Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі
«Кәсіпқор» холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

АТЕЖАНОВА А.К., ТОКЕНОВ Ж.
МҰРАТХАНҚЫЗЫ А.,СЕНГИРБЕКОВА Л.К.

ТАМАҚТАНУ КӘСІПОРНЫНЫҢ ТАБЫСТЫЛЫҒЫН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ

0508000 – «Тамақтандыруды ұйымдастыру» мамандығы бойынша техникалық және кәсіптік, орта білімнен кейінгі білім беру жүйесіне арналған өзектендірілген үлгілік оқу жоспарлары мен бағдарламалары бойынша оқу құралы ретінде әзірленді

ӘОЖ 641/642 (075)
КБЖ 65.431 я 73
Т17
Тамақтану кәсіпорнының табыстылығын қамтамасыз ету: Оқу құралы / А.К., Токенов Ж. Мұратханқызы А., Сенгирбекова Л.К. – Астана: «Кәсіпқор» холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы, 2018 ж.

ISBN 978-601-333-421-9

Оқу құралы 0508000 – «Тамақтандыруды ұйымдастыру» мамандығының пәндері бойынша теориялық дайындық курсы болып табылады. Оқу құралында өнімдер мен қызметтерді ілгерілетуге арналған түрлі акциялар қарастырылған, экономикалық есептеулер, жарнаманың әр түрін пайдалана отырып, тауарлар мен қызметтерді ілгерілетуге бағытталған іс-шаралар берілген.

«Тамақтану кәсіпорнының табыстылығын қамтамасыз ету» оқу құралының мақсаты білім алушының таңдаған қызмет саласында табысты жұмыс істеуіне, білім алушының әлеуметтік ұтқырлығына және еңбек нарығындағы тұрақтылыққа ықпал ететін базалық және кәсіби құзыреттерге ие болуына мүмкіндік беретін тамақтандыру кәсіпорнының кірістері мен шығыстарын басқару саласында білім алушылардың кәсіби білім алуы, сондай-ақ білім алушыны өз бетімен оқуға және үздіксіз кәсіби өзін-өзі жетілдіруге даярлау болып табылады.

Оқу құралы колледж студенттеріне арналған және жұмысшы біліктілігі бойынша және орта буын мамандарын дайындау үшін қолданылуы мүмкін.

ӘОЖ 641/642 (075)
КБЖ 65.431 я 73

Рецензенттер:

т. ғ. к., Алматы технологиялық университетінің ТӨТ кафедрасының доценті - Матибаева А.;

Алматы мемлекеттік бизнес колледжінің «Экономика және басқару» бейіні бойынша ОӘБ төрағасының орынбасары - Нуркасова Ж. А.;

«Централь» кафесінің директоры - Симонович Р.

«Кәсіпқор» холдингі» КЕАҚ ғылыми-әдістемелік кеңесімен мақұлданды, 26.09.2018 жылғы № 2 хаттама

©«Холдинг «Кәсіпқор» КАҚ, 2018 ж.

«Delta Consulting Group» ЖШС аударған

Мазмұны

Кіріспе 4
1-бөлім. Тұтыну қажеттіліктеріне банктен Несие ресімдеу және алу. 6
1.1-тақырып. Несиетеу қағидаттары.
1.2-тақырып. Несиетік шартты ресімдеу. 14
1.3-тақырып. Қарыз пайызы мен Несиеті пайдалану пайызын анықтау. 21
2-бөлім. Валюта түрлері. 32
2.1-тақырып. Берілген деректер негізінде нақты валюта бағамын есептеу.
3-бөлім. Қосылған құн салығын есептеу 41
3.1-тақырып. Ел экономикасы үшін салықтың маңызы.
3.2-тақырып. Салық сомасын есептеу және қонаққа түсіндіру. 46
4-бөлім. Жарнамалық іс-шараларды өткізуді жоспарлау: 53
4.1-тақырып. Жарнама түрлері, тауарлар мен қызметтерді ілгерілетуге бағытталған іс-шараларды ұйымдастыру.
4.2-тақырып. Тауарлар мен қызметтерді ілгерілетуге қатысу үшін команда құру. 58
4.3-тақырып. Қатысушының әр кезеңдегі қызметін жоспарлау. 61
4.4-тақырып. Жарнамалық қызметтегі ақпаратты басқару. 68
5-бөлім. Өнімдерді ілгерілетуге және қонақтарды тартуға бағытталған арнайы акцияларды ұйымдастыру және өткізу. 80
5.1-тақырып. Өнімдер мен қызметтерді ілгерілету бойынша акциялардың түрлері.
5.2-тақырып. Тұтыну сұранысын арттыруға бағытталған акцияларды ұйымдастыру. 84
6-бөлім. Қонақтардың пікірін зерттеудің негізгі әдістемесін пайдалану. 89
6.1-тақырып. Пікірді зерттеудің статистикалық әдістерін қолдану.
6.2-тақырып. Қонақтардың пікірлерін зерттеу. 96
6.3-тақырып. Нәтижелер бойынша жақсарту жоспарын құру. 103
Кәсіби терминдер сөздігі 107
Қорытынды 109
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі 110

Кіріспе

Жаһандануға негізделген қазіргі дамудың елеулі үрдістерінің бірі іс жүзінде экономиканың барлық салаларында халықаралық бәсекелестіктің шиеленісуі болып табылады. Осыған байланысты өзінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру туралы мәселе жеке тұлғаларға да, тұтас мемлекеттерге де, тіпті әлемдік өңірлерге де қатысты жалпыға бірдей сипатқа ие болады. Осы жағдайды есепке алу бәсекелес артықшылықтарды (бай шикізат базасының болуы, тиімді географиялық жағдай, ауқымды ішкі нарықтың болуы және т. б.) не бәсекеге қабілеттіліктің қазіргі заманғы ресурстарын іздеуге мәжбүрлейді, олардың арасында сапалы адами капитал зор маңызға ие. Бұл ресурсқа қажетті жоғары «сапаны» әлемдік үздік стандарттарға сай білім береді. Адами капиталды дамытудың негізгі бағыттарының бірі білім беру тәжірибесін оқытудың инновациялық технологияларын енгізу болып табылады.

Кез келген ұйымның мақсаты – инновацияны іске асыру, қызметтің тиімділігін арттыру, табыстылық. Пайда кәсіпорынның рентабельділігін есептеу үшін негіз болып табылады. Тамақтану кәсіпорнының табысын есепке алуға компанияның барлық қызметі байланысты. Тамақтану кәсіпорындарының болашақ қызметкерлері табыстылықты қамтамасыз етуге толық көлемде қатыса алуы үшін, әртүрлі өндірістік міндеттерді шешуде тәжірибелік-бағдарлы тәсілдемені қамти алатын оқу құралдары қажет.

Оқу-тәжірибелік құрал техникалық және кәсіптік білім беру ұйымдарының студенттеріне шағын және орта бизнес кәсіпорындарына Несие беру қағидаттарын, Несие беру тәртібін, салық салуды нормативтік реттеуді меңгеруге мүмкіндік береді.

Студенттерге кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметінің қаржылық нәтижелерінің негізгі көрсеткіштерін көрсететін материалдар ұсынылды. Соңғы қаржылық нәтижені анықтау үшін студенттерге тәжірибелік тапсырмалар ұсынылады, онда түсімді тауардың өзіндік құнымен, яғни оны өндіру мен өткізуге арналған барлық шығындардың сомасымен салыстыру қажет.

Оқу құралы «Тамақтандыру кәсіпорнының табыстылығын қамтамасыз ету» кәсіптік модулін меңгеруге арналған материалды қамтиды. Оқу құралында ұсынылған тапсырмалар келесі оқу нәтижелеріне қол жеткізуге бағытталған: банктен тұтынушылық қажеттіліктерге Несие алу және рәсімдеу, валюта түрлерін ажырату, қосымша құн салығын есептеу, жарнамалық іс-шаралар өткізуді жоспарлау, өнімді ілгерілетуге және қонақтарды тартуға бағытталған арнайы акциялар ұйымдастыру және өткізу. Бұл нақты еңбек міндеттерін орындауды үйреніп қана қоймай, сонымен қатар ұжымда жұмыс істеу машығын дамытады, сондай-ақ тапсырмалар әлеуметтік құзыреттілік пен жауапкершілікті дамытуға бағытталған.

Осы басылымның материалдары жүйелендіріліп, нақтыланған, «Тамақтандыру кәсіпорнының табыстылығын қамтамасыз ету» кәсіби құзыреттілігін игеруге бағытталған.

1-БӨЛІМ. ТҰТЫНУ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІНЕ БАНКТЕН НЕСИЕ РЕСІМДЕУ ЖӘНЕ АЛУ.

1.1-ТАҚЫРЫП. НЕСИЕТЕУ ҚАҒИДАТТАРЫ

Несие - бұл төлей алмайтын адамнның басқа төлей алмайтын адамға соның төлей алатынына кепілдік беретін жүйе.

Чарлз Диккенс

Глоссарий

Несие қағидаттары - қарыз алушыға Несие беру негізінде қабылданған қағидаттар

Несие қабілеттілігі - Несие алудың материалдық және қаржылық мүмкіндіктерінің жиынтығы және қарыз алушының несиені мерзімінде және толық сомада қайтару қабілетімен айқындалатын оның шекті сомасы.

Несие мерзімі - Несие берілетін уақыт. Оның түрлері: несиенің толық мерзімі, несиені пайдалану мерзімі, жеңілдікті кезең, несиені өтеу мерзімі.

Несиенің құны -қарыз алушы несиені пайдаланғаны үшін төлейтін сома.

Несиелеудің мақсатты сипаты - несие берудің белгілі бір шаруашылық объектіге бағытталғанын білдіреді.

Цессия - құқықтарды қайта табыстау. Цессия арқылы борышты талап ету құқығы беріледі. Мысалы, банк ұйымға немесе жеке тұлғаға берілген несие бойынша өзінің ақша алу құқығын қайта табыстай алады. Сонымен қатар, цессия деп құнды қағаздар, соның ішінде жалпы облигациялар бойынша құқықтарды беруді айтады.

Зерттеуге арналған материалдар

Несие – банктің немесе несиелік ұйымның қарыз алушыға несиелік шартта көзделген мөлшерде және шарттарда ақша беруі, ол бойынша қарыз алушы алынған соманы қайтаруға және ол бойынша пайыздарды төлеуге міндетті.Несиенің әр түрлі нысандары болады (1-сурет).

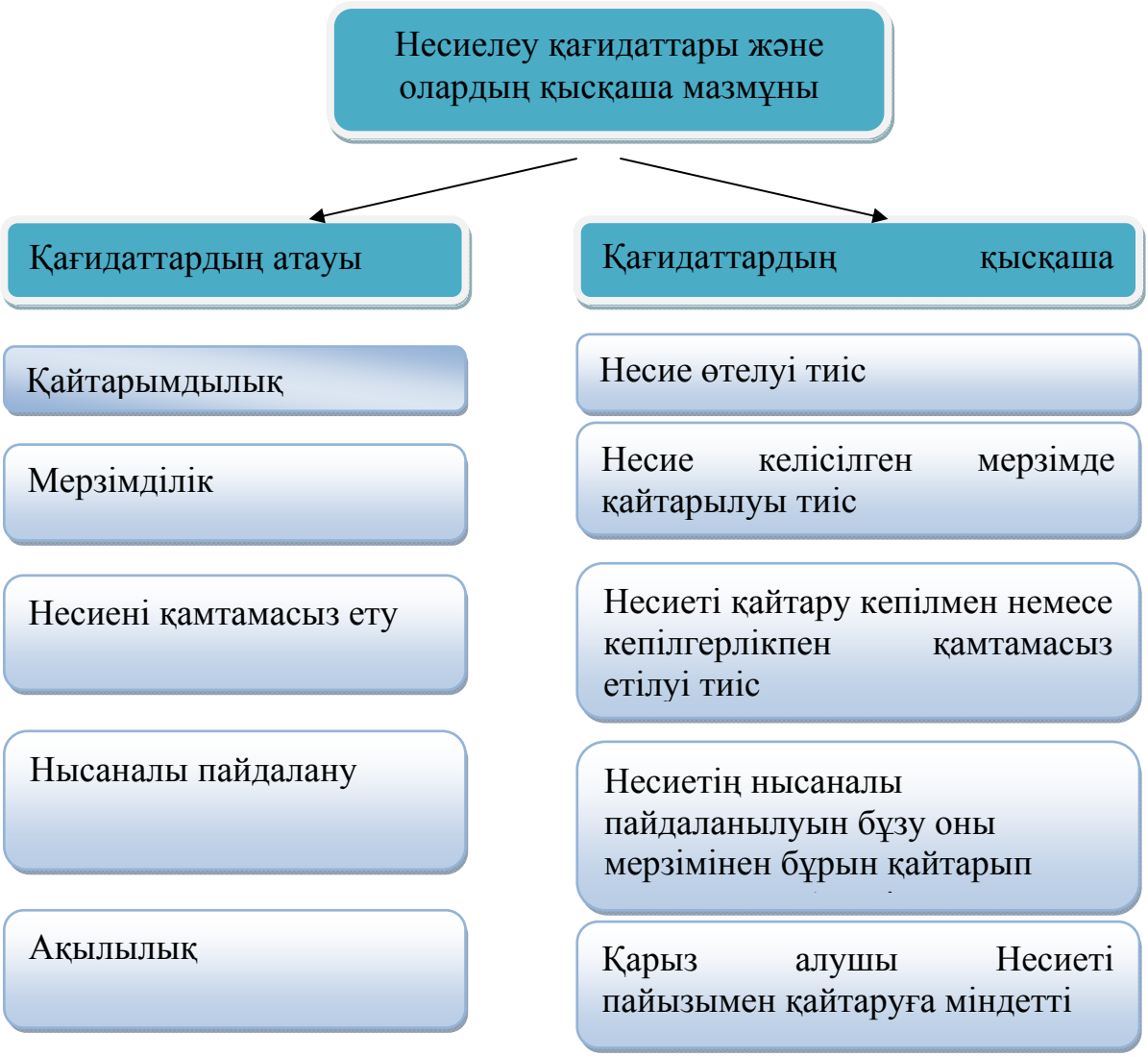
Несие түрлері:

- ✓ Коммерциялық
- ✓ Банктік
- ✓ Тұтынушылық
- ✓ Ипотекалық
- ✓ Инвестициялық
- ✓ Мемлекеттік
- ✓ Халықаралық

Сурет - Несие

Экономикадағы Несиелік қатынастар белгілі бір әдіснамалық негізде орнатылады, оның элементтерінің бірі Несиелік операцияларды

тәжірибелік 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 несиелік қатынастар саласындағы негізгі экономикалық заңдардың талаптарын көрсетеді.Қарыз алушыға несие берілетін ерекше шарттар несие берудің негізгі қағидаттарын (қағидаларын) (1-схема) құрайды.

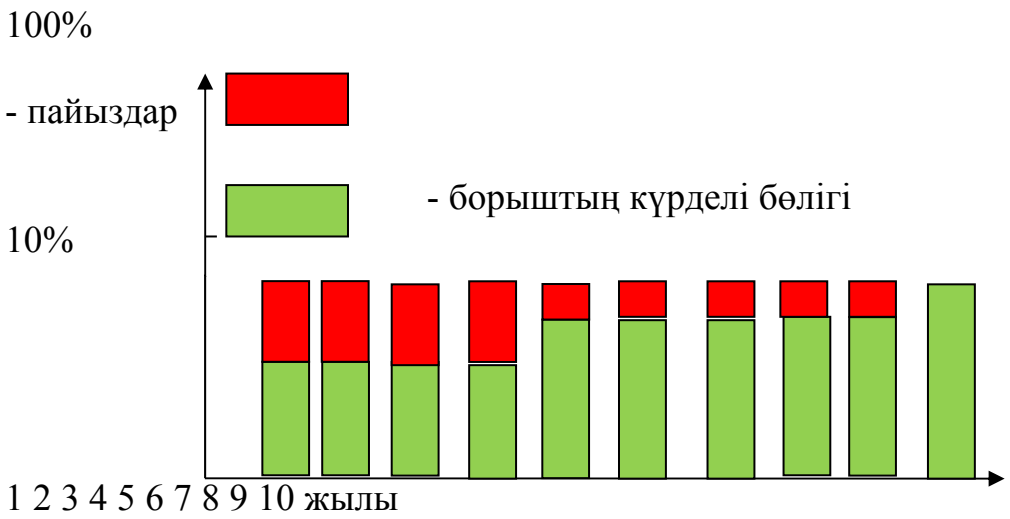


1-схема – Несиелеу қағидаттары

Мерзімділік қағидаты қарыз алушының қарызды несие шартында белгіленген мерзімде банкке қайтаруы тиіс екендігін білдіреді, яғни несиелік қатынастарда *уақытша* аспектінің болуын көздейді. Несие беру кезінде борышкерде *міндеттемелер*, ал несие берушіде – несиелік шартта белгіленетін талаптар туындайды. Шартта көзделген *мерзім* арқылы *экономикалық мүдделердің қарама-қайшылығы* жойылуға тиіс.

Қарыз алушыға несие берілетін ерекше шарттар несиелеудің негізгі қағидаттарын (қағидаларын) құрайды:

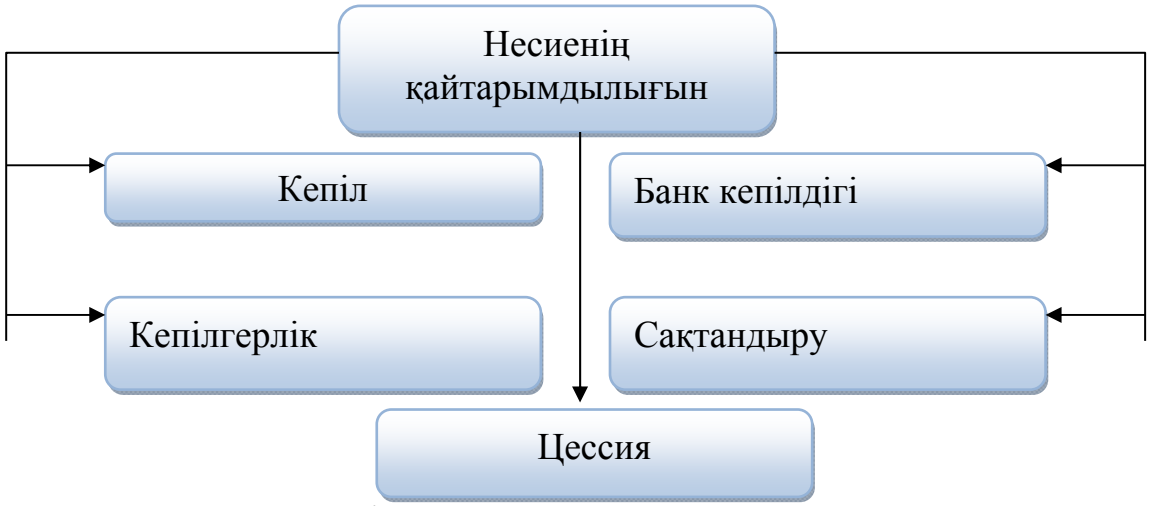
Қайтарымдылық қағидаты бұзылған жағдайда банк қарыз алушыға қаржылық талаптар қояды. Несие мерзімі - бұл несиені пайдалану кезеңі. Ол қарызды алған сәттен бастап (қарыз алушының шотына есептеу немесе қарыз алушының несие шотынан төлем құжаттарын төлеу) оны түпкілікті өтеуге дейін есептеледі (сурет 2).



2-сурет – Несиеуі пайдалану кезеңі

Қайтарымдылық қағидаты қарыз алушы несиені банкке қайтаруы тиіс дегенді білдіреді. Банк несиені қайтару мерзімін ұзарта алады, бұл ретте ол үшін жоғары пайыз өндіріп алады. Бұл қағидат несиелік қатынастардың мәнінен туындайды, өйткені несие қайтарылмаса, несиенің экономикалық мазмұны жоғалады. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, несиенің қайтарымдылығы - бұл несиелеудің ең күрделі қағидаты.

Қарыз бере отырып, банктер қарыз алушылардың адалдығына және сенімділігіне ғана емес, келісім шарт бұзылған жағдайда келісімді бұзушыдан айыппұл өндіріп алуға және берешекті толық көлемде қайтаруға мүмкіндік беретін құқықтық институттарға да сүйенеді. (2-схема)



2 -схема – Несиенің қайтарымдылығын қамтамасыз ету нысандары

Ақылылық қағидаты қарыз алушы несиені пайдаланғаны үшін тиісті төлеммен банкке қайтаруы тиіс дегенді білдіреді. Несиелеу ақылылығы оның мақсаты – табыс табумен байланысты. Несие беруші тәуекел дәрежесін ескере отырып, несие капиталына пайыз алуға үміттенеді, ал қарыз алушы қарыз бойынша пайыздарды төлеу және өз пайдасын алу мақсатында жеткілікті табыс алу үшін қарыз капиталын пайдалануды көздейді. Пайыз - банктің ақша ресурстарын пайдаланғаны үшін қарыз алушының төлейтін ақысы.

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

Несиенің нысаналы бағытталу қағидаты қарыз қаражатын несиелік шартпен келісілген нақты мақсаттарға салуды көздейді. Қарыз алушы несиені басқа мақсаттарға жұмсай алмайды. Несиелеудің мақсатты сипаты - несие берудің белгілі бір шаруашылық объектіге бағытталғанын білдіреді. Банк міндетті түрде несие беру объектілерін, ең алдымен күрделі салымдармен немесе негізгі өндірістік қызметпен байланысты объектілерді ажыратуы тиіс.

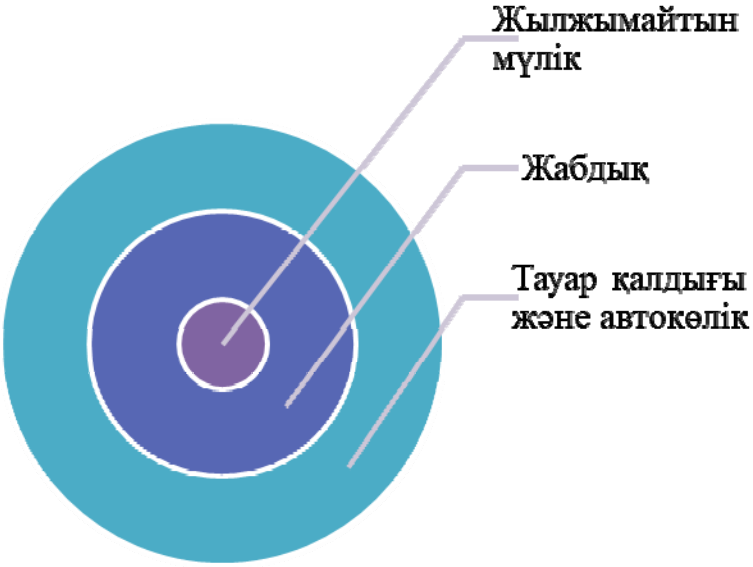
Қазақстанда бизнеске арналған несиелер біраз уақыттан бастап қолжетімді бола бастады.

Шағын бизнесті несиелеу - Қазақстанның маңызды экономикалық проблемаларының бірі. Шағын бизнескенесие беру мерзімі, сомасы, сондай-ақ пайыздық мөлшерлеме деңгейі бойынша бөлінеді. Шағын бизнесті несиелеу туралы шешім қабылдау кезінде осы үш көрсеткіштің теңгерімі маңызды.

Бизнес үшін ең жылдам несие - бұл овердрафт немесе кепілі осы банктегі қарыз алушының есеп айырысу шоты болып табылатын мерзімнен тыс несие. Бұл жағдайда несие беру мерзімі өте қысқа – үш банктік күннен бір айға дейін, ал несие алуға болатын сома шот бойынша орташа айналымдарға сүйене отырып есептеледі. Әдетте банк овердрафтты шот бойынша операциялармен расталған компанияның ай сайынғы айналымынан 20-30% аспайтын сомаға береді. Мұндай несиелер бойынша пайыздық мөлшерлеме өте жоғары, алайда шағын бизнес үшін кепілзатсыз несиелердің пайыздық мөлшелемесінен аспайды.

Бизнес үшін кепілзатсыз несие алу - өте күрделі міндет, ал егер осындай несиелер бойынша жоғары пайыздық мөлшерлемені назарға алсақ онда дәл осындай несиелік бағдарламаны таңдаудың орындылығына күмән

туындайды. Шағын бизнеске арналған кепілсіз несиелер тек жоғары құнмен ғана емес, қысқа мерзіммен де, аз сомамен де шектелген. Шағын бизнесті кепілзатсыз несиелеудің жалғыз артықшылығы – бұл банктің шешім қабылдау жылдамдығы. Кез келген жағдайда овердрафт немесе бизнес үшін кепілзат кепілімен несие кепілзатсыз несиеге қарағанда көбірек артықшылық береді. Кепіл ретінде неғұрлым өтімді мүлік қаралуы мүмкін (3-схема).



3-схема – Кепілзат ретінде өтімді мүлік

Шағын бизнеске кепілзат кепілімен несие беру кепілзат мүлкінің құнын сарапшылық бағалау рәсімін жүргізуді көздейді. Несиені қайтару кепілдігі болып табылатын кепілзаттан басқа, көптеген банктер кепілгерлерді тартуды талап етеді. Егер бизнес үшін несие алуға жеке кәсіпкер үміткер болса, онда оның жұбайының немесе зайыбының кепілгерлігі міндетті түрде ресімделуі тиіс.

Бизнес үшін несие алу үшін келесі құжаттарды ұсыну қажет (4-схема).

4-схема – Несие алу үшін қажетті құжаттар

Бұл барлық банктер үшін шағын бизнесті несиелеуге арналған ең аз, ортақ құжаттар тізімі, әдетте банктің сұрауы бойынша басқа құжаттарды ұсыну талап етіледі. Шағын бизнес үшін несие алуға өтінімді қарастыру мерзімі - екі апта және одан көп.

Ақпаратпен жұмыс

1-тапсырма. Сол (сан) және оң (әріпті) бөліктерді сәйкестіндіру арқылы әрбір *терминге* сәйкес келетін *анықтаманы* таңдаңыз.

Термин		Анықтама	
1	Банк несиесі	А	Банк ақылы негізде (пайыздармен) тартқан және шартта белгіленген мерзімде несие беруші-клиентке қайтаруға жататын ақша қаражаты
2	Қарыз алушының несиені төлеу қабілеттілігі	Б	Клиенттің несиені өтеу мүмкіндігімен анықталатын банктен ақша қаражатының тиісті сомасын алуға қарыз алушы клиенттің ең жоғарғы құқығы
3	Депозиттер	В	Банктің белсенді операциялары арасында ең көп үлесті құрайды
4	Несиенің	Г	Қарыз алушының қаржылық жай-күйі

	қайтарымдылығы		нашарлаған жағдайда банкте несиені өтеудің қосымша көздерінің болуы
5	Несие желісі	Д	Қарыз алушыға ақша қаражаты жетіспеген жағдайда өзінің есеп айырысу шотынан тауарларды, жұмыстарды, қызметтерді төлеуге құқық беретін несиелік өнім
6	Несиені пайдаланғаны үшін ақы төлеу	И	Қарыз алушының өзінің борыштық міндеттемелері (негізгі борыш пен пайыздар) бойынша толық және мерзімінде есеп айырысу қабілеті
7	Несиенің қамтамасыз етілуі	Е	Несие құнын босату және оның банкке кері келуін көздейтін несиені пайдалану

Ақпаратпен жұмыс **2-тапсырма**. Келесі тұжырымдардың дұрыстығын/дұрыс еместігін бағалаңыз (жауап - иә немесе жоқ).

Тұжырым	**Иә**	**Жоқ**
Банк несиесі клиенттерге тек ақшалай түрде ғана берілмеуі мүмкін.		
Банк Несиесін несиелік ұйымдар ғана бере алады.		
Несие беруді жүзеге асыра отырып, банк ақша қаражатын жинақтайды және қайта бөледі.		
Банктің қарыз алушылары шаруашылық жүргізуші субъектілер ғана бола алады.		
Несие, қарыз және несие - әртүрлі ұғымдар.		
Несие беру үшін банк тек өзінің ақша қаражатын пайдалануға құқылы.		
Несиелік қарым-қатынастар объектісі тек қана ақшалай қаражаттар болып табылады.		
Банк несиесі ұлттық валютада ғана беруге құқылы.		
Барлық несиелік операциялар банкке кіріс әкеледі.		

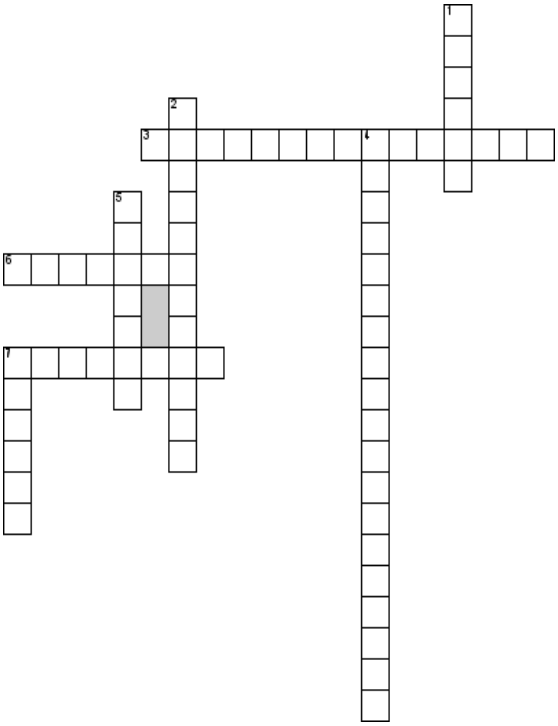
Тәжірибелік тапсырма **3-тапсырма.** Өткен тақырыпты пысықтау мақсатында келесі кроссвордты шешіңіз

Көлденеңінен

3. Несие - мемлекеттік бюджет тапшылығын жабу немесе мемлекеттік шығыстарды қаржыландыру мақсатында халықтан, заңды тұлғалардан, шет мемлекеттерден мемлекеттің қарыздары нысанында қызмет етеді.

6. Бұл кепілге салынатын жылжымайтын мүлік борышкердің меншігінде қалатын кепіл нысандарының бірі, ал несие беруші өз міндеттемесін орындамаған жағдайда осы мүлікті сату есебінен қанағаттандыру құқығына ие болады.

7. Құнды уақытша пайдалануға беретін субъект.



Тігінен

1. Қаржы қызметінің түрі, кәсіпорындардың негізгі қорларды немесе жеке тұлғалардың өте қымбат тауарларды сатып алуы кезінде несие беру нысаны.

2. Несиенің тауар-ақша қатынастарының басқа экономикалық санаттарынан экономикалық санат ретінде ажырататын ерекшелігі

4. Несие берушінің басқа атауы

5. Несие алатын субъект.

7. Бұл құндылықтарды қайтарымдылық, мерзімділік, ақылылық шартымен кез келген нысанда бір меншік иесінен екіншісіне уақытша пайдалануға беруге байланысты экономикалық қатынастар жүйесі.

Ситуациялық тапсырма

4-тапсырма. Шағын топтарда ситуацияны талқылап, сұрақтарға жауап беріңіз.

А. Б. Алтаев мырза банктің адал клиенті болды. Ол банктен шағын бизнес үшін өз үйін кепілзат ретінде қойып, 5 жылға төмен пайыздық мөлшерлеме бойынша несие алды. Бірақ ол 2 жылдан кейін хабар-ошарсыз жоғалып кетті. Ол әрдайым қарыз қаражаты мен пайыздарды төлеуде ұқыптылығымен көзге түсті. Банк мұндай жағдайда қандай шаралар қолданады?

Қарыз төленбеген жағдайда банк қарыз алушының туыстарына жүгіне ала ма?

Несиеті қайтару кепілзатпен немесе кепілгерлікпен қамтамасыз етілуі мүмкін бе?

Өз жауабыңызды түсіндіріңіз.

Жеке бағалау тапсырмасы **5-тапсырма.** Сабақ ақпаратын, жеке және кәсіби тәжірибені пайдалана отырып, «Шағын бизнесті несиелеу» тақырыбында эссе жазыңыз

Эссе өлшем шарты

Эссе «өте жақсы» деп бағалануы үшін келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Сабақ ақпаратын қайталамайтын өзіндік, креативті, дербес идеяларды келтіру.
2. Идеяның дербестігін кем дегенде үш ұтымды аргументпен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөлімнен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты жазылуы тиіс.
5. 200-250 сөзден тұрады.

Эссе «жақсы» деп бағалануы үшін келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Сабақ ақпаратын қайталамайтын өзіндік дербес идеяларды келтіру.
2. Идеяның дербестігін кем дегенде екі ұтымды аргументпен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөлімнен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты жазылуы тиіс.
5. 200-250 сөзден тұрады .

Эссе «қанағаттанарлық» деп бағалануы үшін келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Нақты идеялардан тұрады.
2. Идеяның дербестігін аргументтермен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөлімнен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты жазылуы тиіс.
5. 150-200 сөзден тұрады.

1.2-ТАҚЫРЫП НЕСИЕ ШАРТЫН РЕСІМДЕУ

Шарттардың мәні бойынша оларды әлсіз тарап орындайды.

Карел Чапек

Глоссарий **Банк** - ақшамен және бағалы қағаздармен жасалатын түрлі операцияларды жүргізетін және үкіметке, заңды және жеке тұлғаларға қаржылық қызмет көрсететін қаржы-Несиетік мекеме.

Қарыз алушы – алынған қаражаттың қайтарылуына, берілген Несиеке ақы төлеуге кепілдік беретін міндеттемені өзіне қабылдайтын Несие, қарыз алушы.

Несие беруші – дебиторға несие беретін және дебитордан оны қайтаруды немесе басқа міндеттемелерді орындауды талап етуге құқығы бар

жеке немесе заңды тұлға. Несие беруші - азаматтық құқықта - міндеттемедегі екінші тараптан (борышкерден) міндетті орындауды талап етуге құқығы бар тарап: - белгілі бір әрекет жасау: мүлікті беру, жұмысты орындау, ақша және т. б. төлеу немесе белгілі бір әрекеттерден қалыс қалу. Екі жақты шарттарда екі тарап та несие беруші болып табылады.

Пайыздық мөлшерлеме – белгілі бір кезеңге (ай, тоқсан, жыл) есептегендегі несиені алушы оны пайдаланғаны үшін төлейтін несие сомасына пайыздық мәнде көрсетілген сома.

Жауапкершілігі шектеулі серіктестік (жалпы қабылданған қысқарту - ЖШС) — заңды немесе жеке тұлғалардың келісімі бойынша олардың салымдарын ақшалай немесе заттай нысанда біріктіру жолымен құрылатын шаруашылық ұйымның түрі.

Жауапкершілігі шектеулі қоғам (ЖШҚ) – бұл бір немесе бірнеше қатысушы құратын, заңды тұлға мәртебесі бар коммерциялық кәсіпорын. Бұл ретте, қатысушылар жеке және заңды тұлғалар болуы мүмкін. ЖШҚ қатысушыларының саны 50 адамнан аспауы тиіс, әйтпесе ол акционерлік қоғам болып қайта құрылуы тиіс.

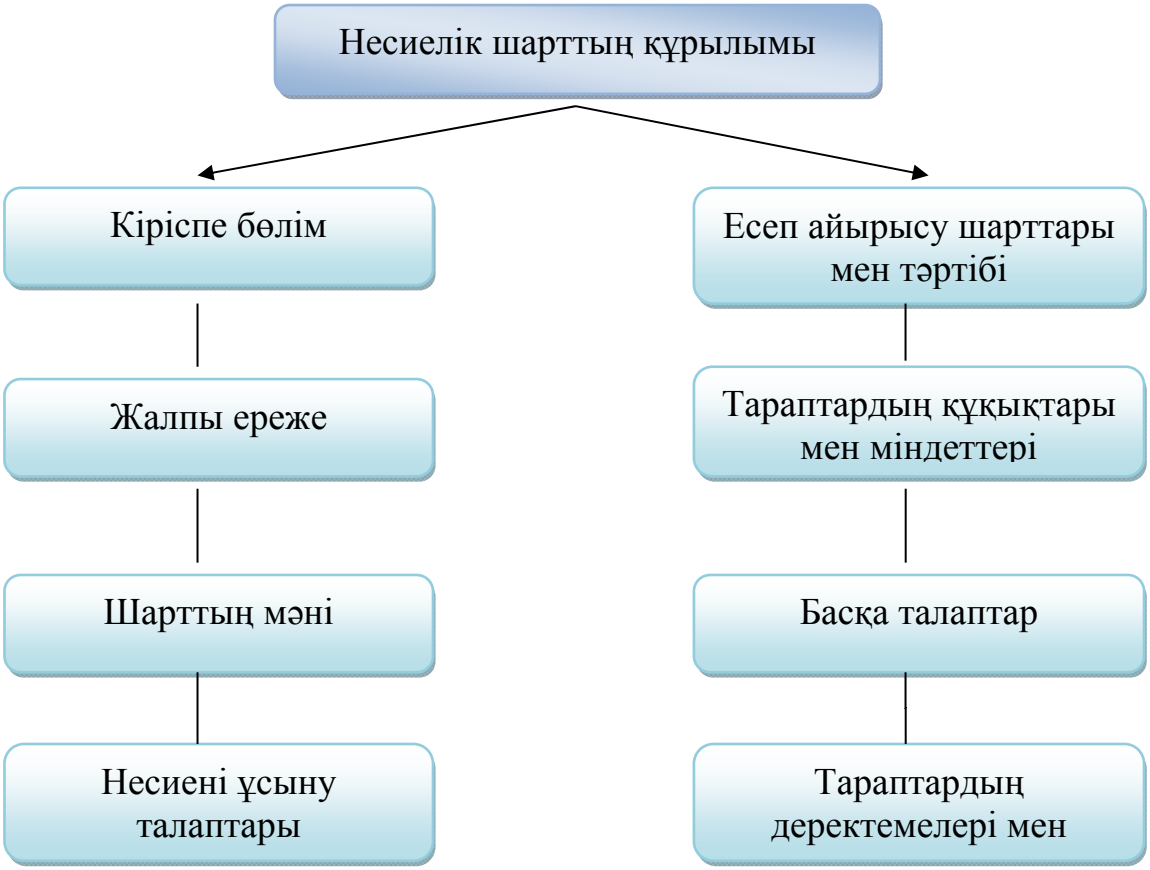
Зерттеуге арналған материалдар

Несиелік шарт – Несие беруші мен қарыз алушы арасындағы шарт, оған сәйкес банк немесе өзге несиелік ұйым (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.

Қолданыстағы заңдарға сәйкес **(«Қазақстан Республикасындағы банктер және банк қызметі туралы» Қазақстан Республикасының 1995 жылғы 31 тамыздағы № 2444 Заңы)** азаматтар мен заңды тұлғалар келісі-шарт жасасуда еркіндікке ие. Шарт жасасу міндеті Қазақстан Республикасының Азаматық кодексінде немесе ерікті қабылданған міндетте қарастырылған жағдайларды қоспағанда, шарт жасасуға мәжбүрлеуге рұқсат етілмейді.

Қолданыстағы заңнамаға сәйкес несиелік шарт жазбаша нысанда жасалуы тиіс, олай болмаған жағдайда ол жарамсыз деп танылады. Несиелік шарттың құрылымы заңмен регламенттелмейді және іс жүзінде мынадай бөлімдерден тұрады:

Несиелік шарт кіріспе бөлімнен басталады, онда мәмілеге қол қойылған күні мен орны көрсетіледі (5-схема).



5-схема – Несиелік шарттың құрылымы

✓ Преамбула (кіріспе бөлім)
✓ Шарттың атауы
✓ Шартқа қол қойылған күн
✓ Шартқа қол қойылған орын
✓ Мекемелердің толық атауы және тараптардың қысқартылған атауы («тапсырыс беруші», «орындаушы»)

Шартқа қол қоятын тұлғалардың лауазымы, тегі, аты және әкесінің аты, өкілеттіліктерді көрсету, шартқа қол қою.

Несиелік шартты жасаған кезде тараптар бұл құжатқа несие беруге шарт жасайтын екі тараптың да заңды өкілдері қол қойғанын мұқият қадағалап отыруға тиіс. Несиелік шартты жасауға уәкілетті тұлғалар арасында: заңды тұлғаның органдары; сенім білдірілген өкілдер; коммерциялық өкілдіктер бөлінеді.

Тараптар барлық елеулі талаптары бойынша келісімге қол жеткізген жағдайда шарт жасалған болып есептеледі.

✓ Несиелік шарттың жалпы ережелері
✓ Уағдаласушы тараптардың атауы;
✓ шарттың мәні - Несие түрі,оның мақсаты, сомасы, қайтару мерзімі, пайыздық мөлшерлеме, ұсыну мерзімі.

Несиелік шарттың мәні – тек қолма-қол және қолма-қол емес нысандағы ақша қаражаты (Несие беру)
(6-схема).

6-схема – Несиелік шарттың мәні

Несиені ұсыну талаптары

Бизнес-Несие алу үшін компания бірқатар күрделі талаптарға сай болуы тиіс, себебі бұл жерде айтарлықтай үлкен сома туралы сөз етіліп отыр және банктер Несиелерді қайтармау тәуекелдерін барынша азайтуға ұмтылады. Несиелік ұйымдардың «классикалық» талаптарын келтіреміз:

✓ Компания коммерциялық және ҚР резиденті болуы тиіс.

✓ Қарыз алушының бизнесі банк кепілдігін алу үшін кемінде алты ай және Несие алу үшін кемінде бір жыл болуы тиіс. Компанияның тұрақты табысы болуы керек.

✓ Қарыз алушыда компанияның даму тарихында «қара дақтар» болмауы тиіс.

Жағымсыз несиелік тарихтың, салық органдары алдындағы берешектердің, сот және төрелік талап-арыздардың, наразылық білдірілген вексельдердің болуына жол берілмейді. Компания құлдырауда немесе тарату сатысында болмауы керек.

Қарыз алушы компания несие қаражатының қайтарымдылық кепілдігін ұсынуға міндетті. Клиенттің төлем қабілеттілігінің сенімді дәлелдемелерінің

бірі кепілді ұсыну немесе несиені қайтару үшін жауапкершілікті бөлуге қабілетті кепілгерді тарту мүмкіндігі болып табылады.

Жеке кәсіпкерлер үшін қосымша талаптар да бар — қарыз алушының жасы несие алған кезде 21 жастан кем болмауы тиіс және өтеу кезінде 65 жастан аспауы тиіс. Егер қарыз алушының жасы 60 жастан жоғары болса, онда міндетті түрде оның тікелей мұрагерлерімен кепілгерлік шарты жасалады.

Тараптардың негізгі құқықтары мен міндеттері

Несие берушінің құқықтары мен міндеттері	**Қарыз алушының құқықтары мен міндеттері**
Жасалған шарттың талаптарына сәйкес қарыз алушыға қолма-қол ақшасыз ақша қаражатын беруге міндетті;	Алынған несиені қайтаруға міндетті;
Несие бойынша пайыздардың төленуін талап етуге құқылы;	Оны пайдаланғаны үшін шартта немесе заңда көзделген пайыздарды төлеуге міндетті.;
Несие беруден бас тартуға құқылы;	Несиені алудан бас тартуға құқылы;

Басқа талаптар. Тараптардың заңды мекенжайлары, пошталық деректемелері және қолдары

Несиелік шарттың қорытынды бөлігінде несие беруші - банктің және қарыз алушының мынадай деректемелері көрсетіледі: тараптардың толық атауы (кіріспе бөлім сияқты), заңды мекен жайы (орналасқан жері), пошталық мекен жайы, телефоны (факс, телефакс).

Несие беруші:	Қарыз алушы:
Атауы: _____ Мекен-жайы: _____ НМТН _____ ЖСН _____ БӨП_____ К/с_____ БСК _____ ҚҰЖЖ _____ _____ (_____) (қолы) (Т.А.Ә.) М.О._____	ҚР азаматы _____ (Азаматтың Т.А.Ә.) Төлқұжаты _____ берілген _____ Тұрғылықты мекен-жайы: _____ _____(_____) (қолы) (Т.А.Ә.)

Жоғарыда аталған барлық деректер қарыз алушыдан **келесі құжаттарды** сұрату арқылы міндетті түрде тексеріледі:

✓ Несие сомасы мен қарыз алынатын мұқтаждары көрсетілген сауалнама-өтініш;

✓ ЖШҚ немесе ЖК мемлекеттік тіркеу туралы құжаттар;

✓ Салық органына есепке қою туралы анықтама;

✓ Белгілі бір кезеңдегі кірістер мен шығыстар бойынша бухгалтерлік баланс және есептілік;

✓ Қандай да бір қызметті жүргізуге лицензия және рұқсат (қажет болған жағдайда);

✓ Есеп айырысу шотынан үзінді көшірме;

✓ Кепілдік мүлікке құжаттар;

Әрбір банктің шарттың өз нысаны болуы мүмкін, бірақ бұған қарамастан, қарыз алушы ерекше мұқият қарау қажет шарттың тармақтары мен нормаларының бар екенін білуі тиіс. Ең алдымен, пайыздарды есептеу шарттарын оқып шығыңыз. Несиенің толық құнына (тиімді пайыздық мөлшерлемені) назар аударыңыз. Заңға сәйкес, олар несиелік шартта көрсетілуі тиіс: егер олар болмаса, құжатқа қол қоймаңыз және осы тармақтарды шартқа енгізуді өтініңіз. Сондай-ақ, шартта көрсетілген өтеу кестесінің түрін (аннуитеттік немесе дифференциалды) шартқа қосымша ретінде басып шығарылатын түрімен салыстырыңыз.

Шартты мерзімінен бұрын өтеу талаптарына назар аударуды ұсынамыз: бұл жағдайда банктерге айыппұл салуға немесе кез келген басқа санкцияларды қолдануға заң жүзінде тыйым салынады. Қарыз алушы несиені мерзімінен бұрын ішінара немесе толық көлемде оған қолайлы кез келген уақытта өтеуді жүзеге асыруға құқылы (кейде бұл туралы банкті алдын ала ескерту талабы көрсетіледі).

Ақпаратпен жұмыс

1-тапсырма. Бұл филвордте сабақ тақырыбына қатысты сөздерді құрастыру керек әріптер көрсетілген:

р	у	к	в	т	л	ь	о	д	о	е	и	а	з	р	у	к	в
к	п	а	й	ы	з	н	т	т	в	и	н	я	а	к	н	т	с
и	ч	е	и	е	е	и	л	т	и	п	с	т	е	и	ч	ф	и
а	к	д	с	р	е	к	е	л	і	с	і	м	ш	а	р	т	с
т	ы	и	и	о	с	қ	а	р	ы	з	б	е	р	у	ш	і	и
к	о	т	м	т	а	м	е	р	й	и	с	р	т	к	о	н	м
к	р	е	д	и	т	о	р	и	х	ь	т	е	л	в	с	я	и
т	р	а	р	к	ы	й	м	щ	о	н	р	ь	б	т	р	а	р
о	б	и	е	з	н	с	з	и	л	ы	и	л	о	о	б	и	е
н	г	е	в	т	н	й	и	а	ы	н	и	к	а	н	г	е	в
р	а	и	т	ч	н	л	е	ы	н	й	с	и	ж	р	а	и	т

Ситуациялық тапсырма **2-тапсырма.** «Несие алу». Кіші топтарда жұмыс істеу арқылы ситуацияны талдап, қорытынды жасаңыз.

Ситуацияны сипаттау:

Кәсіпкер Смағұлов коммерциялық банкпен Несие шартын жасады. Шартта белгіленген мерзімнен кейін банкке келген Смағұлов барлық несие оған қажет емес екенін, ол тек жартысын ғана алатынын айтты. Банк оның ұсынысынан бас тартты және толықтай шартқа сәйкес Несие алуды ұсынды. Бұл жағдайда кімдікі дұрыс: Несие беруші - коммерциялық банк немесе қарыз алушы - кәсіпкер Смағұлов?

Тәжірибелік тапсырма **3-тапсырма.** Шағын топтарда жұмыс істей отырып, шарттың әрбір бөлімін талқылап, Несиетік шарт құрылымының дәйектілігін рет-ретпен жазыңыз.

1	Преамбула	**А**	
2	Шарттың мәні	**Б**	
3	Шарттың жалпы ережелері	**В**	
4	Шарттың басқа талаптары	**Г**	
5	Шартты ұсыну талаптары	**Д**	
6	Тараптардың негізгі құқықтары мен міндеттері	**Ж**	

Тәжірибелік тапсырма **4-тапсырма.** Оқу материалын мұқият оқып шығыңыз. Шартта «Қарыз алушы» өзі туралы қандай ақпаратты толтыратынын анықтаңыз. Кестедегі жеке ақпаратты толтырыңыз.

Несие беруші:	Қарыз алушы:
«Казкоммерцбанк» АҚ, 050060, Алматы қ., Гагарин даңғылы 135ж, к/с 900161126 Есеп, монетарлық операциялар (КШТҚБ) басқармасында, МҚҰ 190501926, СТН 600400055239, резидент, экономика секторының коды 4, _____ _____ негізінде әрекет ететін _____ тұлғасында	

Жеке бағалау тапсырмасы **5-тапсырма.** Дұрыс жауаптарды таңдаңыз:

1. Несие - бұл
А. экономикалық құбылыс
Б. экономикалық санат
В. несие қорының сатып алу-сату жүйесі
Г. ақша ресурстарын пайдалану тетігі
2. Несиенің жалпы сипаты, негізі
А. ақылылық
Б. қайтарымдылық
В. мақсатты пайдалану
Г. қамтамасыз етілуі
3. Несие беру қағидаттарына жатпайды
А. дифференциалдау
Б. қамтамасыз етілуі
В. Ақылылық
Г. жоспарлылық
4. Несие мерзімі бойынша мыналарға бөлінбейді
А. онколдық
Б. перспективалық
В. Қысқа мерзімді
Г. ұзақ мерзімді
6. Несиетің міндетті объективті элементі болып табылмайды
А. несие беруші
Б. қарыз алушы
В. несие
Г. несие беру қағидаттары

1.3-ТАҚЫРЫП. ҚАРЫЗ ПАЙЫЗЫ МЕН НЕСИЕНІ ПАЙДАЛАНУ ПАЙЫЗЫН АНЫҚТАУ.

Қызықты деректер ***Ортағасырлық экономикалық ой***

Ежелгі гректердің экономикалық идеялары ортағасырлық схоласттардың шығармаларында одан әрі дамыды. Схоласттардың экономикалық проблематикаға арналған ең белгілі туындысы Католик шіркеуі қағидаға айналдырған Фома Аквинскийдің «Дін ілімінің сомасы» болып табылады. Фома Аквинскийдің экономикалық теориясының тұжырымдамалары Аристотель идеяларының христиандық этикамен синтезі болып табылады.

Аристотель сияқты Фома да несие пайызын өндіріп алуға теріс көзқараста. Пайыздың қызметіне қарсы маңызды дәлел Несие беруші өз тарапынан қиындықсыз баюға мүмкіндік алады, осылайша бөтен еңбектің жемісін алатын «паразит» болып шығады деген тұжырымға негізделген.

Сондықтан пайыз түрінде ақы алатын Несие беруші жақындарын, сондай-ақ тегін сыйлығына баға талап ететін Құдайды алдайды. Ақырында, несие пайызының болуы қызғаныш пен күйзелісті туындатады, христиандық мейірімділік қағидаттарына қайшы келеді, оларға сәйкес жақынға пайда үшін емес, оған деген сүйіспеншілік үшін көмектесу керек.

Глоссарий

Несие пайызы – Несие берушінің қарыз алушыдан Несие (несие) пайдаланғаны үшін алатын ақысы.

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

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

Пайыз - бұл Несие берушінің табиғи табысы (пайыз капиталға дейінгі дәуірде болған), яғни қарызға берілетін ақшалай капиталға түсетін табыс;

Зерттеуге арналған материалдар

Несие пайызы – Несие берушінің қарыз алушыдан Несие (несие) пайдаланғаны үшін алатын ақысы. Несие пайызы несиелік қатынастар негізінде тауар өндірісі жағдайында пайда болады. Теориялық тұрғыдан несие пайызын төлеу көзі Несиені пайдалану нәтижесінде алынған қарыз алушының пайдасының бір бөлігі болып табылады.

Несие пайызы түрлі түрлерде бар, оларды бірқатар белгілері бойынша жіктеуге болады. Несие пайызының жекелеген түрлерінің арасындағы айырмашылық мынадай белгілермен анықталады (1-кесте).

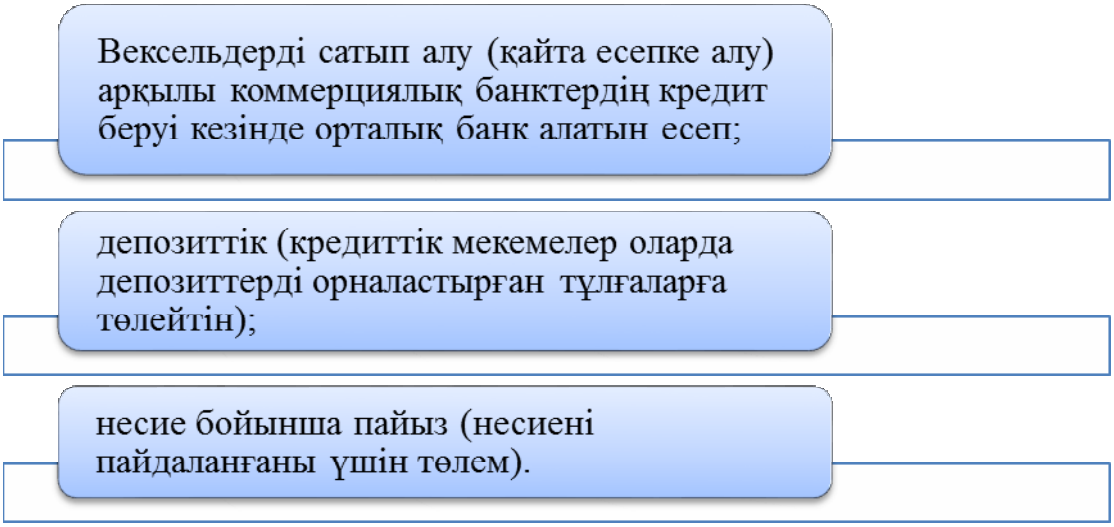
- несие пайызын алатын мекеме;
- несие пайызының мөлшері;
- өндіріп алу (төлету) тәртібі мен нысаны;
- төлем көзі (өзіндік құн, пайда) және т. б.

1-кесте - Несие пайызының түрлерін жіктеу

р/с	Жіктеу белгілері	Несие пайызының түрлері
1	Несие нысандары бойынша	Коммерциялық пайыз
		Банктік пайыз
		Тұтыну пайызы
		Мемлекеттік Несие бойынша пайыз
2	Несиелік мекемелердің түрлері бойынша	Орталық банктің есептік пайызы
		Банктік пайыз
		Ломбард пайызы
3	Инвестициялар түрлері бойынша	Айналым қаражатына Несиелер бойынша пайыз
		Негізгі қорларға инвестициялар бойынша пайыз

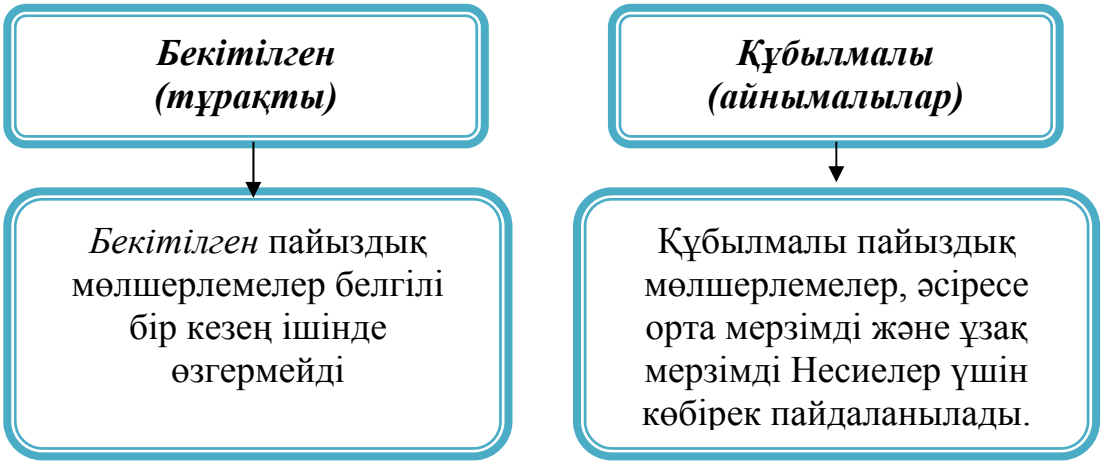
		Бағалы қағаздарға инвестициялар бойынша пайыз
4	Несие беру мерзімдері бойынша	Қысқа мерзімді несиелер бойынша пайыз
		Ұзақ мерзімді несиелер бойынша пайыз
		Орта мерзімді несиелер бойынша пайыз
5	Несиелік мекемелер операцияларының түрлері бойынша	Депозиттік пайыз
		Несие бойынша пайыз
		Банкаралық Несиелер бойынша пайыз

Несие пайызының негізгі нысандарына мыналар жатады (7-схема)



7-схема – Несие пайызының негізгі нысандары

Пайыздық мөлшерлемелер қолданылады (8-схема).



8-схема – Пайыздық мөлшерлемелер

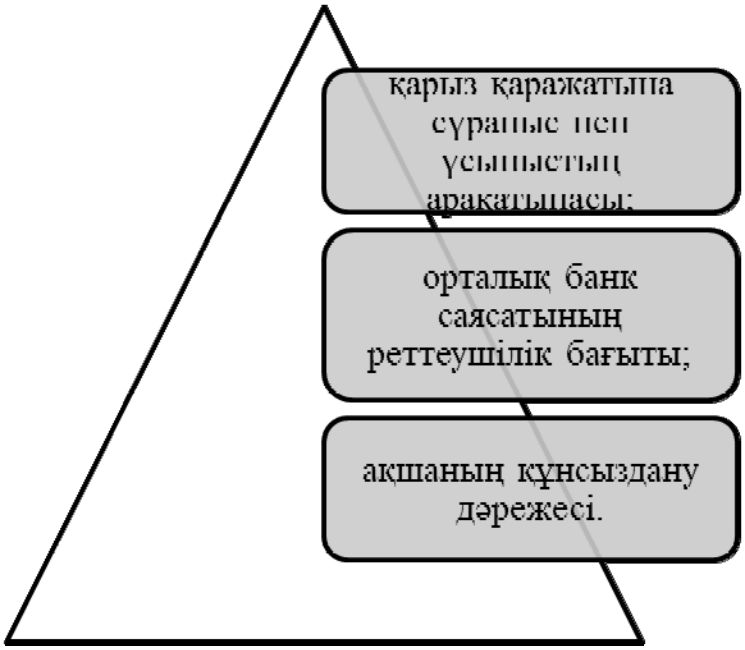
Несие пайызын пайдаланудың қазіргі заманғы тетігі мыналармен сипатталады:

✓ Пайыз деңгейі, оны есептеу және өндіріп алу тәртібі несиелік ресурстардың сұранысы мен ұсынысын ескере отырып, несиелік мәмілеге қатысушылар арасындағы шартпен (есептік пайызды қоспағанда) айқындалады.

✓ Орталық банк тарапынан несие пайызын әкімшілік басқару оның деңгейін реттеудің экономикалық әдістерін пайдаланумен ауысады.

Несие бағасы, оны анықтайтын факторлар

Жалпы факторларға (9-схема) мыналар жатады.



9-схема – Жалпы факторлар

Жеке факторлар коммерциялық банктің жұмыс істеу талаптарымен, сондай-ақ қарыз алушымен Несиетік шарттың ерекшеліктерімен айқындалады. Оларға (10-схема) мыналар жатады.

Несие көлемі және оны өтеу мерзімі;

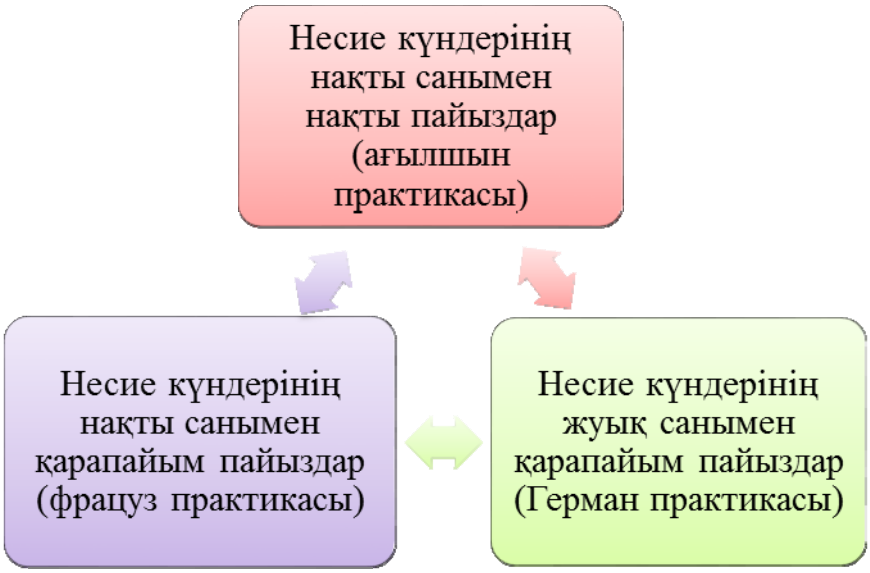
Қамтамасыз етудің болуы және оның

Банктің несие капиталының өзіндік

Қарыз алушының Несие төлеу қабілеттілігі және оның банкпен өзара қарым-қатынасының беріктігі.

10-схема – Жеке факторлар

Несие пайызын есептеу әдістері (11-схема).



11-схема – Несие пайызын есептеу әдістері

Тәжірибеде пайыздық табысты бағалауға екі тәсіл қолданылады - қарапайым және күрделі пайыздар. Қарапайым пайыздарды қолданған кезде кіріс салу мерзіміне қарамастан салынған қаражаттың бастапқы сомасынан есептеледі. Кейбір шама кезең-кезеңімен өзгеріске ұшыраса да, қаржы операцияларында қарапайым пайыздар көбінесе қысқа мерзімді қаржы мәмілелері кезінде пайдаланылады. Бұл ретте оның өзгеруі бастапқы кезеңде болған мәннің белгілі бір пайыз санын құрайды. ***Қарапайым пайыздар*** осылай есептеледі.

Күрделі пайыздарды қолданған кезде пайыздардың жинақталған сомасы кезекті есептеу кезеңі аяқталғаннан кейін салымға қосылады. Бұл ретте оның әр жолы өзгеруі бұл шама алдыңғы кезеңде болған мәннің белгілі бір пайыз санын құрайды. Бұл жағдайда біз ***«күрделі пайыздармен»*** (яғни «пайыздарға пайыздарды» есептеу пайдаланылады) жұмыс істейміз.

Бастапқы сома және алынған пайыздар жиынтығында жинақталған (өсірілген) сома деп аталады.

Егер банк мөлшерлемесі 10%-ға тең болса, ал бастапқы сомасы 100 мың теңге болса, онда қарапайым және күрделі пайыздарды қолданған кезде бес жыл ішінде жинақталған сома төмендегідей түрге ие болады (2-кесте).

2-кесте. Қарапайым және күрделі пайыздарды пайдалана отырып жинақталған сома

	Басында	1-ші жыл	2-ші жыл	3-ші жыл	4-ші жыл	5-ші жыл
Қарапайым пайыздар	100	110	120	130	140	150
Күрделі пайыздар	100	110	121	133	146	161

Қарапайым пайыздар бойынша ақшаның өсу сомасы мынадай формула бойынша айқындалады:

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

мұнда P - Несие сомасы;
n - Несие мерзімі, жыл;
i - пайыздық мөлшерлеме

Аннуитеттік төлемдер әдісімен тұрақты төлемдерді есептеу әдістемесі.

1. Тұрақты (ай сайынғы) аннуитеттік төлем мөлшерін есептеу мынадай формула бойынша жүзеге асырылады (есептеу нәтижесі үтірден кейін екі белгіге дейін дөңгелектенеді):

$$P = S * \frac{\frac{I}{12}}{1-\left(1+\frac{I}{12}\right)^{-n}},$$

мұнда:
P - тұрақты (ай сайынғы) аннуитеттік төлемнің мөлшері;
i - қарыз (микронесие) бойынша жылдық сыйақы мөлшерлемесі;
S - қарыз (микронесие) бойынша негізгі борыш қалдығы;
n - өтеу саны.

Әдістемелердің 9-тармағының 1) және 2) тармақшаларында көзделген уақытша базаларды пайдалану кезінде тұрақты (ай сайынғы) аннуитеттік төлемді есептеу формуласы пайыздарды есептеу кезеңіндегі күндер санын есепке алу бөлігінде түзетуге жатады.

2. Негізгі борыш бойынша төлемді есептеу мынадай формула бойынша жүзеге асырылады (есептеу нәтижесі үтірден кейін екі белгіге дейін дөңгелектенеді):

$$S_1 = P - I,$$

мұнда:
S_1 - тұрақты (ай сайынғы) аннуитеттік төлемдегі негізгі борыш үлесі;
P - тұрақты (ай сайынғы) аннуитеттік төлемнің мөлшері;
I - сыйақы мөлшері.

Қарыз (микронесие) бойынша берешекті өтеу кестесіндегі бірінші және соңғы төлемдердің мөлшері тұрақты (ай сайынғы) аннуитеттік төлемдерден ерекшеленуі мүмкін.

Дифференциалды төлемдер әдісімен тұрақты төлемдерді есептеу әдістемесі

3. Негізгі борыш бойынша төлемді есептеу мынадай формула бойынша жүзеге асырылады (есептеу нәтижесі үтірден кейін екі белгіге дейін дөңгелектенеді):

$$S1 = \frac{S}{n},$$

мұнда:
S_1 - тұрақты дифференциалды төлемдегі негізгі борыш үлесі;
S - қарыз сомасы (микронесие);
n - өтеу саны.

4. Тұрақты дифференциалды төлем мөлшерін есептеу мынадай формула бойынша жүзеге асырылады (есептеу нәтижесі үтірден кейін екі белгіге дейін дөңгелектенеді):

$$P = S_1 + I,$$

мұнда:
P - тұрақты дифференциалды төлемнің мөлшері;
S_1 - тұрақты дифференциалды төлемдегі негізгі борыштың үлесі;
I - сыйақы мөлшері.

Қарыз (микронесие) бойынша сыйақыны есептеу үшін уақытша базалар және сыйақыны есептеу тәртібі

Әдістеменің 13-тармағында көзделген қарыз (микронесие) бойынша сыйақыны есептеу кезінде банктер, банк операцияларының жекелеген түрлерін жүзеге асыратын ұйымдар және микроқаржы ұйымдары мынадай уақытша базаларды пайдаланады:

1) жылына 360 (үш жүз алпыс) күн және айдағы нақты күн саны;

2) жылына 365 (үш жүз алпыс бес) немесе 366 (үш жүз алпыс алты) күн және айдағы нақты күн саны;

3) жылына 360 (үш жүз алпыс) күн және айына 30 (отыз) күн.

5. Сыйақыны есептеу пайыздарды есептеудің қарапайым әдісімен жүргізіледі.

Пайыздарды есептеудің қарапайым әдісі деп қарыз (микроНесие) бойынша берешектің қалдығына ғана пайыздарды есептеуді түсіну керек. Қарызды (микронесиені) мерзімінен бұрын өтеген кезде сыйақыны есептеу қарызды (микронесиені) пайдаланған нақты күндер саны үшін жүргізіледі. Сыйақыны есептеу мақсаттары үшін қарызды (микронесиені) беру күні және қарызды (микронесиені) қайтару бойынша міндеттеменің толық орындалған күні бір күн бұрын қабылданады.

6. Қарыз (микронесие) бойынша сыйақы есептеу мынадай формула бойынша жүзеге асырылады (есептеу нәтижесі үтірден кейін екі белгіге дейін дөңгелектенеді):

$$I = S * \frac{i*n}{\frac{360}{366}/366},$$

мұнда:

I - сыйақы сомасы;

S - қарыз (микронесие) бойынша негізгі борыш қалдығы;

i - қарыз (микронесие) бойынша жылдық сыйақы мөлшерлемесі;

n - пайыздар есептелетін кезеңдегі күндер саны.

Ақпаратпен жұмыс

1-тапсырма. Оқу материалының негізінде кластерлерді толтырыңыз:

Ситуациялық тапсырма

2-тапсырма. Сіз шағын бизнеспен айналысқыңыз келеді, бірақ сізде оған қаражат жеткіліксіз. Сы жағдайдан шығу үшін сіз Несие алғыңыз келеді. Төменде екі банктің пайыздық көрсеткіштері келтірілген.

Сіз қандай банкті таңдар едіңіз?

Неліктен?

№	Банктің атауы
1	ForteBank - кепілсіз несие ұсынады, мұнда сомасы 5 жылға дейінгі мерзімге Несие беру шартымен барынша 5 миллионға дейін болады. Артық төлеу ең аз дегенде жылына 11,99% тең;
2	Қазақстан жинақ банкі 13% мөлшерлемемен «Комиссиялармен сенімгерлік Несие» ұсынады. Мерзімі - 1 жылдан 4 жылға дейін, 150 мың теңге беріледі, сұралған соманың 7,3% мөлшерінде Несие беру үшін біржолғы комиссия көзделген;
3	Қазақстан Халық Жинақ Банкі - мұнда «Білім беру несиесі « өнімі жұмыс істейді. Ол бойынша сізге 150'000 бастап 30'000'000 KZT дейінгі соманы ұсына алады. Мөлшерлеме жылдық 15%-дан басталады, қайтару мерзімі 3 айдан 10 жылға дейін, міндетті түрде кепілзат ретінде жылжымайтын мүлік қажет;
4	Каспий банкі - «НАДОМ» Несиесін алуды ұсынады. Пайыз жылына 15% құрайды, ұйым үшін комиссия бар - 1%. Сіз 1 жылдан 15 жылға дейінгі мерзімге 200 мың теңге көлемінде қарыз ала аласыз;

Тәжірибелік тапсырма

1-тапсырма.Шағын топтарда жұмыс істей отырып, жоғарыда көрсетілген формуланы пайдалана отырып, қарапайым пайызды есептеңіз.Қарыз алушы өз бизнесін ашу үшін 1 жылға жылдық 20%-бен 5 млн теңге Несие алды. Қарыз алушы банкке қандай соманы беретінін есептеңіз? Бұл сома берілген қарыздан қаншалықты ерекшеленеді?

Күрделі пайыздардың схемасы - ұзақ мерзімді Несие беру үшін қолданылады (бір жылдан астам):

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

мұнда S - ұлғайтылған сома,

P - бастапқы сома,

I - пайыздық мөлшерлеме,

n - уақыт кезеңі.

Күрделі пайыздар бойынша банктер, инвестициялық қорлар, сақтандыру компаниялары жұмыс істейді.

Тәжірибелік тапсырма

3-тапсырма. Сіз оқуды аяқтағаннан кейін өз мейрамханаңызды ашқыңыз келеді, осы мақсатта банк депозитіне 3 жылға жылдық 10% - бен 150 мың теңге салдыңыз. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, жоғарыда көрсетілген формуланы пайдалану арқылы күрделі пайызды есептеңіз.

а) Жылдық табыс пайыздар есептелетін шотқа қосылған кезде, пайыздарды жыл сайын клиент алған кездегі нұсқадан гөрі, көбірек пайда әкелетін нұсқаны анықтаңыз.

б) 10 жылдан кейін қандай айырмашылық болады?

Жеке бағалау тапсырмасы

4-тапсырма.Сізге тест түрінде тапсырмалар ұсынылады. Дұрыс жауаптарды таңдаймыз, тиісті сөздерді тауып, толықтырамыз.

1. Несие пайызының қозғалысы

A. Несиеордан қарыз алушыға

B. Қарыз алушыдан кепілгерге

C. Кепілгерден кепілгерге

D. Қарыз алушыдан Несие берушіге қарай қозғалады

2. Несие пайызын төлеу - айрықша ерекшеліктердің бірі

A. Сақтандыру

B. Ақша

C. Несие

D. Қаржы

3. Несие мәмілесі аяқталғаннан кейін несие пайызын төлеген кезде қарыз алушы несие берушіге береді

A. Жаңадан құрылған құнның бір бөлігі

B. Барлық несие құны

C. Несие құнының бір бөлігі

D. Барлық жаңадан жасалған құн

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

A. Иә

B. Жоқ

5. Несиелік капитал - бұл өндірістік капитал, еңбек және жер сияқты қоғамдық өндіріс факторы, сондықтан өнімділікке ие.

A. Иә

B. Жоқ

6. Несие пайызы - бұл ... уақытша пайдалануға берілетін несие құны.

A. Дисконт

B. Баға

C. Акцепт

D. Паритет

7. Несие пайызының болуы үшін қажетті база ... қатынастар болып табылады

A. Қаржылық

B. Несиелік

C. Ақшалай

D. Сақтандыру

8. Несие пайызының ең дамыған нысаны ... пайызы болып табылады

A. Банктік

B. Лизингтік

C. Коммерциялық (тауарлық)

D. Факторлық

9. ... бойынша пайыздар бөлінеді: депозиттік, вексельдік, есептік, несие бойынша және банкаралық несиелер бойынша

A. Несие беру мерзімдері

B. Несие мекемелерінің түрлері

C. Несие нысандары

D. Несиетік мекемелер операцияларының түрлері

2-БӨЛІМ. ВАЛЮТА ТҮРЛЕРІ.

2.1-ТАҚЫРЫП. БЕРІЛГЕН ДЕРЕКТЕР НЕГІЗІНДЕ НАҚТЫ ВАЛЮТА БАҒАМЫН ЕСЕПТЕУ.

Цитата Доллар биржа қалай десе, солай тұрады.

Милтон Фридман

Глоссарий **Құбылмалы валюта бағамы**, немесе **өзгермелі валюта бағамы** (ағылш.*floatingrate ofexchange*) - валюта нарығына байланысты ауытқуға рұқсат етілген валюта бағамының режимі. Құбылмалы айырбас бағамын пайдаланатын валюта құбылмалы валюта ретінде белгілі.

Валюталық дәліз— бұл валютаны сатып алу және сату арқылы оны мемлекеттік реттеу және орталық банкпен қолдау тәсілі ретінде белгіленетін твалюта бағамының құбылу шектері.

Тіркелген валюта бағамы (бір валютамен немесе валюталар себетімен байланысты) - бір елдің валютасы басқа елдің валютасына (немесе валюталар себетіне) тұрақты қатынаста байланысты болатын және орталық банк қабылданған тұрақты бағамға сәйкес валютаны айырбастауға міндетті болатын валюта бағамының жүйесі.

Валюталық бақылау - бұл валютамен жасалатын операцияларды заңнамалық немесе әкімшілік тыйым салу, лимиттеу және регламенттеу. Ол валюталық операцияларды қадағалауды, тіркеуді және есепке алуды қамтиды. Тиісінше валюталық, экспорттық-импорттық және басқа да сыртқы экономикалық операциялар реттеледі.

Зерттеуге арналған материалдар **Валюта** - әлемдік ақша ретінде қолданылатын ақша бірлігі, яғни халықаралық есеп айырысу бірлігі, айналым және төлем тәсілі.

Еселігін ескере отырып валюта бағамын есептеу.

Bpm online валюта бағамын есептеу кезінде мынадай формула қолданылады:

$$\text{Бағам} = \frac{\text{Айырбастаувалютасындағысома} * \text{Еселік}}{\text{Базалықвалютадағысома}},$$

Валюталарды айырбастау кезінде ақша сомасын есептеу.

Базалық валютадан bpm online айырбастау валютасына ақша сомасын қайта есептеу кезінде мынадай формула қолданылады:

Айырбастау валютасындағы сома = бағам базалық валютадағы сома / еселігі,*

Айырбастаудың бір валютасынан басқа валютаға ақша сомасын қайта есептеу кезінде есеп айырысу базалық валютаға қатысты жүргізіледі және мынадай формула қолданылады:

Айырбастау валютасындағы сома (2)= Айырбастау валютасындағы сома (1) Еселігі (1)* бағам (2)/ еселігі (2)* Бағам (1),*

Валюта түрлері.

1.Валюталық қаражат эмитентіне байланысты:

Ұлттық валюта- белгілі бір мемлекеттің төлем құралы (ақша бірлігі) (теңге, гривна, доллар, маркасы, фунт стерлинг және т.б.).

Шетел валютасы- шет елдердің ақша белгілері, сондай-ақ халықаралық есеп айырысуда пайдаланылатын шетелдік ақша бірліктеріндегі Несиетік және төлем қаражаты (чектер, вексельдер) ;

ұжымдық валюта - эмиссиясын үкіметаралық валюта-Несие ұйымдары (Еуро, СДР) жүзеге асыратын халықаралық ақша бірліктері.

2. Пайдалану режиміне байланысты:

Еркін айырбасталатын валюта- басқа шетел валюталарына еркін және шектеусіз айырбасталатын валюта. Ол толық сыртқы және ішкі қайтымдылыққа ие, яғни бірдей алмасу режимдеріне ие. АҚШ доллары, неміс маркасы, жапон йенасы, ағылшын фунты стерлингі, француз франкі, швейцария франкі және т. б. валюталар толық қайтымды болып табылады. Мұндай валюталар саны шамамен 60.

Айырбасталмайтын (тұйық) валюта–бұл бір ел шегінде ғана жұмыс істейтін және басқа валюталарға айырбасталмайтын валюта. Мұндай валюта ұлттық және шетел валютасын әкетуге, әкелуге, сатуға, сатып алуға және айырбастауға түрлі шектеулер мен тыйымдар, сондай-ақ валюталық реттеудің түрлі шаралары қолданылатын елдерде пайдаланылады.

Кейде экономистер валютаның айырбасталымдылығы, қайтымдылығы және тұрлаулылығы терминдерінің арасында айырмашылықтар жасайды (3-кесте).

3-кесте - Валюта терминдерінің арасындағы айырмашылық

	Айырбасталымдылық	Кез келген ақша операциялары үшін қандай да бір шектеулерсіз пайдаланыла алатын валютаны сипаттайды.
1	Қайтымдылық,	Ақша бірлігінің басқа валюталарға айырбасталу қабілеті. Бұл, шын мәнінде, айырбасталымдылықтың бір елдің ақшасын екінші елдің ақшасына айырбастауға мүмкіндік беретін техникалық белгілерінің бірі болып табылады;
3	Тұрлаулылық	Валюта елде де, халықаралық нарықта да тұрақты

		бағаммен және жоғары сатып алу қабілеттілігімен сипатталады.
4	Тұрақты валюта	Әрқашан айырбасталады, бірақ айырбасталатын әрқашан тұрлаулы бола бермейді. Демек, тұрлаулылық - бұл бағамның басқа валюталарға тұрақтылығы және жоғары сатып алу қабілеті.
5	Ішінара айырбасталатын валюта	Бұл белгілі бір ұстаушылар үшін және айырбастау операцияларының жекелеген түрлері бойынша валюталық шектеулер қолданылатын елдердің ұлттық валютасы. Мұндай валюта тек кейбір шетел валюталарына ғана және халықаралық төлем айналымының барлық түрлері бойынша айырбасталады.

3. Пайдалану саласы мен мақсатына байланысты:

Келісім (баға) валютасы - сыртқы сауда келісімшартында тауардың немесе қызметтердің бағасы белгіленетін немесе халықаралық Несие беру сомасы айқындалатын валюта.

Халықаралық сауда валютасы - бұл халықаралық сауда операцияларын (тауарлар, қызметтер, капитал экспорты мен импорты) бағалау үшін пайдаланылатын валюта немесе сатып алу-сату заты болып табылатын тауар түріндегі валюта.

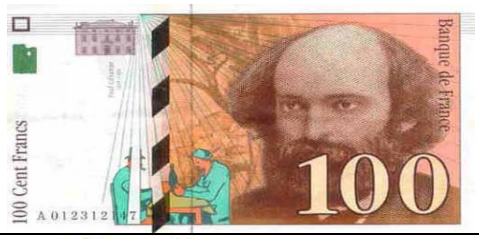
Халықаралық резервтік валюта - төлем теңгерімінің, қарыздардың, Несиетің, көмектің және тағы сол сияқтылардың тапшылығын жабу үшін пайдаланылатын валюта. Оның басты функциясы - валюталық мемлекеттік резервтер құру (4-кесте).

Валюталық қатынастардың қатысушылары:

- ✓ Мемлекет;
- ✓ Халықаралық ұйымдар;
- ✓ Заңды тұлғалар;
- ✓ Жеке тұлғалар

4-кесте - Әртүрлі елдер валютасының түрлері

№	**Валюта**	**Ел**	**Валюта атауы**	**Ресми валюта бағамдары**
1		Еуропа	Еуро	427.18

2		Америка Құрама Штаттары	Доллар	372.54
3		Үндістан	Рупии	5.03
4		Ресей	Рубль	5.57
5		Италия	Лира	60.84
6		Франция	Франк	374.97
7		Қазақстан	Теңге	1
8		Жапония	Иен	3.29

Валюта бағамы кез келген елдің экономикасында және халықаралық деңгейде өте маңызды рөл атқарады. Ол халықаралық саудаға, инвестициялық процеске, ақша-несие саясатына әсер етеді.

Валюта бағамы:

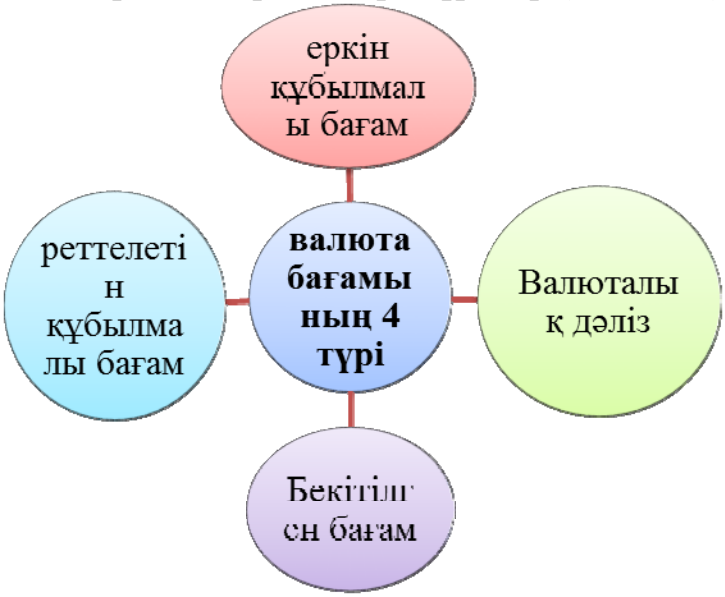
тауарлар, қызметтер саудасы кезінде, Несиетер қозғалысы және капиталдардың көші-қоны кезінде айырбастау операцияларын жүргізу үшін талап етіледі;

әлемдік және ұлттық нарықтардағы бағаларды, сондай-ақ әртүрлі елдердің құндық көрсеткіштерін салыстыру үшін қажет;

сыртқы бәсекеге қабілеттілік индикаторы болып табылады;

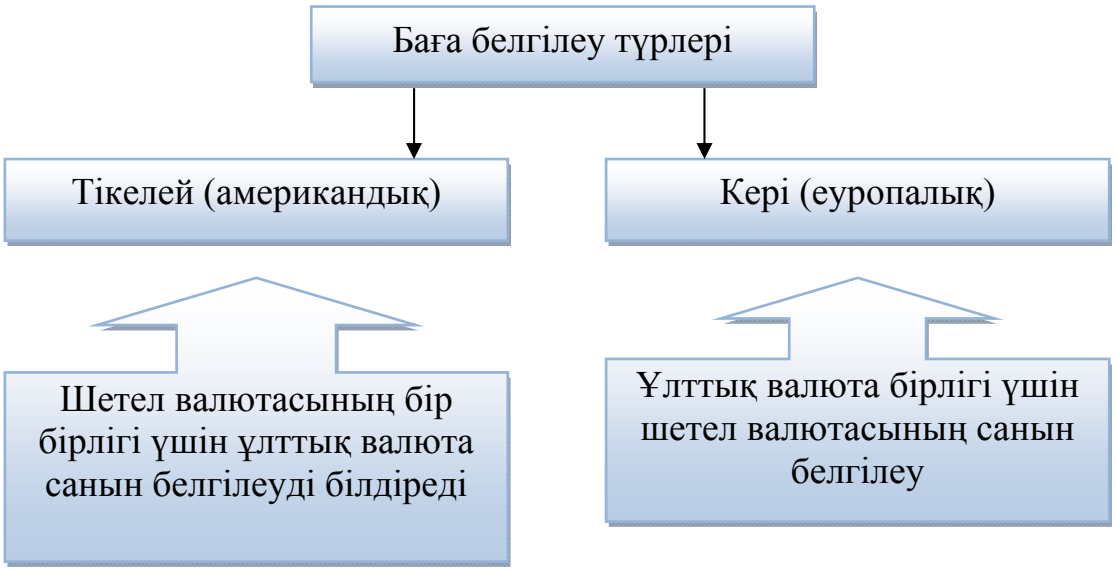
елдегі ақша-несие саясатының сипаты мен шаралары туралы белгі береді.

Валюталық бағам режимдерінің төрт түрі бар (12-схема).



12-схема - Валюта бағамының түрлері

Шетел валютасының бірлігі үшін ұлттық валюта бірліктерінің санын белгілеу баға белгілеу деп аталады (13-схема).



13-схема - Валюталарды бағамдары

Ақшаны ойлап тапқан уақыттан бері көп ғасырлар бойы валюта эмитенттері мен жалған ақша жасаушыларға қарсы күресіп келеді. Біріншісі қорғаудың әбден жетілдірілген тәсілдерін, ал екіншісі оларды қолдау жасау тәсілдерін қолданады. Қазіргі заманғы банкноталардың күрделі қорғаныш белгілері бар, оларды арнайы техникалық құралдарсыз тексеру мүмкін емес, бірақ әртүрлі, қызықты адам оқи алатын белгілер де бар, және де жыл сайын жаңа белгілер ойлап табцылады.

Ақпаратпен жұмыс

1-тапсырма. Оқу материалының негізінде шағын топтарда жұмыс жасай отырып, кластерлерді толтырыңыз:

Тәжірибелік тапсырма

2-тапсырма. Оқу материалын мұқият оқып, валюталық бағамды есептеңіз?

Кәсіпорынға қуыру шкафын алу үшін ресейлік компанияға өтінім берілді. Бұл жабдықтың құны ұлттық валюта бойынша 450000 тг. Сатып

алынған күні Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкінде рубль бағамы 5.57 болды. Оны сатып алуға қанша рубль аудару керек.

Тәжірибелік тапсырма **3-тапсырма.**Мына сілтеме бойынша кестедегі елдердің валютасын табыңыз.http: / / nationalbank.<url>/?furl=cursFull&switch=rus және жазыңыз.

№	Валюта	Ел
1		
2		
3		
4		
5		

Жеке бағалау тапсырмасы **4-тапсырма.**Түсініктермен түпнұсқалықты тексерудің адам оқи алатын белгілеріне анықтама беріңіз:

1	Су белгісі	А	Әртүрлі тығыздықтағы қағаз бөліктерімен жасалатын бейнелер

			жарыққа көрінеді. Ең танымал белгі шығар.
2	Қорғаныс жіп	Б	Банкнотаның суретінде кішкентай таңбалар, әдетте, номиналдың немесе банктің белгісі немесе тек ұлғайту арқылы ажыратуға болатын ұсақ элементтер ғана болуы мүмкін.
3	Кішкене мөр	В	Қағаз қалыңдығына енгізілген металл немесе полимер таспа. Қарапайым немесе сүңгімелі болуы мүмкін. Сүңгіме жіп парақтың бетіне бірнеше рет шығып, кері енеді.
4	Қорғаныс талшықтары.	Г	Қағаз массада орналасқан түрлі-түсті жіп кесінділері. Талшық қарапайым немесе түрлі түстегі бірнеше жіптен өрілген болуы мүмкін.
5	Микроперфорация	Д	Лазермен тесілген бейнені немесе жазуды құрайтын бірдей кішкентай тесіктер. Су белгілері сияқты, жарыққа көрінеді. Тесіктердің бедері саусақпен сезілмеуі тиіс, олардың айналасындағы қағаз күймеуі тиіс.
6	Бедерлі басып шығару	Е	Беттің кедір-бұдырлы бөлігі, кедір-бұдырлардың бүйір қырларында үшкір бұрышта ғана көрінетін сурет салынған.
7	Кипп әсері	Ж	Ұстағанда ажыратуға болатын жазулар мен суреттер. Утилитарлық функцияны (заңиптарға арналған белгілер), сондай-ақ қолдан жасаудан қорғау функциясын орындайды.
8	Біріктірілген суреттер.	З	Түсі сызықтың жүрісінде көрінетін үзіліссіз және бояу шашырандысыз өзгеретін жұқа сызықтар. Кәдімгі көп бояулы басып шығару бұл жағдайда түстер жетегінің қатесін береді.
9	Орлов мөрі.	К	Әртүрлі элементтері парақтың әр жағында орналасқан сурет. Жарыққа қараған кезде бөліктер бір-біріне дәл жақындап, тұтас сурет беруі тиіс.
10	Фольгамен өрнектеу.	Л	Қағаз бетіне престелген металл фольгамен орындалған сурет.
11	MVC.	М	Оптикалық айнымалы бояу. Оған қандай бұрышпен қарауға байланысты түсін өзгертетін элемент.

12	OVI.	Н	Банкнотаның еңіс кезінде көрінетін түрлі түсті муарлық жолақтар.
13	Голограмма.	Р	Банкнотаның еңіс кезінде көрінетін түрлі түсті муарлық жолақтар.

3-БӨЛІМ. ҚОСЫЛҒАН ҚҰН САЛЫҒЫН ЕСЕПТЕУ.

3.1-ТАҚЫРЫП. ЕЛ ЭКОНОМИКАСЫ ҮШІН САЛЫҚТЫҢ МАҢЫЗЫ.

Салық - өркениетті қоғамда өмір сүру мүмкіндігі үшін біз төлейтін баға.

Оливер Уэнделл Холмс-аға

Глоссарий

Салық - бұл ұйымдар мен жеке тұлғалардан мемлекеттің және (немесе) муниципалдық құрылымдардың қызметін қаржылық қамтамасыз ету мақсатында оларға меншік, шаруашылық жүргізу немесе жедел басқару құқығында тиесілі ақша қаражатын иеліктен шығару нысанында алынатын міндетті жеке төлем.

Акциз - тауарлардың бағасында алынатын жанама салық түрі.

Рақымшылық (салықтық) - салық төлеушілердің салық және басқа да міндетті төлемдер бойынша берешегін өтеу жөніндегі іс-шаралар кешені, сондай-ақ олар бюджетке және бюджеттен тыс мемлекеттік қорларға өз еркімен төлейтін төлемдер сомаларынан айыппұлдар мен өсімпұлдарды төлеуден босату.

Резидент - осы елде тұрақты тіркелген немесе тұрақты тұратын заңды немесе жеке тұлға.

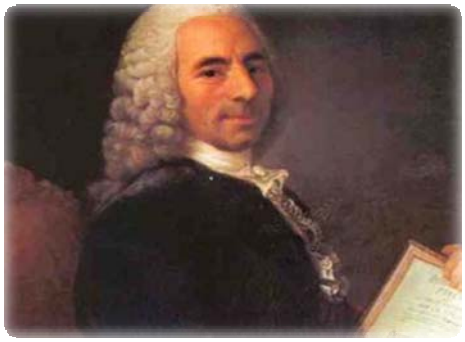
Преференция - шаруашылық жүргізуші субъектілер тобы үшін оларға көрсетілген уақыт ішінде салық міндеттемелерінің бір бөлігін көтермеуге мүмкіндік беретін жеңілдік немесе ерекше салық режимін беру.

Зерттеуге арналған материалдар **«Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы» Қазақстан Республикасының 2017 жылғы № 120-VI кодексі.** Осы Кодекс салық салудың негізгі қағидаттарын белгілейді, салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдерді белгілеу, енгізу, өзгерту, жою, есептеу және төлеу тәртібі жөніндегі билік қатынастарын, сондай-ақ салық міндеттемесін орындауға байланысты қатынастарды реттейді.

Заңмен белгіленген мөлшерде және белгіленген мерзімде бюджет қорына түсетін міндетті төлем салық деп аталады. Салықтардың әртүрлі түрлерінің жиынтығы, оларды есептеу белгілі бір қағидаттар іске асырылатын құрылымдар және әдістер елдің салық жүйесін құрайды.

Салық жүйесі мемлекеттің құрылуымен пайда болды, ал салық салу теориясының мәселелері XVIII ғасырдың 65-90-жылдары Еуропада дами

бастады. Француз ғалымы Ф. Кене алғаш рет салық салу мен халықтық-шаруашылық үдерісінің органикалық байланысын белгіледі. Қоғамның экономикалық жүйесіндегі салықтың негізгі рөлін А. Смит былай білдірді (1755 ж.): «Мемлекетті варварлықтың ең төмен сатысынан әл-ауқаттың жоғары сатысына дейін көтеру үшін бейбітшілік, жеңіл салықтар мен басқарудағы төзімділік қажет; қалғаны бәрі өз ретімен болады».

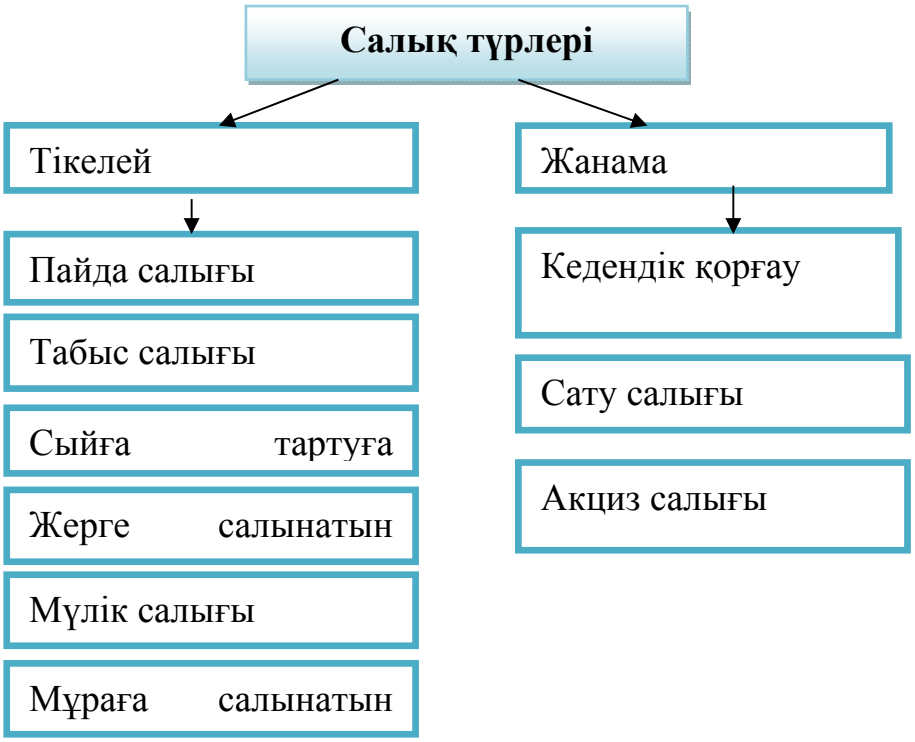


Франса Кенэ (1694-1774) Адам Смит (1723-1790)

Салық салу- бұл заңды немесе жеке тұлғалар мен мемлекет арасында кірістерді бөлу жүйесі, ал салықтар қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін заңды және жеке тұлғалардан заң негізінде мемлекет өндіріп алатын бюджетке төленетін міндетті төлемдерді білдіреді (14-схема).

14-схема - Салық салудың басты қағидаттары

Салықтар әртүрлі негіздер бойынша жіктеледі (15-схема).



15-схема - Салық түрлері

Төлеу нысанына байланысты салықтар былай бөлінеді:

Заттай- жер қойнауын пайдалануға арналған келісімшартта айқындалатын мөлшерде өндірілетін өнімнің үлесі.

Ақшалай- салық төлеудің басым нысаны

Аумақтық деңгейіне байланысты салықтар ***жалпы мемлекеттік және жергілікті*** болып бөлінеді.

	Жалпы мемлекеттік салықтар	**Жергілікті салықтар**
1	Заңды және жеке тұлғалардан алынатын табыс салығы	Жер салығы
2	Қосылған құн салығы	Заңды және жеке тұлғалардың мүлік салығы
3	Акциздер	Көлік құралдарына салынатын салық
4	Бағалы қағаздармен жасалатын операцияларға салынатын салық	Бағалы қағаздармен операциялар үшін алынатын алым
5	Жер қойнауын пайдаланушылардың арнайы төлемдері мен салықтары	Жекелеген қызмет түрлерімен айналысу құқығы үшін алынатын алымдар
6		Аукциондық сатудан алынатын алым

Салықтарды қолдану кәсіпорнынның меншік және ұйымдық – құқықтық нысандарына, ведомстволық бағынуларға тәуелсіз, кәсіпорындардың және кәсіпкерліктің коммерциялық мүдделерінің, жалпы мемлекеттік мүдделермен өзара байланысын қамтамасыз етуде және басқарудың экономикалық әдістерінің бірі болып табылады. Салықтың көмегімен кәсіпкерліктің, кәсіпорындардың және барлық меншік нысандарының мемлекеттік және жергілікіті бюджеттермен, банктермен, сонымен қатар жоғарғы ұйымдармен өзара байланысын анықтайды. Салықтың көмегімен сыртқы экономикалық қызметтер реттеледі, оның ішінде шетел инвестицияларын тарту, кәсіпорынның табысын және кірісінің шаруашылық есебі қалыптасады.

Сонымен қатар салық арқылы мемлекет өзінің қоғамдық қызметтерін іске асыруда ресурстарды басқаруды өзі алады. Салық есебінен кірістерді бөлуді өзгертетін әлеуметтік қамтамасыз ету жөніндегі шығыстар да қаржыландырылады. Салық салу жүйесі адамдар арасындағы табыстарды түпкілікті бөлуді анықтайды.

ҚР Салық Кодексі. 400-бап. Есепке жатқызылатын қосылған құн салығы

Егер алынған тауарлар, жұмыстар және көрсетілетін қызметтер өткізу бойынша салық салынатын айналым мақсатында пайдаланылса немесе пайдаланылатын болса, солар үшін төлеуге жататын және мыналарда:

1) осы тармақтың 2) және 3) тармақшаларында көзделген жағдайларды қоспағанда, тауарлар, жұмыстар, көрсетілетін қызметтер сатып алынған жағдайда – қосылған құн салығы бөліп көрсетіліп және өнім беруші салық төлеушінің сәйкестендіру нөмірі көрсетіле отырып, мынадай құжаттардың бірінде:

шот-фактураны жазып беру күніне қосылған құн салығын төлеуші болып табылатын өнім беруші жазып берген шот-фактурада немесе жол жүру билетінде (қағаз жеткізгіште, электрондық билетте, электрондық жол жүру құжатында);

жалпыға бірдей қолжетімді телекоммуникациялық желілердегі интернет-ресурста орналастырылғандарды қоса алғанда, есепті салықтық кезеңде алынған мерзімді баспасөз басылымдарының және бұқаралық ақпарат құралдарының өзге де өнімінің құнына тура келетін бөлікте осы Кодекстің 414-бабына сәйкес жазып берілген шот-фактурада;

Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген нысан бойынша мемлекеттік материалдық резерв саласындағы уәкілетті органның құрылымдық бөлімшесі жазып берген мемлекеттік материалдық резервтен тауарларды шығаруға арналған құжатта көрсетілген қосылған құн салығының сомасы осы Кодекстің 367-бабы 1-тармағының 1) тармақшасына сәйкес қосылған құн салығын төлеуші болып табылатын тауарларды, жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді алушы есепке жатқызатын қосылған құн салығының сомасы деп танылады. Қосылған құн салығының сомасы мынадай формула бойынша, бірақ осы тауарларды мемлекеттік материалдық

резервке жеткізу кезінде төленген салық сомасынан аспайтындай айқындалады:

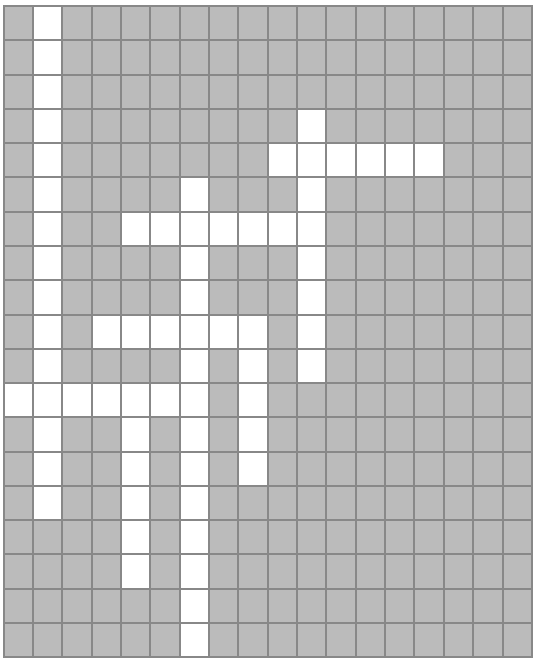
ҚҚС = ҚШТ х МҚҚС / (100 % + МҚҚС),

мұнда:

ҚҚС – қосылған құн салығының сомасы;

ҚШТ – қосылған құн салығы салынатын шығарылатын тауарлардың құны;

МҚҚС – тауарлар шығарылған күнге қолданыста болатын қосылған құн салығының мөлшерлемесі;



Ақпаратпен жұмыс 1-тапсырма»Салық қайда барады?» кроссфордын шешіңіз.

Тігінен:1. Заңды немесе жеке тұлғалар мен мемлекет арасында кірістерді бөлу жүйесі
4. Салық салудың басты қағидаттары
7. Осы елде тұрақты тіркелген немесе тұрақты тұратын заңды немесе жеке тұлға.
9. Тауарлардың бағасында алынатын жанама салық түрі.
8. Ұйымдар мен жеке тұлғалардан алынатын міндетті жеке төлем

Көлденеңінен:

2. Жұмыссыздарға, аз қамтылған жеке адамдарға және отбасыларға ақша беру
3. Салық бөлімшесі олардың аумақтық орналасуына байланысты.
5. Салық салу теориясын әзірлеу.
6. Жасы бойынша және ауруы бойынша жұмыс істемейтін адамдарға мемлекет беретін ақша.

Ситуациялық тапсырма 2-тапсырма. Кәсіпорын Алматы қаласында тіркелген және салық есебіне қойылған. Жарғыға сәйкес кәсіпорын қызметінің бір түрі Астана қаласында орналасқан негізгі құралдарды жалға беру болып табылады. Кәсіпорын ҚР СК 116-бабы негізінде жауапкершілікке тартылды. Кәсіпорын негізгі құралдар мүлік кешені ретінде жалға берілетініне және оған қызмет көрсетуді жалға алушы жүзеге асырытанына сүйене отырып, салық органының шешімімен келіспейді.

<u>Сұраққа жауап беріңіз</u>: «Ситуацияның заңдылығын бағалаңыз: ҚР СК «Ұйымдар мен жеке тұлғаларды есепке алу» 83-бабына сәйкес кәсіпорынға Астана қаласында салық есебіне тұру қажет пе?»

Ситуациялық тапсырма **3-тапсырма.** Сүлейменов А. Н. заңды тұлға құрмай кәсіпкерлік қызметпен айналысуға шешім қабылдады. Ол салық органдарына қандай салықтарды және қандай мөлшерде төлеу керектігін білу үшін кеңес алу үшін жүгінді.

Сұраққа жауап беріңіз: ҚР СК 32-бабына сәйкес «Салық органдарының міндеттері» «Салық органдары оған мұндай ақпаратты беруге міндетті ме?»

Жеке бағалау тапсырмасы **4-тапсырма.** Сабақ ақпаратын, жеке және кәсіби тәжірибені пайдалана отырып, «Ел үшін салықтың маңызы» тақырыбында эссе жазыңыз

Эссе келесі талаптарға сай болуы керек:

- ✓ Проблеманы айқындау
- ✓ Проблеманы шешу шеңберінде өзіндік, дербес тезистерді келтіру
- ✓ Тезистерді ұтымды дәлелдермен дәлелдеу
- ✓ Проблеманы шешу
- ✓ Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
- ✓ Жұмыс көлемі 150-200 сөз.

3.2-ТАҚЫРЫП. САЛЫҚ СОМАСЫН ЕСЕПТЕУ ЖӘНЕ ҚОНАҚҚА ТҮСІНДІРУ.

«Төлеушінің мемлекетке деген қатынасы салықты мемлекетке тиесілігінен пайда табу үшін арнайы баға ретінде емес, азаматтың міндеті ретінде, оның бүтіндігін қолдауға және дамытуға берілетін құрбандық ретінде белгілейді». К. Эеберг, неміс экономисті

Глоссарий Қазақстан Республикасының Салық кодексі —Қазақстан Республикасында салықтар мен алымдар жүйесін белгілейтін кодталған заңнамалық акт.

Қосылған құн салығы (ҚҚС) — жанама салық, тауарларды, жұмыстарды және қызметтерді өндіру үдерісінің барлық сатыларында құрылатын және іске асырылуына қарай бюджетке енгізілетін тауар, жұмыс немесе қызметтер құнының бір бөлігін мемлекет бюджетіне алып қою нысаны.

Қонақ- мейрамханаға келуші, тұтынушы, тапсырыс беруші.

Теориялық материал Қосымша құн салығын ойлап табушы - Морис Лоре (1954 жылы Франция экономика, қаржы және өнеркәсіп министрлігінің Салық, алымдар және ҚҚС жөніндегі дирекцияның директоры). Алдымен салықтың жаңа түрі 1954 жылы Кот-дИвуарда Француз колониясында тестіленді. Эксперимент табысты деп танылып, французтар оны 1958 жылы өзінде енгізді. Кейіннен Еуропалық қоғамдастықтың барлық елдеріне ЕЭО Кеңесінің директивасымен өз аумағындағы экономикалық қызмет субъектілері үшін 1972 жылдың соңына дейін ҚҚС енгізу ұйғарылды.

Сатып алушы үшін сырттай ҚҚС айналым салығын немесе сату салығын еске салады: сатушы оны сатылатын тауарлардың, жұмыстардың немесе көрсетілетін қызметтердің құнына қосады. Алайда, егер сатып алушы ҚҚС төлеуші болып табылса (яғни басқа тауарларды немесе қызметтерді өндірісте пайдалану үшін салық салынатын тауарларды немесе қызметтерді сатып алса), сатушы бюджет алдындағы өз міндеттемелерінің жалпы сомасын есептеу кезінде сатып алушыдан алынған салық сомасынан ол салық салынатын тауарлар, жұмыстар немесе қызметтер үшін өзінің жеткізушісіне төлеген салық сомасын шегеруге құқылы. Осылайша, бұл салықжанама болып табылады, ал оның ауыртпалығы саудагерлерге емес, тауарлар мен қызметтердің соңғы тұтынушыларына жүктеледі. Төлем құжаттарында ҚҚС жеке сызықпен бөлінеді.

Мұндай салық салу жүйесі (шын мәнінде, сату салығының модификациясы болып табылады) бірнеше міндеттерді шешу үшін құрылған.

Біріншіден, өндірістік-коммерциялық цикл сатылары арасында бюджетке салық төлеуді бөлу каскадтық әсерді, яғни бір құннан салықты бірнеше рет өндіріп алуды болдырмауға мүмкіндік береді. Қазіргі заманғы экономикада тауарлар өндіру немесе қызметтер көрсету кезінде көптеген шығындар болады, сондықтан каскадтық әсердің болуы төленетін салық сомасының елеулі өсуіне әкеп соғуы мүмкін.

Екіншіден, бюджетке салық төлеу бойынша міндеттерді әр түрлі салық төлеушілер арасында бөлу салық салудан жалтару тәуекелдерін азайтуға мүмкіндік береді. Сату салығы жүйесінде бөлшек сатушының салықтан жалтаруы ҚҚС жағдайында барлық салық сомасының жоғалуын білдіреді, өндірістік-коммерциялық циклдің бір қатысушысының салықты төлемеуі өндірістің (қайта сату) кейінгі сатыларында осы соманы алу мүмкіндігін жоққа шығармайды. Бұл, әрине, ҚҚС-дан жалтарудың өзіндік, неғұрлым күрделі технологияларының болуын жоққа шығармайды.

Үшіншіден, қазіргі заманғы экономика жағдайында ҚҚС экспортталатын тауарларды ұлттық салықтардан «тазартуға» және «межелі ел» қағидаты бойынша жанама салық алуға мүмкіндік береді. Экспорттаушыдан ҚҚС өндіріп алудан босату ғана емес, тауарды экспорттаушының өз жеткізушілеріне төлеген ҚҚС өтеу мүмкіндігі де, ҚҚС қолданатын елден экспортталатын тауарлардың ұлттық жанама салықтардан толық босатылуына қол жеткізуге мүмкіндік береді және осылайша, ұлттық жанама салық салу ұлттық өндірістің бәсекеге қабілеттілігіне әсер етпейді.

Соңғы тұтынушы тұрғысынан, ҚҚС сату салығына толығымен барабар, өйткені мұндай тұтынушы сатушыға төленген салықты шегере алмайды, онда оған төленген салық сомасы — бұл номиналды салық ауыртпалығы болып табылады.

Қосылған құн салығы Қазақстанда «Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы» (Салық кодексі) Қазақстан Республикасының 2016 жылғы 14 қаңтардағы Кодексінің 8-бөліміне сәйкес реттеледі. Қосылған құн салығы.

Қосылған құн салығы бюджетке төленетін міндетті төлемдердің жанама түрлеріне жатады. Жанама дегеніміз не? ҚҚС - бұл тауар (қызмет) құнына үстеме, ол өнімді жасаудың және өткізудің әрбір сатысындағы бөліктер бойынша төленеді.

Алдымен бұл үстемеақыны өндіруші (орындаушы) өндіріс үшін қажетті шикізат/материалдар, қызметтер сатып алу кезінде түсімнің бір бөлігін аудару түрінде төлейді. Кейіннен сатып алу мен сату бағасы арасындағы айырмадан үстемақыны делдал төлейді.

Тауарды шетелден әкелу кезіндегі ҚҚС дегеніміз не? Бұл Республика шекарасынан өткен кезде төленетін импортталатын тауарлардың үстеме құны. Салықты кеден рәсімдерін орындау кезінде импорттаушы төлейді.

Соңғы тұтынушы тауарды сатып алу/қызметті алу кезінде ҚҚС-ты толық төлейді.

Қосылған құн салығы: кім төлейді, салық салу объектілері, жеңілдіктер

Салықты есептеу және төлеу тәртібін Қазақстанның Салық кодексі белгілейді.

ҚР Салық кодексіне (бұдан әрі мәтін бойынша — СК) сәйкес салық төлеушілер:

- ✓ Кәсіпкерлікпен айналысатын жеке тұлғалар - ЖК;
- ✓ Мемлекеттік мекемелер мен жалпы білім беретін мектептерден басқа резидент заңды тұлғалар;
- ✓ резидент еместің республикада қызметін жүргізетін филиалдары/өкілдіктері;
- ✓ импорттаушылар.

ҚҚС салынатын объектілерге мыналар жатады:

- ✓ салық салынатын айналым (негізгі құралдарды сатудан, сатудан түскен түсім (мүлікті өтеусіз беру, финлизингке беруден түскен сыйақы және басқалары), сондай-ақ салық төлеушіні есептен шығару кезіндегі тауарлардың қалдықтары, егер олардың құнынан ҚҚС есепке алынған болса);
- ✓ салық салынбайтыннан басқа, импорт (Еуразиялық экономикалық одақтың аумағына әкелінген, декларациялауға жататын барлық тауарлар).

Мынадай:

- ✓ негізгі құралдарды жарғылық капиталға беру;
- ✓ сатып алушы-салық төлеушінің тауарды қайтаруы;
- ✓ егер тауарлардың құны 5 АЕК-тен аспайтын болса (2018 жылы - 12 025 теңге), тауарларды маркетингттік мақсатта тегін табыстау;
- ✓ шикізатты өңдеуге берушіге жөнелтеу;
- ✓ қайтару ыдысын беру;
- ✓ көрмелерге қатысу үшін Еуразиялық экономикалық одақ шегінен тыс өнімді әкету;

- ✓ ЖК жеке мүлікті сату;
- ✓ салым бойынша банктік пайыздарды алу;
- ✓ СК 372-бабы 5-тармағында көрсетілген басқа да операциялар бойынша ҚҚС салынатын айналымға кірмейді.

Салық кодексінің 45-бабына сәйкес ҚҚС салудан босатылған көптеген операциялар бар. Атап айтқанда, мына операциялар салық салуға жатпайды:

- ✓ мемлекеттік почта маркаларын сату;
- ✓ салттық қызмет көрсету;
- ✓ лотерея билеттерін сату;
- ✓ халықаралық тасымалдарға байланысты қызметтерді ұсыну;
- ✓ тұрғын үй қорын күтіп-ұстау және оны басқару;
- ✓ нотариалдық, адвокаттық қызмет көрсету;
- ✓ қаржы заемдарын беру;
- ✓ Қазақстанға кіру бойынша туристік қызмет көрсету.

Қазақстандағы ҚҚС: тіркеу регламенті, мөлшерлемелер

ҚҚС төлеуші мәртебесін алу үшін салық органына тиісті есепке тұру қажет. Тіркеу регламентімен танысыңыз:

- ✓ СК 82-бабы 2-тармағына сәйкес егер кәсіпкердің жылдық айналымы ең аз мәннен асып кетсе, міндетті есепке қою жүргізілмейді. Мұндай минимумның мөлшері 01.01.2018 (2 405,00 теңге) белгіленген 30 мың еселенген АЕК (айлық есептік көрсеткіш) құрайды, бұл 72 150 000,00 теңгеге тең.
- ✓ Егер кәсіпкер өз қызметі барысында ағымдағы жылы осы мөлшерге жеткен болса, онда ол асып кеткен ай аяқталған сәттен бастап 10 күндік мерзімде салықтық тіркеу өтінішін беруге міндетті.
- ✓ Есепке қою бір күн ішінде жүргізіледі. Мұндай өтініш берген тұлға салық органына ұсынылған күннен бастап ҚҚС төлеуші болады.
- ✓ ҚҚС төлеуші ретінде ерікті түрде есепке тұру үшін Ұлттық бизнес-сәйкестендіру нөмірлерін тіркеу кезінде қажетті мәліметтерді енгізу немесе одан кейін салық төлеушіні жалпы тәртіпте тіркеу туралы өтініш беру жеткілікті.

Қазақстанда ҚҚС екі мөлшерлемесі әрекет етеді:

- ✓ 12%;
- ✓ 0%.

Нөлдік мөлшерлеме бойынша тауарлар экспорты бойынша операцияларға салық салынады. ҚҚС салудан босатылған операциялардың егжей-тегжейлі тізбесі СК 386-393-баптарында қамтылған. Қалған жағдайларда 12% мөлшерелеме бойынша салық алынады. ҚҚС есептеу үшін салық салынатын айналымнан есептелген сомадан есепке алынатын бөлікті шегеру қажет. Салық төлеу есебіне салық салынатын айналымда пайдаланылатын өнім беруші-салық төлеушіден алынған тауарлардың/қызметтердің құнынан ҚҚС есептеледі. Есепке алу шот-фактура берілген кезде ғана мүмкін болады.

ҚҚС: есепті кезең, 2018 жылғы төлеу тәртібі

Күнтізбелік тоқсан - ҚҚС бойынша есеп жасалатын кезең. Салық төлеуші декларацияны есепті тоқсан аяқталғаннан кейін басталатын айдың 15 күніне дейінгі мерзімде береді. Декларациямен бірге шот-фактуралардың тізілімі беріледі.

Салық бюджетке есепті тоқсан аяқталғаннан кейін келетін екінші айдың 25-күнінен кешіктірілмей төленуі тиіс. Егер салық төлеушіде есепті кезең қорытындысы бойынша ҚҚС бойынша асып кеткен жағдайда, онда бұл сома салық кодексінің 431-бабында белгіленген тәртіппен бюджеттен қайтарылуға жатады.

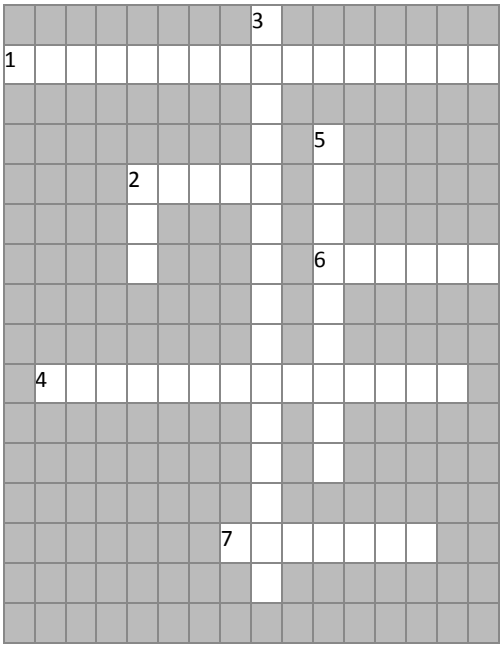
ҚҚС дұрыс есептеу үшін салық заңнамасымен белгіленген тәртіпті нақты ұстану қажет. Салық төлеушілер есеп беру және салық төлеу мерзімін сақтауы тиіс, әйтпесе оларға қаржылық санкциялар мен әкімшілік жауапкершілік қауіп төндіреді.

Қонақтармен есеп айырысу қызмет көрсетудің соңғы кезеңі болып табылады. Кәсіпорын әкімшілігі белгілеген тәртіпке байланысты қонақтармен есеп айырысу тапсырысты қабылдағаннан және салқын тағамдарды бергеннен кейін немесе қызмет көрсету аяқталғаннан кейін жүргізілуі мүмкін.

Есеп айырысудың келесі түрлері бар:

- ✓ қолма-қол ақшамен,
- ✓ несиелік карталармен,
- ✓ қолма-қол ақшасыз.

Ақпаратпен жұмыс 1-тапсырма. Кроссворды шешіңіз



Көлденеңінен:

1. Салықты кім төлейді
2. Мемлекеттің және (немесе)муниципалдық құрылымдардың қызметін қаржылық қамтамасыз ету мақсатында түрлі деңгейдегі мемлекеттік билік органдары ұйымдардан және жеке тұлғалардан мәжбүрлеп өндіріп алатын міндетті, жеке өтеусіз төлем.
4. ҚР СК сәйкес салық төлеушілердің бірі
6. ҚҚС салынатын объектілерге мыналар жатады
7. Қандай операцияларға салық нөлдік мөлшерлеме бойынша салынады

Тігінен:

2. жанама салық, тауарларды, жұмыстарды және қызметтерді өндіру үдерісінің барлық

сатыларында құрылатын және іске асырылуына қарай бюджетке енгізілетін тауар, жұмыс немесе қызметтер құнының бір бөлігін мемлекет бюджетіне алып қою нысаны.
3. Қазақстан Республикасында салықтар мен алымдар жүйесін белгілейтін кодталған заңнамалық акт.
5. ҚР СК сәйкес салық төлеушілердің бірі

Тәжірибелік тапсырма

2-тапсырма. Осы чектен қосылған құн салығының сомасын есептеңіз. ҚҚС ненің негізінде өндіріп алынады? Рөлдік ойындар ойнаңыз және қонақтарға қосылған құн салығының сомасын түсіндіруге тырысыңыз: олар не үшін алынады және қайда кетеді.

1.
ТОО "Evolin"
БИН 161240021300
НДС Серия 60001 №1192605
ЗНК SWK00030607 РНК 600700169477
05.10.18 12:51 Чек №52193
Кенжебаева А
ПРОДАЖА
Мясо со стручковой фасолью =600.00
Картофель пюре =110.00
Салат Здоровье =280.00
Чай с молоком 1стакан ..=90.00
ИТОГ =1080.00
в т.ч.НДС: =115.72
НАЛИЧНЫМИ =1080.00
Фискальный признак: 1534176551
Время: 05.10.2018 12:51:17
Код ККМ КГД (ИНК): 174287
Оператор фискальных данных: АО "Казахтелеком"
Для проверки чека зайдите на сайт
consumer.oofd.kz
**********ФП**********
Мы Вас любим и всегда Вам рады!
Надеемся увидеть Вас вновь!

2.
ТОО "Evolin"
БИН 161240021300
НДС Серия 60001 №1192605
ЗНК SWK00030607 РНК 600700169477
05.10.18 12:51 Чек №52194
Кенжебаева А
ПРОДАЖА
Мясо по-тайски порция =930.00
Картофель пюре =110.00
Лепешка 2.000 X 40.00 =80.00
Чай с лимоном 1стакан ..=90.00
ИТОГ =1210.00
в т.ч.НДС: =129.64
НАЛИЧНЫМИ =2000.00
СДАЧА =790.00
Фискальный признак: 395738798
Время: 05.10.2018 12:51:53
Код ККМ КГД (ИНК): 174287
Оператор фискальных данных: АО "Казахтелеком"
Для проверки чека зайдите на сайт
consumer.oofd.kz
**********ФП**********
Мы Вас любим и всегда Вам рады!
Надеемся увидеть Вас вновь!

3-сурет - Қазақстандағы ҚҚС сомасы

Ситуациялық тапсырма

3-тапсырма. «Burgerking» мейрамханасында Александр деген қонаққа оның тапсырысы бойынша чек берді. Өз чегін алып, қонақ неге қосымша құн салығы 10% емес, 12% ұсталатынына наразылық білдірді Әңгіме соңында Александр қосылған құн салығы тапсырыс сомасына қосылған ба, әлде бұл сома азық-түлік сомасына қосылған ба деп сұрады.

Бұл жағдайды топта талқылаңыз. Мейманхана персоналы (даяшы және менеджер) бұл сұраққа қалай жауап беруі тиіс?

Қосылған құн салығы қандай Заңның негізінде ұсталады және неге 12%? (3-сурет).

Тәжірибелік тапсырма

4-тапсырма. Бұл мәселелерді топтарда талқылап, ҚР Салық Кодексімен танысып, оларға жауап беріңіз:

1. Қазақстанда қосылған құн салығы қалай реттеледі?
2. Салық салу объектілері?
3. Қазақстанда ҚҚС мөлшерлемелері қандай? Олардың қайсысы қоғамдық тамақтандыруда әрекет етеді?

Жеке бағалау тапсырмасы

5-тапсырма.Сабақ ақпаратына сүйене отырып, ҚР Салық кодексін оқып, мына тақырыпқа ғылыми мақала жазыңыз:

«Қазақстандағы қоғамдық тамақтанудағы қосылған құн салығы»

Мақала келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Өзіндік, өзіндік тезистерді (пікірлер, идеялар, көзқарастар) келтіру.
2. Тезистерді ұтымды дәлелдермен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Жұмыс көлемі А4 форматындағы 1 парақ, 14 TimesNewRoman басылған мәтін.

4-БӨЛІМ. ЖАРНАМАЛЫҚ ІС-ШАРАЛАРДЫ ӨТКІЗУДІ ЖОСПАРЛАУ

4.1-ТАҚЫРЫП. ЖАРНАМА ТҮРЛЕРІ, ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУГЕ БАҒЫТТАЛҒАН ІС-ШАРАЛАРДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ.

Глоссарий

Жарнама-тұтынушыларды тарту мақсатында кең танымал ету үшін әртүрлі тәсілдермен хабарлау

Ілгерілету- бұл қызметкерлерге, серіктестерге және тұтынушыларға коммуникативтік әсер ету арқылы сату тиімділігін арттыруға бағытталған іс-шаралар.

Маркетинг- алмасу арқылы қажеттіліктер мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі.

Мұқтаждық- адамның бір нәрсені жетіспеуін сезінуі.

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

Сұраныс- сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік.

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

Мәміле- екі тарап арасындағы құндылықтармен коммерциялық алмасу.

1-тапсырма.Суреттерді зерттеңіз, оның мәні неде екенін ойланыңыз.

Шағын топтарда жұмыс істей отырып, осы суреттердің идеясын талқылаңыз. Сабақ тақырыбы туралы қорытынды жасаңыз. Топтан 30 секундқа сөз сөйлеуді дайындаңыз.

Зерттеуге арналған материал

Ілгерілеу екі мақсатты көздейді: тұтынушылық сұранысты белсендіру және компанияға қолайлы қарым-қатынасты қолдау.

Ілгерілету әдістері - фирманың өз тауарының құндылығы туралы мәліметтерді тарату және мақсатты тұтынушылардың оны сатып алу туралы нанымы бойынша барлық мүмкін болатын қызметі.

Бұл ретте ілгерілету маркетингте бірқатар маңызды функцияларды орындайды:

Ілгерілету функциялары	Іс-шаралар мысалдары
Тұтынушыларды тауар және оның параметрлері туралы хабардар ету.	
Беделділік, төмен бағалар мен инновациялар бейнесін қалыптастыру.	
Тауарлар мен қызметтердің танымалдығын қолдау.	
Тауарды қабылдау стереотиптерін өзгерту.	
Өткізу жүйесіне қатысушыларды ынталандыру.	
Аса қымбат тауарларды ілгерілету.	
Кәсіпорын туралы жағымды ақпарат.	

Тәжірибелік тапсырма

1-тапсырма. Жеке және тәжірибелік тәжірибе негізінде кестені толтырыңыз, тамақтандыру кәсіпорнының тауарлар мен қызметтерді ілгерілету функцияларын іске асыру мысалдарын келтіріңіз.

Зерттеуге арналған материал

Маркетингте ілгерілетудің төрт негізгі түрі бар: жарнама, тікелей сату, сатуды насихаттау және ынталандыру.

Мақсатқа байланысты жарнаманың келесі түрлері бөлінеді:

✓ *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 көрнекті түрі*- таңдамалы сұраныстың қалыптасуы. Бәсекелестік күрес жағдайында басқа тауарлардың алдында қандай да бір артықшылығы бар тауар ұсынылған жағдайда қолданылады.

✓ *Жарнаманың салыстырмалы түрі*-бәсекелес тауарлардың ұқсас сипаттамаларымен салыстыруда жарнамаланатын тауардың негізгі сипаттамалары жүргізіледі.

✓ *Еске түсіретін жарнама түрі* - өткізу нарықтарын жаулап алған, алайда сатып алушыға өзін еске салуды қажет ететін тауар жарнамаланады.

Жарнама таратудың негізгі құралдары:

Теледидар, радио,

Интернет

Журналдар мен газеттер

Сыртқы және ішкі жарнама конструкциялары

Email-тарату

PR-іс-шаралар

ЖАРНАМАЛЫҚ НАУҚАНДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ БОЙЫНША 5 ҚАРАПАЙЫМ ҚАДАМ

✓ **Жарнама науқанының мақсатын** анықтау;

✓ **Жарнама бюджетін анықтау**;

✓ **Жарнамалық науқан тұжырымдамасы** мен клиенттерге негізгі жарнамалық хабарламаны бекіту;

✓ Жарнамалық науқанның **толық жоспарын әзірлеу;**

✓ **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. Бірақ пайдаланылатын жарнама құралдарының схемасы ортақ: ашу кезінде ілгерілету, сыртқы жарнама (маңдайша мен көрсеткіштер), POS жарнама және демеуші жарнамалау.(16-схема).

1. Ашылу кезіндегі промоушн
2. Ілгіштер
3. P.O.S жарнама
4. Көрсеткіштер
5. Көмекші жарнамалар

16-схема - Жарнама құралы

Қоғамдық тамақтану саласындағы маркетингтің негізгі қағидаттарының бірі — маркетинг келесі бағыттар бойынша жүзеге асырылатын іс-шаралар жүйесі ретінде қарастырылатын кешенділік:

- тағамдарды және оларды дайындау тәсілдерін жетілдіру, жаңа тағамдарды үнемі жасау арқылы сұрыпталым қатарын байыту;
- сұраныс пен ұсыныстың теңгерімділігі мақсатында баға саясатын іске асыру;
- қоғамдық тамақтану өнімдерін сату әдістері мен тәсілдерін жақсарту;
- әртүрлі тарату арналарын пайдалануда мақсатқа сай тепе-теңдікті орнату;
- қоғамдық тамақтану өнімдерін өткізуді ынталандыру мақсатында тұтынушымен коммуникативтік байланысты жетілдіру және жарнамалық әсер ету құралдарын тиімді пайдалану.

Мейрамхананың жарнамалық іс-шаралары бір идеяны білдіріп, мекеменің стиліне сәйкес келуі тиіс.

Тәжірибелік тапсырма

2-тапсырма. Оқу материалын мұқият оқып шығыңыз. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, мейрамхана бизнесінің тауарлары мен қызметтерін ілгерілетуге бағытталған негізгі іс-шараларды көрсете отырып, кластер түрінде мәтін ақпаратын ұсыныңыз. Топта сөз сөйлеуді дайындаңыз (2 минут).

Талданатын ситуация

3-тапсырма.Шағын топтарда жұмыс істей отырып, «Мейрамхана қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау» кестесіндегі мәліметтерге талдау жүргізіңіз. Талдау қорытындысы бойынша әр мейрамхананың тауарлары мен қызметтерін жылжытуға бағытталған әр түрлі іс-шараларды өткізу жоспарын дайындаңыз. Бұл мейрамханалардың қандай айырмашылығы бар және қандай да бір іс-шараларды неге таңдағаныңызды түсіндіріңіз. Әрбір кәсіпорынның проблемалары мен мүмкіндіктерін реттеңіз.

Бәсекеге қабілеттілік факторлары	**«Шайхана» мейрамханасы**	**«Самобранка» мейрамханасы**	**«Александр» мейрамханасы**	**«Шафран» мейрамханасы**
Сервис сапасы	5	6	10	9
Тағамдар мен сусындардың сұрыпталымы	10	4	5	8
Тағамдар мен сусындардың сапасы	10	9	5	10
Орташа чек	Орташадан	Орташа	Орташа	Ортадан

	төмен			жоғары
Жеңілдіктер	10	8	3	5
Түрлі акциялар	10	10	2	4
Мейрамханан ың беделі	5	7	8	10
Интерьер дизайны	3	5	7	10
Қосымша қызметтер	3	5	8	9

Жеке бағалау тапсырмасы

4-тапсырма. Сабақ ақпаратын, жеке және кәсіби тәжірибені пайдалана отырып, «Мейрамхананы жарнамалауға арналған креативті идеялар» тақырыбына эссе жазыңыз

Эссені бағалау өлшемшарттары

<u>Эссе «өте жақсы» деп бағалануы үшін келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:</u>

1. Сабақ ақпаратын қайталамайтын өзіндік, креативті, дербес идеяларды келтіру.
2. Идеяның дербестігін кем дегенде үш ұтымды аргументпен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты жазылуы тиіс.
5. 200-250 сөзден тұрады.

<u>Эссе «жақсы» деп бағалануы үшін келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:</u>

1. Сабақ ақпаратын қайталамайтын өзіндік идеяларды келтіру ..
2. Идеяның дербестігін кем дегенде екі ұтымды аргументпен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты жазылуы тиіс.
5. 200-250 сөзден тұрады .

<u>Эссе «қанағаттанарлық» деп бағалануы үшін келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:</u>

1. Нақты идеялардан тұрады.
2. Идеяның дербестігін аргументтермен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Ұқыпты жазылуы тиіс.
5. 150-200 сөзден тұрады.

4.2-ТАҚЫРЫП. ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУГЕ ҚАТЫСУ ҮШІН КОМАНДА ҚҰРУ.

Қызықты факт

Мейрамхана маркетингі туралы ең ерте ескерту «Кентерберий әңгімелерінде» тіркелген деп саналады. Бұл шығармада арзан асхана иесі, қазір айтып өткендей, «орын санын арттыру» мәселесіне байланысты, ең қызықты хикая айтып берген адамға тегін тамақ беруді ұсынды. Егер бұл сюжет желісі дамыса, іскер бизнесмен өз орнында маркетинг бөлімін ұйымдастыра отырып, сатуды ынталандыруды тоқтатар еді.

Зерттеуге арналған материал

Әрбір мейрамхана өз қызметтерін ілгерілету, өз қызметінде маркетингті басқару тиімділігіне мүдделі. Нарықтық мүмкіндіктерді талдау, мақсатты нарықтарды іріктеу кезінде маркетинг кешені және маркетингтік іс – шараларды басқару және тауарлар мен қызметтерді жылжытуға қатысу үшін команда құру-бұл маркетингті басқару процесінің құрамдас бөлігі, бұл компанияға маркетингтік қызметті басқаруға көмектеседі. Маркетингтік қызметтің ұйымдық құрылымының нақты нысанын таңдау кезінде тиімді ұйым мейрамхана қойған мақсаттарға жетуді, ұйымдық құрылымды қалыптастыруға әсер ететін көптеген факторларды есепке алуды қамтамасыз етуі тиіс екендігі ескерілді. Бұл ретте дұрыс құрудың келесі негізгі қағидаттары қолданылды: басқарушылардың құзырет аясын нақты анықтау (өкілеттілік пен жауапкершілік көлемі, бағыну схемасы); бөлімшелер арасындағы пәрменді, жылдам және нақты байланыстарды қамтамасыз ету (ақпарат беру және алу, идеялармен алмасу); маркетинг саласындағы мейрамхананың түрлі бөлімшелерінің қызметін оңтайлы үйлестіру (мейрамхананың түрлі бөлімшелерінің өзара қайшы келетін стратегияларын қаруландыруға қабылдау қаупін азайту мақсатында); маркетингтің «тартылу орталықтарын» құру, яғни маркетингтің «тартылу орталықтарын» құру. мейрамхана қызметінің аса маңызды салаларын (нарықтың негізгі сегменттерін) анықтау; мейрамхананың мүдделерін оның қызметкерлерінің мүдделерімен өзара байланыстыру және қызметкерлердің шығармашылық әлеуетін барынша ашуды қамтамасыз ету мақсатында адами факторды есепке алу.

Мейрамхананың маркетингтік қызметі маркетинг саласындағы бастапқы ақпаратты жинау, мақсаттарды белгілеу және стратегияларды жасау, шешімдер қабылдау және олардың орындалуын бақылау сияқты қызмет түрлерін қамтамасыз етеді. Мейрамхананың маркетингтік қызметінің ұйымдық құрылымында мынадай бөлімшелер бөлінеді: ақпарат жинау бөлімшесі; ақпаратты өңдеу және стратегиялық баламалар мен ұсыныстарды

әзірлеу бөлімшелері; маркетингті жоспарлау бөлімшесі. Бұдан басқа, маркетинг стратегиясы бойынша шешім қабылдайтын бөлімшелер, сондай-ақ осы стратегияны іске асыратын бөлімшелер құрылды. Бөлімшелердің алғашқы үш түрі маркетингтік болып табылады және функционалдық бөлімдер ретінде қалыптасады. Маркетинг стратегиясын әзірлейтін органдар маркетинг қызметімен тікелей айналыспайды. Мұндай органдарға мейрамхананың басшы органдары, өндірістік және өткізу бөлімдерінің басшылары мен қызметкерлері жатады.

Мейрамхананың маркетингтік қызметі келесі бөлімдерден тұрады:

1. Нарық жағдаяты, өнімге сұраныс және жарнама бөлімі. Уақыт шығындарын бөлуді талдауды, өндіру нормаларын белгілеуге және бағалардың рентабельділік деңгейіне қойылатын операциялық талаптарды үйлестіруге жауап береді. Бұл бөлім сондай-ақ бұйымдарды өндіру және әзірлеу кестелерін үйлестіруге, қоймалық сақтауды қамтамасыз етуге, қорларды басқаруға, бұйымдарды тасымалдауға, өндіріс процестерін бақылауға, делдалдық қатынастарды ұйымдастыруға, сауда мәмілелеріне қызмет көрсетуге, мейрамханалар мен оның өнімдерін тұтынушылардың нарықтық талаптарын қамтамасыз ету үшін қажетті қызметтерді айқындауды қоса алғанда, делдалдармен маркетингтік байланыс арналарын орнатуға және қолдауға жауап береді.

2. Жарнама бюросы жарнаманың барлық түрлеріне, тауарларды жылжыту бойынша арнайы іс-қимылдарға, өнімді өткізуді ынталандыруға және қоғамдық пікірді қалыптастыруға жауап береді. Жарнама бюросының қызметі келесі мәселелер шеңберін қамтиды: жарнама мақсаттарын анықтау, жарнама жасау, өткізуді ынталандыру, қоғамдық пікірді қалыптастыру бойынша бағдарламалар әзірлеу; көркем және мәтіндік жарнаманы үйлестіру; басқа фирмалардан көркем және мәтіндік жарнама бойынша мамандармен өзара қарым-қатынасты қалыптастыру; брошюралар, проспектілер, жарнамалық материалдар, коммерциялық хабарландырулар, афишалар дайындау және тарату, көрмелер өткізу.

3. Өткізу бөлімі өткізу қызметін жоспарлауды, мейрамхананың тұтынушылармен қарым-қатынасын ұйымдастыруды жүзеге асырады.

4. Маркетингтік зерттеулер бөлімі нарықты зерттеу арқылы маркетингке тікелей жауап береді.

Тәжірибелік тапсырма **1-тапсырма**. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, ұсынылған материалды оқып, графикалық органайзер түрінде мәтін ақпаратын ұсыныңыз. Мейрамхананың маркетингтік қызметін басқару құрылымын жасаңыз.

Тәжірибелік тапсырма Сабақтың жеке тәжірибесін жинақтап, кестені толтырыңыз:

Мейрамхананың маркетинг қызметі	Функциялары	Тәжірибелік мысал

бөлімі		

Тәжірибелік тапсырма **2-тапсырма**. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, жоспар бойынша «Мейрамханаға келушілердің таңдау қағидаттары» тақырыбына әлеуметтік сауалнама жүргізіңіз:

1. Кезең - әлеуметтік сауалнама үшін фокус тобын анықтаңыз;

2. Кезең- жұмыс гипотезасын ұсынасыз;

3. Кезең- 3-4 қызықты сұрақты әзірлеңі;

4. Кезең- деректерді жинаңыз, респондентпен жеке сөйлескен кезде сауалнама (сұхбат) жүргізіңіз;

5. Кезең - алынған нәтижелерге талдау жүргізіңіз;

6. Кезең - графикалық ақпаратты (диограмма) ұсыныңыз;

7. Кезең- жиналған деректер негізінде қорытынды жасаңыз;

8. Кезең- жұмыс гипотезасына оралыңыз, ол расталды ма?

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

Талданатын ситуация **3-тапсырма**. Ең қызықты оқиғалардың бірі шағын дамып келе жатқан қалашықта болды. Онда жақсы табысты мейрамхана болды, тұрғындар риза болды және оған жиі барды. Бірақ басқа мейрамхананың құрылысы басталды және оны дәстүрлі емес жайғастыру шешімі қабылданды. «Біз – екінші мейрамханамыз, бірақ жақсы жұмыс істеуге тырысамыз» атты жарнамалық плакат пайда болды - онда бірінші мейрамхананың сыйластығы, бірақ үздік қызмет көрсету ұсынысы. Бұл әдіс жұмыс істеді, мейрамхананың ұстанымы жұмыстың сапасымен расталды, бұл табыс кілті болды.

Сұрақтар:

1. №2 мейрамхана өз жарнамасында қандай идеяны ұсынды?

2. Жарнама неге жұмыс істеді? Табыс құпиясы неде?

3. Мейрамханада маркетингтік іс-шараларды әзірлеу және іске асыру жөніндегі функцияларды кім атқарады?

Жеке бағалау тапсырмасы **4-тапсырма.**Сізге белгілі мейрамхананың маркетинг қызметінің құрылымын зерттеңіз, жоспар бойынша талдау жасаңыз:

1. Маркетингтік қызметтің күшті жақтары.....

2. Маркетингтік қызметтің әлсіз жақтары ……

3. Маркетинг қызметінің жұмысындағы тәуекелдер ……

4. Маркетингтік қызметті дамыту мүмкіндіктері.....

Барлық деректерді 4 негізгі жолдан тұратын кестеге жинақтаңыз: күшті жақтары, әлсіз жақтары мүмкіндіктер және тәуекелдер.

SWOT матрицасы

Күшті жақтары (**S**)	Әлсіз жақтары (**W**)
....	....
Мүмкіндіктер (**O**)	Тәуекелдер (**T**)
....	....

SWOT-талдау

Күшті, әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен тәуекелдерін талдаудың атауы - SWOT-талдау, мына сөздерді қысқартудан жасалған:

Strengths - күшті жақтары;

Weaknesses - әлсіз жақтары;

Opportunities - мүмкіндіктер;

Treats - қауіптер.

4.3-ТАҚЫРЫП. ҚАТЫСУШЫНЫҢ ӘР КЕЗЕҢДЕГІ ҚЫЗМЕТІН ЖОСПАРЛАУ.

Аудитория - жарнамалық хабарлама жететін адамдар тобы

«Адамдар көбінесе iPad-ті көрсетпегенше нені қалайтынын білмейді».

Стив Джобс

Глоссарий

Жарнаманың әсер ету аймағы - жарнамаңызды көретін немесе еститін адамдар саны; жоспарда бір айға немесе бір айға еселік есептеледі;

Жарнама жиілігі - белгілі бір уақыт аралығында сіздің жарнамаға әлеуетті қонақтың жүгіну саны;

Жарнама тереңдігі - ақпарат құралдарының әсері таралатын халықтың жалпы санының пайызы (халық ішінде сіздің «сегментіңіз» кімдер?);

Флайт– шектелген іс-әрекет жарнамасы; мысалы, жаңа жылдық іс-шараларды жоспарғана кезде, сіз сол кезде, яғни жаңа жылға дейін белгілі бір мерзімде өзекті жарнаманы орналастырасыз, іс-шаралардың өз әрекеті де шектеулі болады.

Жарнама ұзақтығы - бұл ұғым тұрақты жарнамаға қатысты; мысалы, сіз теледидардағы ауа-райы болжамын көрсетуге демеушілік етесіз – табыс әсер қалыптасатын ұзақ уақыт бойы көрсетілімдердің санына байланысты болады;

Зерттеуге арналған материал

Маркетингті жоспарлау жүйесі

Кез келген фирма қайда барғысы келетінін және мақсатына қалай жететінін анық түсіну үшін алға көз жүгіртуі тиіс. Өз болашағын өз бетімен жіберуге болмайды. Бұлай болмас үшін фирма бірден екі жүйені пайдаланады: стратегиялық жоспарлау жүйесі және маркетингті жоспарлау жүйесі. Стратегиялық жоспарлау жүйесі кез келген компанияда қызметтің бірнеше саласы бар деген тұжырымға негізделеді.

Тәжірибелік тапсырма

1-тапсырма. Әртүрлі кәсіпорындардың қызмет аясына талдау жасай отырып, кестені толтырыңыз

Кәсіпорын	Қызмет саласы	
	Жалпы белгілері	Ерекшеліктер
PierreGagnaire, Париж, Франция Асхана: фьюжн Орташа шот: €180		
«Макдоналдс» - әлемдегі ең ірі тез тамақтану мейрамханаларының желісі Асхана: фастфуд Орташа шот: €10		
«ҚАҒАНАТ24» асханалар желісі Асхана: күрделі емес тағамдар Орташа шот: €5		
Білім беру ұйымдарындағы асхана Асхана: оңай дайындалатын диеталық тағамдар Орташа шот: €1,5		

Тәжірибелік тапсырма

2-тапсырма. Ақпаратты оқып, арнайы таңбалармен таңбалаңыз:

V - мен оны білемін;
+ - бұл мен үшін тың ақпарат;
- — мен басқаша ойладым, бұл менің білгеніме қайшы келеді;
? — бұл маған түсініксіз, түсініктеп, нақтылау қажет.

Зерттеуге арналған материал

Бұл қызметтің барлық салалары емес және барлық тауарлар бірдей тартымды емес. Кейбір өндірістер өсуде, басқалары бір деңгейде тұрақтанды, үшіншілері құлдырауға кетеді. Стратегиялық жоспарлау жүйесінің мақсаты - фирма

қызметтің күшті бағыттарын тауып, дамытып, әлсіз жақтарын қысқартады немесе мүлдем басқа жаққа бұрады дегенге көз жеткізу. Маркетингті жоспарлау деп қызметтің әрбір жеке бағыты үшін жоспарларды әзірлеу түсініледі. Бұл ретте, фирма өз бөлімшелерінің әрқайсысымен қалай әрекет етуге қатысты стратегиялық шешім қабылдағанын ескеру қажет. Енді олардың әрқайсысы үшін егжей-тегжейлі әзірленген маркетинг жоспары қажет. Жыл сайын фирманың алдағы бес жылға арналған қолданыстағы жоспары болуы үшін стратегиялық жоспар қайта қаралып, түзетілетін болады. Содан кейін жылдық жоспар — оны жүзеге асырудың бірінші жылына бес жылдық жоспар белгісінің кеңейтілген нұсқасы әзірленеді. Жылдық жоспарда ағымдағы маркетингтік жағдайды баяндау, бар қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктерді, мақсаттар мен проблемаларды аудару беріледі, бір жылға арналған маркетинг стратегиясы және іс-қимыл бағдарламасы баяндалады, сметалық қаржы бөлу сомасы көрсетіледі, бақылау тәртібі айқындалады. Бұл жоспар қызметтің барлық түрлерін — өндірістік, маркетингтік, қаржылық үйлестіруге негіз болады.

Мейрамхананы ілгерілету нұсқалары көп. Ілгерілету туралы идеялар бизнестің осы түрімен байланысты көптеген адамдарда пайда болады. Өз қиялыңызды шектемеңіз. Түрлі идеяларды пайдалануға болады. Интернеттен ақпарат жинаңыз, журналдар мен газеттерден үзінділер жинаңыз, ойыңызға келген идеяларды жазып алыңыз және содан кейін мейрамхананың алға жылжуы үшін іске асырылуы мүмкін нәрсе жайлы ойлаңыз.

Сіздің маркетингтік жоспарыңыз үшін мейрамхананы ілгерілету идеяларының мысалдары.

1. Біздің мейрамхананың кез-келген қонағы бас аспаздың бақылауымен мейрамхананың ас бөлмесінде тағам дайындап, содан кейін оны өзінің шақырылған достарына шығара алады.

2. Демалыс күндері де, тіпті жұмыс күндері де дайындап үйренгісі келетін адамдарға арналған шеберлік сыныптары жүргізіледі. Мұндай аспаздық курстар өте танымал болды.

3. Сіздің қызметтеріңізді ілгерілету үшін кез келген мереке – сегізінші наурыздан Фиджи аралдарындағы манго мерекесіне дейін Мерекеге дайындық туралы уақтылы жіберілген ақпарат әрқашан көп қонақтарды қамтамасыз етті.

4. Өнімдерді ілгерілету өте жақсы. Мысалы, қызыл балық аптасы, саңырауқұлақтар немесе жабайы құстар маусымы. Тауық етінің айы немесе көксеркеге арналған қараша айы.

5. Арнайы күндер – балалар немесе әжелер мен аталар күнін өткізіңіз. Егер сізде қандай да бір маусымдық мереке болса, онда осындай арнайы күндерді ұйымдастыруға болады. Нәтижесінде сіздің мейрамханадағы тауық етінің айына қызыл балық аптасына балалар күнінде анаңыз, әкеңіздің және өсіп келе жатқан балаларымен отбасылық фото аласыз.

6. Тағамдардың дегустациялық жинағы бойынша ұсыныстар дайындаңыз. Қонақ бір рет тағамдардың көптеген жаңа түрлерінің дәмін

татып, келіп, тапсырыс беретін/бермейтінін шешеді. Бұл әрекеттің пайдасы зор. Тіпті мейрамхана мен асүй қатты ұнаса да, дәмді біртекті тағам жалықтырып жіберетін кездер болады. Бірақ есіңізде болсын: дегустациялық сапалы болуы керек, әйтпесе ол сізге оңайға соқпайын деп тұр. Дегустациялық мәзір бойынша сауалнама негізінде қонақтардың қандай тағамдарды ұнатқанын түсіне аласыз. Өйткені, олар оған ақша қалдырып, сізге жиі келуге дайын екенін айтады. Қонақтарға шұжық кесінділерінде ештеңе түсінбейтінін дәлелдеудің мағынасы жоқ. Олар төлейді.

7. Айына бір рет шарап кештері форматында шарап клубының отырысы. Белгілі бір өндірушінің өнімін кез келген елден алады, шараптардың түрлерін таңдайды, соңында түпнұсқа дижестив, ал басында аперитив қосылады. Әр түрлі шараптың бес бокалына шамамен бес курс мәзірі. Жетекші сомельені шақырыңыз.

8. Сондай-ақ, айына бір рет қонақтарға бокалдарды және әдетте бөтелкелер сатылатын шараптардың әртүрлі маркаларын арзан бағамен ұсына отырып шарап күндерін ұйымдастыруға болады. Бұл дегустация кешкі ас алдында жақсы өтеді, себебі қонақтар сізге кешкі асқа қалуға шешім қабылдауы мүмкін. Білімпаздар әрдайым осындай кешке келеді, ал келесі жолы өздерімен бірге компанияны алып келеді. Өйткені, бұл бір күнде шарапдың түрлі маркаларын көру үшін тамаша тәсіл.

9. Мекеменің арнайы жүлделері – қажетті тағамдарды сатып алғаннан кейін тегін тағам (немесе толық түскі ас), жиі келушілерге сыйлықтар, лотереялар мен конкурстарды өткізу. Тұрақты қонақтар үшін ойластырылған дисконттық жүйе өте жақсы жұмыс істейді.

10. Сыра мейрамханаларының тұрақты қонақтарында иесінің аты жазылған фирмалық саптыаяқ болуы мүмкін.

11. Өз мәзіріңіздегі тағамды қонақтың құрметіне атаңыз. Және былай жазыңыз: «Қонақ А. Ю. Иванова рецепті бойынша», ұсынылған рецепт үшін алғыс айтып, қонаққа жіберіңіз. Барлық келушілерге ас мәзірін жасауға қатысуды ұсыныңыз, мейрамхана тағамдарының тізіміне «өз атыңызбен аталған» тағамды қалай енгізуге болатынын түсіндіріңіз.

12. «Адал қонақтар клубын» ұйымдастыруға болады, оның мүшелері сіздерде келісілген сомадан кем емес жыл ішінде жұмсау міндеттемесінің орнына айтарлықтай соманы жұмсағаннан кейін жеңілдіктер немесе басқа да сыйлықтар алады. Мұндай қонақтар қосымша жеңілдік, бірінші кезекте қызмет көрсету, үстелдерді жеңілдікпен брондау, телефон арқылы тапсырыс беру, депозитсіз VIP-залға бару және т. б. алады.

13. Нарықта «Киндер сюрпризді» ілгерілететін маркетологтар өте жақсы тақырыпты ойлап тапты. Бұл ойыншықтардың шексіз жиынтығы. Осындай жүйені пайдалана отырып, қонақтарға белгілі бір купондар немесе кішкентай сыйлықтар алған соң, бағалы сыйлықтар беруге болады. Купондардың баламасы қонақ қалаған баламаға айырбастауға болады.

14. Қызметкерлерді аспаздық жарыстарға қатысуға шақырыңыз. Бұл да PR-акция: егер сіздің қызметкерлеріңіз жарыстарда жүлделі орындарға ие болса, онда бәсекелестер сіздің жарнама агенттеріне айналады.

15. Қатардағы қызметкерлердің ата-аналары немесе түрлі әлеуметтік деңгейдегі балалары болуы мүмкін. Отбасы мүшелері үшін ашық есік күндерін өткізуге рұқсат етіңіз. Сіздің қызметкерлеріңіздің туыстары таныстарына және әріптестеріне мейрамханаңыз туралы айтып, осылайша сіз қосымша қонақтарға ие боласыз.

16. Арасында қайырымдылық акцияларын ұйымдастырыңыз. Оларға қайырымдылыққа көп көңіл бөлетін адамдарды шақыруға болады. Олар да қайырымдылыққа қатысатыныңызды көрген кезде, сіздің сүйікті қонақтарыңызға айналады.

Тәжірибелік тапсырма

3-тапсырма. Кестені толтырыңыз, сіздің мәтінді оқу нәтижесі бойынша, оларды шағын топтарда дыбыстаңыз . Оларды талқылаңыз және ұғыныңыз, бұл ретте Сіздің кестеңіз толықтырылуы мүмкін немесе қандай да бір тезистер бір бағанадан екіншісіне ауыса алады.

V	+	—	?
Белгілі фактілердің, терминдердің және ұғымдардың тезистік жазбалары	Мәтіннен белгілі болған жаңалықтардың барлығы атап өтіледі	Қайшылықтар байқалады. Яғни, Сіздің біліміңіз бен пікіріңізге қайшы келетін нәрсе атап өтіледі	Түсіндіруді талап ететін түсініксіз сөттер, сөздер немесе фактілер атап көрсетіледі

Тәжірибелік тапсырма

4-тапсырма. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, мәселені талқылаңыз: мейрамханадағы жоспарлау ерекшеліктерің құрылымы? Себеп-салдарлық байланысты анықтай отырып, кластер түрінде ақпаратты ұсыныңыз. Топтан спикердің 1 минуттық баяндамасын дайындап, таныстырыңыз.

Талданатын ситуация

5-тапсырма. «А» мейрамханасының маркетингтік іс-шаралар жоспары

Мейрамхананың ашылуы

1**. Мейрамхананың ашылуына шақыру**.

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

Шақыруларды тарату. Шабарман (жылы шырайлы жас жігіт) әрбір шақыруды шақырылған ұйымның кеңсесіне жеткізеді (немесе шақыру шақырылған адамның қолына жеке беріледі). Кеңсе хатшысы (немесе

шақырылған тұлға) белгілі бір адамға арналған үстелдерді резервациялау үшін мейрамханаға қоңырау шалып, шақыру алғанын растауы тиіс.

2. **Іс-шара бағдарламасы**.

Тұсаукесердің болжалды күні - бейсенбі («балық күні»), 19:00.

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

Келген қонақтарды кіре берісте екі адам қарсы алады (жылы шырайлы қыздар/жасөспірімдер): олардың біреуі қонақтың атын тізіммен салыстырады, екіншісі оған естелік сыйлық (мейрамхананың фирмалық белгісі бар қораптағы коллекциялық шарап) табыстап, 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. Опциялар:

зергерлік әшекей;

белгілі заманауи суретшінің суреті (суретшінің өзі іс-шараға шақырылады);

аквариумдағы сәндік балықтың сирек түрі;

мейрамхананың бас аспазының осы кешке арнайы дайындалған тағамы.

Аукцион өткізілгеннен кейін қонақтар демалуды, қарым-қатынасты, музыканы және тамаша кешке ләззат алуды жалғастырады.

«А» мейрамханасын дамыту бағдарламасы (1 ай есепке алынды)

1. Әр бейсенбі («Балық күні») мәзірге бас аспаздан «Күн тағамы» қосылады (әр апта сайын әр түрлі және негізгі мәзірде бұрын болмаған). Ол үшін түпнұсқа қойынды арнайы басып шығарылады. Тағамның бағасы, оның бірегейлігіне байланысты, басқаларына қарағанда айтарлықтай жоғары. «Күн тағамына» тапсырыс берген қонаққа сыйлық бір бокал (немесе бөтелке) коллекциялық шарап ұсынылады.

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 қаланың немесе елдің үздік балық мейрамханасының (мысалы, Франция-Париж, Англия – Лондон және т.б.) бас аспазы шақырылады. Бұл күні мәзір, музыка толық өзгереді (шақырылған бас аспазшы ұсынатын мейрамхананың музыкасы ойнатылады). Қонақ ұсынатын елдің туы ілінуі мүмкін.

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

Мейрамхананың өзіндік «сәттері».

1. Мәзір.

Мейрамханада мәзірдің үш түрі бар:

ерлер үшін - тағам атауы және баға көрсеткіштері бар;

әйелдер үшін - тағам атауы бар, бірақ бағасы көрсетілмейді;

балалар мәзірі.

Балаларға қызмет көрсету кезінде арнайы ойластырылған элементтер қолданылады: кішкентай порциялар, суреттері бар тәрелкелер, тағамдарды арнайы безендіру және т. б. Сонымен қатар, балаға тамақты дайындау кезінде балаға айналысу үшін бояу кітапшасы мен түрлі-түсті қарындаштар беріледі. Теңіз жануарлары бейнеленген түпнұсқа кітап арнайы мейрамхана үшін басылады.

2. Сыйлықтар жүйесі.

Персонал мейрамханадан сыйлықтар берілетін тұрақты клиенттерді 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.).

3. Музыка.

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

Ситуациялық тапсырма **1-тапсырма.** Шағын топтарда ситуацияны талқылап, сұрақтарға жауап беріңіз.

Осы маркетингтік жоспардың ерекшелігі неде?

Мұндай шаралардың бюджеті туралы не айтуға болады?

Талдау үшін ұсынылған ұқсас «В» мейрамханасының маркетингтік іс-шаралар жоспарын жасаңыз

Жеке бағалау тапсырмасы **2-тапсырма**. «Мейрамхананы ілгерілетуге арналған қызықты идея» тақырыбына эссе жазыңыз

Эссе өлшемшарты
Мазмұны өнімді, креативті сипатта болады
100-150 сөз көлемі
Кіріспе-мәселені қою
Мейрамхананы ілгерілетуге арналған идея
Ұсынылған идеяның 2-3 аргументпен дәлелдеу
Қорытынды, тұжырымдар
Бейтарап стиль
Дәйексөз бар

4.4-ТАҚЫРЫП. ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕГІ АҚПАРАТТЫ БАСҚАРУ

Жарнама - белгілі бір нәрсені бөлу.
Ағын - бір нүктеден екінші нүктеге бағытталған қозғалыс.
Ағынсыз жарнама мүмкін емес!

Глоссарий **Ақпараттық ағындар** - логистикалық жүйедегі, логистикалық операцияларды басқару, талдау және бақылау үшін қажетті логистикалық жүйе мен сыртқы қатынас ортасы арасындағы айналымдағы жиынтық.

Жарнамалық науқан - бұл алдын ала талдаумен уақыт кезеңі, қолданылу аясы, нарығы және нысаналы аудиториясы белгіленген, жарнама берушінің келісілген маркетингтік стратегиясы шеңберінде нақты маркетингтік мақсатқа қол жеткізу үшін бір идеямен және тұжырымдамамен біріктірілген жоспарланған жарнамалық іс-шаралардың мақсатты жүйесі.

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

Ақпаратпен жұмыс **1-тапсырма.** Келесі кестені толтырыңыз, бірінші баған материалды зерттеуге дейін, келесі екі баған, мәтіннен кейін:

№ р/н	Мен не білемін	Не білдім	Білгім келеді

Теориялық материал Тұлғааралық, арнайы және бұқаралық коммуникация құралдары - адамзат қарым-қатынасындағы барлық нәрсе (және не арқылы) - бұл жарнама феноменінің өзі сияқты тарихи өнім. Олар пайда болды, дамыды, қоғамның өзгеруімен бірге өзгерді, бұл сонымен қатар оның мазмұндық қажеттіліктеріне, сондай-ақ адами өркениеттен туындайтын технологиялық мүмкіндіктеріне де қатысты. Жарнама барлық осы құралдарды пайдаланады - олардың қанығу дәрежесі мен қарқындылығы әртүрлі. Және жарнама сол құралдарға байланысты: ол жерде орналасқан орын ғана емес, сондай-ақ сөйлейтін тіл тұрғысынан да тәуелді болады. *Тележарнама теледидар тілін пайдаланады; газет жарнамасы - баспа мәтінінің мәнерлі мүмкіндіктерін пайдаланады; радиожарнама арсеналында сол дыбыс, музыка, шу, ауызша сөз және т. б. бар.*

Әлеуметтік коммуникацияның барлық түрлері адам өркениетінің эволюциясы барысында қоғамның өмір сүруін қамтамасыз ететін екі іргелі функцияны шешу үшін пайда болды: әлеуметтік ағзаның тұрақтылығын сақтау және оның даму мақсаттарын қалыптастыру. Әлеуметтік коммуникацияның нысандары әлеуметтік мақұлданатын да, шешілмейтін де, үдеріске қатысушыларға мақсаттарды, құндылықтарды, идеалдарды, іс-қимыл бағдарламаларын тұжырымдау үшін арналарды ұсына отырып, ғасырлар бойы жинақталған жатақхана нормалары мен ережелерін ұрпақтан ұрпаққа жеткізді. Мұнда технологиялық және әлеуметтік революциялар коммуникация құралдары мен тәсілдеріндегі өзгерістердің факторлары болды.

Адамзат дамуының басында өткеннің мінез-құлқы мен тәжірибесінің үлгілерін жаңғыртуға бағытталған бұл процесс сапалы өзгерістер белгілеріне ие болды, ол кезде әрбір жаңадан пайда болған әлеуметтік қабатқа әлеуметтік процестің негізгі сипаттамасы инновациялық қызмет болған кезде жаңадан бастауға тура келді.

Осы контексте біз маркетинг кәсіпқойлығы болған кезде оларды тұтынушыға жылжытуға мүдделі тауарлар мен қызметтерді өндірушілердің әлеуметтік қабатының пайда болуын; жарнамаға жеке тұтынушыға шығу гаранты ретінде мұқтаж тауар массасының нарықта пайда болуын; урбандалу үдерістерін және қиындататын қалалық инфрақұрылымды ақпараттық қамтамасыз ету қажеттілігін; экономикалық тәуелсіздік негізі ретінде ақпараттық кеңістікті сатуды қажет ететін бұқаралық коммуникация құралдары жүйесінің пайда болуын; тұтынушы тарапынан жарнамаға жүгіну шарты болған массалардың экономикалық, әлеуметтік, саяси ұтқырлығының көрінісі ретінде жеке тұлғаның талғамының, қажеттіліктерінің, құндылықтарының ұтқырлығын; жарнама саласында және жұртшылықпен байланыс бойынша кәсіби қызметтің пайда болуының алғышарты ретінде материалдық өндірістің дамуын; қазіргі қоғамдағы трансұлттық экономикалық және ақпараттық ағындарды, олардың ұлттық мәдениетке, интернационалдық жарнаманың пайда болу факторы ретінде ұлттық құндылықтарға әсерін қарастырдық.

Осы қоғамдық эволюцияның барысында жинақталған құндылықтар мен білімдерден басқа, нақты әлеуметтік саяси күштердің, топтардың, қабаттардың және т.б. күрделі пікірталас туындаған қоғам туралы жедел ақпарат берген бұқаралық коммуникацияның жүйесі пайда болды. Бұл жүйе қоғамдық ақпаратты генерациялау мен таратуда өз орнын іздеді. Коммуникацияның әртүрлі тәсілдерінің тарихи пайда болған мамандануы — газеттен мультимедиаға дейін — коммуникацияның осы тәсілдерінің артықшылықтарының бәсекелес өрісін тудырды.

Жарнама қайда орналасқанын таңдау болды.

Жарнама, корпоративтік коммуникациялардың бір бөлігі бола отырып, кез келген корпоративтік мүддеге байланысты қайшылықтардың тұтас кешенінен тұрады. Бұл ретте, қызығушылықты қанағаттандырудың жалғыз

жолы — оның міндеттерін бүкіл қоғам үшін маңызды ету екенін атап өту қажет. Бұл мағынада корпоративтік коммуникациялардың барлық түрлері үшін бірінші проблема (оның ішінде жұртшылықпен байланысты неғұрлым жақын жарнамалау, неғұрлым нақты маркетингтік іс — шаралар) - бұқаралық ақпарат көздерінің бір бөлігі болу, бұқаралық коммуникация құралдарын пайдалану. Бұл жалпы қоғаммен, оның әлеуметтік институттарымен және жеке тұтынушылармен одан әрі қарым-қатынас жасау үшін бастапқы кезең деуге болады. Жарнамалық қызметтің және бұқаралық коммуникация саласындағы қызметтің негізінде ақпаратты өндіру және тарату проблемасын шешуді жеңілдетеді. Осылайша, осы екі саладағы трансформациялар өзара тәуелді.

Бұл басқа жарнама тасығыштар маңызды емес дегенді білдірмейді - біз оларға әлі жүгінеміз. Дегенмен, бүгінгі күні бұқаралық коммуникация арналары бұрынғысынша жарнама берушілер тарапынан сұранысқа ие. Олардың қазіргі жай-күйінің ерекшелігі — олар бүгінгі қоғамның маңызды сипаттамаларының жиынтығына кіреді, оны көбінесе — негізсіз-ақпараттық деп атайды. Ақпарат өндірістік күшке айналып барады; ақпараттық қызмет күнделікті болады; коммуникация құралдары неғұрлым тұтынылатын жиынтыққа кіреді.

Алдымен бұқаралық ақпараттық құралдардың функцияларын әлеуметтік коммуникация тәсілдерінің барлық жиынтығында түсіну үшін, олардың пайда болу көздерін еске түсірейік.

Өмір сүру үшін адамзат генетикалық-рефлекторлық ақпаратқа, сондай-ақ қоршаған ортаға бағыт беру үшін жедел деректерге мұқтаж болды. Бұл осы міндеттерді шешу үшін тайпа құрылымында табындағы қатынастарды реттейтін көсемнің әлеуметтік рөлінің пайда болуына әкелді. Көсемдердің ұзақ тәжірибесінен туындайтын функциялары пайда болды: тектің өмір сүруі бойынша міндеттерді шешу үшін қоғамдастық мүшелерінің күш-жігерін үйлестіру; материалдық игіліктерді (тамақ, баспана) және т. б. бөлу.

Қоғамдастықты басқару бойынша өзінің ерекше қызметін жүзеге асыру үшін көсемнің иелігінде қандай құралдар көрсетіледі? Ең қарапайым пәрмендер үшін жануарлар дүниесінің құралдары — қазық және қауіп төндіретін дыбыстардың ең аз жиынтығы жеткілікті болды. Бірақ руға қызмет көрсету бойынша операциялар күрделенгеннен кейін жалпылайтын, генерализациялайтын, негізгі мәселені шешу үшін қызметтің өзі атқаратын өзіндік кодқа қажеттілік пайда болды: жинақталған білімді келесі ұрпаққа беру үшін, бұл жинақты кеңістікте де — ру мүшелерінің бүгінгі жиынтығы үшін де, сол уақытта да тарату мүмкіндігі. Ауызша деңгейдегі коммуникация мүмкіндігі болған тіл, арнайы код пайда болды. Бұл коммуникация аясындағы алғашқы революция болды.

Адам қоғамдастығының эволюциялық дамуы барысында ақпарат алмасудың өзі үнемі күрделеніп отырды.

Даралардың табиғи іріктелуіне ықпал еткен генетикалық ақпарат білімді сақтаушы болған жедел, бірақ көп мөлшерде жинақталған ақпаратпен

ығыса бастады. Қоғамдастық мүшелерінің қарым-қатынас жасау үшін кодты әзірлеу үдерісі жеделдетілді, ал кодтың өзі күрделі бола түсті. Өйткені, қоршаған орта даралардың алдына жаңа міндеттер қояды, оларды шешу генетикалық бағдарлама жасамайды, ол туралы жедел ақпараттың маңыздылығы мен құндылығы өседі.

Шын мәнінде, әлеуметтік ұйымның күрделенуімен, тайпалардың, рулардың, этностардың, кеңістіктік қоныстардың қалыптасуымен қоғамдастықта түбегейлі жаңа міндет пайда болды: бұл білімнің тұрақтылығын сақтау және қозғалыс координаттарын бере отырып, даму үрдісін қамтамасыз ету. Бастапқыда көсемнің функциясы көп болды. Дәл осы көсем қоғамдастыққа бүтіндік пен сақтықта қалу үшін не істеу керектігін, не істеуге болатынын және не істеуге болмайтынын анықтады. Мұның бәрі адам коммуникациялық желілердің немесе бейнелі айтқанда, әрбір жеке дарақты руға және тайпаға бекіткен әлеуметтік кіндіктің мазмұны болды.. Мінез-құлықты реттейтін мифтер, ертегілер, табу - адамзат дамуы барысында жинақталған идеологиялық ақпараттың немесе мәдениеттің жиынтығы ауыздан ауызға таралды.

Сонымен, қоғамдастықты дамыту барысында басқару функциялары өзгерді. «Қалай қалайсың, солай істе» деген сияқты үндеулерге білім көмегімен негіздеме қосылды: »пайдалы, дұрыс болғандықтан жаса» деген негіздеме және нормалар, мұраттар мен құндылықтар көмегімен мына негіздеме қосылды: «бұл құнды, маңызды, құдаймен мен билікпен мақұлданғандықтан, солай жаса». Осы үндеулерді нақтылау пайда болған әлеуметтік институттарда - отбасында, дінде, өнерде, құқықта, ғылымда ұшталды; осы салада өзіндік бір еңбек бөлінісі туындады. Әлеуметтік ағзаның орнықтылығын қолдауға ықпал ететін және оның даму мақсаттарын қоятын (негіздейтін) ақпаратты ойлап тапқан әлеуметтік институттардың дамуы басталады.

Бұл ақпаратты тарату үшін адамзат қандай құралдар жасап шығарды? Бастапқыда дауыс мүмкіндігі жеткілікті болды. Келесі кезең - қашықтықтан беру: бұл қатарда ауыздан ауызға хабар беретін шабандоз немесе қауіп туралы сөйлейтін барабан соғысы, немесе уәкіл берген түйіндері бар арқан, немесе жаудың жақындағанын ескертетін сигналдық алау, немесе қоңырау үні болуы мүмкін. Өркениеттің келесі революциясына дейін - тілдің материализациясына дейін, содан кейін баспа өнертабысы - жақын болды.

Белгілі бір тарихи уақытқа дейін әлемнің құндылық бейнесін құру биліктің функциясы болды. Кейбір әлеуметтік құрылымдардың (дін, өнер, философия, ғылым, дамып келе жатқан өндіріс, юриспруденция, этика) функциясы болған шамада ақпарат әртүрлі, көп мәнді, өзін-өзі қамтамасыз ететін, кейде орталықтан, билік құрылымдарынан шыққан жағдайға қайшы келетін болды. Осылайша, әлемнің құндылық бейнесін жасауға дербестік жойылды, немесе, дәлірек айтқанда, әлемнің құндылық бейнесін жасауға қатысушылардың саны кеңейтілді. Билікпен бірге бұл әлеуметтік институттар - өнер, дін, халық мәдениеті және т.б. — қоғамның

тұрақтылығын қамтамасыз ететін және әлеуметтік даму мақсаттарын (өнермен, дінмен болған жағдайда - идеалдар, Құдайдың белгілері, утопиялық идеологиялар түрінде) қоятын тетіктерді құруға қатысты. Бұл болашаққа көздеген мақсаттар болды.

Қазіргі уақытқа жақын бірінші жоспарға қол жеткізу үшін барынша жандандыру, жедел ақпарат өндірудің күрделі тармақталған жүйесін жасай отырып, адамдардың массасын қоғамдық өндіріске тарту қажет болатын өмірлік ресурстарды ұтымды алу мақсаттары шыға бастады және іске асырыла бастады. Қазіргі заманғы бұқаралық коммуникация құралдарында жарнама және жұртшылықпен байланыс алатын орын алғашқы газеттермен болған эволюциямен түсіндіріледі. Шынында да, жаңа әлеуметтік субъектілердің қызметін репрезентациялайтын газеттер ретінде пайда болған ақпарат беру құралы уақыт өте келе жеке әлеуметтік ақпаратты өндіру жүйесіне айналды, осылайша әлеуметтік ағзаның тұрақтылығын қамтамасыз ету және оның даму мақсаттарын әзірлеу бойынша міндеттерді шешу үшін ақпарат өндіру үдерісіне тең қатысатын институтқа айналды. Өз бетінше өмір сүру үшін бұл құрылымдар экономикалық толықтыруды қажет ете бастады. Олар қоғамға өз контентін өнім ретінде сата бастады, сондай-ақ корпоративтік институттардың ақпаратын орналастыру мүмкіндігіне ие болды.

Тарихи тұрғыдан әлеуметтік ағзаның даму үдерісінде корпоративтік құрылымдар ретінде жекелеген әлеуметтік топтардың мүдделері көрініс тапты. Бұл құрылымдар ұлттық шекаралар шеңберінде адамдардың көпшілігіне толықтай тәуелді болатын мақсаттарды көздеді: олардың мінез-құлқынан, осы топтарға қарым-қатынасынан - біз мысал ретінде өнеркәсіптік корпорациялар, қоғамдық коммерциялық емес ұйымдар немесе саяси партиялар мен қозғалыстарды аламыз ба?

Бұл объективті қарама-қайшылық барлық корпоративтік құрылымдар бұқаралық ақпараттық арналарда ұсынылуға неліктен ұмтылғанын түсіндіреді. Өйткені, соңғылары ақпаратты өндіру бойынша дербес әлеуметтік институт ретінде рәсімдей отырып, анықтау бойынша өз аудиториясына бұқараға барынша шығу міндетін көрді, яғни олар бұқараның ақпараттық қажеттілігін алға қойды. Бұқаралық ақпарат өндірісі жаппай тұтынушысын тауып алатын өнімді жасауға тыйым салынды - бұл өндіруші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынастардың нарықтық тетігінің іргелі шарты. Бұл жағдайды ескере отырып, жарнаманың өзі де өзгерді (таза мазмұндық тұрғыда) : егер бұрын бұл тұтынушыны өнім туралы хабардар ету үшін адам дауысының мүмкіндіктерін күшейтуден артық ештеңе болмаса, қазір жарнама өзінің ең басты сапасына ие болды — бұл тек өнім туралы жарнама ғана емес, сонымен қатар осы өнімнің көмегімен қанағаттандырылуы мүмкін адам қажеттілігінің жарнамасы.

Бірақ мұнда баспасөз өз таңдауын жасады - бұл оның бүгінгі өмірінің түп-тамыры: бұқаралық ақпарат иелері тар әлеуметтік мүдделерден

объективті алшақтап, көпшіліктің сұраныстарын қанағаттандыратын ақпараттық өнімді ұсынуға тиіс еді.

Баспасөзде болған эволюция парадигмада бірнеше жағынан қаралуы тиіс: саяси - БАҚ — «төртінші билік» ретінде; экономикалық — өнім сұраныс ұсынысты тудыратын нарықтық кеңістікте бар; әлеуметтік - қоғам осы уақытқа қарай әлеуметтік практика баламаларынан таңдау тән жаңғырту үрдістерімен сипаттала бастады (осы баламаларды репрезентациялау, оларды талқылау, қоғамдық, оның ішінде сараптамалық пікірталастың көмегімен апробациялау, қажет болған жағдайда халықты бейімдеу жаңа ақпараттық арналар болуы тиіс); әлеуметтік ағзаның тұрақтылығын қамтамасыз ету және оны дамыту үшін мақсаттарды әзірлеу бойынша тетіктерге қатысты қоғамның өзін-өзі рефлексиясы; жедел ақпараттың бөлігі ретінде инновациялық ақпараттың құндылығында; сөз бостандығы, ақпаратқа еркіндік сияқты демократиялық қағидаттардың құндылығы.

Жоғарыда аталған үдерістердің дамуы жарнама, оның ішінде жарнама құқығындағы PR-мәтіндердің бүгінгі күні баспасөз шығару мүмкіндігін өзіне төлей отырып, баспасөздің орнына оған газеттің, радио-, телеарнаның басқа ақпараттық кеңістігінде қатты бекітілген көлеммен ұсынылу мүмкіндігін беретін фактімен толық қанағаттандырылады. Және бұл жарнама үшін өте маңызды себеп болып табылады: біз кең ақпараттық қажеттіліктерге сүйене отырып, баспасөзді өз еркімізбен тұтынамыз; біз өз тұтынуымыз үшін жоғары маңыздылығына (беделге, мәртебеге) сүйене отырып, нақты ақпараттық дереккөзді іріктейміз. Бұл баспасөз тұтынушысының нақты жарнамалық хабарламамен байланысы болуы ықтималдығын арттырады.

Жарнама өзінің біртұтас міндеттерін шеше отырып, бұл ретте қоғамның ақпараттарға неғұрлым кең әлеуметтік қажеттіліктеріне сүйене отырып, қоғамда ақпараттық ағындардың бір бөлігіне айналды.

Қоғамға өз функцияларын ұсынатын формалар кейде адамзат өзінің әлеуметтік коммуникациясының ұзақ жылдарында (тұлғааралық қарым-қатынасты қоса алғанда), өнерді, бұқаралық коммуникацияны қалыптастырған әдістерді жаңғыртады. Егер баспасөзді тар әлеуметтік мүдделерден алыстату тәсілдеріне, оны жарнамадан, соның ішінде саяси жарнамадан алыстату тәсілдеріне оралсақ, БАҚ оларды заңнамадан алыстатынын атап өту керек (жарнама заң бойынша баспасөзде сол сияқты берілуі тиіс); БАҚ-тар жарнаманың мазмұнына жауап бермейді

Бұқаралық және корпоративтік коммуникациялардың өзара іс-қимылының сапалық-сандық параметрлері бүгінде ақпараттық қоғамда өмір сүріп жатқанымызды ескеруге тиіс Қоғамтанушылар соңғы уақытқа дейін — шамамен XX ғ. ортасына дейін — әлеуметтік прогрестің үш сатысының теориясын жүзеге асырды. Бұл теорияның мәні - адамзат дамуының белгілі бір кезеңін анықтау кезінде халықты сол немесе басқа өндіріспен қамту басты назарға алынады. Мәселен, өркениеттің бастапқы екі кезеңі тиісінше «индустрияға дейінгі» және «индустриялық» деп аталды, өйткені олардың біріншісінде халықтың жан басына шаққандағы жұмыспен қамтылуына,

қарапайым шаруашылық жүргізу технологиясына қарай ауыл шаруашылығы, ал екіншісінде - өнеркәсіп үстем болды.

XX ғасырдың соңына қарай сөз етіле бастаған ақпараттық қоғам деп аталатын өркениет дамуының төртінші сатысы, ең алдымен, қызметтің ақпараттық салаларындағы халықтың жұмыспен қамтылуы сияқты маңызды көрсеткішке ие. Тауарларды өндіру және бөлу неғұрлым тиімді ақпараттық және коммуникациялық желіге тәуелді болады. Сондықтан, бұл жағдайда корпоративтік және бұқаралық коммуникациялардың өзара іс-қимылының қандай болатыны туралы ойлар өте пайдалы болмақ. Бүгінгі күні Интернет адам көп уақыт өткізетін кеңістікке айналады, сондықтан жарнама оған ұмтылмаған болса, біртүрлі болар еді.

Корпоративтік коммуникациялар осы сөз тіркесінің тар мағынасында — корпорацияның ішінде — бізді қызықтырмайды. Олар корпорацияның табысты қызметі үшін маңызды, бірақ олардың аудиториясы корпорацияның «қабырғалары» шеңберімен шектелген, сондықтан да бұқаралық болып табылмайды. Корпорацияның арман шегі жалпы қоғам болып табылады (тіпті оны тұтыну топтарына сегменттеу кезінде де). Қайырымдылық, фирманың орналасқан жері бойынша әлеуметтік жобаларға қатысу, ақпараттық арналар үшін оқиғалық себеп ұйымдастыру сияқты корпоративтік іс-шаралардың маңыздылығы осында. Сонымен қатар, екінші жағдайда да, үшінші жағдайда да корпорация көпшілік аудиторияға жұмыс істейді, және бұл аса маңызды, ол арттыратын қажеттіліктер осы оқиғалар шеңберінде өзектендірілетін адам мүдделерінің кең аясына айналады. Бұл жерде корпоративтік коммуникациялар бұқаралық ақпарат «пакетін» таратын модельдер бойынша жұмыс істейді. Бұл пакетте аудиторияның саналы, мақсатты қажеттілігінен тыс шығатын материалдар бар. Дегенмен, мұндай материалдар тұтынылады, бұл өзгелермен қатар аудиториялық қажеттіліктерді кеңейтуге ықпал етеді. Біз үшін мұндай жағдайда тұтынушылардың жаппай арналарда орналастырылатын корпоративтік ақпаратпен (корпорациялардың қосалқы құрылымдарының көмегімен ұйымдастырылған жарнамамен немесе материалдармен) байланыс жасау мүмкіндігі артып отырғанын атап өту маңызды.

Айтпақшы, бұқаралық арналарды (немесе бұқаралық арналардың ішіндегі материалдарды, әңгіме радио және теледидар туралы болып отырғанда) тарату тетігі бүгінгі күні жаппай тұтынушыға, тіпті көрінеу сегменттелген өнімнің де көзге түсу ықтималдығын қамтамасыз етеді. Мәселен, мамандандырылған іскерлік газеттерді немесе арнайы бағдарламаларды бұқаралық өнім ведомствосы бойынша дәл осы негізде жүргіземіз.

Сонымен, біз қоғамда оның экономикалық, саяси және әлеуметтік қажеттіліктерін кеңейтумен қатар бұқаралық және корпоративтік ақпарат өндіру жөніндегі индустрия құрылғанын көрсеттік. Бұл өзара тәуелді үдерістер.

Ақпарат өндірушілер ретінде, сондай-ақ тұтынушылар немесе тұтастай алғанда бүкіл қоғам атынан жұртшылыққа корпоративтік жән бұқаралық коммуникацияның ерекшелігін көру әрқашан маңызды болды. Олардың арасындағы айырмашылық ақпараттың бір түрін өндіретін қоғамдық күштер мүдделерінің тар болуына ғана емес, бұқаралық ақпарат өндірушілер ұсынатын мүдделердің кең спектріне де, сондай-ақ функционалдық жағынан да байланысты: корпоративтік ақпарат өзінің мақсатын ашық көрсетеді, оның мәні осындай ақпаратты жүргізетін құрылымдарға оң көзқарас қалыптастыру болып табылады. Сондықтан бұл анықтама бойынша бір жақты оң ақпарат, ол ең алдымен корпорацияда болып жатқан қолайлы көрініс ті, тауардың немесе қызметтің қолайлы бағасын (көбінесе оны) немесе осы корпорацияның тұлғасын бейнелейді. Бұқаралық ақпарат қоғамда күрделі мақсаттар үшін пайда болды: қоғам өз бағдарында әлемнің объективті бейнесін қажет етеді — журналистика саласындағы кәсіби қызмет осы қажеттілікке жауап ретінде пайда болды. Бұл екі ақпарат қабатының бар екендігі туралы есеп беру - бұл оның барлық алуан түрлерінде болып жатқан жағдайды көру, ақпараттың бір түрінің басқа түріне мүмкін болатын бейімделу жағдайларын бақылау дегенді білдіреді.

Жарнамалық науқан жоспарын құрар алдында кәсіпорынның жарнамалық стратегиясын, жарнамалық өтініштерді қалыптастыру немесе бағалау және олардың тиімділігін бақылау үшін қажетті жарнамалық зерттеулер жүргізу қажет.

Алдын ала жарнамалық зерттеулер мыналарды қамтиды:

• тауар (қызмет) туралы ақпаратты жинау және талдау, күшті және әлсіз жақтарын анықтау (SWOT-талдау);

• фирманың ішкі ортасы және бұрын өткізілген жарнамалық науқандардың нәтижелері туралы ақпаратты жинау және талдау;

• фирма қызметінің сыртқы ортасы туралы ақпаратты жинау және талдау, соның ішінде бәсекелестер және олар өткізетін жарнамалық науқандар туралы ақпарат;

• фирманың тауардың немесе қызметтің әлеуетті тұтынушылары туралы ақпаратты жинау және талдау;

• осы нарықтағы жарнама агенттіктері туралы ақпарат алу үшін жарнамалық қызметтер нарығын талдау.

Мейрамханаға келушілердің нысаналы аудиториясын анықтаңыз

Жарнамалық әрекеттерді бастамас бұрын, әлеуетті келушілерді зерттеу маңызды болмақ. Сізге олардың қажеттіліктері, қалауы, болжалдары және мінез-құлықтары туралы ақпарат қажет. Қандай маркетингтік стратегияны қалай пайдалану керектігін білу үшін оларға не ұнайтынын, не ұнамайтынын түсіну керек.

Қандай ақпаратты іздеу керек?

1. Сіздің тұтынушыларыңыздың сатып алу қабілеттілігі мен жасы туралы ақпарат
2. Жұмыс орны, табысы, жұмыс істеу уақыты мен түскі асты ішу уақыты туралы ақпарат
3. Олардың қандай тамақ ұнататындығы және қайда азық-түлік алуға және нені көп алатындығы туралы ақпарат
4. Олар жаңалық біліп отыру үшін қандай канал түрлерін пайдаланатындығы туралы (Интернет, журнал, тв, радио)

18-схема - Келушілер туралы ақпарат

Бұл ақпарат сіздің нысаналы аудиторияңызды тартудың дұрыс тәсілін таңдау және ол үшін ең тиімді арналардың көмегімен тиісті маркетингтік хабарламаларды пайдалану үшін өте пайдалы.

Мейрамханаңыздың әлеуетті келушілерін бірнеше жолмен зерттеуге болады:

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

✓ Қонақтарды сауалнамалар толтыруға ынталандырыңыз.

✓ Әлеуметтік желілерде қонақтармен сөйлесіңіз, сауалнамалар жасаңыз.

✓ Мейрамхананың қонақтарымен «жанды» қарым-қатынас жасауды ұмытпаңыз.

✓ Қонақтардың мінез-құлқын бақылап, талдаңыз.

Келушілердің мейрамханаңыз туралы не ойлайтынын біліңіз

Өз орныңызды анықтаңыз. Қонақтарыңыздың кім екенін және олар неге сіздің мейрамханаңызды таңдайтынын біліңіз. Олар туралы, олардың қарым-қатынасы мен болжалдары туралы жақын орналасқан мекемелерден де біліңіз. Мысалы, олардың мыналар туралы не ойлайтынын біліңіз:

- ✓ Ас мәзіріндегі тағамдар мен сусындардың сапасы мен түрлері
- ✓ Атмосфера
- ✓ Баға
- ✓ Қызмет көрсету деңгейі
- ✓ Музыка
- ✓ Арнайы ұсыныстар
- ✓ Оқиғалар
- ✓ Бәсекелестер

Мейрамханада жаңа әлеуетті келушілер бар-жоғын тексеріңіз

Әрине, мейрамханаңызда жаңа әлеуетті қонақтар бар, бірақ сіз оларды анықтап, қажеттіліктерін анықтау және тарту жолдарын білуіңіз керек.

Мысалы, сіз-адамдар бос уақытта ғана кіретін бар немесе мейрамхананың иесі дейік, бірақ сіз іскер адамдарға не ұсына аласыз? Бәлкім, сіз осы мақаланы оқып жатқанда, олар сіздің мекемеңізге қарама-қарсы өз кеңселерінде отыр және тіпті оның бар екендігі туралы білмеуі де мүмкін, бірақ сіздің ұсыныстарыңыз олардың қажеттіліктеріне сәйкес келмегендіктен, бармайды ма? Мүмкін сіздің мекемеңіз балалар саябағының немесе басқа да ойын-сауық мекемесінің жанында орналасса да, сізде балалар мәзірі жоқ шығар?

Бұл туралы ойланыңыз

Егер сіз өз ұсыныстарыңызды әртүрлі нарықтарға бейімдесеңіз, жаңа қонақтарға есігін ашасыз, ал бұл келушілердің санын арттыруға әкеледі. Ең бастысы, нақты аудиторияға шоғырланыңыз және бір мезгілде барлығын тартуға тырыспаңыз. Бизнесмен анасымен және кішкентай баласымен жақын жерде өзін жайлы сезінуі екіталай, ал отбасыларға, өз кезегінде, табыт пен бизнес кездесулерге емес, демалуға ыңғайлы мекеме керек.

Мейрамхананың жарнама компаниясына арналған бюджетті жоспарлаңыз

Басты мақсаты — табысты жарнама компаниясын құру, бірақ ол үшін бөлінген белгілі бір сомадан асқыңыз келмейтіні анық. Жарнама шығындарын санаңыз, сонда сіз үлкен жеңілдіктер немесе сіздің бюджетіңізді «жүзеге асыратын» маркетингтік агенттіктерді тарту сияқты маркетингтік стратегияның қателіктерінен құтыла аласыз. Нақты ағымдағы қаржылық жағдайыңызды бағалаңыз және жарнамалық мақсаттарға жұмсауға болатын соманы анықтаңыз, сондай-ақ қолда бар деректерге сәйкес әрекет етіңіз. Ең дұрысы, сіз белгілі бір маркетингтік стратегиялар үшін иелігіңіздегі соманы білу үшін жылдық бюджетті әрқашан алдын ала жоспарлаған жақсы болмақ. Маркетингтік шығыстарға арналған орташа бюджет мейрамхананың жалпы табысының шамамен 2-4%-ын құрауы тиіс.

Жарнамалық компанияны өткізу үшін ең қолайлы уақытты таңдау

Сонымен, сіз мейрамханаңыз немесе барыңыз үшін жарнамалық науқанды жоспарласаңыз, келушілердің нысаналы топтарын және жылжыту стратегияларын анықтасаңыз, сондай-ақ бюджетті анықтасаңыз, келесі маңызды қадам Сіздің маркетингтік стратегияңызды іске асыру үшін қолайлы уақыт аралығын таңдау болады. Тым кеш іске қосылған маркетингтік науқан басқа науқандарды артқы жоспарға жылжытады. Ал егер сіз оны тым ерте бастасаңыз, онда бос құнды ресурстар мен бюджетті жұмсауға тәуекел етесіз.

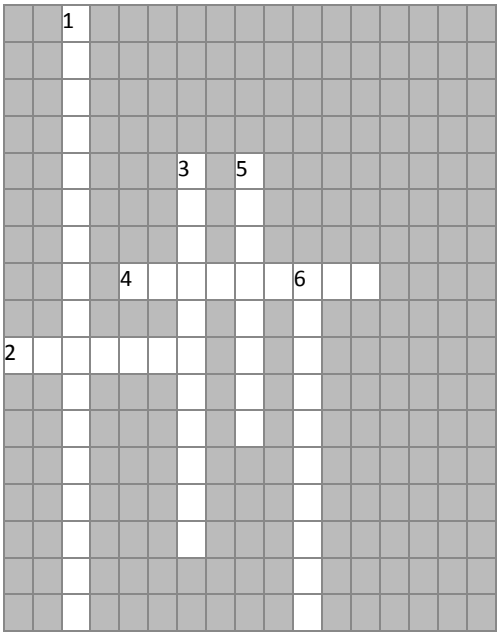
Мейрамханалар үшін жарнамалық науқандарды іске қосу үшін ең жақсы уақыт - Әулие Валентин күні немесе 8-наурыз сияқты мерекелердің басталуына дейін 15 күн. Жаңа жыл мен Рождество сияқты кең ауқымды мерекелер үшін 30 күн ішінде науқанды бастау керек, өйткені болашақ келушілер өздерінің демалыс және мереке күндерін алдын ала жоспарлайды. Жаңа жылды тойлау туралы соңғы уақытта ойланатындар туралы да ұмытпау

керек. Қазіргі экономикалық жағдайда мұндай адамдардың саны артып келеді.

Сондай-ақ, сіздің мекемеңіздің ұсыныстарын жылжыту үшін жақсы уақыт - әртүрлі мәдени, әлеуметтік немесе спорттық оқиғалар және, әрине, мейрамханаға бару қысқарған кез келген кезең. Егер сіздің жеріңізде қызықты оқиғалар болмаса, мейрамхананың жүктелуі төмендеп кетсе, оған бару үшін себептер мен оқиғаларды өзіңіз құраңыз.

Сіз өзіңіздің мекемеңізді ілгерілету жоспарын әзірлегеннен кейін, мейрамханаға немесе барға сәйкес келетін дұрыс жарнамалық стратегияны таңдау оңайырақ болады.

Ақпаратпен жұмыс



2-тапсырма. Кроссвордты шешіңіз:

Көлденеңінен:

2.Маркетингтік коммуникацияларда бағыттау, оның шеңберінде ақпарат тарату жүргізіледі

4. Ұйымдастыру функциясы және сатып алушыларға өнімді немесе қызметтерді құру, жылжыту және ұсыну үдерістерінің жиынтығы және олармен ұйым үшін пайдалы қарым-қатынасты басқару.

Тігінен:

1. Бұл алдын ала талдаумен уақыт кезеңі, қолданылу аясы, нарығы және нысаналы аудиториясы белгіленген, жарнама берушінің келісілген маркетингтік стратегиясы шеңберінде нақты маркетингтік мақсатқа қол жеткізу үшін бір идеямен және тұжырымдамамен біріктірілген жоспарланған жарнамалық іс-шаралардың мақсатты жүйесі.

3. Жоспарлау алдындағы жарнамалық зерттеулер

5. Кең таралған ақпараттық арналардың бірі

6. Логистикалық операцияларды басқару, талдау және бақылау үшін қажетті хабарлама.

Жобалау қызметі

3-тапсырма. *Сіз кәсіпорынның жарнамалық қызметін басқарушы лауазымын атқарамыз деп елестетіп, келесі кестені толтыруға тырысыңыз:*

№ р/н	*Нені жарнамалау қажет*	*Жарнамаға арналған ақпарат*	*Қалай жарнамалау керек (ТВ, интернет, әлеуметтік желі, радио,*	*Осы жарнама үшін қажетті сома*	*Осы жарнаманың тиімділігін талдау*

			плакаттар, журналдар, стендтер және т. б. көмегімен)		

Жеке бағалау тапсырмасы **4 тапсырма.**Сабақ ақпаратына және жеке тәжірибеңізге сүйене отырып, мына тақырыпқа мақала жазыңыз:

«**Ақпарат ағынының дұрыс бағыты - тиімді жарнаманың негізі**»

Мақала келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Өзіндік, өзіндік тезистерді (пікірлер, идеялар, көзқарастар) келтіру.
2. Тезистерді ұтымды дәлелдермен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
4. Жұмыс көлемі А4 форматындағы 1 парақ, 14 TimesNewRoman басылған мәтін.

5-БӨЛІМ. ӨНІМДЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУГЕ ЖӘНЕ ҚОНАҚТАРДЫ ТАРТУҒА БАҒЫТТАЛҒАН АРНАЙЫ АКЦИЯЛАРДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖӘНЕ ӨТКІЗУ.

5.1-ТАҚЫРЫП. ӨНІМДЕР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУ БОЙЫНША АКЦИЯ ТҮРЛЕРІ.

Тәжірибелік тапсырма **1-тапсырма.**»Акция» тақырыбына синквэйн құрастырыңыз

Синквэйн жазу ережелері:

1. Бірінші жолда тақырып бір сөзбен (зат) аталады.
2. Екінші жол - тақырыпты екі сөзбен сипаттау (екі сын есім).
3. Үшінші жол - тақырып аясындағы әрекетті үш етістікпен сипаттау.
4. Төртінші - бұл тақырыпқа деген көзқарасты көрсететін фраза.
5. Тақырыптың мәнін қайталайтын бір сөзден құралған синоним.

Зерттеуге арналған материал Мейрамхана маркетингінде мейрамханаларға баруды жекелеген жалпы мақсаттар бойынша бөлу қабылданған. Атап айтқанда, мейрамханаларға баратын адамдардың бес негізгі мақсаты бар:

Қазіргі заманғы қоғамдық тамақтану кәсіпорындары саласындағы маркетингтік қызметтің негізгі элементтерін қарастырайық. Тауар, яғни қоғамдық тамақтану өнімі мен қызметі — бұл айнала жүйе және маркетинг кешені айналатын орталық. Егер қоғамдық тамақтану өнімдері мен қызметтері сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыра алмаса, онда ешқандай күш-жігер маркетинг элементтерін пайдалануды жандандыруға және кәсіпорынның нарықтағы ұстанымын күшейтуге, яғни елеулі қаржылық табыстарға қол жеткізуге көмектеспейді.

Клиенттерді тарту үшін маркетингтік промо акциялар - бұл сатып алуға қосымша уәждеме жасау арқылы мақсатты аудиторияның сатып алу қабілетін қысқа уақытқа арттыратын BTL белсенділігінің түрі.

Сыртқы жарнама – бұл мекеменің өзі туралы мәлімдеу, өзінің бар болуы туралы, ұсынылатын ас үйі туралы, өзінің бағыты туралы және т.б. туралы алғашқы ақпарат беру тәсілі. Маңдайшаның дұрыс дизайны, оның сауатты орналасуы оны «көретін» кездейсоқ өтушілердің рөлінің тиімділігіне көмектеседі. Маңдайшаны тағы бір негізгі жарнама көрсеткіші – ас мәзірі толықтырады, ол көшедегі мейрамхананың жанында қойылады. Мұнда мәзір мазмұнын нақты ойластыру керек.

Мекемеңізді ілгерілету үшін келесі тиімді жарнама құралы - POS жарнама. Басқаша айтқанда, сіздің мекемеңіз туралы ақпараты бар парақшалар мен буклеттерді тарату. Оларда мәзірдегі кейбір үзінділер, жұмыс уақыты және орналасқан жері, сондай-ақ клиенттерді тарту үшін арнайы акциялар мен жеңілдіктер көрсетіледі. Парақшалар мен буклеттерді көрмелерде және презентацияларда таратуға болады. Сапалы безендірілген олар сіздің мекемеңіздің беделі мен имиджі туралы айтатын болады. Сондай-ақ, жарнаманың бұл түрі сіздің нысаналы аудитория орналасқан жерлерде «қолдан қолға» таратқанда жақсы қызмет етеді.

Клиентті тартқаннан кейін оны ұстап қалу керек. Ол үшін қолдаушы жарнама қажет. Оның негізгі құралдары полиграфиялық және сыртқы жарнама болып табылады. Жарнамалық тәсілдер қандай қолданылатыны мекеменің бағытына, оның мақсатты аудиториясына, жарнамалық акциялардың мақсаттарына (өзіңіз туралы еске салу, клиенттерді тарту) байланысты.

Сондай-ақ, мерекелерді, дегустацияны ұйымдастыру, кәдесый өнімдерін шығару сияқты жарнама құралдары тиімді болады.

Кәдесый өнімдері (бокалдар, сіріңке, оттық) мейрамхананың стилін бейнелеуі керек: фирмалық белгі немесе мекеменің атауы. Көптеген жарнама мамандары сондай-ақ логотип немесе мейрамхананың атауын орындықтардың арқаларына, майлықтарға, шыны ыдыстарға және күлшелерге орналастыруға кеңес береді.

Өз өнімдерін жарнамалауға мүдделі жеткізушілермен бірлескен жарнамалық акциялар жақсы нәтиже береді. Мысалы, түрлі дегустацияларды өткізу.

Кросс-маркетинг - жаңа және қызықты маркетингтік технология, оның мәні екі (немесе одан да көп) компания бірлесіп өткізетін бір PR-акцияда ілеспе қызметтер немесе тауарлар қиылысында.

Өндіруші әрқашан осындай дегустациялар үшін негізгі шығындарды көтереді. Статистика бойынша, мейрамханаларға келушілер осындай жарнамалық акциялары кезінде 25-30% - ға көбейеді.

Әртүрлі мерекелерді ұйымдастыру және өткізу да жақсы бонустар әкеледі. Себептері әртүрлі: немесе бұл қандай да бір конкурстар, мейрамхананың туған күні, немесе күнтізбелік мерекелер. Егер мейрамхана ұлттық бағытта болса, онда осы мақсат үшін ұлттық мерекелерді пайдалануға болады.

Ақпаратпен жұмыс **2-тапсырма.** Мәтін ақпаратын оқып, 4-5 негізгі сәттері мен ережелерінен тұратын тізімді құрастырыңыз. Содан кейін, әр тармаққа қарама-қарсы өз тізімінде әрбір өлшемшарт бойынша 1-ден 5-ке дейінгі бағаларды қойыңыз: маңызды, қажеттілік, пайдалылық, жаңалық.

Мәтіннің негізгі сәттері, ережелері	**Маңыздылығы**	**Қажеттілігі**	**Пайдалылығы**	**Жаңалығы**

Тәжірибелік тапсырма **3-тапсырма.**Сабақ ақпараты және жеке тәжірибе негізінде, мейрамхана қызметтерін ілгерілету үшін акцияларды таңдаңыз

Мейрамхана қызметтері	**Қызметтерді ілгерілетуге арналған акциялар**
Сусын сату	
Тағам сату	
Тағам беру	
Сусын беру	
Музыкалық қызмет көрсетуді ұйымдастыру	
Шоу бағдарламасын ұйымдастыру	

Газеттер, журналдар, үстел ойындары, ойын автоматтары, бильярд ұсыну	
Іс-шараларды ұйымдастыру	
Сауда залын тақырыптық безендіру	
Кейтеринг	

Жобалау қызметі

4-тапсырма. Топтарда жұмыс істей отырып, тамақтану кәсіпорны үшін жарнамалық акцияларды сату жобасын жасаңыз. Жұмыс жоспары:

1. Кәсіпорныңыздың ерекшеліктерін анықтау: атауы, нысаналы аудиториясы, мәртебесі;
2. Жарнамалық іс-шаралардың **мақсатын анықтау**;
3. **Жарнама бюджетін анықтау**;
4. Жарнамалық іс-шаралар тұжырымдамасын және клиенттерге негізгі жарнамалық хабарламаны бекіту;
5. Жарнамалық іс-шаралардың **толық жоспарын әзірлеу.**

Жеке бағалау тапсырмасы

5-тапсырма. Жаңалықтар бөлімдерімен ақпарат алмасу баспасөз хабарламалары арқылы жүзеге асырылады. Сіздің мейрамхана өз қызметтерін ілгерілету бойынша акция өткізеді. 100-150 сөз көлемінде баспасөз хабарламасын жазыңыз. Мәтін жаңалық ретінде көрінуі керек. Қарапайым ақпарат келесі сипаттамаларға жауап берген кезде ғана жаңалық болады:

ақпарат оқырмандарға қызықты болуы керек;

ақпаратта жаңалық болуы үшін жаңа, қызықты, ерекше нәрсе болуы керек;

жаңалық өзекті болуға тиіс;

жаңалық қоғамдық маңызды болуға тиіс (жаңалықты маңызды мәселемен байланыстырған жақсы болады);

Баспасөз хабарламасын ережелер бойынша жасау керек. Баспасөз хабарламасының тақырыбы мен бірінші абзацы - негізгі құрамдастар. Бірінші абзацта түпкі ой тұжырымдауы 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?

5.2-ТАҚЫРЫП. ТҰТЫНУ СҰРАНЫСЫН АРТТЫРУҒА БАҒЫТТАЛҒАН АКЦИЯЛАРДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

Маңызды ! Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді.**Заңның мақсаты жарнаманы өндіру** тарату, орналастыру және пайдалану үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз бәсекелестікті қорғау, тиісті емес жарнаманың алдын алу және жолын кесу болып табылады.

Зерттеуге арналған материал Жарнамалық акцияларды өткізу және әзірлеу - бұл өзара тығыз байланысты екі процесс. Мейрамханадағы промо-акция - нысаналы аудиторияға жеке әсер ету арқылы белгілі бір брендтің өнімін ілгерілету түрі. Бұл әлеуетті клиентті мейрамханамен, оның мәзірімен, қосымша қызметтермен таныстырудың таптырмас тәсілі. Промо-акциялардың сипаты әртүрлі болуы мүмкін: алкоголь ішімдіктері мен темекі өнімдерінің дегустациясынан фестиваль бағдарламаларына дейін.

Мысалы, мыналарға бағытталған акцияны өткізуге болады:

• қонақтардың жаңа сегментін тарту (коммуникацияның жаңа арналарын іске қосу);

• мейрамханаға бару жиілігін арттыру (бәсекелестік рухын ынталандыратын ойын механиктері мен жарыстар пайдаланылуы мүмкін);

• орташа чекті арттыру;

• қонақтардың адалдығының өсуі;

• маржинальды тағамдарға қарай тұтынуды қайта бөлу •

Әрбір нақты мақсат үшін әртүрлі акциялар қолданылады. «Кел де, ал» — қонақ ағындарын және акцияның нақты тиімділігін бақылаудың жалғыз жолы. Келушіге романтикалық кешкі ас немесе журналдағы купон, әлеуметтік желілердегі check-in үшін, парақшадан «лайк» және т. б. сыйлауға болады.

Тәжірибелік тапсырма **1-тапсырма.** Ұсынылған жарнамалық акциялардың сипаттамасын оқып шығыңыз. Олардың әрқайсысына мейрамханада тәжірибелік өткізу мысалын келтіріңіз.

Акция түрі	Тәжірибелік мысал

1. Қайырымдылық акциялары (Charitypromotions)

Қайырымдылық промо-акциялары - өткізу нәтижесінде акция кезеңінде әрбір сатып алу құнынан қайырымдылық бастамаларына аудару жүзеге асырылатын жобалар.

Қайырымдылық сипатына қарамастан, промо акцияның мақсаты өзгеріссіз қалады: сатып алуға қажетті ынталандырма жасау есебінен сатуды ұлғайту. Бұл промо акциялардың ең көп таралған мысалдары: акция кезеңінде сатып алынған әрбір өнім құнының белгілі бір %-ын аудару; барлық сату қайырымдылық қажеттіліктеріне берілетін ірі мерекелерді ұйымдастыру.

2. Клуб бағдарламалары (Clubprogram)

Клубтық жобалар — адалдық, ірі клиенттерді ұстап тұру және сатып алу көлемін ұлғайту мақсатында мейрамхана қонақтарының қауымдастығын құруға бағытталған акциялар.

Клуб бағдарламалары клуб мүшелері үшін ерекше артықшылықтар береді: жаңа акциялар, арнайы ұсыныстар, қызмет көрсету артықшылықтары туралы бірінші болып білу. Интернет пен әлеуметтік желілерді дамыту нағыз қызықты клуб бағдарламаларын құру мүмкіндігін жеңілдетті.

3. Үнпарақтар (Leaflets)

Үнпарақ - сауда желісінің жарнамалық газетінде акция туралы немесе брендтің басқа да бонустары туралы ақпаратты басып шығарудан тұратын промо-белсенділік түрі.

Тасымалданатын промо-аймақ (Promotionaltheater)

Мейрамхананың тағамдарын жарнамалайтын және сынап көруді ұсынатын промо-персоналды пайдалана отырып, трафик жиналатын жерлерде жеке тұрған брендті аймақ құру болып табылатын акция түрі.

Акциялардың мұндай түрі өте қымбат. Акциялардың осы түріндегі промо-персоналды оқытуға және промо-персоналдың мақсатты аудиториямен өзара іс-қимыл сапасын бақылауға ерекше көңіл бөлінеді.

4. Арнайы оқиғалар (Events)

Event-маркетинг - нысаналы аудитория үшін арнайы оқиғалар, фестивальдар, ойын-сауық іс-шараларын өткізу.

5. Демеушілік (Sponsoring)

Жарнамадағы демеушілік брендпен белгілі бір оқиғаларды қаржылық, тауарлық және өзге де қаражатпен қолдауды білдіреді.

Демеушіліктің мысалдары: ірі спорттық оқиғаларға демеушілік жасау, ірі мәдени оқиғаларға, балалар мерекелеріне, маңызды концерттерге және т. б. демеушілік жасау.

6. Лездік тосынсый (Instantsurprise)

Лездік тосынсыймен промо-акциялар қонаққа кепілді белгісіз сыйлықты уәде етеді. Промо-акциялардың бұл түрі лездік лотерея болып табылады, онда қонаққа дәл қазір үлкен, оған қажетті жүлдені ұтып алу мүмкіндігі ұсынылады.

7. Адалдық бағдарламалары (Loyaltyprograms)

Клиенттердің адалдығын арттыру бағдарламалары - мейрамханаға «адалдықты сақтау» үшін пайдалы бонустар ұсынатын маркетингтік акциялар. «Тұрақты қонақ» атағын беру

8. Сэмплинг (SamlingorTasting)

Промо акция нәтижесінде жаңа тағамның тегін үлгілерін тарату жүзеге асырылады - «Бас аспаздан комплемент». Сэмплинг - бұл тағамды сынамалы сатып алуды ынталандырудың және жаңа мәзір туралы айтудың тамаша тәсілі. Жаңа тағамдарды тегін көру мүмкіндігі «дұрыс таңдау жасауға қорқынышты және ақшаны теке жұмсауға» кедергілерді жояды.

Тәжірибелік тапсырма

2-тапсырма.Бұрын ұсынылған акциялардың бірін таңдап, KPI әзірлеңіз, ол арқылы оның табыстылығы туралы айтуға болады. Тиімділіктің негізгі көрсеткіштері (KPI) - бұл белгілі бір қызметте немесе белгілі бір мақсаттарға қол жеткізуде табысқа жетудің көрсеткіші. KPI — нақты қол жеткізілген нәтижелердің сандық өлшенетін индикаторы деп айтуға болады.

Тиімділіктің негізгі көрсеткіштері	Қол жеткізу өлшемшарттары	Жоспарлы мәні	Нақты мәні

Тәжірибелік тапсырма

3-тапсырма.Ақпаратты зерделеп, суреттермен салыстырыңыз және ұсынылған жарнаманың сапасы туралы қорытынды жасаңыз. Шағын топтарда жарнаманың сапасы мен адалдығы үшін артылатын жауапкершілік туралы ақпаратты талқылап, әр топтан спикердің 1-2 минуттық сөзін дайындаңыз.

Жосықсыз жарнама дегеніміз:

1) жарнамаланатын тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) басқа жеке немесе заңды тұлғалардың тауарларымен (жұмыстарымен, көрсетілетін қызметтерімен) салыстыратын, сондай-ақ олардың абыройына, қадір-қасиетіне және іскерлік беделіне кір келтіретін сөздері, бейнелері бар;

4-сурет – Тауар жарнамасы

2) басқа өнімдерді жарнамалауда пайдаланылатын фирмалық атауды, тауар белгісін, фирмалық ораманы, тауардың сыртқы безендірілуін, формулаларын, бейнелері мен

басқа да коммерциялық белгілемелерін көшіріп алу арқылы не олардың сенімін теріс пайдалану арқылы жарнамаланатын өнімдерге қатысты тұтынушыларды жаңылдыратын;

3) кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде пайдаланылуы тауардың (жұмыстардың, көрсетілетін қызметтердің) сипатына, дайындалу тәсіліне, қасиеттеріне, қолдануға жарамдылығына немесе санына қатысты жаңылыстыруы мүмкін нұсқамалары немесе дәйектемелері бар;

4) жарнамаланатын тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) пайдаланбайтын жеке немесе заңды тұлғалардың беделін түсіретін, қорлайтын және мазақ ететін;

5) Қазақстан Республикасының заңымен жарнамалауға тыйым салынған тауарлар жарнамасы, егер мұндай жарнама тауар белгісі немесе қызмет көрсету белгісі жарнамалауға тыйым салынған тауардың тауар белгісімен немесе қызмет көрсету белгісімен айырғысыз дәрежеде бірдей немесе ұқсас басқа тауарды жарнамалау түрінде, сондай-ақ осындай тауарды дайындаушыны немесе сатушыны жарнамалау түрінде жүзеге асырылса, жарнама жосықсыз жарнама болып табылады (4.5-сурет).

5-сурет – Кәсіпорынның жарнамасы

Қызықты факт Бір американдық, мейрамханалар желісінің иесі жарнамаға өте аз ақша жұмсады. Бірақ келушілер үзілмеді. Оның маркетингтік жүрісі керемет болды. Уақыт өте келе ол шаштараздарға арналған тегін банкеттер жасады. Шаштараздар бұл мейрамхананы өз клиенттеріне шынайы мақтады. Ал шаштараздарға әрбір екінші адам барады.

Жеке бағалау тапсырмасы **4-тапсырма. 40 секунд хронометражды** радиода мейрамхананы жарнамалау үшін мәтін құрастырыңыз. Мәтініңізді қажетті интонацияны таңдап, курстастарға оқып беріңіз!

Кафені радиода жарнамалауға арналған мәтіннің мысалы:
Назар аударыңыз, назар аударыңыз!
Бүгін «Анталия» кафесі ашылды
Тек бізде ғана шығыс тандырлары бар,
Бұзау еті мен картоп қосылған шаурма,
Бірінші рет тауық етінен жасалған Сумах гамбургерлері,
Біздің кафе өте қонақжай,
Мерекеге аз уақыт қалды,
Оны басталуына кешігіп қалмаңыз,
Сондықтан уақыт жоғалтпаңыз,
Бізге ашылу салтанатына келіңіз!
8 наурыз сағат 16.00-де жүлделер мен ұтыс ойындары көп болады. Сізді аниматорлар, конкурстар және бағалы сыйлықтар күтіп тұр. Сіздерді асыға күтеміз, «Анталия» кафесі!

6-БӨЛІМ. ҚОНАҚТАРДЫҢ ПІКІРІН ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ӘДІСТЕМЕСІН ПАЙДАЛАНУ.

6.1-ТАҚЫРЫП. ПІКІРДІ ЗЕРТТЕУДІҢ СТАТИСТИКАЛЫҚ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ

Ақылды менеджеу қонақтың шағымдарынан корықпайды, оларды тұтынушымен сауатты қарым-қатынас құру үшін пайдаланады және «іштегі жанжалды сыртқа» шығармастан, мәселені сол жерде шешу мүмкіндігі ретінде пайдаланады.

Иванов Александр

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

Қонақ - мейрамханаға келуші, тұтынушы, тапсырыс беруші.

Мейрамхана - тапсырыс және фирмалық тағамдарды қоса алғанда, кең сұрыпталыммен дайындалған қоғамдық тамақтану кәсіпорны.

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

Статистика - жаппай статистикалық (сандық немесе сапалық) деректерді жинау, өлшеу, мониторингілеу және талдаудың жалпы мәселелері, жаппай қоғамдық құбылыстардың сандық жағын сандық нысанда зерделеу баяндалатын білім, ғылым саласы.

Теориялық материал Көптеген рестораторлар мен отельерлер өз қонақтарынан, мейрамханаға немесе қонақүйге келгеннен кейін, Foursquare, TripAdvisor немесе Booking.com сияқты кеңінен танымал сайттарда пікір қалдыруды сұрайды. Бұл біреудің пйдасына асады, ал кейбіреуіне керісінше зияны тиіп жатады. Егер мейрамхана немесе қонақүй әкімшілігі пікір жазуға өтініш білдірсе, оны оң қырынан жазатындарға ғана білдіреді - не болашақ қонақтарға да, мекемеге де бұл күтілген оң әсерді әкелмейді.

Осы бағыттағы мұратқа деген ұмтылыс сізге кесірін тигізуі мүмкін.

Пікірлердің оң немесе теріс болуына қарамастан, барлық мейрамхана немесе қонақүй қонақтарының пікірлері маңызды болатын сегіз себеп:

1. Кейде қонақ мейрамханаға барудан немесе қонақ үйде тұрудан жақсы әсер алатын сияқты болып көрінеді. Бұл қате болуы мүмкін. Қонақтарға Сізді өз пікіріңізбен таң қалдыруға рұқсат етіңіз.

2. Қонақ үйдің бөлмесін мысалға алайық. Мысалы, қонақ ресепшенге оның екі орындық бөлмесі оған айтарлықтай кең болмағанын айтты. Әрине, бұл пікірде жазылған нәрсе әкімшілік үшін алаңдаушылық тудырады. Бірақ шын мәнінде, егер сізде шағын екі орындық бөлмелер болса, болашақ қонақтар мұны білуі тиіс. Егер олар осы жайлы білсе, онда олардың қонақ

үйге қатысты болжамдары шынайы болады және олар риза болады. Мейрамханада санитарлық тораппен байланысты жағдай болуы мүмкін.

3. Қанша адам, сонша пікір. Қонақ үйлер мен мейрамхана қонақтары бірдей болмайды. Даяшылар онымен жеке таныс.

Пікірлердің әртүрлілігі, мекеменің алдын-ала бағалауында, сапар алдында әділдікті қосу (17-схема).

1. Сіздің мекемеңіз жайлы не айтатытыны туралы ойланбаңыз

2. Мекеме жұмысының барлық немесе негізгі бөлшектері ашылған пікірлер шынайы бейнені қалыптастырады

3. Бірыңғай оң пікірлер - күмән тудырады

4. Тіпті теріс болса да, әлеуетті қонақтар мен саяхатшылардың назары оң пікірлерге негізделген

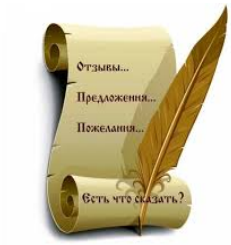
5. Мәселелерді шешіп, жауапкершілік артыңыз

6. Мейманхананың немесе қонақ үйдің жұмысын қалай жақсартуға болады?!

7. Мейрамхананың немесе қонақ үйдің көрсетілетін қызметтерінің сапасына сенімді болыңыз және оны қонақтарыңызға көрсетіңіз

8. Адалдық - ең үздік саясат

17-схема – Мекемені алдын ала бағалау.



4. Сауалнаманың нәтижелері бойынша, негізінен, респонденттер пікірлерді зерттеу кезінде өте теріс пікірлерді елемейді деп мәлімдейді. Әрине, бұл мекеме оларға қолайлы болған жағдайда.

5. Егер сіздің қонақтарыңыздың біріне ыңғайсыз болса, онда сіз оның мәселелерін шешу үшін не істедіңіз? Егер сіз бұл мәселелерді тез және сапалы шешсеңіз, онда мұның пікірде көрсетілу ықтималдығы жоғары.

6. Егер мекеменің жұмысында маңызды мәселе болса, сіз мұны білуіңіз керек. Сіз жай ғана өз қонақтарыңыздан пікір қалдыруды сұрамасаңыз, әйтпесе маңызды мәселелерді біле алмайсыз.

Ал теріс пікір пайда болған жағдайда, сіз мәселені жоя аласыз, әкімшілік атынан жауап жазыңыз және мәселе жойылғандығын айтып, пікір қалдырған адамға алғыс айтыңыз.

7. Мұны барлық қонақтарға мекеме жайлы пікір жазуды ұсына отырып, оңай болмақ. Әсіресе, егер осыны қонақтан сапар басында сұрасаңыз, тіптен жақсы.

Бірақ егер мұндай сенімділік болмаса, онда не дұрыс емес және оны қалай шешуге болатынын түсіну үшін пікір қалдыруды өтіну керек.

8.Бұл тек саясаткерлерге ғана қатысты емес. Егер түсінсеңіз, кейбір оң пікірлер емес, бұл дұрыс емес. Әрине, егер сіздің мекеме тамаша болса, жағдай басқаша болады.

Пікір порталдары, бұл адамдар өз пікірлерімен бөлісетін, басқа адамдарға көмектесетін, олар үшін дұрыс шешім қабылдауға – сіздің мекемеңізге баруға немесе басқасын таңдауға көмектесетін орындар.

Қонақ тіпті оң пікірлерді ғана естіп, бірақ оның әсері ақталмаса ол сізге бұдан былай келмейді.

Қорытынды жасай отырып, табысты мейрамханалар мен қонақ үйлер кез келген пікірді бағалайтынын және оларды өз жұмысын жетілдіру үшін де, өз нысандарын жарнамалау үшін де пайдаланатынын атап өткен абзал.

Барлық қонақтарға пікір жазуды ұсыныңыз, түрлі пікірлерден қорықпаңыз, бұл сіздің ісіңізге қандай пайда әкелетінін көресіз.

Кері байланыс сізге өз орныңызды сырттан көруге, оның әлсіз жерлерін және бәсекелік артықшылықтарын бөлуге мүмкіндік береді. Шындықты білу жақсы, тіпті ол ащы болса да, сонда кейін жағдай неге нашарлап кетті деп таңқалмайсыз: «Неге бізде сатылым құлдырап кетті?» деп таңқалмайсыз:

1.ПІКІРЛЕР МЕН ҰСЫНЫСТАРДЫ БЕЛГІЛЕУ КІТАБЫ

Біздің барлық мекемелерімізде кері байланыстың басты көзі – кіре берісте ашық түрде жатқан үлкен, әсем және көрнекті пікір кітабы. Қарапайым және шығынсыз құрал қонақтардың түрлі топтарынан күн сайын ондаған адал пікір жинауға мүмкіндік береді. Әдіс әмбебаптығымен ерекшеленеді - кез келген тұжырымдамаға сай келеді.

2.САУАЛНАМА

Сауалнама - көбі ұмытып кеткен толық кері байланыс алу жолы. Ең бастысы - тым көп сұрақ болмауы керек, әйтпесе ешкім сауалнамаға қатысқысы келмей қалады. Сауалнаманы әдемі және қызықты етіп безендіру де жауап беру үшін маңызды.

3.ИНТЕРНЕТТЕ ФОРМАНЫ ТОЛТЫРЫҢЫЗ ЖӘНЕ КЕЛЕСІ ЖОЛЫ БАРУҒА ЖЕҢІЛДІК АЛЫҢЫЗ

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 байланыс деректерін көрсету арқылы маңызды пікір алуға болады. Визиткаларда телефон нөмірін де, электрондық пошта мекенжайын да көрсеткен жөн.

5. ШОТ ПАПКАСЫНЫҢ ОРНЫНА ПІКІР БЛОКНОТЫ

Кейбір мекемелерде шотты блокнотқа салып әкеледі, онда келушілер мекемеден туралы алған әсерлерімен бөліседі. Ең бастысы, қаламды ұмытпаңыз!

6. СТИКЕРЛЕРІ БАР ТАҚТА

Қонақтардан фидбэк алудың тағы бір жолы - «PostIt»стикерлері бар арнайы тақтаны іліп қою. Әдіс жақсы, өйткені өз алдына қызықты және мекемеге қосымша позитив береді. Әрине, тақтаға жақсы пікірлер ғана жазылмайды, бірақ бұдан қорқудың қажеті жоқ. Стикерлер мен фломастерлердің болуын қадағалау қажет.

7. МЕКЕМЕНІҢ САЙТЫНДАҒЫ ПІКІРЛЕР

Менің ойымша, ресми сайтта пікірлер бар бет болуы тиіс.

8. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ РЕСМИ ТОПТАР МЕН ПАРАҚШАЛАР

Әлеуметтік желілер қонақтардан көп пайдалы ақпарат алуға мүмкіндік береді. Сіздің тобыңыздың белсенділігін қолдаңыз, сұрақтар қойыңыз, тұрақты сауалнамалар өткізіңіз және т. б. және парақшаларыңызда қонақтардың хабарламаларына жедел жауап беруіңіз.

9. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЖЕРГІЛІКТІ ФОРУМДАР МЕН ӨҢІРЛІК ПАРАҚШАЛАРДЫҢ МОНИТОРИНГІ

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

10. ХЕШТЕГ ЖӘНЕ ГЕОЛОКАЦИЯ БОЙЫНША ІЗДЕУ

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

11. ПІКІРЛЕРМЕН САЙТТАРДЫҢ МОНИТОРИНГІ

Мысалы, afisha.ru, tripadvisor.ru, komandirovka.ru, irecommend.ru.

Интернетте пікір қалдыратын сайттар бұрыннан бар. Шұғыл шараларды талап ететін маңызды ақпаратты жіберіп алмау үшін оларды үнемі қарап тұрыңыз.

12. АУДИТОРИЯНЫҢ «КӨП БАРАТЫН» ОРЫНДАРЫ

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

13. ПІКІР ҚАЛДЫРҒАН ҚОНАҚТАР АРАСЫНДАҒЫ КОНКУРС

Әлеуметтік желілердегі мұндай байқау- м азмұнды кері байланысты алудың таптырмас тәсілі. Байқауға қатысу үшін жай ғана «Керемет!» немесе «Нашар» деп жазу керек. Пікір сындарлы болып саналатын және ұтыс ойынына қатысуға рұқсат етілетін бірқатар өлшемшарттарды 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 айлакерлікке жүгінетін ресторатор болды. Ол досынан нағыз қонақтардан мекеме, ас үй немесе банкет өткізу туралы олардың пікірлері туралы білуді сұрады. Шын мәнінде, бұл басқа келушілерден кері байланыс алуға бағытталған «құпия қонақ».

15. БАНКЕТ ТАПСЫРЫС БЕРУШІЛЕРІНЕ 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 мүлде күтпеген жерлерден қызықты пікірлерді табуға болады. Оларды табу үшін кейде өз мекемесінің атауын және ол орналасқан қаланың атауын іздеу жүйесінде теру жеткілікті.

17. ҚОНАҚПЕН ЖАНДЫ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС

Егер мекеменің тұжырымдамасы мүмкіндік берсе, ресторатор немесе басқарушы қонақтарға жеке өзі келіп, олардың шынайы пікіріне қызығушылық таныта алады. Бәрі бірдей ашық сырласып, сөйлесе бермейді, бірақ көбісі мекеме басшысымен қуана-қуана шын пейілмен сөйлеседі және оған тілегін білдіреді.

18. ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ СҰРАСТЫРУ

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

19. ТАНЫС АДАМДАРДАН СҰРАУ

Қызметкерлер сіздің барлық таныстарыңыздың бәрін біле алмайды. Мұны пайдаланып, достарыңыздан байқағанын 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 барлығымыз ортақ игілік үшін еңбек етеміз.

20. БАҚЫЛАУШЫ КӨЗҚАРАСЫ

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, бұған өзіңіз де таң қаласыз.

Статистикалық талдау әдістерінің ерекшелігі статистикалық заңдылықтар нысандарының алуан түрлілігімен, сондай-ақ статистикалық зерттеулер процесінің күрделілігімен негізделген олардың кешенділігі болып табылады. Алайда, біз әркім қолдана алатын әдістер туралы сөйлескіміз келеді, және де мұны тиімді және қуана-қуана істегіміз келеді.

Статистикалық зерттеу келесі әдістемелер арқылы жүргізілуі мүмкін:

- ✓ Статистикалық бақылау;
- ✓ Статистикалық байқау материалдарын жинақтау және топтастыру;
- ✓ Абсолюттік және салыстырмалы статистикалық шамалар;
- ✓ Вариациялық қатарлар;
- ✓ Іріктеу;
- ✓ Корреляциялық және регрессиялық талдау;
- ✓ Динамика қатары.

Ақпаратпен жұмыс **1-тапсырма.** Келесі тұжырымдардың дұрыстығын/дұрыс еместігін бағалаңыз (жауап - иә немесе жоқ):

№р/с	Тұжырымдар	Иә	Жоқ
1.	Егер мейрамхана немесе қонақүй әкімшілігі пікір жазуға өтініш білдірсе, оны оң қырынан жазатындарға ғана білдіреді - не болашақ қонақтарға да, мекемеге де бұл күтілген оң әсерді әкелмейді.		
2.	Егер мекеменің жұмысында маңызды мәселе болса, сіз мұны білуіңіз керек. Сіз жай ғана өз қонақтарыңыздан пікір қалдыруды сұрамасаңыз, әйтпесе маңызды мәселелерді біле алмайсыз.		
3.	Пікір порталдары, бұл адамдар өз пікірлерімен бөлісетін, басқа адамдарға көмектесетін, олар үшін дұрыс шешім қабылдауға – сіздің мекемеңізге баруға немесе басқасын таңдауға көмектесетін орындар.		
4.	Кейде қонақ мейрамханаға барудан немесе қонақ үйде тұрудан жақсы әсер алатын сияқты болып көрінеді. Бұл қате болуы мүмкін.		
5.	Қорытынды жасай отырып, табысты мейрамханалар мен қонақ үйлер кез келген пікірді бағалайтынын және оларды өз жұмысын жетілдіру үшін де, өз нысандарын жарнамалау үшін де пайдаланады.		
6.	Қонақ тіпті оң пікірлерді ғана естіп, бірақ оның әсері ақталмаса ол сізге бұдан былай келмейді.		

Ақпаратпен жұмыс Оқу материалының негізінде, көп нүкте орнына тиісті сөздерді қойыңыз:

- ? • Выделите хотя бы один день, чтобы внимательней посмотреть на ....., если вы еще не делали этого.
- ? • Если концепция заведения позволяет, ...могут лично подойти к гостям и поинтересоваться их искренним мнением.
- ? • Чтобы узнать, что ваши гости пишут о заведении на своих личных страницах, используйте свои ..... и сервисы геолокации.
- ? • ..... — незаслуженно забытый многими способ получения подробной обратной связи.
- ? • Большая, красочная и заметная ....., лежащая в открытом виде у входа – главный источник обратной связи практически во всех наших заведениях.

Ситуациялық тапсырма **2-тапсырма**. Бір қонақтың пікірі: «Мейрамхана салыстырмалы түрде жаңа, бұл оның басты және жалғыз артықшылығы. Әпкемнің туған күніне бір апта қалғанда, мәзір мен орын таңдауға келдік. Бізді өте жағымсыз әкімші қарсы алды. Үстелдің орналасуы, музыкалық бағдарламаның дыбыс деңгейі, ыстық тағамдардың берілу уақыты туралы сұрақтарға «сүйкімді « қыз жауап бермеді, сонымен қатар өзін дұрыс ұстамады: көзін жұмып, ашуланып, дауысын көтерді. Біз өте оң көңіл-күйде болғандықтан, бұған мән бермей, әкімшіден тапсырыс жасауға көмектесуді сұрадық (егер қателеспесем, бұл әкімшінің негізгі міндеттерінің бірі). Әлгі қыз мәзірді лақтырып, жоғалып кетті. Жүзі жылы бармен әріптесінің мұндай мінез-құлқының себептерін түсіндіруге аса ықыласты болды. Әкімші бүгін сол аяғымен тұрған екен. Біздің күніміз емес. Әрине, бұл мейрамханаға біз енді ешқашан бармаймыз! Және ешкімге кеңес бермейміз. Құрметті әкімшілер, жақсы әдебиеттерді оқып, бақытты болыңыздар».

Тәжірибелік тапсырма ***3-тапсырма.*** *Шағын топтағы жағдайды талқылаңыз және кері пікірде көрсетілген теріс факторларды жою үшін әрекет жоспарын жасаңыз, кестені толтырыңыз:*

Теріс фактор	Салдары	Жою бойынша шаралар	Мерзімі

Жеке бағалау тапсырмасы

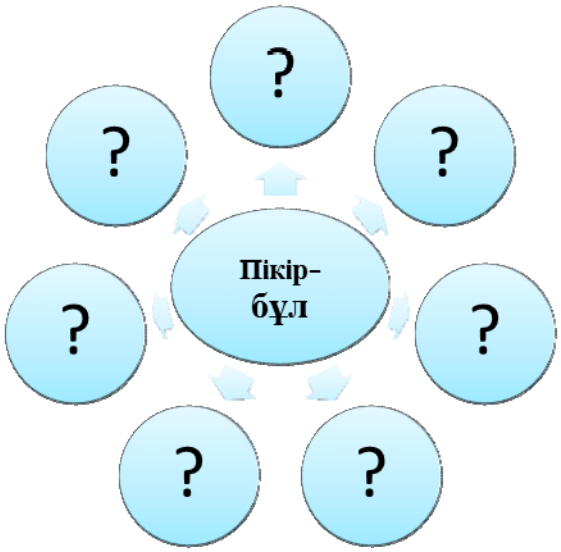
4-тапсырма. Бір танымал кең таралған мейрамхананың сайтын ашыңыз. Ол туралы пікірлерді оқыңыз. Зерттелген ақпарат негізінде бір апта/ай/жыл бойғы осы мейрамхананың пікірлеріне статистикалық талдау жасаңыз:

№ р/н	Пікірлер	Статистика
1	Оң	
2	Теріс	
3	Бейтарап	

6.2-ТАҚЫРЫП. ҚОНАҚТАРДЫҢ ПІКІРЛЕРІН ЗЕРТТЕУ.

Пікірлер - маркетингтің қуатты және тиімді құралы.

Жаңа тақырыпты оқыр алдында, пікір туралы не білетініңз жайлы кластерді толтырыңыз:



Теориялық материал

Өз өміріміз үшін өзіміз шешім қабылдаймыз. Мейрамханаға баруды немесе жаңа көйлек сатып алуды жоспарлап отырсыз ба? Косметика брендін таңдайсыз ба, әлде жаңа автокөлікті сатып аласыз ба? Қандай да бір мекемені қалай таңдауға болады? Осы сұрақтардың барлығына жауап бере отырып, бізге көбінесе бір күні сол іс-әрекет жасаған және қызықты қызметтерді немесе тауарды пайдаланған клиенттердің пікірлері көмектеседі. Статистикаға сәйкес, тұтынушылардың 70%-дан астамы қандай да бір қосымша ақпарат ала алатын тауарларды пайдаланғысы келеді. Басқа пайдаланушылардың пікірлері мен ұсыныстары - қызмет немесе тауар сапасының ең оңтайлы әлеуметтік дәлелі.

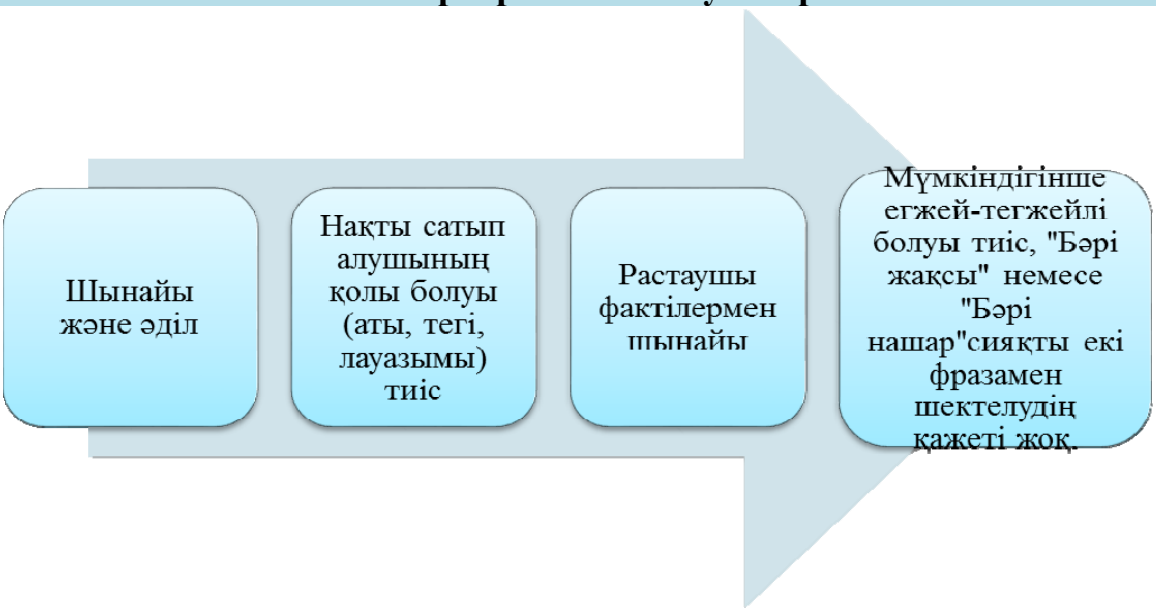
Егер сіз нарықта көшбасшылық позицияны алып, жақсы беделге ие болғыңыз келсе, өз клиенттеріңізге сіздің сайтыңызда пікір қалдыруды ұсыныңыз. Дегенмен, біз барлық мүмкін нысандарын толтыру үшін көп уақыт жұмсауға әдетте тым шыдамсыз болатынымызды ұмытпауымыз керек. Сондықтан, бұл опция сіздің сайтыңызда барынша қарапайым және барлық

пайдаланушылар, озық және жаңа пайдаланушылар үшін ыңғайлы болуы маңызды. Сонымен қатар, барлық пікірлерге түсініктеме беру және жауаптар мен алғыс сөздерін қалдыру өте маңызды. Сатып алғаннан кейін бірден клиент сіздің сайтта оң және эмоциялық пікір қалдырғысы келеді. Дегенмен, ол сондай-ақ оны сатып алған өнімі қанағаттандырмаса, теріс пікір қалдыра алады. Мұндай жағдайда мұндай пікірге міндетті түрде жауап беру керек, жағдайды шешуге және өз тұтынушысын «түсінуге» әрекет ету керек. Егер тұтынушылар қате пікірлерді бөгде ресурстарда қалдырса, портал басшыларына жүгініп, олардан осындай пікірлерді жоюды өтіну қажет. Бұл ретте, әдетте, «пікір компанияның шешімі бойынша өшірілді» деп жазылады.

Тұтынушылардың пікірлері кез келген бизнестің елеулі қолдауы болып табылады. Мемлекеттік компаниялар, сондай-ақ коммерциялық кәсіпорынның маманданыуына қарамастан өз қызметін жүзеге асыру үшін пікірлерді пайдалануды қалайды, өйткені олар пікірлер - маркетингтің қуатты және тиімді құралы екенін түсінеді. Нақты пікірлер сіздің кәсіпорыныңыз туралы нысаналы аудиторияның пікірін қалыптастырады және оның имиджі мен беделін арттырады. «Рахмет» деген сияқты болмашы сөз сіздің компанияңызға қаншама пайда әкеле алады!

Шын мәнінде, пікірлер мен алғыс сөздер әртүрлі әсер етуі мүмкін және бұл, ең алдымен, пікірлердің сапасына байланысты. Егер сіздің пікіріңіз «жасанды» және жалған болса, онда олар сіздің тұтынушыларыңызға сенім туғызуы екіталай. Мұндай пікірлер клиенттің жағымсыз эмоцияларын тудырады және компанияңыздың беделіне және өнімнің құндылығына күмән тудырады. Алайда, сатып алушылардың нақты пікірлері керісінше, тұтынушылардың шешіміне оң әсер етеді. Шын мәнінде, пайдаланушылар пікірдегі шынайы және жалған эмоцияларды ажырата алмайды. Қарапайым сөздермен айтылған өнімнің шынайы мақтауын көріп, адам компанияға деген сенімге ие болады және дәл осы жерден сатып алғысы келеді. Сенім - кез келген бизнестегі табыстың кепілі.

Пікірлер былай болуы керек:



Пікірлерге қатысты бірқатар ережелер бар:

1.Мейрамхана қызметкерлерінің, оның өкілдерінің және басқа да мүдделі тұлғалардың, оның ішінде мейрамхананың әкімшілігі пікір кітаптарынан көшірген пікірлерді (сондай-ақ мейрамхана туралы жазбаларды) жазуға тыйым салынады.

2.Бір жыл және одан да көп уақыт өткен сапар туралы пікір жазуға тыйым салынады.

3.Толық, бояулы, шынайы пікірлерді жазу құпталады және "класс", "+1", "мегаместо" және т. б. түріндегі мазмұнды жай пікірлерді жоюға құқылы.

4.Ұрлық, алаяқтық, тағамнан улану, тағамдағы шыны/шаш/тырнақ, тарақандар мен егеуқұйрықтар және т. б. туралы пікірлер жазуға тыйым салынады.

Мұндай пікірлер мейрамханалар арасындағы жосықсыз бәсекелестік күресте пайдаланылады.

Қазақстанда шағымдар мен ұсыныстар кітабы «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» 2010 жылғы 4 мамырдағы № 274-IV Заңымен реттеледі.

«Шағымдар мен ұсыныстар кітабы кәсіпорынның сауда залында көрнекті және келушілер үшін қол жетімді жерде арнайы ашық құтыда орналады.

Шағымдар мен ұсыныстар кітабына жазғысы келетін келушіге ол үшін қажетті жағдайлар жасалуы тиіс (қалам немесе қарындаш, үстел, орындық беріледі).

Шағым жасаған қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының қызметкері бұл туралы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының әкімшілігіне дереу хабарлауға және шағымның мазмұны бойынша жазбаша түсініктеме беруге тиіс».

Көріп отырғаныңыздай, тезистер өте айқын және кітапты «бүркеу» жақсы нәрсеге әкелмейді. Бұл істі сотта қарауды бастау үшін жеткілікті бұзушылық болады.

Пікірлер не үшін қажет:

- Бұл пікірлер тауарды немесе қызметті сатып алу туралы түпкілікті шешім қабылдауға көмектеседі;
- Адамдардың 88%-ы тауарды сатып алмас бұрын пікірлерді оқиды;
- Компания туралы оң пікірлер клиентке сенім үстейді;
- Пікірлер SEO-оңтайландыру тұрғысынан пайда әкеледі (SEO Пікірлер);
- Тұтынушылардың 70% -ы досының пікіріне сенім білдіргісі келеді немесе Интернеттегі пікірлерге бағдарланады;
- Кез келген бизнес үшін клиенттердің пікірлері елеулі қолдау бола алады;
- Әрбір қосымша жұлдыз қонақтардың келуін 10-15%-ға арттырады.

МӘСЕЛЕЛЕРДІ ШЕШУ ТӘСІЛІ

Қонақтар сапа мен коммуникацияны басқарудың шын мәнінде тиімді құралы ретінде шағым кітабын қараңыз.

Шағымдар мен ұсыныстар кітабы - бұл басқарушының көмекшісі, әсіресе кәсіпорын иесінің көмекшісі, ол күн сайын залда немесе ас үйде бола алмайды және ол үшін тұтынушының пікірі қызмет көрсету деңгейінің өлшемі болып табылады.

Жанжалды жағдайды тудырған персонал шағымдар мен ұсыныстар кітабымен бірге өздерінің «бүлдірген қылықтарын» жасырады. Ал жанжал проблеманың мәні бойынша емес, тұтынушының алғашқы наразылығын қиындататын персоналдың әдепсіз мінез-құлқының фактісі бойынша қосымша серпін ала бастайды. Заң бойынша әрекет ете отырып, сіз жергілікті жерде жағдайды шешу мүмкіндіктерінің кең спектрін аласыз.

Қоғамдық тамақтану қызметтерін көрсету ережелері тұтынушы көрсетілген қызметтің кемшіліктерін анықтаған жағдайда өз таңдауы бойынша талап етуге құқылы:

✓ «Қоғамдық тамақтану өнімдерін қоса алғанда, көрсетілген қызметтің кемшіліктерін өтеусіз жою»;

✓ Қоғамдық тамақтану өнімдерін қоса алғанда, көрсетілген қызмет бағасының тиісті кемуі;

✓ Тиісті сападағы қоғамдық тамақтану өнімдерін өтеусіз қайта дайындау».

Әрине, «тұтынушылық экстремизм» де бар және оған дайын болу керек. Бірақ, бақытымызға орай, Ресейде мұндай құбылыстар жеке сипатқа ие және оларға тым бағдарланудың қажеті жоқ. Қонақтардың мүмкін болатын әділетсіздігін танып, осындай көріністермен жұмыс істеу керек. Дегенмен, тұтынушының қызмет көрсету саласындағы тілегі мен пікірінің бастапқы екенін ұмытпаған жөн.

Практитер де, теоретиктер де бір ауыздан Интернетте сіздің мейрамхана туралы теріс пікірлерді ескеруді ұсынады. Әр рестораторда сынға (және мүмкіндік болса, оны жою) қол сілтеп қарайтын қатынас болады. Алайда, табысты кәсіпқойлар тіпті теріс пікірлер онымен жұмыс істей алатын болса, пайда әкелуі мүмкін екенін біледі.

Түсініктемелерді жою қажет емес. Тіпті менеджердің жауаптары мен қателігі тұрғысынан жедел жұмыс жасағаннан кейін қонақтар нәтижені көріп, өздерінің теріс пікірлерін өздері жояды. Қазір өз жазылушыларымен қарым-қатынас жасау, директте жауап беру және Instagram-да парақшаны жеке жүргізу сәнге айналды. Сындарлы сын әрдайым пайдалы. Қонақтардың пікірін білу өте

Ақпаратпен жұмыс

1-тапсырма. Оқу материалының негізінде кластерлерді толтырыңыз:

Ақпаратпен жұмыс

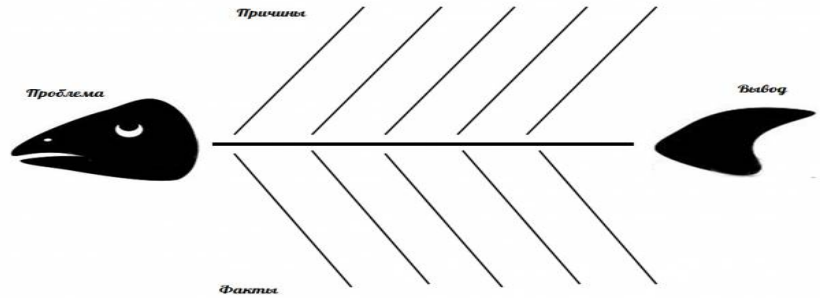
2-тапсырма. Бұл филвордте сабақ тақырыбына қатысты түйінді сөздерді құрастыру керек әріптер көрсетілген:

р	у	к	в	т	л	ь	о	д	о	е	и	а	м	р	у	к	в
к	н	т	с	р	у	о	к	т	в	и	н	я	а	к	н	т	с
и	ч	ф	и	е	е	и	л	т	и	п	с	т	е	и	ч	ф	и
а	к	л	с	р	е	д	ыт	н	й	о	и	п	р	а	к	л	с
т	ы	и	и	о	с	в	е	х	б	л	н	о	к	т	ы	и	и
к	п	н	м	т	а	м	е	р	й	и	с	р	т	к	о	н	м
и	і	о	н	а	е	и	о	о	о	ж	ц	т	н	и	т	о	н
з	к	к	с	н	л	м	р	ш	п	т	у	б	г	з	з	к	с
ы	к	а	т	а	у	п	а	о	о	л	к	т	и	ы	в	а	т
в	р	я	и	у	ц	а	т	и	х	ь	т	е	л	в	с	я	и
т	р	а	р	к	ы	й	м	щ	о	н	р	ь	б	т	р	а	р
о	б	и	е	з	н	с	з	и	л	ы	и	л	о	о	б	и	е
н	с	е	в	т	н	й	и	а	ы	н	и	к	а	н	г	е	в
р	а	и	т	ч	н	л	е	ы	н	й	с	и	ж	р	а	и	т

Тәжірибелік тапсырма

3-тапсырма. Оқу материалын мұқият оқып шығыңыз. Шағын топтарда жұмыс істей отырып, мәтін ақпаратын талқылаңыз. Мәтінде көтерілген мәселелерді анықтаңыз, сіз үшін ең маңызды біреуін таңдаңыз. Бұл мәселені шешуге кедергі келтіретін факторларды және оның схемалық шешімін табуға мүмкіндік беретін факторларды елестетіңіз.

Схема 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, тұжырымдарға жауап.

Ситуациялық тапсырма

4-тапсырма. Сіз мейрамхана басшысы болып табыласыз, сіз мейрамхананың сайтында қонақтардың пікірлері мен ұсыныстарын көруге шешім қабылдадыңыз, мұнда сіз төменде көрсетілген пікірді оқыдыңыз, сіз қалай басшы ретінде осы пікірге жауап берер едіңіз және осындай пікірден кейін қандай талдау жасайсыз:

Клиенттің пікірі:»*Сұлулық» мейрамханасына кешкі ас үшін рахмет!!! Менің туған күнімде күйеуіммен бірге бардық, барлығына ризамыз, ал «Туған күніңмен» деген торт өте керемет! Даяшы Әсем жас, бәрін тез әкеліп, гүлдерге ваза ұсынды. Барлығына кеңес беремін!!! Айым».*

Кіші топта жағдайды талқылап, сұрақтарға жауап беріңіз:

1. Сіз қалай ойлайсыз, мұндай пікірлерге үнсіз қалып, және жауап бермеу керек пе, немесе қысқа немесе ықшам жауап беру керек пе, әлде бәрібір барлық пікірлерге жауап беру керек пе?
2. Сіздің қонақтарыңызды осындай пікірлерге қалай ынталандырар едіңіз?

«Егер бәрі жақсы болса, пікірді елемей, тек теріс пікірлерге жауап беру керек» деген пікір дұрыс па?

3. Егер сізге шағым кітабының атын өзгерту ұсынылса, онда сіз оны қалай атайсыз?

Жеке бағалау тапсырмасы

5-тапсырма. Booking.com. сайтын зерттеңіз. Сайтта қандай да бір мейрамхана туралы пікірді оқып, мына тақырыпқа мақала жазыңыз: **«Мейрамхананың жұмысына пікірлердің әсері туралы»**

Мақала келесі талаптарға сәйкес болуы тиіс:

1. Өзіндік, өзіндік тезистерді (пікірлер, идеялар, көзқарастар) келтіру.
2. Тезистерді ұтымды дәлелдермен дәлелдеу.
3. Жұмыс анық айқындалған кіріспеден, негізгі бөліктен және қорытындыдан тұруы тиіс.
5. Жұмыс көлемі А4 форматындағы 1 парақ, 14 TimesNewRoman басылған мәтін.

Дайын мақаланы презентация түрінде ұсыныңыз. Сөз сөйлеу уақыты - 2 мин.

6.3-ТАҚЫРЫП. НӘТИЖЕЛЕР БОЙЫНША ЖАҚСАРТУ ЖОСПАРЫН ҚҰРУ

Глоссарий **PDCA** - жоспарлау-әрекет-тексеру-түзету) сапаны басқаруда қолданылатын шешімді қабылдаудың циклді қайталанатын процесі.

Теориялық материал PDCA циклі

PDCA әдістемесі процесті басқару және оның мақсаттарына қол жеткізу бойынша жетекшінің қарапайым алгоритмдік іс-әрекеттері болып табылады. Басқару циклы жоспарлаудан басталады.

1. PLAN / ЖОСПАРЛА

Дайындық сатысында сіз келесі шараларды жүргізесіз:

✓ Жағдайды бағалаңыз және сіздің мақсаттарыңызды (яғни сіздің мінсіз жағдайыңызды), сондай-ақ мүдделі тараптарды сіз қай ортада екенін түсіну үшін анықтаңыз.

✓ Алға қойылған мақсаттарға негізделген тапсырмаларды анықтаңыз (ең дұрысы, сіздің мақсаттарыңыз SMART сипаттамасына сәйкес болуы тиіс).

✓ Енгізу жоспарын анықтаңыз (міндеттер, уақыт шеңбері, құралдар, рөлдер).

✓ Бұл жоспарды барлық тартылған және мүдделі тараптар арасында біріктіріңіз және таратыңыз.

2. **DO / ЖАСА**

Бұл енгізу кезеңі, сіз онда:

✓ Жоспарды енгізесіз.

✓ Егер қажет болса, прогресті қадағалаңыз және бейімдеңіз (ортадағы немесе шарттардағы өзгерістер).

✓ Енгізу мәртебесін және барлық тартылған және мүдделі тараптармен жасалған өзгерістерді байланыстырасыз.

3. CHECK / ТЕКСЕР

Тексеру және қайта қарау фазасы, онда сіз:

✓ Қойылған мақсаттарға қатысты нәтижелерді бағалайсыз.

✓ Процесті бағалайсыз және ненің жақсы жұмыс істейтінін, не жақсартуды талап ететінін анықтайсыз.

✓ Нәтижелерді байланыстырып, алдағы уақытта осындай қателіктерді болдырмау үшін жетістіктемен, сондай-ақ сәтсіздіктермен бөлісесіз.

✓ «ӘРЕКЕТ ЕТ» фазасы шеңберінде келесі қадамдарды енгізу үшін мақұлдау аласыз.

4. ACT / ӘРЕКЕТ ЕТ

Бұл әрекет ету кезеңі, сіз онда:

✓ Олардың алғашқы себептерін анықтау және қарсы шараларды жүзеге асыру арқылы анықталған проблемалармен жұмыс істейсіз.

✓ Бұл сізді жоспарлау сатысына алып, жаңа циклді іске қосады.

✓ Жақсы жұмыс істеп тұрғанын және қайталануы мүмкін екенін стандарттаңыз.

✓ Қолданыстағы процестер мен стандарттарды жақсарта алатын/алмайтыныңызға қарайсыз.

✓ Жасалуы тиіс шешімдер, жаңа стандарттар мен жақсартулар туралы ақпаратты таратасыз.

Қолдану

Тәжірибелік қызметте PDCA циклы әртүрлі мерзімділікпен бірнеше рет қолданылады. Негізгі қызметті орындау кезінде PDCA циклі есептілік және жоспарлау циклдерінің мерзімділігімен қолданылады. Түзету әрекеттерін орындау кезінде PDCA ұзақтығы есептілік және жоспарлау циклдерінің ұзақтығынан аз немесе көп болуы мүмкін және ауытқу себептерін жою жөніндегі іс-шаралардың сипатына, көлеміне, ұзақтығына және мазмұнына байланысты белгіленеді.

Шешім қабылданғаннан кейін нақты іс-шаралары, оны іске асыру жөніндегі мерзімдері бар нақты іс-қимыл жоспарын әзірлеу қажет немесе оны орындау жөнінде нұсқау бере отырып, жоспарды орындау үшін қол жеткізу қажет объектілер мен мақсаттар бойынша уақыт бойынша барлық жұмыс көлемін бөлуді көздеуі тиіс.

Бір жолғы, шұғыл тапсырмаларды ауызша түрде берген дұрыс. Өкімдер мен нұсқаулар анық, айқын, нақты тұжырымдалған болуы тиіс, әрбір орындаушы өзінің не істеу керектігін және ол өзі не үшін жауап беретіндігін нақты білуі тиіс. Түрлі міндеттерді іске асыру жоспарлары бойынша картотеканы жүргізу орынды, онда қандай да бір іс-шараларды орындаудың бақылау мерзімдерін көрсету керек.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары мен ұйымдарының жұмыс тәжірибесінде жоспар-кестелердің әртүрлі түрлері қолданылады:

✓ Даярлау түрлері мен кәсіптер бойынша кадрларды даярлау және олардың біліктілігін арттыру жөніндегі жоспар.

✓ Сапаны, өнімді, еңбекті, қызмет көрсетуді жақсарту жөніндегі ұйымдастыру-техникалық іс-шаралар жоспары.

✓ Материалдық-техникалық базаны дамыту жоспары.

✓ Міндеттемелерді орындау кестесі.

✓ Кәсіпорындарды (ұйымдарды) нарықтық шаруашылық жүргізудің жаңа жағдайларына дайындау және ауыстыру жөніндегі ұйымдастыру іс-шараларының жоспары.

Жалпы көлемді жеке бағыттар мен кезеңдерге бөле отырып, менеджер нақты орындаушыларды таңдайды. Шешімдерді орындау әдетте тиісті мамандықтағы қызметкерлер тобына, бөлім, бөлімше басшыларына жүктеледі.

Орындаушыларды таңдау кезінде олардың біліктілік деңгейін, тәжірибесін, ұйымдастырушылық дағдыларын ескеру қажет. Орындаушылар ресурстармен (шикізатпен, азық-түлік тауарларымен, құжаттар бланкілерімен, жабдықтармен, ақша қаражатымен және т.б.) қамтамасыз

етілуі тиіс, бұл оларға тапсырылған жалпы жұмыстың бір бөлігін іске асыру үшін қажет. Іске асыру жоспарын әзірлегеннен, орындаушылар құрамын, олардың функцияларын анықтағаннан кейін тапсырма оларға уақтылы жеткізілуі тиіс.

Менеджер тапсырманың орындалуын үнемі бақылап отыруы керек. Бақылаудың міндеттері - берілген бағдарламадан ауытқуларды уақтылы анықтау, ауытқуларды жою немесе алдын алу жөнінде жедел шаралар қабылдау. Шешімдердің орындалуын бақылау мына жолдармен жүзеге асырылады: жергілікті жерлердегі істердің жағдайын, орындаушылармен әңгімелесуді терең тексеру, олардан қажетті анықтамалар (ақпарат) алу; кеңестерде орындауға жауапты тұлғалардың (менеджерлер мен мамандар) есептерін тұрақты тыңдау; әкімшілермен кеңестерде жұмыс жоспарларының орындалу барысы туралы тұрақты және жүйелі ақпарат алу, ұжымның қызметі туралы статистикалық деректерге, қызметкерлердің сыни ескертулері мен ұсыныстарына, хаттар мен арыздарға талдау жасау.

Тапсырмалардың орындалуын бақылау бойынша тәжірибелік жұмысты: мейрамхананың бас менеджері, оның орынбасары, сондай-ақ әкімшілер немесе менеджерлер жүзеге асыра алады. Әрбір мейрамханада міндеттердің орындалуын бақылауды нақты ұйымдастыру мақсатында міндеттердің орындалуын бақылаудың нақты тәртібі әзірленеді және бекітіледі. Бұл тәртіп нұсқаулықтарда көрсетіледі, кәсіпорын басшысының бұйрығымен бекітіледі. Онда қандай мәселелер бақылауға жататыны, бақыланатын қаулыларды, жоспарларды, іс-шараларды, тапсырмаларды және т.б. орындаушыларға кім, қалай және қашан жеткізетіні көрсетілуі тиіс. Сондай-ақ: орындау мерзімін бақылаудың көрнекілігі қалай қамтамасыз етіледі, бақылау журналдарын кім жүргізеді, нақты орындауды бақылау тәртібі және бұл туралы тиісті ақпарат алу, оны ресімдеу көрсетіледі.

Бәсекелестермен күрес тәсілдері

Жыл сайын көптеген жаңа мейрамханалар, дәмханалар, барлар, ойын-сауық орталықтары және т. б. пайда болады. Бұдан басқа, көбінесе ұқсас қызметтерді ұқсас (кейде неғұрлым төмен) бағалар бойынша ұсынатын компаниялармен бәсекелесуге тура келеді. Басты бәсекелестік артықшылықтардың бірі сату жүйесінің тиімді жұмысы болып табылады. Қазір сапалы өнім жеткіліксіз. Оны басқалардан жақсы сата білу қажет. Мейрамхана ол кім үшін жақсы біледі (оның тұжырымдамасы бар) немесе Мәскеудің дәл орталығында болса да – осы екі фактор да табыстың басты шарты болып табылады – бұл әлі де пайдаға кепілдік бермейді. Содан кейін мейрамхана клиенттерді тартудың түрлі қосымша тәсілдеріне барады.

Түрлі акциялар өткізу.

Мейрамхана тегін сыра немесе шарап күрішкесін жариялайды. Мұндай іс-шаралардың тиімділігі қысқа мерзімді сипатқа ие, бірақ жаңа келушілерді алуға мүмкіндік береді. Баспасөзді шақыратын іс-шаралар немесе фильм түсірілімдері баспасөздің қатысуымен өткізілетін қызықты акциялар да жаңа келушілерді тартуға қабілетті.

Арнайы өндірістік акциялар

Мұндай акциялар мейрамхананың мәртебесін қолдау мақсатында атақты қонақтарды шақыру арқылы өткізіледі. Мысалы, «Кинема» мейрамханасында FIDE Халықаралық Шахмат федерациясының қолдауымен «Елеулі адамдар үшін кезектен тыс турнир» – chessparty ұйымдастырылды, оған бизнесмендер, эстрада жұлдыздары, саясаткерлер, кино әртістері қатысты.

Мейрамханалар жанынан балалар клубтарын немесе балалар бөлмелерін құру.

Балалар үшін арнайы ұйымдастырылған мерекелер мен шоулардың арқасында демалыс күндері келушілер саны үш-төрт есе артады, кейбір мейрамханаларда балалар аймағы декорациялармен бөлінген, көбінесе бұл жеке бөлме.

Ақпаратпен жұмыс

1-тапсырма. Мәтін ақпаратын оқып, 4-5 негізгі сәттері мен ережелерінен тұратын тізімді құрастырыңыз. Содан кейін, әр тармаққа қарама-қарсы өз тізімінде әрбір өлшемшарт бойынша 1-ден 5-ке дейінгі бағаларды қойыңыз: маңызды, қажеттілік, пайдалылық, жаңалық.

Мәтіннің негізгі сәттері, ережелері	**Маңыздылығы**	**Қажеттілігі**	**Пайдалылығы**	**Жаңалығы**

Тәжірибелік тапсырма

2-тапсырма.Жақсарту жоспары қалай жасалады? Топта мәселені талқылаңыз және PDCA циклі бойынша кестені толтыра отырып, сіздің топыңызды және сіздің өміріңізді жақсарту жоспарын жасаңыз:

1. PLAN / ЖОСПАРЛА	
2. DO / ЖАСА	
3. CHECK / ТЕКСЕР	
4. ACT / ӘРЕКЕТ ЕТ	

Жеке бағалау тапсырмасы

3-тапсырма.Кестеде мысал негізінде проблеманың тәуекелдері көрсетілген, сіз жақсарту жоспарын жасауыңыз керек:

№ р/н	**Тәуекелдердің атауы**	**Ден қоюдың уақтылы шараларын қабылдамаған жағдайдағы ықтимал салдарлар**	**Басқару тетіктері мен шаралары**
1	Мейрамхана қонақтарының санын азайту	Мейрамхана пайдасын азайту	Өнім сапасын жақсарту, қызмет көрсету жөніндегі жоспар. Мейрамхананың жарнамасы,

			мейрамханада акциялар ұйымдастыру.
2			
3			

Кәсіби терминдер сөздігі

Орыс	**Қазақ**	**Ағылшын**
Валютный контроль	Валютаны бақылау	Currency control
PDCA (Цикл Деминга)	PDCA (Деминг циклы)	PDCA (the Deming cycle)
Банк	Банкі	Bank
Валютный коридор	Валюта дәлізі	Currency corridor
Глубина рекламы	Жарнаманың таралу аумағы	depth of advertising
Гость	Қонақ	guest, visitor
Длительность рекламы	Жарнаманың созылу ұзақтығы	the duration of advertising
Заемщик	Қарыз алушы	Borrower
Информационные потоки	Ақпараттық ағындар	information flow
Несиеор	Қарыз беруші	Creditor
Несиеоспособность	Несиеке қабілеттілік	creditworthiness
Маркетинг	Маркетинг	marketing
Менеджер	Басқарушы	manager
Метод годовой процентной ставки	Жылдық пайыздық мөлшерлеме әдісі	Annual interest rate method
Методы вычисления ссудного процента	Несие пайызын есептеу әдістері	Loan interest calculation methods
Налог	Салық	tax
Налоговый кодекс Республики Казахстан	Қазақстан Республикасының салық кодексі	The tax code of the Republic of Kazakhstan
Норма процента	Пайыз нормасы	Rate of interest
Область влияния рекламы	Жарнаманың әсер ету аумағы	the influence of advertising
Общество с ограниченной ответственностью	Жауапкершілігі шектеулі қоғам	Limited liability company
Отзыв	Пікір (тұтынушының пікірі)	comment
Плавающий валютный курс, или	Өзгермелі валюта бағамы немесе	Floating exchange rate, or fluctuating exchange rate

колеблющийся валютный курс	тербелмелі валюта бағамы	
Преференция	Преференция	Preference
Процент	Пайыз	percent
Процентная ставка	Пайыздық үстеме	Interest rate
Резидент	Резидент	Resident
Рекламная компания	Жарнамалық компания	advertising company
Ресторан	Мейрамхана	restaurant
Срок Несиеа	Несие мерзімі	loan period
Ссудный капитал	Несие жинағы	Loan capital
Ссудный процент	Несие пайызы	Loan interest
Статистика	Статистика (Сандық ақпарат)	statistics
Стоимость Несиеа	Несие бағасы	cost of credit
Товарищество с ограниченной ответственностью	Жауапкершілігі шектеулі серіктестік	Limited liability partnership
Фиксированный валютный курс	Бекітілген валюта бағамы	Fixed exchange rate
Флайт	Флайт	flight
Целевой характер Несиеования	Несиелеудің нысаналық сипаты	Target nature of lending
Цессия	Цессия	Assignment
Частота рекламы	Жарнаманың жиілігі	advertising frequency

Қорытынды

Қазіргі техникалық және кәсіптік білім берудегі модульдік - құзыреттілік тәсіл - бұл алыс перспектива емес, қалыптасқан шындық.

«Тамақтану кәсіпорнының табыстылығын қамтамасыз ету» оқу құралы сала өкілдерімен және басқа да негізгі мүдделі тараптармен ынтымақтастықта студенттің еңбек нарығына шығуына икемді және тиімді ықпал ететіндей жасалған. Еңбек өмірінің қажеттіліктерімен қатар үздіксіз оқыту дағдыларын бекіту бойынша талаптар, сондай-ақ білім алушылардың жеке қажеттіліктері және өмірлік жағдайға сәйкес білім алу мүмкіндіктері ескерілді.

Бұл оқу құралы Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің құжаттарында белгіленген қазіргі заманғы білім беру бағыттары нақты жүзеге асырылатын жаңа ұрпақтың оқу материалы болып табылады: жаңғырту, үздіксіздік, білім берудің тәжірибелік бағыты, тұлғаның функционалдық сауаттылығын арттыру.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

Негізгі әдебиеттер:

1. Банк және банк операциялары: оқулық / авторлар ұжымы; ред. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2012, 9 – 32-б.
2. Банк ісі: оқулық /О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева [және басқ]; ред. О.И. Лаврушин. – 10-шы басылым., өңд және толық. – М.: КНОРУС, 2013, 1-тарау, 379 – 407-б.
3. Азаматтық кодекс. 2-бөлім. 42-тарау.
4. *Едронова В. Н., Хасянова С. Ю.* Несиетік шарт банк пен несие алушының өзара қарым-қатынастарының негізі ретінде // Қаржы және Несие. — 2002. — Т. 92, № 2. — С. 2-5. — ISSN 2071-4688.

Қосымша әдебиеттер:

1. Тавасиев А. М., Мазурина Т. Ю., Бычкова В. П. «Банктік Несиетеу» - М.: ИНФРА-М, 2011 ж. – 656 б.
2. Экономикалық теория курсы / жалпы ред.М. Н. Чепурина, Е. А. Киселева. Киров: АСА, 2007.
3. Матлин А. М. Ақша және экономикалық шешімдер. М.: Іс, 2001. 207–208 б.
4. Селищев А. С.Ақша. Несие. Банк. СПб.: Питер, 2007. 88–93-б.
5. Валюталық реттеу, Д. А. Калимов
6. Әлемдік экономика: оқулық/Л. С. Падалкина, В. В. Клочков, С.В. Тарасова; ред. И.П. Николаева. – М.: Проспект,2009.
7. Әлемдік экономика: Жжоғары оқу орындарына арналған оқу құралы/ ред.проф И. п. Николаева. – 2-ші басылым., өңд. және толық. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2001.
8. Сұрақтар мен жауаптардағы әлемдік экономика: Оқу құралы / проф. ред. И,П, Николаева. – М.: ЖОО оқу құралы, 2006.
9. Әлемдік экономика; Хмелев И. Б. Логвинова И. Л. / Мәскеу Халықаралық экономика, информатика, қаржы және құқық институты. – М., 2003
10. Әлемдік экономика: Емтихан тапсыруға арналған оқу құралы / В. П. Воронин, Т. В. Кандакова, И. М. Подмолодина;. ред. В. П. Воронина. – 2-ші басылым., толық. – М.: Юрайт – Издат.,2006.
11. Әлемдік экономика; Л. Е. Басовский: Дәріс курсы. – М.: ИНФРА-М,2003.
12. Халықаралық экономика: теориясы мен практикасы: ЖОО-ға арналған оқу құралы. - СПб.: Питер,2008.
13. Халықаралық валюталық-қаржылық және Несиетік қатынастардың негіздері: оқулық / Ғылыми. ред. эконом. ғылымдарының докторы Профессор В.В. Круглов. – М.: ИНФРА-М,1998.
14. ҚР Салық кодексі.
15. Алиев Б.Х. Салық салу теориясы мен тарихы. – СПб: Питер, 2006.

16. Барда В. С. Экономикалық интеграция жағдайындағы салықтар. – М.: КноРус, 2007.
17. ҚР Бюджет жүйесі. / ред. М. В. Романовский – М.: Вильямс, 2008.
18. Гусева Т.А. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтық жоспарлау. – М.: Инфра-М, 2008.
19. Дж.Сакс., Ф. Ларрен. Макроэкономика. Жаһандық көзқарас. – М.: Іс, 2007.
20. Дятлов А.Н., Плотников М.В. Жалпы менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2006. 9. Евстигнеев Е.Н. Салық салу және салық заңнамасының негіздері. – СПб: Питер, 2009.
21. Ильин А. И. Кәсіпорындағы жоспарлау. – М.: Инфра-М, 2007.
22. Козенкова Т.А. Кәсіпорындағы салықтық жоспарлау. – М.: АиН, 2005.
23. Лыкова Л.Н. Ресейдегі салық және салық салу. – М.: Іс, 2008.
24. Перов А.В., Толкушин А.В. Салық және салық салу. – М.: Юрайт, 2008.
25. Попова Л.В. Шет елдердің салық жүйелері. – М.: ДИС, 2008.
26. Ресей экономикасындағы корпорациялардың дамуы / В. А. Динес, В.М. Ларин, С.А. Шувалов, С.А. Жданов / Ред. В. М. Ларин. – Саратов: Издат. СГСЭУ орталығы, 2005.
27. Скрипниченко В. С. Салықтар және салық салу. – М.: Юрайт, 2008.
28. Соколов А.А. Салық теориясы. – М.: Инфра-М, 2008.
29. Ялбулганов А.А. Сұрақтар мен жауаптардағы Ресей салықтары мен алымдары. – М.: Инфра-М, 2008.
30. Шаталов С. Д. Салық реформасы-экономикалық өсудің маңызды факторы / / Қаржы. – 2005. – № 2.– 44-49 б.

АТЕЖАНОВА А.К., ТОКЕНОВ Ж.
МҰРАТХАНҚЫЗЫ А.,СЕНГИРБЕКОВА Л.К.

ТАМАҚТАНУ КӘСІПОРНЫНЫҢ ТАБЫСТЫЛЫҒЫН

ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ

Басуға 10.12.2018 ж. қол қойылды
Пішімі 60*84 1/8
Цифрлық баспа
Шартты басп.т. 12. Таралымы 32 экз.

«Профи Полиграф» компаниясында басылған