

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті

Ә.Бүркітбаев атындағы Өнеркәсіптік инженерия институты

«Стандарттау, сертификаттау және машина жасау технологиясы» кафедрасы

Мұқаева Мейір Нұркенқызы

Кәсіпорын сапа жүйесі элементтерін талдау

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

5B073200 – «Стандарттау, сертификаттау және метрология (сала бойынша)»

Алматы 2019

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті

Ә.Бүркітбаев атындағы Өнеркәсіптік инженерия институты

«Стандарттау, сертификаттау және машина жасау технологиясы» кафедрасы

ҚОРҒАУҒА ЖІБЕРІЛДІ

«СС және МЖТ»
кафедрасының меңгерушісі

техн.ғыл.канд.

Альпенсов А.Т.

« 20 ж.

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

Тақырыбы: Кәсіпорын сапа жүйесі элементтерін талдау

5B073200 – «Стандарттау, сертификаттау және метрология (сала бойынша)»

Орындаған:

Мұқаева М.Н.

Пікір беруші

Ғылыми жетекші

Алматы қаласы Әуезов ауданының

қоршаған ортаны қорғау және

экология бөлімінің басшысы

Тулегенова Г.О.

Сениор – лектор

Ермекбаева А.Ө.



Алматы 2019

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті

Ә.Бүркітбаев атындағы Өнеркәсіптік инженерия институты

«Стандарттау, сертификаттау және машина жасау технологиясы» кафедрасы

Мамандығы: 5B073200 – «Стандарттау, метрология және сертификаттау»

БЕКІТЕМІН

«СС және МЖТ»

Кафедра меңгерушісі

Доцент, техн. ғыл. канд.

Альпеисов А.Т

«06» 11 20 ж.

**Дипломдық жұмыс орындауға
ТАПСЫРМА**

Білім алушы Мұқаева Мейір Нұркенқызы

Тақырыбы: Кәсіпорын сапа жүйесі элементтерін талдау

Университет Ректорының 2019 жылғы "06" 11.18 ж. № 256 бұйрығымен
бекітілген

Аяқталған жұмысты тапсыру мерзімі 2019 жылғы "14" мамыр

Дипломдық жұмыстың бастапқы берілістері: мекеше құжаттар

Дипломдық жұмыста қарастырылатын мәселелер тізімі

а) Аймақтық қорықшының "мекешесінің" сапа менеджмент жүйесі

б) Сыртқы нарықтағы қоймалық жабдығын жабдығын

Сызба материалдар тізімі (міндетті сызбалар дәл көрсетілуі тиіс)

Сызба материалдарының 10 слайдта көрсетілген

Ұсынылатын негізгі әдебиет 11 атаудан _____ тұрады

Дипломдық жұмысты дайындау
КЕСТЕСІ

Бөлімдер атауы, қарастырылатын мәселелер тізімі	Ғылыми жетекші мен кеңесшілерге көрсету мерзімдері	Ескерту
«Алматықороформление» мекемесінің сапа менеджмент жүйесі	27.03.2019ж	
Сыртқы (көрнекі) жарнамаға қойылатын жалпы талаптар	02.04.2019ж	
Кәсіпорынның жарнамалық қызметі	26.04.2019ж	

Дипломдық жұмыс бөлімдерінің кеңесшілері мен
норма бақылаушының аяқталған жұмысқа қойған
қолтаңбалары

Бөлімдер атауы	Кеңесшілер, аты, әкесінің аты, тегі (ғылыми дәрежесі, атағы)	Қол қойылған күні	Қолы
Норма бақылау	техн.ғыл. магистрі, ассистент Муртазина Б.Т.	13.05.19.	

Ғылыми жетекші:



Ермекбаева А.Ө.

Тапсырманы орындауға алған білім алушы:



Мұқаева М.Н.

Күні:

" 14 " ақпан 2019ж.

АНДАТПА

Дипломдық жұмыстың мақсаты – ЖШС “АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ” даму жағдайын қарастыра отырып, мекемедегі біріктірілген сапа менеджмент жүйесі элементтеріне талдау жасау.

Дипломдық жұмыс ЖШС “АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ” мекемесінің жарнама қызметін зерделеп, сыртқы (көрнекі) жарнамаға қойылатын жалпы талаптар, жарнама құралдарын орналастыру ережесі қарастырылды. Сапа менеджмент жүйесі элементтеріне яғни стандарттарға сәйкес талдау жүргізілді.

Диплом жұмысы 3 бөлім, кіріспе, қорытынды және қолданылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Жұмыс 38 беттен, 5 кестеден тұрады.

Кілтті сөздер: өнім сапасы, ИСО 9001, жарнама, талаптар, сапа менеджменті.

АННОТАЦИЯ

Цель дипломной работы-анализ элементов интегрированной системы менеджмента качества с учетом состояния развития в организации ТОО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ".

В дипломной работе изучена рекламная деятельность ТОО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ", рассмотрены общие требования к наружной (визуальной) рекламе, правила размещения рекламных средств. Проведен анализ элементов системы менеджмента качества в соответствии со стандартами.

Дипломная работа состоит из 3 разделов, введение, заключение и список использованной литературы. Работа состоит из 38 страниц, 5 таблиц.

Ключевые слова: качество продукции, ИСО 9001, реклама, требования, менеджмент качества.

ANNOTATION

The purpose of the thesis is to analyze the elements of an integrated quality management system taking into account the state of development in the organization of LLP "ALMATYGOROFORMLENIE".

In the thesis studied the advertising activities of LLP "ALMATYGOROFORMLENIE", considered the General requirements for outdoor (visual) advertising, the rules of placement of advertising funds. The analysis of the elements of the quality management system in accordance with the standards.

The thesis consists of 3 sections, introduction, conclusion and references. The work consists of 38 pages, 5 tables.

Key words: product quality, ISO 9001, advertising, requirements, quality management.

МАЗМҰНЫ

	Кіріспе	7
1	Кәсіпорындағы Сапа менеджментінің теориялық аспектілері	9
1.1	Нарықтық қатынастар жағдайындағы сапа менеджментінің мәні мен маңызы	
1.2	Өнім сапасын арттыру. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің кепілі	12
1.3	Кәсіпорындағы СМЖ халықаралық стандарттары	15
2	Жарнамалық қызметтің теориялық аспектілері	17
2.1	Жарнама, оның мәні, ерекшеліктері, атқаратын қызметтері және түрлері	
2.2	Жарнаманың негізгі түрлері және оның тасымалдаушылары	18
3	ҚР СТ 1633-2015. Сыртқы жарнама құралдарына қойылатын жалпы техникалық талаптар	21
3.1	Сыртқы (көрнекі) жарнамаға қойылатын жалпы талаптар	
3.2	Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарына қойылатын талаптар	22
3.3	Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын орналастыру ережесі	23
3.4	Жол жүрісіне қатысушыларды ақпараттық қамтамасыз ету құралдарын орналастыру қағидалары	25
3.5	Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарының және жол қозғалысына қатысушыларды ақпараттық қамтамасыз ету құралдарының пайдалану жай-күйіне қойылатын талаптар	27
4	ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" кәсіпорынның жарнамалық қызметі	28
4.1	ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" негізгі экономикалық көрсеткіштерінің жалпы сипаттамасы және талдауы	
4.2	ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық қызметін бағалау	33
4.3	ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық қызметін жоспарлау	34
	Қорытынды	37
	Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	38

КІРІСПЕ

Қазіргі жағдайда өнімнің жоғары сапасы кәсіпорындар табысының басты факторларының бірі, олардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, экономикалық тиімділік болып табылады. Әрбір кәсіпорынның бәсекеге қабілеттіліктің шешуші шарты сапаны басқарудың айқын және негізделген бағдарламасын әзірлейтін өнім сапасын арттырудың толық жоспары болуы тиіс. Нарықта қатаң бәсекелестік жағдайында дайындаушы әлемдік практикамен әзірленген барлық құралдарды пайдалана отырып, өз өнімдерінің тұрақты сапасына қол жеткізуге ұмтылады. Олардың бірі кәсіпорын қызметінің барлық аспектілерін кешенді қамтитын және бүкіл әлемде кеңінен таралған және танылған сапа менеджменті жүйесі болып табылады.

Сапа менеджменті жүйесі сапа саласындағы саясаттың мақсаттарын қалыптастырумен және іске асырумен байланысты кәсіпорынды басқарудың жалпы функциясының бір бөлігі болып табылады.

Қазіргі уақытта екінші дәрежелі фактордың сапасы кәсіпорындардың табысты қызметінің және тұтастай ел экономикасын сауықтырудың маңызды шарты болып отыр. Сондықтан да, қаншалықты қиын болса да, нарықтық жағдайда өмір сүру үшін кәсіпорындарға қажетті өнім сапасын қамтамасыз етуге байланысты проблемаларды үнемі шешуге тура келеді.

Жұмыстың өзектілігі сапаны қамтамасыз ету әрқашан өнім өндіру және қызмет көрсету кезінде кездесетін ең күрделі міндеттердің бірі болып табылады және болып қала береді. Бұл міндетті табысты шешудің тиімді құралы кәсіпорында ИСО 9001 халықаралық стандарттарының ережелерін енгізу және іске асыру болып табылады. Оларда сапа деңгейін кепілдендіретін дәлелдемелердің стандартталған элементтері және сапа жүйесін құру бойынша ұсыныстар баяндалған.

Бұл дипломдық жұмыс кәсіпорындағы сапа менеджменті жүйесін зерттеуге арналған.

Бұл тақырыпты зерттеудің өзектілігі Қазақстанда нарықтық қатынастарды дамыту кезінде өнім мен қызмет сапасының қажетті деңгейін қамтамасыз ету кез келген шаруашылық бірлік қызметінің стратегиялық бағыты болып табылады. Соңғы кездері бұл мәселенің өткірлігі елеулі дәрежеде өсті. Бұл нарықтағы көптеген кәсіпорындардың монополиясын жоюмен, өнімнің тұтыну қасиетіне қоғамдық сұраныстардың үнемі өсуімен, ғылыми-техникалық прогресс нәтижесінде өнімнің рухани ескіруінің жеделдеуімен байланысты. Өнім сапасын үздіксіз көтеру, оның номенклатурасын жаңарту, өнімнің ғылыми сыйымдылығын арттыру әлемдік деңгейдегі алдыңғы қатарлы барлық озат фирмалар қызметтерінің басты мақсаты болып табылады. Өнімнің жоғары сапасы фирмаға бағалы емес бәсекеде жеңіске жетуді, яғни, өнім сапасының жоғарырақ параметрлеріндегі артықшылық пен ерекшелігі арқасында тұтынушы үшін бәсекелес-фирмалар арасындағы экономикалық жарыста жеңіске жетуді қамтамасыз етеді. Ел басымыз Н.Назарбаевтың жолдауында айтылғандай: “Қазақстанның

экономикалық дамуындағы сапалық серпілісті әлемдік экономикаға кірігудің қажетті шарты ретінде пайымдай отырып, төмендегі бағыттарға баса назар аудару керек деп санаймын: Ел экономикасындағы тұрлаулы, әрі серпінді сипатын ұстап тұру үшін мемлекет қазынагерлік, кредит-ақша саясатының, өндірістің негізгі факторларын тиімді қайта бөлуді мемлекеттік реттеу тетіктерін пайдаланып, жоғары сапалы өнім мен қызметке деген сұранысты көтермелеп отыруға міндетті”.

Қазақстан үшін бәсекеге қабілетті өнім өндірудің басты нәтижесі ішкі нарықпен жалпы ішкі өнім көрсеткіштерін арттыру, экспортты ұлғайту мен валюталық түсімдерді көбейту; бюджетке салық түсімдерін қалыптастыру; халықты еңбекпен қамту; саяси-әлеуметтік тұрақтылық болуы тиіс.

1 Кәсіпорындағы Сапа менеджментінің теориялық аспектілері

1.1 Нарықтық қатынастар жағдайындағы сапа менеджментінің мәні мен маңызы

Нарықтық қатынастардың қалыптасу кезеңінде бизнесті табысты жүргізу үшін тұтынушылардың сұранысына ие өнімді оның сапасын бақылауға ерекше назар аудармай жеткізу жеткілікті болды. Соңғы бірнеше жылда бәсекелестік деңгейі айтарлықтай өсті және нарық ақырында өркениетті сипатқа ие болды. Енді тауарлар мен қызметтерді жеткізушілер тұтынушы үшін бүкіл әлемде қабылданған белгілі бір ережелерді сақтауға міндетті, олар басқалармен қатар, өнімді дайындау процесінің оның сапасының өзгермейтін мәніне тұрақты мониторингін қамтиды.

Тауарға деген сенімді нығайтуға нақты жол - бұл тұрақты сапа, өйткені қазіргі жағдайда сапаны анықтау өндірілген өнімнің параметрлеріне тұйықталмайды, бұл тиімді бәсекелестік үшін қазірдің өзінде жеткіліксіз. "Сапа" ұғымы неғұрлым кең мағынаға ие: бұл тұтынушының күтілетін сипаттамаларының тұрақты жиынтығынан алынатын қанағаттану дәрежесі, тауарды сату және жеткізу және сатудан кейінгі қызмет көрсету кезіндегі қызмет көрсету деңгейі, өнім сипаттамасына және тұтынушы мен өндіруші компания арасындағы өзара іс-қимылға әсер ету мүмкіндіктері.

Сапа менеджменті жүйесі-бұл сапаға тікелей немесе жанама әсер ететін (тұтынушының қанағаттанушылығы) компания қызметінің аспектілерін басқару жүйесі.

Нарық пен бәсекелестік жағдайында әлемнің дамыған елдері жоғары сапаны стратегиялық коммерциялық императив және ұлттық байлықтың ең маңызды көзі ретінде қабылдайды. Сапа көбінесе мемлекеттің беделін анықтайды, әрбір адам мен жалпы қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін негіз болады, Бәсекеге қабілеттіліктің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Тек оның негізінде ғана кәсіпорын бәсекелестік жағдайында өмір сүре алады және қажетті пайда ала алады, сондықтан нарықтық қатынастар жағдайында сапаны арттыру және қамтамасыз ету жөніндегі қызмет басым болуы тиіс.

Сапа көптеген кездейсоқ, жергілікті және субъективті факторлардың әсерімен анықталады. Бұл факторлардың сапа деңгейіне әсерін болдырмау үшін сапаны басқару жүйесі қажет. Бұл ретте жекелеген бытыраңқы және эпизодтық күш емес, тиісті сапа деңгейін қолдау мақсатында өнімді жасау процесіне тұрақты әсер ету шараларының жиынтығы қажет.

Сапаны басқару: жүйе, орта, мақсат, бағдарлама және т. б. ұғымдармен сөзсіз әрекет етеді.

Басқарушы және басқарылатын жүйелері бар. Басқарылатын жүйе ұйымды басқарудың әртүрлі деңгейлерімен (фирмамен және т.б. құрылымдармен) ұсынылған. Басқарушы жүйе сапа менеджментін жасайды және қамтамасыз етеді.

Басқарушы жүйесі жоғары буын басшылығынан басталады. Дәл осы жоғары буын басшылығы фирма өткен жылмен салыстырғанда көбірек қабілетті стратегияны негізге алуы тиіс. Фирманың ұйымдық құрылымында сапаны басқару жөніндегі жұмыстарды үйлестірумен айналысатын арнайы бөлімшелер көзделуі мүмкін. Бөлімшелер арасында сапаны басқарудың арнайы функцияларын бөлу фирма қызметінің көлемі мен сипатына байланысты.

Менеджмент объектісі ретінде сапа үшін менеджменттің барлық құрамдас бөліктері тән: жоспарлау, талдау, бақылау.

Қазіргі заманғы сапа менеджменті сапаны басқару жөніндегі консультанттардың бағдарламалары бойынша ірі шетелдік корпорациялар орындаған зерттеулердің нәтижелеріне негізделеді. 80-жылдары осы және басқа да бірқатар фирмалардың саясатына Ф. Б. Кросби, У. Э. Деминг, А. В. Фейгенбаум, К.Исикава, Дж.М.Джуран әсер етті. Жетекші фирмалар қызметінің негізі жұмысты жақсартудың келесі бағыттары болды: жоғары буын басшылығының қызығушылығы; жұмыс сапасын жақсарту бойынша кеңестің құрылуы.; жұмысты жақсарту процесіне барлық басшылық құрамды тарту; ұжымдық қатысуды қамтамасыз ету; жеке қатысуды қамтамасыз ету; жүйелерді жетілдіру жөніндегі топтарды (процестерді реттеу топтарын) құру; жеткізушілерді неғұрлым толық тарту; басқару жүйелерінің жұмыс істеу сапасын қамтамасыз ету; қысқа мерзімді жоспарларды және жұмысты жақсартудың ұзақ мерзімді стратегиясын әзірлеу және іске асыру; еңбегін тану жүйесін құру.

Әсіресе, басқару жүйелерінің жұмыс істеу сапасын қамтамасыз ету сияқты бағытты атап өткен жөн. Сапаны басқару жөніндегі кеңесшілер сапаны басқару және сенімділік жөніндегі қызметтер проблемаларды анықтауға және қателерді түзетуге күш-жігер мен ресурстарды бағыттағанына назар аударды. Нәтижесінде ауытқулар бойынша басқару жүйесі қалыптасты. Бұл жүйе қателіктерге жауап беріп, профилактикалық іс-шаралардың рөлін, сондай-ақ өндіріс процесімен байланысты емес бөлімшелердің рөлін жете бағаламады. Сапаны қамтамасыз ету фирмалардың өндірістік-шаруашылық қызметін реттейтін басқару жүйесіне байланысты деген қорытынды жасалды.

Әлемдік аты бар сапа бойынша жетекші кеңесшілердің бірі болып табылатын Ф. Кросби көтермелеу жүйесінің маңыздылығына назар аударды. Қызметкерлердің еңбегін тану және оларды жоғары нәтижелерге қол жеткізуге ынталандыру қазіргі заманғы сапа менеджментінің құрамдас бөлігі болып табылады.

1951 жылы жалпы (жаппай) сапаны басқару моделінің (TQC) негізіне алынған Деминг сыйлығы туралы ереже жасалды. Бұл модель сарапшылардың кең ауқымынан ақпаратты тұрақты талдауды және сапаға жаңа көзқарасты болжайды. Деминг сыйлығы жапондық сапаға жетуде үлкен рөл атқарды. Кейінірек АҚШ-та Малкольм Балдриж атындағы сыйлық (1987 ж.) құрылды. М. Балдриджа сыйлығы моделінің дамуы бизнестің нәтижелері мен қоғамға әсерін бағалаған Еуропалық сапа сыйлығы моделі болды.

Сапаны басқару бақылау, есепке алу, талдау алдында шешім қабылдауды қамтиды.

Сапаны жақсарту-өнімнің техникалық деңгейін, оны дайындау сапасын арттыруға, өндіріс элементтерін және сапа жүйесін жетілдіруге бағытталған тұрақты қызмет.

Кез келген ірі проблеманы тиімді басқарусыз шешу мүмкін емес, ол негізгі бағытқа назар аударуды және күштерді шоғырландыруды болжайды. Ғылымның, техниканың, өнеркәсіптің барлық тәжірибесі мен әлеуетін, жұмыс істеушілердің барлық білімі мен іскерлігін шұғыл проблеманы шешуге — тұтынушыларды қанағаттандыратын сапаны арттыруға және тиісінше бәсекеге қабілетті өнімдер мен қызметтерді құруға бағыттаған жөн. Қазіргі жағдайда, ең алдымен, бұл барлық өндірістің тиімділігін арттырумен тығыз байланысты сапаны басқаруды жетілдіру үшін қажет.

Осы мәселелер бойынша барлық зерттеулердің принципті қорытындысы сапаны басқару, бұл ретте пайдаланылатын басқару әдістері мен меншік нысандарына қарамастан, кез келген өндірістің ажырамас бөлігі, функциясы болып табылады. Кез келген жағдайда сапаны жүйелі түрде арттыруға тек бір саланың немесе тіпті бір жеткізушінің өнімдері мен қызметтерінің сапасының төмендігі басқа салада немесе басқа кәсіпорында осындай сапа деңгейіндегі өнім жасауға және дайындауға алып келетіндіктен, бытыраңқы сипаттағы әсерлермен ғана қол жеткізу мүмкін емес. Сапаны басқаруда кешенді сипаттағы әсерлерді қолдану қажет, оларды өндіру және іске асыру басқаруға жүйелі түрде қарау кезінде ғана мүмкін болады. Қазіргі кезеңде мұндай тәсіл ғана тұтынушыларды қанағаттандыратын сапаны және сыртқы нарыққа шығуды, ҚК КС түбегейлі өзгертуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Кәсіпорынды басқарудың басқа мақсатты бағыттары арасында сапаны басқарумен қатар: тұтынушыларға өнімді мерзімінде жеткізуді қамтамасыз ету; өнім өндіру көлемін арттыру; шығарылатын өнім құнын төмендету маңызды деп танылуы тиіс. Алайда, сапаны басқару, атап айтқанда, нарық жағдайында бәсекеге қабілеттілік өте жоғары, бұл менеджмент бағыттарының арасында бірінші орынға әрдайым сапа қойылатын шет елдердің алдыңғы қатарлы фирмаларының тәжірибесі растайды. Бұл ретте, әсіресе сапаны арттыру және қамтамасыз ету жөніндегі барлық қызмет тек тұтынушыларға бағдарланады.

1.2 Сапа тауардың бәсекеге қабілеттілігінің анықтаушы факторы

Тауар кәсіпорынның барлық қызметінің өзегі болып табылады. Егер тауар сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыра алмаса, онда ешқандай күш-жігер, ешқандай қосымша шығындар тауар өндірушінің нарықтағы ұстанымын жақсарта алмайды.

Қазақстанда ашық нарықтық экономиканы нығайту жағдайында ішкі және сыртқы нарықтарда тұтынушыға қарсы күрес бәсекеге қабілетті тауарлар жасауды және өндіруді талап етеді. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі-бұл нарықтағы басқа да ұқсас тауарлармен бәсекелестікке төтеп беруге мүмкіндік беретін оның экономикалық, техникалық және пайдалану параметрлерінің деңгейі. Бұдан басқа, бәсекеге қабілеттілік - нарықтың анықталған талаптарына немесе басқа тауардың қасиеттеріне қатысты Өндірістік, коммерциялық, ұйымдастырушылық және экономикалық көрсеткіштердің барлық жиынтығын кешенді бағалауды қамтитын тауардың салыстырмалы сипаттамасы.

Тауардың сапасы осы тауардың-бәсекелестің тұтыну қасиеттерінің жиынтығымен оларды қанағаттандыруға арналған шығындарды, бағаларды, өнімді және (немесе) жеке тұтыну процесінде жеткізу және пайдалану шарттарын ескере отырып, қоғамдық қажеттіліктерге сәйкестік дәрежесі бойынша анықталады. Сапа тауардың бәсекеге қабілеттілігінің басты факторы ретінде әрекет етеді, оның негізін құрайды.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі - бұл өнім сипаттамаларының және оны сатуға және тұтынуға ілеспе, оны сатып алуға және пайдалануға арналған шығындар деңгейі бойынша тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі бойынша ұқсас өнімдерден ерекшеленетін сипаттамалардың жиынтығы. Бұл тауардың тұтынушылардың күтуіне сәйкес келу қабілеті, тауардың сатылу қабілеті.

Тауардың сапасы оның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. Өнімнің сапасын анықтау кезінде тұтынушы үшін тауардың ең қолайлы қасиеттерін бөлуге тырысу керек. Нарықтың нақты сегменттерінің талаптары тұрғысынан, сондай-ақ тұтастай алғанда фирманың Кәсіпкерлік қызметінің тиімділігін қамтамасыз ету тұрғысынан алғанда, тауарға барлық қажетті сапаларды беру іс жүзінде мүмкін еместігін, сондай-ақ мағынасы жоқ екенін ескеру қажет.

Сапа көптеген компоненттерді қамтиды. Ең алдымен оларға өнім сапасының техникалық-экономикалық көрсеткіштері, сондай-ақ оны дайындау технологиясының сапасы мен пайдалану сипаттамалары жатады. Өнімнің мақсаты, сенімділігі мен ұзақ мерзімділігі, еңбек сыйымдылығы, материал сыйымдылығы, ғылым сыйымдылығы - осы қатарда анықтаушы көрсеткіштер.

Тауардың сапасы, оның пайдалану қауіпсіздігі мен сенімділігі, дизайн, сатудан кейінгі қызмет көрсету деңгейі қазіргі заманғы сатып алушы үшін сатып алу кезінде негізгі өлшемдер болып табылады және демек, фирманың нарықтағы табыстылығын немесе жетістігін анықтайды.

Қазіргі нарықтық экономика шығарылатын өнімнің сапасына қағидатты түрде жаңа талаптар қояды. Бұл қазір кез келген фирманың өміршеңдігі, оның

тауарлар мен қызметтер нарығындағы тұрақты жағдайы бәсекеге қабілеттілік деңгейімен анықталатынына байланысты. Өз кезегінде, бәсекеге қабілеттілік бірнеше ондаған факторлардың әсерімен байланысты, олардың арасында екі негізгі - баға деңгейі мен өнім сапасын бөліп көрсетуге болады. Екінші фактор біртіндеп бірінші орынға шығады.

Сапа проблемасына жаңа тәсілдер дайындаушылардың нарықтық факторды барынша толық есепке алуын, сапаны бақылаудың әкімшілік тетіктерінен сапаны басқарудың басым ұйымдық-экономикалық шараларына ауыстыруды, өндірушілерге тауарлардың сапасына ішкі және сыртқы нарықтың өзгермелі талаптарына жедел ден қоюға мүмкіндік беретін стандарттаудың икемді жүйесіне көшуді, болашақта өнімнің жоғары сапасын қамтамасыз етуге көшу жөніндегі жұмысты ұйымдастыруды талап етеді.

Сапаны арттыру мәселесі-еліміздің экономикасын дамытудың басты міндеттерінің бірі. Соңғы жылдары техникалық жағынан алдыңғы қатарлы барлық елдерде өнімнің сапасын арттыруға деген қызығушылықтың артып келе жатқаны байқалады.

Тауардың сапасы, оның пайдалану қауіпсіздігі мен сенімділігі, дизайн, сатудан кейінгі қызмет көрсету деңгейі қазіргі заманғы сатып алушы үшін сатып алу кезінде негізгі өлшемдер болып табылады және демек, фирманың нарықтағы табысы мен сәтсіздігін анықтайды.

Қазіргі нарықтық экономика шығарылатын өнімнің сапасына қағидатты түрде жаңа талаптар қояды. Бұл қазір кез келген фирманың өміршеңдігі, оның тауарлар мен қызметтер нарығындағы тұрақты жағдайы бәсекеге қабілеттілік деңгейімен анықталуына байланысты.

Өз кезегінде, бәсекеге қабілеттілік бірнеше ондаған факторлардың әсерімен байланысты, олардың арасында екі негізгі - баға деңгейі мен өнім сапасын бөліп көрсетуге болады. Бұл ретте өнімнің сапасы біртіндеп бірінші орынға шығады. Кәсіпкерлік стратегиясына жаңа көзқарас - сапа тұтынушылардың талаптарын қанағаттандырудың ең тиімді құралы болып табылатындығын және сонымен қатар өндіріс шығындарын төмендетуді түсіну болып табылады.

Сапа ұлттық экономиканың даму қарқыны мен деңгейінен бастап кез келген шаруашылық бірлік шеңберінде сапаны қалыптастыру процесін ұйымдастыру және басқару білігіне дейінгі көптеген факторлардың жиынтық көрінуін көрсететін синтетикалық көрсеткіш болып табылады. Сонымен қатар, әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ашық нарықтық экономика жағдайында, өткір бәсекелестіксіз ойға келмейтін, тауар өндірушілердің шаруашылық қызметінің нәтижесін айқындайтын олардың өмір сүруінің шарты ретінде сапаны жасайтын факторлар көрініс табады.

Сапа-бұл өнімнің қасиеттері мен сипаттамаларының жиынтығы, олар оған негізделген немесе болжамды қажеттіліктерді қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Еңбек өнімі бола отырып, тауардың сапасы-құны мен тұтыну құны тығыз байланысты санат.

Тұтыну құны заттың белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру қабілетін сипаттайды. Сол бір тұтыну құны қажеттілікті әртүрлі дәрежеде

қанағаттандыра алады. Сондықтан сапа тұтыну құнының мөлшерін, оның жарамдылық және пайдалылық дәрежесін сипаттайды.

Сапа дамудың көп ғасырлық жолынан өтті. Ол қалай дамығандықтан, қоғамдық қажеттіліктер әртүрлі және көбейе түсуіне және оларды қанағаттандыру бойынша өндіріс мүмкіндіктері ұлғаюына қарай дамыды. Әсіресе даму процесі және сапа мәнінің өзгеруі, оның параметрлері соңғы онжылдықта, сапа ұғымының өзі, оған қойылатын талаптар мен тәсілдер тез өзгергенде қарқынды болды. Бұл процесс, атап айтқанда, 70-80 жылдары тауарлардың көптеген түрлері бойынша сапа деңгейін анықтауда іс жүзінде әлемдік көшбасшы болған Жапонияда аса қарқынды өтті.

Жапония сияқты, бірақ біраз уақыт артта қалумен нарықтық экономикасы бар басқа да дамыған елдер де жүріп жатыр. Бәсекелестік орта жағдайында өндірушілер өз қызметінде сапа деңгейін арттырудың осы талаптарын ұстанбайды. Мұндай сапа эволюциясын өркениетті нарықтың қалыптасуына қарай қазақстандық өндірушілер мен тұтынушыларға өту керек.

Сапа-көп қырлы ұғым, оны қамтамасыз ету көптеген мамандардың шығармашылық әлеуеті мен практикалық тәжірибесін біріктіруді талап етеді.

Сапаны арттыру проблемасы мемлекеттің, федералдық басқару органдарының, кәсіпорындардың еңбек ұжымдарының басшылары мен мүшелерінің бірлескен күш-жігерімен ғана шешілуі мүмкін. Бұл проблеманы шешуде тауарлар мен қызметтерді өндірушілерге өз талаптары мен сұраныстарын талап ететін тұтынушылар маңызды рөл атқарады.

Өнім сапасын жақсарту – экономиканы қарқынды дамытудың маңызды бағыты, экономикалық өсу көзі, қоғамдық өндіріс тиімділігі. Бұл жағдайда өнім сапасын және өндіріс тиімділігін кешенді басқарудың маңызы артады.

Әр түрлі кәсіпорындарда жұмыс істейтін сапаны басқару жүйелері жеке. Дегенмен, әлемдік ғылым мен тәжірибе осы жүйелердің жалпы белгілерін, сондай-ақ олардың әрқайсысында қолданылуы мүмкін әдістер мен қағидаттарды қалыптастырады.

1.3 Кәсіпорындағы СМЖ халықаралық стандарттары

ИСО 9001 халықаралық стандартқа сәйкес менеджмент сапасының жүйесі

Әрбір кәсіпорын үшін ИСО 9001 негізгі халықаралық сапа стандарттары болып табылады. Оның көмегімен менеджмент сапасының жүйесі құрылады, қысқаша МСЖ.

ИСО 9001 стандартының ерекшеліктері неде?

- Сапа жеке өнім үшін ғана емес, бүкіл кәсіпорынның жұмыс шегінде қарастырылады.

- Стандартты қолдану үшін аймақтық немесе басқа шектеулер жоқ, оны кәсіпорынның әрбір меншік түріне, әрбір көлемде және әрбір елде пайдалануға болады.

- Стандарт халықаралық сертификаттауға өтуге рұқсат береді. ИСО 9001 халықаралық сертификат әлемнің әрбір нүктесінде танылады.

Сонымен бірге стандарт ИСО 9001 қолданылуы бойынша нақты техникалық немесе басқа нұсқауларды қамтымайды, сондықтан ол түсініктемені (яғни зерттеуді) және әрбір кәсіпорынға жеке бейімделуді (яғни қолдануды) талап етеді.

Сапа менеджмент жүйесінің құжатнамасына мыналар кіреді:

1 Сапа облысындағы мақсат пен саясат туралы арыз. Өндірістің сапа аумағындағы қызметі және жалпы бағыттары негіз ретінде енгізілген.

Ереже бойынша ол келесі аумақтарда қолданылады.

- жаңа техника мен технология;
- өнімді жаңарту немесе жаңа өнім;
- тұтынушыны қанағаттандыру және нарықты жаулап алу;
- әлеуметтік сұрақтар және қызметкерлердің қанағаттануы;
- жабдықтаушылар, қалдықтарыдың төмендеуі, ресурстардың экономикасы.

Мақсаттар тек қана декларация ғана болмау керек ол нақты, қол жетуге мүмкіншілігі бар, тексерілген болу керек. Оның жан жақты бағыттарын «Саясатқа» қоса бермеу керек. Жоғарғы басшылықтар приоритеттерін анықтап 3-4 мақсат беру керек. Осыған қарай басқа да бағыттарын қарастырмауға болмайды деген емес жәй ғана саясатқа кірмеу.

Егер «Саясатқа» кірген жағдайда ол бірінші орында болатынына күмән болмайды. Осыдан кейін жоғарғы басшылықтар қол қойғаннан кейін сол «Саясаттың» міндеттерін орындауға мұқтаж болады.

2 Сапа басқармасы.

Барлық сапа жүйелерін жалпылай мәлімет беру. Құрылымдары ИСО 9001 стандарт құрылымына сәйкес болу керек.

Сапа басқармасын тағайындаудың маңыздысы оның жүйе құраушыларынан тұрады. Сапа басқармасы-концепті басты құжат, ол мекеме жайлы түсініктеме беретін визит картасы болып табылады. Сапа басқармасы сапа жүйесін енгізуде әрдайым анықтамалық функциясын орындайды, жұмыс күйін қолдайды. Ірі мекемеде сапа басқарма иерархиясы болуы мүмкін:

- жалпы сапа басқармасы;
- әр түрлі бөлімдерге сапа басқармасы;
- әр түрлі өндіру үрдісімен, сонымен байланысты жобалау функциялары,

материалды-техникалық жабдықтау сапа басқармалары.

ИСО 9001 стандартына сай, сапа жүйесі келесі элементтерден тұрып, әр қайсысы сапа басқармасының (4 пункті) бөлімінде жазылады:

- 1 Басқарманың жауаптылығы;
- 2 Ресурс менеджменті;
- 3 Өмірлік циклдың үрдісі;
- 4 Өлшем, анализ, жақсару.

Процедуралар

Процедуралар, бөлімдермен орындалатын, сапа жүйесі документтерінің 2- деңгейін құрайды. Әрбір процедура құжат болып табылып, жалпы процедураны сипаттайды. Мұндай құжат бөлімнің құрылымдық схема мен функционалдық міндеттері кіреді. Құрылымдық бөлімдер бір-бірімен функционалдық байланысы мен міндеттілігін көрсететіндіктен, мұндай процедураларды енгізу өте пайдалы.

ИСО 9001 стандарттарының талабына сай мекеме міндетті құжаттық процедураларды тағайындап, жұмыс барысында қолдау керек:

- 1 Құжаттаманы басқару;
- 2 Сапа жазбаларын басқару;
- 3 Ішкі аудиттерді өткізу;
- 4 Сәйкес келмейтін өніммен басқару;
- 5 Жөнделетін амалдар;
- 6 Алдын алатын шаралар.

1 Құжаттаманы басқару

Мекемеде құжаттаманың тәртібін басқару қамтамасыз етеді. Олар анықталған жүйемен жасалынып, бір-біріне төлнұсқау және бір-біріне қарма-қарсы болмауы керек.

Нақты халықаралық стандарттарының талаптарына міндетті құжаттамалар үрдістерді (құжаттама деңгейі (түсініктеме жазбаның тереңдігі мен нақтылығы) өз мекеменің айналысатын қызметі мен көлеміне байланысты анықталынады, процестің қиындығы және өзарақызметтері және қызметкерлердің дәрежесіне байланысты). Құжаттамаларды басқару, сапа жайындағы жазбалар, ішкі тексерулердің өтуіне, өнімнің сәйкестік еместігін, ескерту қызметі және тағы басқалары процестерге енеді.

Мекемеге үнемді жоспарлау үшін қамтамасыз ететін құжаттамалар, процестермен жұмыс істеу және оларды басқару; (бөлімшелер туралы жағдайлар, қызметкерлердің нұсқаулары, регламенттер, технологиялық нұсқамалар).

Сапа туралы жазбалар, оларды қатаң түрде мекеме талап етеді, жиналған тәжірибені яғни мекеме жиналған жинақтарды қандай түрде сақтайтынын өзі

біледі. Кестеде бір шама мысалдар келтірілген яғни сол жазбалар ИСО 9000 талаптарына сәйкестігін көрсетеді.

2 Жарнамалық қызметтің теориялық аспектілері

2.1 Жарнама, оның мәні, ерекшеліктері, атқаратын қызметтері және түрлері

Жарнама (латын тілінен аударғанда жар салу, айқайлау дегенді білдіреді) – қаржыландыру көзі көрсетілген, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асатын тауарлар мен қызметтерді жүзеге асыру нысаны.

Жарнаманың атқаратын қызметтері:

- 1) экономикалық – сұранысты қалыптастыру, өткізуді ынталандыру;
- 2) ақпараттық – тұтынушыларды өндірушілер туралы ақпаратпен қамтамасыз ету;
- 3) коммуникациялық – маркетингтік зерттеулер кезінде қолданылатын сауалнама арқылы тұтынушылар пікірін жинау, тауардың өтімділігін ынталандыру арқылы нарық пен тұтынушының байланысын қамтамасыз ету;
- 4) бақылау – нарықтағы өнімдердің жылжуын бақылауға мүмкіндік береді;
- 5) сұранысты басқару – нақты тұтынушылар топтарына көзделген әсер ету жолдарын табуға мүмкіндік береді.

Жарнама түрлері:

- 1) жеткізу әдісіне қарай: қатаң, агрессияшыл, жайлы;
- 2) жарнама берушілерге қарай: өндірушілердің атынан жүргізілетін, жеке адамдар атынан берілетін;
- 3) тұтынушыға әсер етуіне қарай: оңтайлы, эмоциялы;
- 4) мақсатты аудиторияның түріне қарай: бизнес саласына арналған, жеке тұтынушыға арналған;
- 5) коммуникация стратегиясына қарай: таңдамалы, жалпылама;
- 6) фирманың мақсатына қарай: ақпараттық, ескертуші, үгіттеуші;
- 7) затына қарай: тауар жарнамасы, фирма жарнамасы;
- 8) тигізетін әсеріне қарай: тікелей, жанама;
- 9) әсер ету жолына қарай: көру, акустикалық, иіс сезу қабілетіне әсер ететін жарнама.

Тұтынушы тауар туралы білген соң, басқа міндет пайда болады – оны осы тауарды сатып алуға көндіру. Тұтынушыға ақпараттық-технологиялық әсер ету қажет, яғни компанияның жарнамалық қызметі жоспарланады.

Жарнама үшін әртүрлі құралдар пайдаланылады: журналдар мен газеттер, радио және телеарна, сыртқы экспозициялар (плакаттар, маңдайшадағы жазулар), сувенирлер (жазу кітапшалары, күнтізбелер), көлік планшеттері (поездарда, автобустарда), каталогтар, анықтамалар, орамалар және т.б.

Жарнама облысындағы болашақ әрекеттер әдетте бір жылға құрастырылатын жоспарларда нақтыландырылады, онда жарнаманың мақсаты және

негізгі сипаттамалары (объект, субъект, құралдары, кезең 3 және жарнама бюджеті) құрастырылады.

Жарнаманы жоспарлау үшін көлемді нарықтық және ішкі ақпарат қажет, атап айтқанда: нарықтың сиымдылығы; тауардың өмірлік циклы; бәсекелестер қызметі; жарнама құны.

Жарнама агентін жұмылдырумен жарнама жоспарын әзірлеу үшін келесі мәселелерді шешу қажет: жарнама не үшін жүргізіледі (жарнаманың мақсаты); не жарнамаланады (жарнама объектісі); жарнама кімге бағытталған (мақсатты топ); қайда жарнамалау керек (мақсатты облыс); қарамағында қандай құралдар бар (жарнама бюджеті); ақпараттың қандай құралдарын пайдалану қажет (жарнама тасушылар); жарнама қандай түрде жүргізілу керек (жарнама құралы), не берілу керек (жарнамалық қатынас).

2.2 Жарнаманың негізгі түрлері және оның тасымалдаушылары

Жарнама хабарламаларының типтерінде төмендегідей айырмашылықтар бар:

- сатып алушыға әсер ету тәсілі бойынша;
- көрсету тәсілі бойынша;
- негізгі мақсаты мен мәні жағынан;
- жарнаманы тұтынушымен болатын кері байланысы жағынан.

Жарнама хабарламаларды көрсету тәсілі бойынша екіге бөлінеді:

- рационалды;
- эмоционалды.

Рационалды (заттық) жарнама – сатып алушының ой-санасына бағытталып жасалады. Ол сатып алушыны сендіру үшін, айтылған сөздерден алған әсерін күшейту үшін аргументтерді мысалға келтіре отырып, өз пікірін сызба немесе сурет арқылы сөз түрінде жеткізеді.

Эмоционалды (ассоциативті) жарнама – бір нәрсені еске түсіру арқылы жасалады. Ол терең ойды қозғауы тиіс. Санаға, сезімге, эмоцияға көңіл бөледі. Оның ең әсерлісі – сурет, өңі, түсі және аз деңгейдегі әуені.

Кейбір жарнамалар тек рационалды немесе тек эмоционалды болып келеді. Бірақ, жарнама хабарламаларының көпшілігінде, көп жағдайда екі түрлі комбинациядан құралатын жарнамалар кездеседі.

Жарнама қойылымы жағынан «қатты» және «жұмсақ» деп екі түрге бөлінеді.

«Қатты» жарнама өз рухы жағынан өткізуге жігер беруге жақын. Мұндай жарнамалардың аз мерзімді мақсаты бар. Олар: хабарландырудың сыртқы бейнесіне әр беретін, сатып алушы объектіге дауыстап айғайлау арқылы тезірек сатылуына ықпал етеді.

«Жұмсақ» жарнаманың мақсаты тауар туралы және оның маркасы туралы хабарлап қана қоймай, осы тауардың маңайында қолайлы орта тудырады. Әдетте бұлар терең мотивтегі символкада ойнайтын эмоциялы жарнама. Ол

ақырындап тұрақты сатып алушының тауарға деген ынтасын жоғарлатады. Оның ішкі сатып алу қызығушылығын арттырады.

Жарнама негізгі мақсаты мен мәні жағынан келесі түрлерге бөлінуі мүмкін:

- өнеркәсіптің қоғамдағы мүддесін, беделін көтеру мақсатындағы жарнама немесе «имидж-жарнама» деп аталады;
- жігерлендіретін жарнама;
- тұрақтылық жарнамасы;
- фирма ішіндегі жарнама;
- өнімді өткізуді көбейту мақсатындағы жарнама;
- жадыда сақталатын жарнама;
- салыстырмалы жарнама;
- есте қалатын жарнама;
- бекітетін немесе үстеме жарнама;
- хабарлау жарнамасы;
- превентивті жарнама.

Имидж (бейне) жарнама – негізінен фирманың және тауардың партнерлар мен сатып алушыларға жағымды бейне қалыптастыруына бағытталады. Онда сенімділік, жұмыстың нәтижелілігі, клиенттерге деген жақсы ниет, тұрақтылық басым болып келеді.

Жігерлендіретін жарнама – атаулы фирманың өнімін сатып алушылар сатып алу үшін құмарландыруға бағытталады. Мұнда осы фирма өнімдерінің негізгі жағымды жақтарын, басқа тауар және қызметпен салыстырғандағы жақсы сапасын айтуға үлкен мән беріледі.

Тұрақты жарнама – партнерлар мен сатып алушыларға фирма қызметінің тұрақтылығын, оның нарықтағы сенімді тұғырын хабарлауға бағытталады.

Фирма ішіндегі жарнама – әріптестердің өзінің өнеркәсібіне деген сенімін оятуға, өз тағдырымен тығыз байланыста екенін сезіндіруге бағытталған. Егер өнеркәсіптің әр қызметкері өз жұмысына қажетті шешім қабылдай алса, оған жауапкершілікпен қараса, онда қызметкерлер фирма жұмысын қанағат тұтып және осы фирманың жарнамасын қоғамға жеткізуші болып есептеледі. Фирма ішіндегі жарнаманың құралы:

- фирма газеті;
- басшылар мен қызметкерлер арасындағы жақсы қарым-қатынас;
- қызметкерлер үшін көптеген әлеуметтік жеңілдіктер.

Өнім өткізуді көбейту мақсатындағы жарнама – жарнама қызметінің негізгі саласы.

Жадыда сақталатын жарнама – жарнаманың барынша агрессивті түрі. Негізгі мәселесі сатып алушыны бәсекелестердің тауары, қызметі емес, өздерінің тауары мен қызметін сатып алуға көндіру.

Салыстырмалы жарнама – бұл жадыда сақталатын жарнаманың бір түрі. Ол жаранамаланатын тауар және қызметті бәсекелестердің тауар және қызметімен салыстыруға негізделген. Бәрімізге белгілі көптеген өркениетті

елдерде бәсекелес таураларды немесе оларды өндірушілерді тікелей сынауға тыйым салынған заң бар, бірақ мұндай жарнамалар әлі күнге дейін өмір сүріп келеді.

Есте қалатын жарнама – тұрақты сатып алушыға нарықтағы атаулы тауарды немесе фирманы және оның мінездемесін есіне салып отыруға арналған жарнама.

Бекітетін немесе үстеме жарнама – есте қалатын жарнаманың бір түрі. Тауарды сатып алған тұтынушыны қолдауға, олардың таңдауының дұрыстығына сенім білдіруге бағытталған жарнама. Ол тұтынушыны тұрақтандырады.

Превентивті жарнама – өзіне қажетті шығыннан көп мөлшердегі қаржы жұмсайтын жарнама. Мұндай жарнама компаниялардың мақсаты – жарнама қызметіне көп мөлшерде сома жұмсауға жағдайы жоқ бәсекелестердің тұғырын бұзу. Қандай жарнама болмасын бір мезгілде жарнаманың бірнеше түрінен құралатыны түсінікті. Жарнама хабарламасының кең көлемін *жарнама тұтынушымен болатын кері байланысы жағынан* екі түрге бөлуге болады.

Олар жарнама хабарламасының нақты тасымалдаушысымен төмендегі жағдайда байланысып отырады:

- жарнама құралымен кері байланыс;
- жарнама құралымен кері емес байланыс.

Жарнама құралымен кері байланыстағылар – жиі персонифицияланған жарнама жіберушілерді және олардың мүмкін болатын реакцияларын тікелей болжайтын жарнаманың бір түрі. Жарнаманың бұл түрлері оқулықта жеке қарастырылған. Кері емес байланыстағы жарнама құралдары ол – жалпы ақпарат құралдары, оның ішінде электронды және сыртқы жарнамалардың барлық түрлері деп айтуға болады.

3. ҚР СТ 1633-2015. Сыртқы жарнама құралдарына қойылатын жалпы техникалық талаптар

3.1 Сыртқы (көрнекі) жарнамаға қойылатын жалпы талаптар

1 Жалпы пайдаланымдағы автомобиль жолдарының бөлінген белдеуінде және қалалық және ауылдық елді мекендерде сыртқы (визуалды) жарнаманы орналастыру плакаттар, стендтер, Жарық таблолар, билбордтар, транспаранттар, афишалар, жарнамалық-ақпараттық белгілер және жарнаманы тұрақты орналастырудың өзге де объектілері түрінде жүзеге асырылады.

2 Орналастыру құралдары объектінің сыртқы (көрнекі) жарнамаға рұқсат болған кезде беріледі:

- автомобиль жолдары мәселелері жөніндегі уәкілетті органмен;
- жалпы пайдаланымдағы бөлінген белдеулерде және жол бойындағы белдеулерде автомобиль жолдарында, шаруашылық және жеке меншік автомобиль жолдарында жарнама объектісін орналастыру кезінде;
- сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын орналастыру кезінде қалалық және ауылдық елді мекендердегі жергілікті атқарушы органмен.

Рұқсат беру белгіленген тәртіппен жүзеге асырылады.

3 Сыртқы (көрнекі) жарнама:

- жолдың көліктік-пайдалану сапасын төмендетпеуге;
- көлік құралдары қозғалысының және қоршаған ортаны қорғаудың қауіпсіздік талаптарын бұзбауға;
- жол белгілерімен ұқсастығы болуға, олардың көрінуін немесе қабылдау тиімділігін нашарлатуға;
- жол пайдаланушыларды көзбен шолуға;
- жүргізушінің жол жағдайын қабылдауына немесе көлік құралын пайдалануға кедергі келтіруге;
- көлік құралдары қозғалысының белсенді, пассивті және авариялық қауіпсіздігіне кері әсер етпеуге;
- егер барлық жарнамалық ақпарат бір мезгілде пайда болмаса, қозғалып келе жатқан элементтері бар сурет арқылы ақпарат беруге;
- автомобиль жолының шегінде қалыпты есту қабілеті бар адамдар естуі мүмкін дыбыстар шығаруға тиіс.

4 Сыртқы (көрнекі) жарнаманы тарих және мәдениет ескерткіштерінің, ғибадат объектілерінің аумақтарында, сондай-ақ ерекше қорғалатын аумақтарда орналастыруға тыйым салынады.

5 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарының мәтіндері жол қозғалысына қатысушыларға мемлекеттік және орыс тілдерінде, сондай-ақ жарнама берушінің қарауына және басқа да тілдерде берілуі тиіс. Жарнама мазмұнын бір тілден екіншісіне аудару оның негізгі мағынасын бұрмаламауы тиіс. Мәтіннің көлемі оның жақын жолағынан көлік құралдарының оқылуын қамтамасыз етуі тиіс.

6 Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес өндіруге және өткізуге тыйым салынған тауарлардың (жұмыстардың, көрсетілетін

қызметтердің) сыртқы (көрнекі) жарнамасына жол берілмейді. Егер жарнама беруші жүзеге асыратын қызмет лицензиялауға жататын болса, онда тиісті тауарды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) жарнамалау кезінде, сондай-ақ жарнама берушінің өзінің қызметін жарнамалау кезінде лицензияның нөмірін және лицензияны берген органның атауын көрсету қажет.

7 Қазақстан Республикасының Мемлекеттік Техникалық реттеу жүйесінде белгіленген тәртіппен декларациялаудан және сертификаттаудан өтпеген сәйкестігі міндетті расталуға жататын өнімді жарнамалауға жол берілмейді.

Жарнаманы орналастыру кезінде сәйкестікті міндетті растаудан өткен өнімге арналған декларацияның және сәйкестік сертификатының нөмірін және оларды тіркеген берген адамдардың сәйкестігін растау жөніндегі органның атауын көрсету қажет.

3.2 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарына қойылатын талаптар

1 Ішкі және сыртқы жарықтандыру кезінде сыртқы (көрнекі) жарнама бейнесі элементтерінің жарықтығы ҚР СТ 1125 бойынша жол белгілерінің фотометриялық сипаттамаларынан аспауы тиіс.

2 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарының конструкциясын [6] - [14] талаптарына сәйкес келетін жүктемелер мен әсерлерді және белгіленген тәртіппен қолдану үшін қабылданған немесе рұқсат етілген басқа да нормативтік құжаттарды ескере отырып жобалау, дайындау және орнату қажет.

3 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарының жобалау құжаттамасы мен конструкциясының құрылыс нормалары мен ережелеріне және басқа да нормативтік құжаттарға сәйкестігі тиісті уәкілетті мемлекеттік органдардың немесе олар таныған ұйымдардың қорытындыларымен расталуға тиіс.

4 Қаттылық пен бекітудің конструктивтік элементтері (бұрандамалық қосылыстар, тірек элементтері, технологиялық орамалдар және т.б.) сәндік элементтермен жабылуы тиіс.

5 Жарнама орналастыру құралдарын бекіту кезінде құрылыстарды зақымдауға, сондай-ақ олардың беріктігі мен орнықтылығын төмендетуге жол берілмейді.

6. Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарында электр және өрт қауіпсіздігі талаптарын қамтамасыз ететін өнеркәсіптік дайындалған жарықтандыру аспаптарын пайдаланады. Электр желісіне қосылатын жарықтандыру аспаптары мен құрылғылары электр қондырғыларын орнату ережелерінің талаптарына сәйкес болуы тиіс [15], ал оларды пайдалану — пайдалану және қауіпсіздік техникасы ережелерінің талаптарына сәйкес болуы тиіс [16], [17].

7 Жарнаманы ішкі немесе сыртқы жарықтандыру кезінде жарықтандыру құралдары мен құрылғылары жарық сәулелерінің жүру бөлігіне тікелей түсуін болдырмайтындай етіп орнатылуы тиіс.

8 Жарық беретін аспаптар мен құрылғыларды бекіту олардың конструкцияның тірек бөлігімен сенімді қосылуын қамтамасыз етуі және

нормативтік жел, қар, діріл және басқа да жүктемелер мен әсерлерге төзуі тиіс [6]-[14].

9 Жарнаманың жарығын қосу және ажырату сыртқы жарықты қосу және ажырату арқылы бір мезгілде жүргізілуі тиіс.

10 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарындағы жарнамалық ақпаратты ауыстыру жол қозғалысы қауіпсіздігінің талаптарын сақтай отырып, көлік құралдары көгалдарға кірмей-ақ жүргізілуге тиіс.

3.3 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын орналастыру ережесі

1 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдары жол қозғалысы қауіпсіздігін төмендетпеуі, жол қозғалысын ұйымдастырудың техникалық құралдарының көрінуін шектемеуі, инженерлік құрылыстардың габариттерін азайтпауы тиіс.

2 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдары:

- жол белгілері мен бағдаршамдарымен бір тіректе, тұстамада және бір кимада орналастырылмауы тиіс;

- 150 м жол учаскесінде, оның ішінде жол қиылыстарында жол қозғалысын ұйымдастырудың 3-тен астам белгісі орнатылған жерлерде;

- күрделі жол жағдайлары бар жол учаскелерінде;

- жолдар мен көшелердің авариялық—қауіпті учаскелерінде, теміржол өткелдерінен, көпір құрылыстарынан 250 м жақын, туннельдерде және жол өтпелерінің астында, сондай-ақ олардан елді мекендерден тыс 350 м кем және елді мекендерде 50 м жақын, туннельдерге және туннельдерден шығатын жолдардың үстінен және олардан 10 м жақын қашықтықта елді мекендерде;

- жер төсемі үйіндісінің биіктігі 2 м—ден асатын автомобиль жолдары мен көшелер учаскелерінде;

- жоспардағы қисық радиусы 1200 м-ден кем елді мекендерден тыс автомобиль жолдарының учаскелерінде, елді мекендерде — жоспардағы қисық радиусы 600 м - ден кем жол және көше учаскелерінде;

- 40%-дан астам еңістерде;

- селитебті аймақтардағы жолдың жүру бөлігі мен жол жиектерінің үстінде;

- жол қоршауларында және бағыттаушы құрылғыларда;

- тіреуіш қабырғаларда, ағаштарда, жартастарда және басқа да табиғи объектілерде;

- елді мекендерден тыс көру қашықтығы 350 м кем автомобиль жолдары учаскелерінде және елді мекендерде 150 м;

- маршруттық көлік құралдарының аялдамаларынан 25 м жақын;

- жаяу жүргіншілер өтпелерінде және автомобиль жолдарының қиылыстарында бір деңгейде, сондай-ақ олардан елді мекендерден тыс 150 м кем қашықтықта, елді мекендерде-50 м қашықтықта;

- автомобиль жолының немесе көшенің оң немесе сол жағынан елді мекендерден тыс автомобиль жолының жер төсемінің жиегінен кемінде 10 м

қашықтықта және автомобиль жолының жер төсемінің жиегінен кемінде 5 м қашықтықта — елді мекендерде;

- автомобиль жолының немесе көшенің оң немесе сол жағынан сыртқы (көрнекі) жарнама құралының биіктігінен кем қашықтықта, егер жоғарғы нүкте жүріс бөлігінің деңгейінен 10 м-ден астам немесе 5 м-ден кем биіктікте болса.

3 Автомобиль жолдарында жарнамалық қалқанның немесе оны бекітетін конструкциялардың төменгі шетін жарнаманы орналастыру құралы орналасқан учаскенің үстіңгі бетінен кемінде 2 м биіктікте, ал қалалық және ауылдық елді мекендердің аумағында — кемінде 4,5 м биіктікте орналастырады.

4 Жоспардағы іргетастан қолданыстағы жерасты коммуникациясына дейінгі қашықтық кемінде 1 м болуы тиіс.

5 Жарық беру желісінің электр беру желілерінен сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын жою кемінде 1 м болуы тиіс.

6 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын бөлу жолағында орналастыру кезінде конструкцияның (жарнамалық қалқанның) шетінен немесе тіректен жүріс бөлігінің шетіне дейінгі қашықтық кемінде 2,5 м құрауы тиіс.

Егер конструкцияның (жарнамалық қалқанның) немесе тіректің шетінен жүріс бөлігінің шетіне дейінгі қашықтық 4 м-ден аспайтын болса, ҚР СТ 1412 бойынша бірінші топтағы жол қоршаулары орнатылуы тиіс.

7 Сыртқы (көрнекі) жарнамада жол белгілері мен бағдаршамдар арасындағы қашықтық 1 кестеде көрсетілгеннен кем болмауы тиіс.

1 кесте - жол белгілері мен бағдаршамдар арасындағы қашықтық

Жолдағы (көшедегі) рұқсат етілген қозғалыс жылдамдығы, км / сағ	Жарнамалық хабарландыру кезіндегі жол белгілері мен бағдаршамдарға дейінгі қашықтық, м ²			
	15-ке дейін	15-тен 6-ға дейін	6-дан 3-ке дейін	3-тен кем
60-тан астам	200	100	60	40
60 және одан кем	120	60	40	25

8 Жолдың бір жағына жеке орналастырылған сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарының арасындағы қашықтық:

- елді мекендерден тыс — 150 м;
- елді мекендерде - 50 м кем болмауы тиіс.

9 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын орналастыру кезінде автомобиль жолдары мен көшелерді ұстаудың ыңғайлылығын ескеру қажет.

10 Автомобиль жолдары мен көшелерге жарнаманы құрылыс материалдарын пайдалана отырып, бояулар жағу жолымен, жол сызықтары және т. б., орналастыруға тыйым салынады.

11 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын қозғалысты ұйымдастыру жобасын және жол жүрісін ұйымдастырудың техникалық құралдарының орналасуын ескере отырып орналастырады.

12 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарын монтаждау және оларға қызмет көрсету жөніндегі жұмыстарды орындау кезінде жол жұмыстары жүргізілетін жерлерде жол жүрісі қауіпсіздігін қамтамасыз ету жөніндегі талаптар сақталуы тиіс.

13 Сыртқы (көрнекі) жарнама стационарлық құралдарының тіреу конструкцияларының іргетастары топырақ деңгейінен 15-20 см төмен тереңдетілуі тиіс. Егер бұл жаяу жүргіншілердің қозғалысына және көшелерді тазалауға кедергі келтірмесе тротуарда 5 см артық шығып тұрған тіректерді орналастыруға жол беріледі.

14 Жарнама таратушы сыртқы (көрнекі) жарнаманы орналастыру құралдарын орнатқаннан кейін 10 тәулік ішінде аумақты қалпына келтіруге міндетті. Сыртқы (көрнекі) жарнаманы орналастыру құралдарын бөлшектеуді олардың іргетасымен бірге жүргізу қажет (қажет болған жағдайда).

3.4 Жол жүрісіне қатысушыларды ақпараттық қамтамасыз ету құралдарын орналастыру қағидалары

1 Мынадай талаптар орындалған жағдайда жарнамалық ақпарат элементтерімен жеке жобалаудың ақпараттық-көрсеткіш белгілерін (ҚР СТ 1125 бойынша 5.20.1, 5.20.2, 5.21.1, 5.21.2, 5.27 белгілері) орналастыруға рұқсат етіледі:

- жарнамалық ақпаратты жеке жобалау белгісінің астында жеке қалқанда орналастырады, бұл ретте: қалқан ені жеке жобалау белгісінің еніне тең болуы тиіс, қалқан жеке жобалау белгісімен конструктивті байланысты болуы тиіс;
- жарнамалық жазулар сары фонда орындалады;
- жарнамалық ақпараты бар жеке қалқанның биіктігі жеке жобалау белгісіндегі бас әріптердің биіктігі 150 мм және одан кем болғанда, 1/4-бас әріптердің биіктігі 200 мм және одан көп болғанда, ақпараттық қамтамасыз етудің барлық құралының 1/3 биіктігінен аспауы тиіс;
- ақпараттық-көрсеткіш белгілерін ҚР СТ 1125 талаптарына сәйкес жобалайды және дайындайды.

2 Тар бейінді объектілерді ақпараттық қамтамасыз ету үшін мынадай талаптарға сәйкес жарнамалық-ақпараттық белгілерді қолдану қажет:

- жарнамалық-ақпараттық белгілерді жол белгілері бар бір тірекке орналастырмайды;
- жарнамалық-ақпараттық белгілердің мөлшері 1200 x 1800 мм болуы тиіс, бұл ретте пиктограмманы орналастыруға арналған алаң көлемі 1000 x 800 мм, рұқсат етілген ауытқулар ± 10 мм болуы тиіс.

3 Жол қозғалысына қатысушыларды ақпараттық қамтамасыз ету құралдары: - ҚР СТ 1412 талаптарына сәйкес орналастырады және белгіленген тәртіппен өзгерістерді келісе отырып, жол қозғалысын ұйымдастыру жобаларына енгізеді;

- МЕСТ Р 50597 сәйкес пайдаланады.

4 Жол қозғалысына қатысушыларды ақпараттық қамтамасыз ету құралдары жарық қайтарғыш материалдарды қолдана отырып жүргізіледі, жарық қайтарғыш коэффициентінің мәні 2 кестеде көрсетілген мәндерден кем болмауы тиіс.

2 кесте - жарық қайтарғыш коэффициентінің мәні

Материал түсі	Бақылау бұрышы 20'				
	Жарық бұрышы				
	5°	10°	20°	30°	40°
Ақ	300	210	150	110	70
Сары	180	110	90	70	40
Қызғылт сары	160	95	80	64	30
Қызыл	60	35	30	24	15
Жасыл	30	24	20	15	8
Көк	15	11	9	7	4

3.5 Сыртқы (көрнекі) жарнама құралдарының және жол қозғалысына қатысушыларды ақпараттық қамтамасыз ету құралдарының пайдалану жай-күйіне қойылатын талаптар

1 Жарнаманың жекелеген элементтерінің болмауына немесе онда бөгде жазулар мен суреттердің пайда болуына жол берілмейді.

Анықталған ақаулар 3 тәулік ішінде жойылуы тиіс.

2 Осы стандарттың талаптарын бұза отырып белгіленген сыртқы (көрнекі) жарнама құралдары анықталған сәттен бастап 7 тәулік ішінде бөлшектелуі тиіс.

4.1 ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" негізгі экономикалық көрсеткіштерінің жалпы сипаттамасы және талдауы

" АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ " ең қарапайым жарнамалық әзірлемелерден бастап аяқталған, жарнамалық ұзақ стратегияларға дейін және визуалды жарнаманың әр түрлерін орнатумен айналысады.

Кәсіпорын қызметінің негізгі түрлері:

- Қазақстан Республикасының, сондай-ақ әлемнің барлық елдерінің мемлекеттік рәміздерін (Елтаңбасы, Әнұраны және Туы), Қазақстан Республикасы Президентінің және басқа да көрнекті қайраткерлердің портреттерін шығару;

- жалпы республикалық және жалпы қалалық ауқымдағы ресми және мерекелік іс-шараларды өткізуге Алматы қаласын көркем безендіру жөніндегі жұмыстар кешенін қамтамасыз ету;

- қалалық бағдарламаларды тиімді іске асыруды насихаттауға бағытталған әлеуметтік жарнамаларды дайындау және орналастыру;

- қала аумағында тұрақты флаштоктарда орналастыру және әлем елдерінің, мемлекеттердің туын жасау;

- стационарлық құрылымдарда ақпараттық-көркемдеу нысандарын дайындау және орналастыру, оларға сервистік қызмет көрсету;

- тұрақты стендтер мен тумбаларда афишалар жасау және желімдеу;

- қала аумағында қаланы мерекелік безендірудің көркем декоративтік элементтерін жасау және орнату;

- сайлау учаскелерін бірыңғай стильде өткізуге стационарлық ақпараттық-визуалды рәсімдеу;

- сахналарды, трибундарды, подиумдарды, партерлерді және т.б. дайындау және орнату.

Экономикалық талдау ұйымдар қызметінің экономикалық тиімділігін арттыруда, олардың қаржылық жағдайын нығайтуда маңызды рөл атқарады. Ол ұйымдардың экономикасын, олардың қызметін бизнес-жоспарларды орындау жөніндегі жұмыстарын бағалау, олардың мүліктік-қаржылық жағдайын бағалау тұрғысынан және ұйымдар қызметінің тиімділігін арттырудың пайдаланылмаған резервтерін анықтау мақсатында зерттейтін экономикалық ғылым болып табылады.

Экономикалық талдаудың мәні ұйымның мүліктік-қаржылық жағдайы және оның бизнес-жоспарлардың тапсырмаларына сәйкестігі тұрғысынан және ұйым жұмысының тиімділігін арттырудың пайдаланылмаған резервтерін анықтау мақсатында зерделенетін ағымдағы шаруашылық қызметі болып табылады.

Компанияның табысы 2013 жылы 34,5 млн.теңгеге артты. Нарықтағы жағдай тұрақты болды, компания сауда көлемін арттыра отырып, көптеген тапсырыстар алды. Маркетингтік кәсіпорындар тиімділігін неғұрлым анық көру

үшін пайда мен шығынға көлденең талдау жүргізу қажет, оны 3 кесте арқылы көрсетуге болады.

3 кесте – ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"-ның 2012-2013 жылдардағы пайда мен шығындар туралы есебінің көлденең талдауы

Көрсеткіш	2012 жыл, мың теңге	2013 жыл, мың теңге	Өсу қарқыны, %
Өнімді сатудан және қызмет көрсетуден түскен кіріс	533084768	8552629424	136,3
Сатылған өнімнің және көрсетілген қызметтердің өзіндік құны	293764762	453745745	130,4
Жалпы пайда	239320006	398883679	141,4
Өнімді өткізуге және қызмет көрсетуге арналған шығыстар	16255215	193998064	121,8
Қаржыландырудан түскен кірістер	6589307	30019876	85,2
Өзге де кірістер	3029229	4765960	280,2
Басқа шығыстар	2341036	131479432	339,6
Салық салынғанға дейінгі пайда (шығын)	68341131	147805637	128,6
Пайда салығы	8865303	31342090	132,9
Таза пайда	59475828	116463547	127,6
Ескертпе – ЖШС "Алматыгороформление" аудиторлық есебі бойынша автормен жасалды			

3 кестенің деректерінен бухгалтерлік пайда (салық салынғанға дейінгі пайда) 28,6% - ға өсті, бұл тиісінше кәсіпорынның иелігінде қалатын пайданың 27,6% - ға өсуіне әкелді. Алайда, сатудан түскен пайданы салыстырғанда, ол шамамен 2 есе өсті, бухгалтерлік пайданың өсімі әлдеқайда аз. Бұл 2012 жылы Өзге шығыстар (339,6%) және төлеуге пайыздар (161,6%) айтарлықтай өсті, олар абсолюттік мәнде өзге кірістер мен алуға пайыздардан асып түседі.

Қаржылық нәтижелер динамикасында келесі оң өзгерістерді атап өтуге болады. Сатудан түскен пайда өнімді сатудан түскен нетто-түсімге қарағанда жылдам өсуде, бұл сатып алу шығындарының салыстырмалы түрде төмендегенін көрсетеді. Бұған, біріншіден, өзіндік құнның және коммерциялық шығыстардың өсуі сатудан түскен түсімнің өсуінен төмен. Таза пайданың өсімі (27,6%) сатудан (109,2%) және бухгалтерлік пайдадан (28,6%) пайда өсімінен төмен. Бұл туралы бюджетке төленетін төлемдер мен салық санкциялары бойынша 12,5 есе өскен айтарлықтай өсім куәландырады.

"Пайдаға салынатын салық" көрсеткіші 32,9% - ға өсті, бұл бухгалтерлік пайданың өсуінен көп. 4 кестеде ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"-ның 2012-2013 жылдардағы кәсіпорын жұмысының негізгі техникалық-экономикалық көрсеткіштері келтірілген.

4 кесте - 2012-2013 жж. ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"-ның негізгі техникалық-экономикалық көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Бірлік өлшемі	2012 жыл	2013 жыл	Абсолютті ауытқулар	Салыстырмалы ауытқулар, %
Өнімді сатудан және қызмет көрсетуден түскен кіріс	тг	533084768	852629424	289544656	304,2
Қызметкерлер саны	чел	163	165	2	
Әкімшілік шығындар	тг	58030065	64357478	6327413	273,4
Жалпы алып отырған алаң	кв.м	2000	2000	0	0,00
Сауда алаңы	кв. м	100	100	0	0,00
Қойма үй-жайы	кв. м	600	600	0	0,00
Кеңселік үй-жайдың ауданы	кв. м	1300	1300	0	0,00

4 кестеде ұсынылған деректерге сәйкес, 2013 жылы 2012 жылмен салыстырғанда өнімді сатудан түскен табыс 289,5 млн.теңгеге артты, бұл ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" компаниясының өнімі өсіп келе жатқан сұранысқа ие және табыс әкелетіндігін білдіреді. Бұл ретте қойма үй-жайларының ауданы өзгерген жоқ. Қарастырылып отырған кезеңде қызметкерлер саны айтарлықтай өзгерген жоқ (өсім 1%).

Қызметкерлер саны 165 адамды құрайды. Әкімшілік шығындар да 6,3 млн. теңгеге өсті. абсолюттік мәнде, бұл бірнеше салмақты себептер бар:

- операциялық бағамдық айырмадан болған шығындар;
- құндылықтардың жетіспеуі және бүлінуінен болған шығындар;
- жалпы және корпоративтік шығыстар (ұйымдастырушылық шығыстар, жылдық жиналысты өткізуге арналған шығыстар, директорларға сыйақы, өкілдік шығыстар және т. б.);
- негізгі құралдарды ұстау шығындары.

Бәсекелестік ортаны талдаудың және бәсекелестік артықшылықтарды анықтаудың ең танымал әдістерінің бірі маркетингтік SWOT талдау болып табылады (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats аббревиатурасы). Талдаудың бұл түрі төрт бағаналы кесте болып табылады: күшті жақтары, әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері. Бастапқыда SWOT талдау ағымдағы жағдай мен үрдістер туралы білімді аудару мен құрылымдауға негізделген.

ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" компаниясының SWOT талдауы 5 кестеде көрсетілген.

SWOT талдау нәтижелері бойынша компанияның күшті жақтары анықталды.:

- ұсынылатын өнімнің жоғары сапасы;
- нарықтың сенімді мониторингі;
- өнімнің үлкен ассортименті;
- жыл сайын жаңартылып отыратын өнім ассортименті;
- жоғары сапа бақылауы; жоғары рентабельділік;
- айналым қаражатының өсуі;
- қызметкерлердің жоғары біліктілігі;
- ұйымдастыру құрылымын дамыту;
- тапсырыстарды жылдам өңдеу.

Компанияның әлсіз жақтарына қызметкерлердің төмен уәждемесін; шектеулі қаржылық мүмкіндіктерді; жарнама саясатындағы кемшіліктерді; сервистің төмен деңгейін (қосымша қызметтер); бұйрықтар мен өкімдердің орындалуын жеткіліксіз бақылауды жатқызуға болады.

Компанияның мүмкіндіктеріне шығарылатын тауарлардың ассортиментін кеңейтуді, брендтің танылуын арттыруды, бәсекелестермен ынтымақтастықты жатқызуға болады.

Қауіп жоғары бәсекелестік, сыртқы қауіптер (салықтар, бақылау), инфляцияның жоғары деңгейі болып табылады.

5 кесте - ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" SWOT талдау

Ішкі факторлар	Сыртқы факторлар
Компанияның күшті жақтары	Мүмкіндіктер
Ұсынылатын өнімнің жоғары сапасы; Нарықтың сенімді мониторингі; Өнімнің үлкен ассортименті; Жыл сайын жаңартылып отыратын өнім ассортименті; Жоғары сапа бақылауы; Жоғары рентабельділік; Айналым қаражатының өсуі; Персоналдың жоғары біліктілігі; Ұйымдастыру құрылымын дамыту; Тапсырыстарды жылдам өңдеу; Жоғары рентабельділік;	Бәсекеге қабілеттілікті арттыру; Шығарылатын тауарлардың ассортиментін кеңейту; Брендтің танымалдығын арттыру; Бәсекелестермен ынтымақтастық

Айналым қаражатының өсуі; Персоналдың жоғары біліктілігі; Ұйымдастыру құрылымын дамыту; Тапсырыстарды жылдам өңдеу	
Компанияның әлсіз жақтары Қызметкерлердің төмен мотивациясы; Шектеулі қаржылық мүмкіндіктер; Жарнама саясатындағы кемшіліктер; Сервистің төмен деңгейі (қосымша қызметтер); Бұйрықтар мен өкімдердің орындалуын жеткіліксіз бақылау	Қауіптер Жоғары бәсекелестік; Бәсекелестер (төмен бағалар, неғұрлым тиімді шарттар); Сыртқы қауіптер (салықтар, бақылау); Бәсекелестердің сауда маркалары; Инфляцияның жоғары деңгейі

Кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштеріне жүргізілген талдаудан компанияның жай-күйі өте тұрақты, бірқатар оң жақтары бар, орнықтылықты дамыту және бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін көптеген мүмкіндіктер бар деген қорытынды жасауға болады. Жалғыз минус, компаниялар өнімнің танымалдығын арттыру мақсатында жарнамалық қызметті жақсартуға, яғни сатуды ұлғайту және жаңа клиенттерді тартуға назар аудару керек. Осылайша, ЖШС "Алматыгороформление" мүмкіндіктерін, оның әлсіз және күшті жақтарын қарап, сыртқы ортадан шығатын қауіп-қатерлерге талдау жасай отырып және стратегияны әзірлеудің негізгі принциптерімен танысып, ұйымның мақсаттарына сүйене отырып, фирманың стратегиясын анықтауға болады.

Фирма күшті бәсекелесі бар дамушы нарықта жұмыс істейтіндіктен, ол үшін өзінің бәсекелестік артықшылықтарын шешуге бағытталған және нарықтың неғұрлым терең енуін және географиялық дамуын көздейтін, кейіннен жоғары интеграциялай отырып, құрамдастырылған стратегия ең жақсы болады. Алдымен шығындарды азайту және сол арқылы өзінің бәсекелестік ұстанымын нығайту қажет.

4.2 ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық қызметін бағалау

Жарнама саясатына талдау жасай отырып, ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" өнім мен брендтің танымалдығы бойынша келесі құралдарды пайдаланады деген қорытынды жасауға болады:

- жеңілдіктер жүйесін пайдалану;
- баспа өнімдерін (брошюралар, күнтізбелер, визиткалар) пайдалану);
- теледидар мен радиода жарнамалық роликтер;
- түрлі жиһаз көрмелеріне, жәрмеңкелерге қатысу.
- интерактивті жылжыту: ғаламдық Интернет желісі, сатып алушылардың телефондарына хабарламалар;
- PR әдістері: баспасөз хабарламалары, клиенттерге пошта ашықхаттарын жіберу.

Фирманың коммуникациялық саясатының негізгі құралдары: теледидар, радио, журналдарда мақалалар басып шығару, брошюралар, парақшалар тарату, пошта жарнамасы болып табылады.

Жарнамалық және экономикалық қызметке талдау жасай отырып, ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" бірқатар кемшіліктерді атап өтуге болады:

1 Қойма бөлмелерінің жеткіліксіз саны. Тауардың саны мен ассортименті жыл сайын артып келеді, оны сақтау орындары жетіспейді.

2 Кадрлардың жетіспеушілігі. Білікті қызметкерлер саны компания үшін өте маңызды, бірақ әлі де қызметкерлер штатын арттыру қажет. Мысалы, егер бірнеше қызметкерлер кетіп, біліктілігін арттыруға, онда жұмыс орнында оларды кімге тіпті деген.

3 Қызметкерлердің жеткіліксіз мотивациясы. Қажет көбірек конкурстар үздік жұмыс, тақта ілінуі керек құрметті қызметкерлер және т. б. Сондай-ақ, қажет беруге сыйлығының құрметіне мерекелер (8 Наурыз, Жаңа Жыл).

4 Жарнама қызметін жеткіліксіз жоспарлау. ЖШС "Алматыгороформление" басшылығы жарнамаға және өнімді жылжытуға тиісті көңіл бөлмейді, сондықтан жарнама қызметі ақша қаражатын артық жұмсауға және жарнаманың экономикалық тиімділігінің жеткіліксіздігіне байланысты жоспарланбаған.

4.3 ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық қызметін жоспарлау

Бұл бөлімде " АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ " ЖШС-ның жарнамалық қызметін жоспарлау мен ұйымдастыруды жетілдіру жолдары қарастырылады. Жарнама бойынша жоспарды әзірлеу кезінде басты және қосалқы мақсаттар бөлінеді. Қажет болған жағдайда қателерге жол бермей, оны бірте-бірте анықтау үшін басты мақсатты жазбаша түрде тұжырымдау қажет. Нақты қойылған мақсатсыз жарнамалық қызметті табысты жүргізуге және оның нәтижесін нақты анықтауға болмайды. Жарнамалық іс-шаралардың мақсаты қысқа мерзімді, орта мерзімді және ұзақ мерзімді болуы мүмкін. Мақсаттарды анықтау еңбекті көп қажет ететін, күрделі және әрдайым орындалатын міндет болып табылады. Белгіленген мақсат нақты, белгілі бір мерзімде қол жеткізуге және белгілі бір қасиеттерге ие болуға тиіс.

Жарнама қызметін жоспарлау жарнама хабарламаларын жасаумен және жарияланым бағдарламасын дайындаумен шектелмейді, бұл ақпарат қайда, қашан және қандай құралдардың көмегімен таратылатын болады. Жарнамалық хабарламалар сериясы тиімді жарнамалық науқан болу үшін басқа да көптеген өзара байланысты операцияларды жүргізу қажет.

ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" компаниясының жарнама бөлімі жарнамалық қызмет кешенінің өзара байланысты элементтерін барынша тиімді пайдалану үшін мұқият жоспарлауды қамтамасыз етуі тиіс. Дұрыс жоспарланған және жақсы ұйымдастырылған жарнама компанияның жұмыс істеу тиімділігіне елеулі әсер ете алады. Коммуникацияның әртүрлі құралдарын пайдалана отырып, жарнама кәсіпорынның өнімдері мен қызметтері туралы халықтың білімін кеңейтуге, өндірушілердің тұтынушылармен байланысын орнатуға және тереңдетуге жәрдемдеседі.

Дамыған елдерде фирмалар жылдық бюджетті әзірлегеннен кейін жарнамалық іс-шараларды жоспарлауды жүзеге асырады. Әр түрлі агенттіктер мен фирмалардың жарнамалық қызметтерінің кең таңдауы осы саладағы кез келген ниеттерді жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық қызметін жоспарлауды жетілдіру жөніндегі басты ұсыныс жарнамалық бағдарламаны әзірлеу болып табылады. Ол жарнамалық әсердің бағыттылығын анықтайды, жарнамалық идеяны қалыптастырады, жарнаманы таратудың ең тиімді құралдарын бөледі, жарнамалық іс-шаралардың көлемі мен вариацияларын қарастырады. Жарнамалық бағдарламаны әзірлеу үшін қажет:

1 Жарнамалық бағдарламаны әзірлеуге кіріспес бұрын, ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" алдымен жарнама жөніндегі менеджердің штатына "жарнамалық" маркетингті енгізу қажет.

2 Жалпы жарнамалық қызметтің стратегиясы мен тактикасын әзірлеу. Жарнама саясаты-белгілі бір мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған фирманың іс-әрекет түрі; стратегия-жалпы басқару желісі және соңғы мақсаттарға қол жеткізуге арналған қондырғылар; тактикаларға-мақсатқа қол жеткізуге бағытталған құралдар мен тәсілдер жиынтығы, іс-әрекет түрі, мінез-құлық

сызығы. Іс жүзінде жарнама саясатының мәні жарнамалық стратегия мен тактиканы таңдауда.

3 Медиаплан құру. "Алматыгороформление" ЖШС Медиаплан келесідей болуы мүмкін:

1 кезең - мақсатты аудиторияны анықтау. ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" компаниясының мақсатты аудиториясы жас отбасылар, 30-дан 60 жасқа дейінгі адамдар болып табылады.

2 кезең - жарнама саясатының мақсатын анықтау. Мақсаты-барынша көп санын тарту және тұтынушылардың максималды сату көлемі.

3 кезең - жарнамалық науқанның уақытша кезеңін анықтау. Компания есептейді жүргізуге жарнамалық саясатын барынша ұзақ мерзімі (басталуы үшін бұл 1 жылдан кем емес).

4 кезең - жарнама саясатына арналған бюджетті есептеу. Бұл кезең жарнама саясатын жүргізу үшін қажет болып табылады. Сауатты есептелген бюджет компанияға жарнамаға бөлінген қаражатты тиімді пайдаланбауға байланысты шығындарды болдырмауға мүмкіндік береді.

5 кезең - жарнама саясатының арналарын таңдау. Осы кезеңде компания жарнаманың қандай құралдарын пайдалану қажеттігін анықтайды.

Біріншіден, ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" туралы ақпаратты естуге болатын радиостанциялардың санын арттыру болжанып отыр (бұл т.б. компаниясы қызметкерлерінің жеке сұхбаттары түрінде жанама жарнама болуы мүмкін). Екіншіден, жарнаманы өңірдің газеттері мен журналдарына орналастыру қажет. Газеттер сияқты жарнаманың артықшылықтарына жатады:

- икемділік;
- уақытылығы;
- жергілікті нарықты ауқымды қамту;
- кең мойындау және қабылдау;
- жоғары сенімділік.

ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" бизнес-барлау қызметін жүзеге асыру кезінде келесі жедел іс-шаралар өткізілді:

- 1 Барлау сауалнамасы
- 2 Орнату анықтамалар
- 3 Салыстырмалы зерттеу үшін үлгілерді жинау
- 4 Тексеру сатып алу
- 5 Заттар мен құжаттарды зерттеу
- 6 Бақылау
- 7 Тұлғаны теңестіру
- 8 Үй-жайларды, ғимараттарды, құрылыстарды, жер учаскелерін және көлік құралдарын тексеру
- 9 Жедел енгізу
- 10 Бақыланатын жеткізу
- 11 Жедел эксперимент

ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық бағдарламаны әзірлеудегі келесі маңызды кезең жарнамалық мәтінді дайындау болып табылады. Бұл ретте жарнамалық бағдарламаны жасаушылар екі деңгейде шешім қабылдауы тиіс: Біріншіден, не айтуға, екіншіден, қалай айтуға болады. Жарнамалық бағдарламаны бағалаудың соңғы кезеңі оның тиімділігін анықтау болып табылады. Кешенді тәсіл қаражаттың, уақыттың және еңбектің ең аз шығынында жарнамалық бағдарламаның тиімді деңгейіне (экономикалық және экономикалық емес оң нәтижелер) қол жеткізуді көздейді. Жалпы осы тиімділікті қалыптастыратын бағдарламаның барлық элементтері бағаланады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Берілген дипломдық жұмыста тұтынушыға әсер етудің барлық жарнамалық процесі оның өмір сүру салтымен, қазіргі қоғамның экономикалық, әлеуметтік және эстетикалық міндеттерімен тығыз байланыста қарастырылған.

Жарнама көбінесе сұранысты басқару функциясын орындайды. Басқару функциясы маркетинг жүйесінің құрамдас бөлігі болып табылатын қазіргі жарнаманың ерекше белгісі болып табылады.

Жарнама тиімділігі-кәсіпорынның маркетингтік қызметінің маңызды проблемасы. Қазіргі уақытта жаңа тауар нарыққа шыққан кезде маркетинг бюджетінің жартысынан астамы жарнамаға жұмсалатын шығындарды құрайды, сондықтан бұл мәселе ерекше өткір болып отыр.

Сондай-ақ, ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" өнімдерін жылжытудың қазіргі заманғы, перспективалық экономикалық тиімді құралы пайдасына жылжыту стратегиясын құру ұсынылды. Осы жарнамалық стратегия шеңберінде сатып алушыларды өз брендіне тарту міндеті қойылған. Бұл жарнамалық акциялардың көмегімен, кәсіпорынның тікелей жарнамалық қызметімен, кәсіпорынның оң имиджін құрумен және компания және оның өнімінің пайдасы туралы ақпараты бар жарнамалық-ақпараттық брошюраларды таратумен жүзеге асырылатын болады.

Сондай-ақ сыртқы PR қабылдау көмегімен кәсіпорынның маркетингтік қызметін жақсарту жөнінде бірқатар ұсыныстар берілді, мысалы, демеушілік көмек көрсету, Жергілікті іс-шаралар шеңберінде жүзеге асырылатын жобаларға ұйым қызметкерлерін тарту. Ұсынылған ұсыныстарды іске асырумен кәсіпорын тұрақты нарықтық даму үшін негізді қамтамасыз етеді.

ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" жарнамалық қызметін зерделеп, кәсіпорын тұрақты, бәсекеге қабілетті мекеме болып табылатынын сеніммен айтуға болады. Тауарлар ұсыну нарығындағы табыс, маркетингтегі жетістіктер едәуір дәрежеде кәсіпорынның жұмысын басқару сапасын айқындайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Филип Котлер. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. Ред. И вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1997 г. с - 189
- 2 Котлер Ф. Маркетингті басқару. Оқу құралы- М.: - 2001. - 170 с.
- 3 Яненко Я. Жарнамаға тапсырыс беру және орналастыру. - М.: ПИТЕР, - 2005. - 270 с.
- 4 Веселов В.А. Реклама и рекламная политика фирмы. - СПб.: Гамма, 2003. С. 96
- 5 Петров А.П. "Рекламная деятельность" М.: Высшая школа, 2003. 275 с.
- 6 Джон Филип Джоунс Жарнамалық бизнес. "Вильямс", 2005. С. 129
- 7 Прайс-лист ЖШС "Алматыгороформление" с. 145
- 8 Ресми сайт ЖШС "Алматыгороформление": <http://www.ago.kz>
- 9 Ішкі нормативтік құжаттар ЖШС "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"
- 10 Бухгалтерлік есеп ЖШС "Алматыгороформление"
- 11 Пайда мен шығындар туралы есеп ЖШС "Алматыгороформление"