кәсіпорында еңбекақы төлеу жүйесімен анықталады.

Орташа тарифтік ставканы айқындау кезінде мынадай есептеу әдістемелерінің бірі пайдаланылуы мүмкін:

$$1. T_c = -\sum T \cdot \frac{Ч}{\sum Ч}$$

T - бірдей разряды бар жұмысшылардың (жұмыстардың) тарифтік ставкасы; $Ч$ - бірдей разряды бар жұмысшылардың саны.

Бұл есептеу әдістемесі уақытпен айналысатын жұмысшылардың орташа тарифтік ставкасын бағалау үшін неғұрлым қолайлы.

$$2. T_c = \sum T \cdot \frac{ТР}{\sum ТР}$$

$ТР$ — әр разряд бойынша жұмыстың еңбек сыйымдылығы.

Бұл формула бойынша еңбек сыйымдылығы белгілі жұмыстың орташа тарифтік ставкасы есептеледі.

Орташа тарифтік мөлшерлемесі, орташа тарифтік коэффициенті I разрядты тарифтік мөлшерлеме ретінде айқындалуы мүмкін.

$$3. T_c = T_1 \cdot K_c,$$

T_c - жұмыс тобының орташа тарифтік ставкасы; T_1 - тарифтік мөлшерлемесі 1-ші разрядтың осы тобы үшін жұмыс (жұмыс); K_c - жұмысшылардың (жұмыстардың) осы тобының орташа тарифтік коэффициенті. Орташа тарифтік коэффициент формулалардың бірі бойынша белгіленуі мүмкін:

$$1. K_c = \sum \frac{Ч}{\sum Ч};$$

$$2. K_c = -\sum K \cdot \frac{ТР}{\sum ТР};;$$

3. $K_c = K_b \cdot K_m / P_b \cdot P_c$;

4. $K_c = K_m \cdot K_b \cdot K_m / P_c \cdot P_m$

К - жұмысшылардың (жұмыстардың) осы тобының разрядына сәйкес келетін тарифтік коэффициент); Ч - бірдей разрядтары бар жұмысшылардың саны; TP - бірдей разрядтары бар жұмыстардың еңбек сыйымдылығы; Кб, Км — арасындағы орташа разряд бар екі аралас разрядтардың үлкен және кіші санына сәйкес келетін тарифтік коэффициенттер; Рс - жұмысшылардың орташа тарифтік разряды (жұмыс); Рб, Рм - тарифтік тордың екі аралас разрядтарының арасында орташа және кіші.

Аналитикалық мақсаттар үшін жоғарыда келтірілген орташа көрсеткіштерді есептеу жұмысшы бойынша ғана орынды, өйткені тарифтік коэффициент пен разряд Жұмыс тарапынан осы біліктілік талаптарымен салыстырылатын олардың біліктілік деңгейін сипаттайды. Басшыларда, мамандар мен қызметшілерде БКО пайдалану кезінде разряд еңбекақы төлеуде нақты саралау мақсатында беріледі.

Бірыңғай тарифтік жүйенің негізгі элементтеріне қолайсыз табиғи-климаттық аудандардағы жұмыс өтілі үшін аудандық коэффициенттер мен жалақыға үстеме ақы жатады.

Аудандық коэффициент кәсіпорынның, ұйымның орналасқан жеріне байланысты жалақы мөлшерінің өсу дәрежесінің нормативтік көрсеткіші болып табылады. Ол тікелей аудандық коэффициент таралған жалақыға орнатылады. Олар 1,0-ден 2,0-ге дейін ауытқуы мүмкін. Мысалы, егер жалақыға жұмыс коэффициенті қолданылатын қандай да бір кәсіпорынның бір айлық жалақысы 1,4-ке тең болса, 270 мың теңгені құрады, онда оған болуы тиіс есептелді: $270,0$ мың теңге. $\times 1,4 = 378$ мың теңге.

Жалақыны аудандық реттеудің негізгі міндеті елдің барлық экономикалық аудандарында тең еңбек үшін бірдей нақты еңбекақымен қамтамасыз ету болып табылады.

Қызметкерлердің жалақысы аудандық коэффициенттердің көмегімен сараланады, олар біріншіден, тұтыну заттары бағасының деңгейіндегі айырманы, екіншіден, азық-түлік, киім-кешек, отын және т.б. арнайы жиынтығын талап ететін аудандардың табиғи-климаттық жағдайлардағы айырмашылықтарға байланысты тауарлардың бюджеттік жиынтығындағы айырманы ескере отырып, үшіншіден, тікелей еңбек процесінде қызметкерге әсер ететін және басқа климаттық жағдайлардағы осыған ұқсас еңбекпен салыстырғанда оның физикалық шиеленісінің ұлғаюын туындататын климаттық жағдайлардағы айырманы ескере отырып құрылады.

Салааралық БТС тиісті салалық бірыңғай торлар мен кәсіпорындардың бірыңғай торларын әзірлеу үшін ұқсас болып табылады, онда әр түрлі санаттағы қызметкерлерге еңбекақы төлеудің салааралық бірыңғай шарттары салалар мен нақты кәсіпорындардың жағдайларына, қызметкерлердің кәсіби-біліктілік құрамына бейімделуге тиіс.

Кәсіпорынның тарифтік кестесін әзірлеу кезінде білу қажет:
тарифтік жүйенің негізгі сипаттамалары;
тор құру ерекшеліктері;

ең жиі кездесетін қателер, оларды жою.

Разрядтар саны айқындауы тиіс өзі кәсіпорын, оның үстіне ірі кәсіпорын, көп алшақтық деңгейде қызметкерлерінің біліктілігін саны да көбірек разрядтар тарифтік тор болуы мүмкін.

Жобаланатын торлардағы шеткі разрядтардың ара қатынасы кәсіпорынның қандай разрядаралық арақатынасын орнататынына байланысты болады.

Бұл ретте психологтардың тұжырымына сүйене отырып, материалдық мүдделілік сезімінің төменгі шегі 10% - ды құрайды, яғни тарифтік коэффициенттердегі айырмашылықты 10% - дан кем белгілеу керек.

Анықтау кезінде ара-шеткі бөліктерді сондай-ақ, еңбекақы деңгейі бойынша ең қарапайым және күрделі бөлшектерде кәсіпорында ескерілуі тиіс.

Тарифтік коэффициенттердің разрядынан разрядқа қарай өсу принципін (мүлдем да, салыстырмалы да) белгілеу өте маңызды.

Екі өсу принципі бар — тең және прогрессивті. Тең болған кезде тарифтік коэффициенттердің өсуі разрядтан разрядқа қарай тең мөлшерде орындалады. Жоғары разрядтардың тарифтік мөлшерлемелері прогрессивті өсу кезінде төмен разрядтан артық салыстырмалы мөлшерде өсуі мүмкін.

Күрделілік сатысы, яғни тарифтік кестедегі разрядтар неғұрлым көп болған сайын, дәлірек айтқанда, еңбекақыда қызметкердің еңбек және біліктілігінің күрделілігіндегі айырмашылықтар көрсетілетін болады. Разрядтардың саны аз болған сайын, бұл дәлдік соғұрлым аз болады, өйткені жұмыстардың көпшілігі тарифтелетін немесе жоғарылатылған немесе олардың күрделілігін төмендететін болады. Тордағы разрядтардың саны аз болған сайын, жұмысшылардың разряды азырақ өзгереді және біліктілікті арттырудың материалдық ынталандырулары азырақ болады.

Алайда, еңбек күрделілігі бойынша топтардың саны шектен тыс разрядтардың арасындағы оңтайлы ара қатынасты, сондай-ақ практикалық орындылықты негізге ала отырып шектелуі тиіс.

Кәсіпорын қызметкерлерінің ең төменгі тарифтік мөлшерлемесін айқындау кезінде экономиканың қазіргі жай-күйі үшін оңтайлы еңбекақы тарифінің үлес салмағына шамамен 65-70%-ға, кейіннен осы деңгейді жалпыеуропалық стандартқа дейін арттыра отырып, бағдарланған жөн, оған сәйкес нарықтық экономикасы дамыған елдерде тарифтік жалақының үлес салмағы кемінде 90%-ды құрайды, бұл ақы төлеуді ұйымдастырудың жоғары деңгейін және еңбек тиімділігін қамтамасыз етеді.

Әзірлеу кезінде ішкі өндірістік еңбекке ақы төлеудің тарифтік шарттары экономикалық қызметтерге кәсіпорындар, бірінші кезекте, бағытталуы тиісті аумақтық және салалық тарифтік келісімді таралған белгіленген тәртіппен кәсіпорын. Салалық тарифтік келісімдерде ұйымдастыру, ақы төлеу, әлеуметтік кепілдіктер, қызметкерлерді жалдау және жұмыстан босату саласындағы әлеуметтік-еңбек қатынастарын реттейтін нормалар көзделеді, олар нарықтық қатынастарға көшу процесінде жұмыс күшін салалық деңгейде қалпына келтіру шарттарын теңестіруге бағытталған. Тарифтік төлем талаптары бөлігінде ұжымдық шартты әзірлеу кезінде кәсіпорын өзінің

қаржылық мүмкіндіктеріне сәйкес салалық тарифтік келісімдерде көзделген төлем нормаларын ұлғайту жағына қарай түзете алады.

ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

1 тапсырма. Терминдерді олардың анықтамаларымен салыстырыңыз. Кестені толтырыңыз.

1.	
2.	
3.	
4.	

Термин		Анықтама	
1.	<i>Тарифтік тор —</i>	А.	бұл кез келген разрядтың тарифтік ставкасы біріншіден қанша есе артық екенін көрсететін әр қайсысына өзінің тарифтік коэффициенті берілген разрядтардың шкаласы
2.	<i>Тарифтік-біліктілік анықтамалар—</i>	В.	әр түрлі нормативтік материалдардың жиынтығы болып табылады, олардың көмегімен күрделілігіне, еңбек жағдайына және әр түрлі салалардың ерекшеліктеріне байланысты кәсіпорындағы қызметкерлердің еңбекақы деңгейі белгіленеді
3.	<i>Тарифтік мөлшерлеме —</i>	С.	бұл ақшалай нысанда көрсетілген жұмыс уақыты бірлігіне еңбекақы төлеудің абсолюттік мөлшері.
4.	<i>Еңбекақы төлеудің тарифтік жүйесі —</i>	Д.	бұл жұмыс және жұмыс разряды белгіленетін нормативтік құжаттар.

27 кесте. Терминология

2 тапсырма. Оқыңыз мәтін. Жіберілген терминдерді мәтінге салыңыз. Шағын топтарда «Тарифтік мөлшерлеме» дегеніміз не? Осы тақырыпқа 30 секундқа дәлелді баяндама дайындаңыз.

Таңдап алынған уақыт бірлігіне қарай _____ сағат, күндізгі және айлық (жалақы) болады. Неғұрлым кеңінен тәжірибеде қолданылады _____ мөлшерлемелері, өйткені олардың негізінде есептейді түрлі _____. Есептеу күндік және айлық ставкалар арқылы жүзеге асырылады _____ ставкалар сағат саны жұмыс ауыстыру және _____ сағаттар саны үшін төленеді.

тарифтік ставкалар сағаттық тариф, қосымша ақылар, көбейту сағаттық, орташа айлық.

3.8. тақырып. БИЗНЕС ЖОСПАРЛАУ ЖӘНЕ БИЗНЕС-ЖОСПАРДЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ

ТЕОРИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ

Ойды іске асыру перспективаларын бағалау – бизнес-идеяны іске асырудың ең маңызды және күрделі кезеңдерінің бірі. Кез келген тұжырымдама оның әлеуетті табыстылығы тұрғысынан мұқият тексеруді талап етеді. Тек өзін-өзі ақтауы және табыстылығы жағдайында ғана қандай да бір жобаны іске қосуды жүзеге асырудың мәні бар. Егер бұл талап орындалмаса, қарқынды дамып келе жатқан бизнесті құру ықтималдығы тең емес.

Назар аударыңыз!

Бизнес идеяны қалай дұрыс бағалау керектігін түсіну стартаппен жұмыс істеудің орындылығын анықтауға көмектеседі.

Бизнес үшін идеяларды таңдау ережелері

Бірінші ереже: идеялар көп болуы керек. Көптеген идеялардың болуы олардың әрқайсысы бірегей емес, екіншісі перспективалы, бюджетті аз екенін түсінеді-мұның бәрі осы идеяларды артықшылық пайдасына салыстыруды ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Екінші ереже: Идея бизнес бастамашысы үшін түсінікті қызмет саласынан болуы тиіс. Кәсіпкер құзыреттері жоқ салалардан жобалармен айналысудың қажеті жоқ – табысқа жету мүмкіндігі бірнеше есе төмендейді.

Үшінші ереже: Идея қызықты болуы керек. Бизнес бастауында кәсіпкер әдетте өзінің барлық уақытын жобаға – жұмыс және бос. Сондықтан да мүдделі емес жоба кәсіпкерге моральдық қанағаттануды қамтамасыз ете алмайды.

Төртінші ереже: Идея бір-екі сөйлемде құрылуы тиіс. Тым күрделі және ұзақ түсініктемелер әлсіз және өңделмеген идеяны жасырады.

Бизнес-идеялардың пайда болу көздері

Тапшылық

Егер нарықта тапшылық бар болса, сіз оны ойлап таба аласыз жеңу – сіз ақша табуға кепілдік бере аласыз. Іздеңіз және сіз таба. Жалғыз шектеу: Сіз жалғыз емес, және, өте жақын арада, нарық ұсынысқа толы болуы мүмкін.

Өзгерістер

Барлық өзгерістер: заңдар, демография, сән, артықшылық.

Ең бастысы-өзгерістерді қадағалау және оларға бизнесті қалай құруға болатынын ойлап табу.

Мысалы, Қазақстанда бала туудың көбеюі балалармен байланысты көптеген бизнеске – балалар дүкендері, даму мектептері, жекеменшік балабақшалар дамуына мүмкіндік берді.

Ресурстарға қол жеткізу

Егер сізде шикізат базасына, технологияларға, үй-жайларға қол жеткізу болса, сіз осы ресурсты пайдалану үшін өз бизнесіңізді құра аласыз.

Жаңа білім

Бұл жаңа өнімдер мен технологиялар. Дәстүрлі идеяны іске асыру нарықта бар тауарды немесе қызметтерді жаңа бірегей немесе инновациялық форматта немесе жаңа қосымша сипаттамалармен ұсыну кезінде тартымды мүмкіндік болуы мүмкін.

Қызықты және пайдалы жобаны іске асыру мүмкіндігі бірқатар параметрлермен анықталады. Болашақ бизнестің табыстылық деңгейін талдау үшін:

Параметрлер	Шарттары
Тұжырымдамаға өз қызығушылығы дәрежесі	Жоба тек оның табысқа деген сенімі мен алға қойған мақсаттарға жету үшін белсенді жұмыс істеуге деген ықыласы болған жағдайда ғана іске қосу керек
Идеяның бірегейлігі	Кәсіпорын тиіс іске асыруға бағдарланған түпнұсқалық ойын
Жобаның өзектілігі	Тұжырымдаманы әлеуетті сатып алушылардың оны іске асыруға мүдделілігін ескере отырып әзірлеу керек
Кәсіби мамандардың пікірі	Пайданы кәсіпқойлардың пікірлері мен ұсынымдарына, басқа бизнесмендердің оң тәжірибесіне, баспа басылымдарынан алынған ақпаратқа және т. б. негізделіп есептеу керек.
Тұжырымдаманы іске асырудың тиімділігі	Әлеуетті кірістер мен шығыстарды салыстыру үшін сауатты бизнес-жоспар құру қажет
Нарықты мұқият зерттеу	Жоба іске қосылғанға дейін бәсекелестердің ұсыныстарының мониторингіне, өз орнын іздеуге, мақсатты аудиторияны анықтауға баса назар аудару маңызды
Сенімді серіктестер мен инвесторлар	Бизнесті тек сенуге болатын адамдармен ғана жүргізу керек
Құзыретті персонал	Мамандар командасын жалдау қажет, өйткені олар маңызды қолданбалы міндеттерді шешетін болады

28 кесте. Параметрлер

Бизнес-жоспар-жоспар, фирма, тауар, оның өндірісі, өткізу нарықтары, маркетинг, операцияларды ұйымдастыру және олардың тиімділігі туралы мәліметтерді қамтитын бизнес-операцияларды, фирманың іс-әрекеттерін жүзеге асыру бағдарламасы.

Бизнес-жоспар-болжамды бизнестің қысқаша, нақты, қолжетімді және түсінікті сипаттамасы, неғұрлым перспективалы қалаулы нәтижені таңдауға және оған қол жеткізу үшін құралдарды айқындауға мүмкіндік беретін әртүрлі жағдайлардың үлкен санын қарау кезіндегі маңызды құрал. Бизнес-жоспар

бизнесті басқаруға мүмкіндік беретін құжат болып табылады, сондықтан оны стратегиялық жоспарлаудың ажырамас элементі ретінде және орындау және бақылау үшін басшылық ретінде ұсынуға болады. Бизнес-жоспарды жоспарлау процесі мен Фирмаішілік басқару құралы ретінде қарастыру маңызды.

Бизнес-жоспар кәсіпорынның мақсаттары қалыптасатын құжат болып табылады, олардың негіздемесі беріледі, іске асыру үшін қажетті қаражатты және жұмыстың соңғы қаржылық көрсеткіштерін жүзеге асыру жолдары анықталады. Әдетте, ол жылдар бойынша бөле отырып, бірнеше жылға (көбінесе үш – бес жылға) әзірленеді. Бұл ретте бірінші жыл бойынша деректер әдетте айларға, ал кейінгі жылдарға – жылдық есептеумен беріледі. Жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың жоспарларын жасау кезінде жылжымалы кесте пайдаланылады, онда жыл сайын алдағы жылға арналған егжей-тегжейлі жоспар әзірленеді, сондай-ақ жалпы бизнес-жоспар нақтыланады және тағы бір жылға ұзартылады.

Бизнес-жоспардың мақсаты-бизнес идеяларды іске асырудың нақты мүмкіндіктерін көрсету. Ол мүмкіндіктер мен тәуекелдерге шынайы баға беріп қана қоймай, қосымша инвестицияларды тарту, кредиттік желілерді ашу қажеттілігін (немесе ондай болмауын) көрсетеді. Шын мәнінде, бизнес-жоспар қойылған мақсатқа жету үшін басқару табыстылығын және кәсіпорынды дамыту жолдарын көрсетеді.

Қорытынды тапсырма

Бизнес-жоспардың құрылымын және оқу құралының ақпаратын пайдалана отырып, жеке бизнес-жоспарды дайындаңыз.

Осы ұсыныстар таңдалған бизнес-идеялардың біріне бизнес-жоспар жобасын әзірлеу үшін қолданылады, студенттердің алынған теориялық материалды практикалық қызметте қолдануын бақылау нысаны болып табылады.

Материалдардың бизнес-жоспарда орналасу реті

Р/р №.№	Материалдың жұмыста орналасу реті	Ескертпелер
1	2	3
1.	Титул парағы	<p>ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ</p> <p>Мемлекеттік коммуналдық қазыналық кәсіпорын «-----» Алматы қаласының білім Басқармасы</p> <p>БИЗНЕС-ЖОСПАР</p> <p>Тақырыбы _____</p> <p>Студент _____ Тегі, аты, Курс _____ Мамандығы _____ Біліктілігі _____</p>

P/p №№	Материалдың жұмыста орналасу реті	Ескертпелер
1	2	3
		<p style="text-align: right;">Топ № _____ Парақ саны ____</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Студенттің декларациясы</p> <p>Мен ұсынылған жұмыс менің жеке жазғанымды, ал пайдаланылған көздер дұрыс екендігін растаймын.</p> <p>Студенттің қолы _____</p> <p>_____ 20 ____ жыл</p> </div> <p>Қорғау Баға _____ (_____) Қорғау күні _____ 20 ____ жыл Оқу бөлімінің меңгерушісі _____ Тегі, аты</p> <p style="text-align: center;">АЛМАТЫ, 20 ____</p>
2.	Түйіндеме	Негізгі идеялар, бизнес-жоспар, қорытындылар мен маңызды бизнес-жоспардың қысқаша сипаттамасы болып табылады Түйіндемені әзірлеудің мақсаты-жоба туралы жалпы түсінік беру және бизнес-жоспарды одан әрі зерделеуге банкті/инвесторды немесе өзге де адресатты қызықтыру.
3.	Өнімнің (тауардың, қызметтің, жобаның сипаттамасы)	Бұл бөлім бизнес-жоспардың құрамында сипаттамасы өндірілетін өнімнің (тауардың, қызметтің, жобаны және т. б.) қоса алғанда, өнімнің негізгі сипаттамалары, сондай-ақ мүмкіндік бар, ол осы өнімнің бірегейлігін және ерекшелігін көрсетуге мүмкіндік беретін бөлім.
4.	Нарықты талдау	Мұнда жоспарланған сату көлемін, нарықтың әлеуетті сыйымдылығын және бәсекелестік деңгейін бағалауды қоса алғанда, өнімді өткізу нарығын талдау нәтижелері келтіріледі.
5.	Маркетинг жоспары.	Бөлім маркетингтің мақсаттары мен жоспарланған стратегиясы туралы ақпаратты, сатуды ынталандыру әдістерін, жарнамалық және PR науқанын өткізу тәртібін қоса алғанда, баға белгілеу жүйесінің сипаттамасын және тауарларды тарату сызбасын қамтуы тиіс.
6.	Өндіріс жоспары.	Бизнес-жоспардың бұл бөлімі бизнес өнім немесе тауарлар өндірісін ұйымдастыруды, құрылысты немесе қайта құруды және т.б. болжаған жағдайда әзірленеді.
7.	Ұйымдастырушы жоспар	Кәсіпорынның ұйымдық схемасын, компанияның барлық қызметтерінің өзара іс-қимылының сипаттамасын, қызметкерлердің жұмысын бақылау және үйлестіру мәселелерін қамтиды.
8.	Қаржылық жоспар	Бизнес-жоспардың бұл бөлімінде жоба бойынша негізгі қаржылық ақпарат бар. Бизнес-жоспардың қаржылық бөлігінің құрамына, әдетте, ақша қаражаты қозғалысының бюджеті, кірістер мен шығыстар бюджеті, жобаны қаржыландыру кестесі және жоба тиімділігінің негізгі көрсеткіштерінің есебі кіреді.
9.	Жобаның тәуекелдері.	Мұнда құрылатын бизнестің негізгі тәуекелдерінің сипаттамасы беріледі және оларды азайту жолдары анықталады.

Бизнес-жоспарды ресімдеуге қойылатын жалпы талаптар

Жоба А4 форматындағы ақ қағазда орындалады (210x297)

Компьютерлік (компьютерлік (Microsoft Word мәтіндік редакторында, 1,5 интервалдан кейін, шрифт TimeNewRoman биіктігі 14 пункт, кәдімгі майлылығы, жолдың ені бойынша туралау, түсі – қара).

Жиегінің өлшемдері: сол жағы-30 мм, оң жағы – 10 мм, жоғарғы жағы – 20 мм, төменгі жағы – 25 мм.

Жұмыс тігілуі керек (өрілген).

Жұмыс беттері барлық құжат бойынша толассыз нөмірлеуді сақтай отырып, араб цифрларымен нөмірленуі тиіс. Барлық беттер бірінші бет болып саналатын титулдық парақтан нөмірленеді, бірақ "1" саны оған қойылмайды. Беттер оң жақ төменгі бұрышқа қойылады. Бөлімдер мен бөлімшелердің тақырыптары болуы тиіс. "Бөлім" сөзі жазылмайды.

Тақырыптарда тасымалдауға жол берілмейді. Әрбір тарауды жаңа беттен бастау ұсынылады.

Қорытынды

1226000 – «Тамақтандыру кәсіпорындарының өнімдерін өндіру технологиясы және оны ұйымдастыру» мамандығына арналған «Тамақтандыру кәсіпорындарының табысты экономикалық дамуы үшін бизнес-жоспарды құру» кәсіби модулі бойынша оқу құралы студенттердің өз бизнес-жоспарын әзірлеуі және бизнесті ашуы үшін негіз ретінде әзірленген. Басқару құзыреттілігін дамыту тамақтану кәсіпорнының әрбір бастауыш маманына қажет.

Оқу құралының міндеті тек қазіргі концепцияларды, функцияларды, әдістерді және бизнес жоспарлау модельдерін баяндау ғана емес, сонымен қатар студенттерді тәжірибелік-бағытталған тапсырмалар құралдары бойынша практикалық дағдыларға үйрету. Экономикадағы заманауи инновациялар, еңбек нарығындағы өзгерістер студенттерге проблемаларды шешу үшін жағдайды және ақпаратты талдауға, бағалауға, жаңа жағдайларда бар тәжірибені креативті пайдалануға, нарықта белсенді болуға мүмкіндік беретін дағдыларды меңгерудің қажеттілігін негіздейді.

Әрбір тақырыптың соңында ұсынылған кешенді тапсырмалар игерілген кәсіби құзыреттілікті игеру мен объективті бағалаудың негізгі индикаторы болып табылады. Теориялық бөлім тамақтану кәсіпорнының экономикалық қызметін жүргізудің ұғымдық аппаратын қалыптастыруға көмектеседі, ал кең тәжірибелік бөлім студенттерге алған білімдерін бизнес жоспарлауда қолдануға көмектеседі.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. "Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы" Қазақстан Республикасының Заңы)
2. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЗАҢЫ "бухгалтерлік есеп ТУРАЛЫ және қаржылық есеп беру" (бұйрығы, ҚР қаржы Министрінің 20 тамыз 2010 жылғы № 422 бұйрығы).
3. Қазақстан Республикасының Еңбек кодексі. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 23 қарашадағы № 414-V Заңы.
4. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V Заңы.
5. Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты ҚР СТ 1179-2003 сапа жүйесі. НАССР принциптері негізінде тамақ өнімдерінің сапасын басқару. Жалпы талаптар.
6. Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты ҚР СТ 1402-2005 "Қоғамдық тамақтану. Халыққа сатылатын аспаздық өнімдер. Жалпы техникалық шарттар»
7. Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты "ҚР СТ 1817-2008 Қоғамдық тамақтану. Өндірістік персоналға қойылатын талаптар ОСТ орнына енгізілді 28.1.95»
8. ISO / TS 22002-2:2013 стандарты " тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі үшін алдын ала шарттар бағдарламалары. 2 бөлім. Қоғамдық тамақтану»
9. Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты ҚР СТ 3.68-2006 "Қазақстан Республикасының Мемлекеттік Техникалық реттеу жүйесі ет және ет өнімдерінің сәйкестігін растау тәртібі»
10. Л.А.Радченко Организация производства на предприятиях общественного питания – Ростов-на-Дону: «Феникс» 2014.
11. Нурсейтов Э.О., Алимжанова Н.К. Организация, учет и внутренний контроль на предприятиях общественного питания – Алматы: «Издательство LEM» 2016.
12. Панова Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания – Москва: «Дашков и К°» 2012.
13. Галиева Н., Смолкина В., Шаймарданова А. Калькуляция и учет в общественном питании, Издательство "Фолиант", Астана 2010.
14. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания", Киев "Арий", 2012.
15. Ішкі сауда қағидалары (Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м. а. 2015 жылғы 27 наурыздағы №264 Бұйрығы);
16. ҚР СТ ГОСТ Р 50762-2011 қоғамдық тамақтану қызметтері. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі. (МЕМСТ Р 50762-2007 "қоғамдық тамақтану қызметтері. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі", ИДТ);
17. Бөлшек саудадағы азық-түлік тауарларының табиғи кему нормалары (Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м.а. 2015 жылғы 25 қарашадағы № 717 бұйрығы).

18. Азық-түлік шикізаты мен тамақ өнімдерінің сапасы мен қауіпсіздігі туралы нұсқаулық (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2000 жылғы 29 қарашадағы N 1783 Қаулысы).
19. "Қоғамдық тамақтану объектілеріне қойылатын санитариялық-эпидемиологиялық талаптар" санитариялық қағидалары
20. "Тез бұзылатын тамақ өнімдерін сақтау жағдайларына және сату мерзімдеріне қойылатын санитариялық-эпидемиологиялық талаптар" санитариялық ережесі (Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2010 жылғы 24 қыркүйектегі № 755 бұйрығы).
21. Тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі туралы (Қазақстан Республикасының 2007 жылғы 21 шілдедегі № 301 Заңы).
22. Ұлттық қаржылық есептілік стандарты (Қазақстан Республикасы Қаржы министрінің 2013 жылғы 13 қаңтардағы №8328 бұйрығы).
23. Техникалық және кәсіптік білім беру мамандықтары бойынша үлгілік оқу бағдарламалары мен үлгілік оқу жоспарларын бекіту туралы»
24. Қонақжайлылық индустриясының өзекті мәселелері мен даму перспективалары. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 159 б.
25. Ресей Федерациясының ұлттық инновациялық жүйесі және мемлекеттік инновациялық саясаты / Ресей Федерациясының ұлттық инновациялық жүйесінің ЭЫДҰ шолуына арналған негізгі баяндама, РФ Минбрнауки. – М., 2009. – 206 б.
26. Новоселов С.В. Менеджмент научно-инновационной деятельности технико-технологического университета: проблемы и решения / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова – Кемерово: Кузбасвузиздат, 2007. – 199 б.
27. Новоселов С.В. Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий: монография / С.В. Новоселов. – Барнаул: изд-во Алтайский дом печати, Барнаул – 2009. – 261 б.
28. Новоселов С.В. Основы управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова. – Кемерово, 2013. – 261 б.
29. Оболенская Л.В. Технологические платформы в российской версии: инновационный прорыв ли повторение пройденного // Инновации. – 2012. – № 4. – 94-97б.
30. Пакерманов Е.М. Оценка инновационного процесса в отечественном законодательстве и в «Руководстве Осло» / Е.М. Пакерманов, И.Р. Шегельман, Д.Б. Одлис // Микроэкономика. – 2011. – № 4. – 14–17б.
31. Теоретико-методологический подход к инновационному развитию сферы общественного питания: монография / Л.А. Маюрникова [и др.]; под редакцией Л.А. Маюрниковой; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 199 б.
32. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: Оқу құралы/Т.А. Джум, Г.М. Зайко - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 528 с.: 60x90 1/16.

33. Чугунова О.В. Динамика развития сферы общественного питания свердловской области / Чугунова О.В., Мекерова О.В., Вяткин А.В. // В сборнике: Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2015. 102-109б.
34. HoReCa сегментіндегі қонақжайлылық және тамақтану индустриясының күнделікті ақпараттық іскерлік интернет-журналы [Электронды ресурс]. URL: <http://www.horeca-magazine.ru/>.
35. Тамақтану және қонақжайлылық индустриясының порталы. [Электронды ресурс]. URL: <http://www.restoranoff.ru/>.
36. Жабина С.Б. Маркетинг в организациях общественного питания, Москва: издательство "Юрайт", 2018ж.
37. <https://atameken.kz>
38. <https://damu.kz>
39. <https://online.zakon.kz>
40. <https://topuch.ru/tema-vvedenie-v-servis-obshchestvennogo-pitaniya/ind>
41. <http://www.obshepit.kz>
42. <https://mirznanii.com/a/314855/metodologiya-tsenoobrazovaniya>
43. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=488631>.