

РЫНОК ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ Г. АЛМАТЫ

АЛМАТЫ Қ. НАН-ТОҚАШ ӨНІМДЕРІНІҢ НАРЫҒЫ

BAKERY MARKET IN ALMATY

А.М. ДҮЙСЕБАЕВА *

доктор PhD

Университет Нархоз, Алматы, Казахстан

*электронная почта автора: d-aizhan@mail.ru**А.М. ДҮЙСЕБАЕВА ***

PhD докторы

Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан

*автордың электронды поштасы: d-aizhan@mail.ru**A. DUISEBAYEVA ***

PhD

Narhoz University, Almaty, Kazakhstan

*corresponding author e-mail: d-aizhan@mail.ru

Аннотация. *Цель* – определить значимость и позиции продукции ТОО «Алматынан» и разработать рекомендации по повышению лояльности среди потребителей. Для этого в качестве задачи рассмотрен рынок хлебобулочной продукции ТОО «Алматынан». Удовлетворенность потребителя зависит не только от конкретных или отдельных элементов деятельности предприятия, а является комплексным понятием в исследовании поведения потребителей на рынке, а также программы лояльности и рассматривается как один из вариантов маркетинговых коммуникаций. Особенностью рынка потребительских товаров является разделение его на множество сегментов, которые имеют определенные целевые группы потребителей с характерными для них потребностями, пожеланиями, требованиями, рекомендациями. *Методы* – использовались метод анализа, синтеза, группировок и сравнения. *Результаты* – проанализирован рынок хлебобулочных изделий г.Алматы; показаны факторы и отражены макросреда ТОО «Алматынан», оперативная картина потребительской лояльности, представлены рекомендации по совершенствованию стандартов обслуживания, направленных на стимулирование продаж, увеличение клиентской базы, расширение ассортимента. *Выводы* – любая компания в своей деятельности уникальна, в итоге процесс привлечения потребителей имеет эксклюзивный характер, поскольку зависит от целевой аудитории, характеристик и продвижения продукции или услуг, предложений, с учетом пожеланий клиентов, потенциала развития компании. Необходимо постоянно следить за конъюнктурой рынка для выявления постоянно меняющихся предпочтений потребителей.

Аңдатпа. *Мақсаты* – "Алматынан" ЖШС өнімдерінің маңыздылығы мен позициясын айқындау және тұтынушылар арасында ниеттестікті арттыру бойынша ұсынымдар әзірлеу. Ол үшін "Алматынан" ЖШС нан-тоқаш өнімдерінің нарығы *міндеті* ретінде қарастырылды. Тұтынушының қанағаттануы тек кәсіпорынның нақты немесе жеке элементтеріне ғана емес, сонымен қатар нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудегі күрделі тұжырымдама, сондай-ақ адалдық бағдарламасы болып табылады және маркетингтік коммуникацияның нұсқаларының бірі ретінде қарастырылған. Тұтыну тауарлары нарығының ерекшелігі - оны тұтынушылардың белгілі бір мақсатты топтары өздеріне тән қажеттіліктері, тілектері, талаптары, ұсыныстары бар көптеген сегменттерге бөлу. *Әдістері* – талдау, синтездеу, топтау және салыстыру әдістері қолданылған. *Нәтижелері* – Алматы қ. нан-тоқаш өнімдерінің нарығы талданған; "Алматынан" ЖШС макро ортасының факторлары мен көрінісі, тұтынушылардың бейілділігінің жедел көрінісі көрсетілген, сатуды ынталандыруға, клиенттік базаны ұлғайтуға, ассортиментті кеңейтуге бағытталған қызмет көрсету стандарттарын жетілдіру бойынша ұсынымдар келтірілген. *Қорытындылар* – кез-келген компания өз қызметінде бірегей болады, нәтижесінде тұтынушыларды тарту процесі ерекше сипатқа ие, өйткені ол мақсатты аудиторияға, өнімдердің немесе қызметтердің сипаттамаларына және жылжуына, клиенттердің тілектерін, компанияның даму әлеуетін ескере отырып ұсыныстарға байланысты болмақ. Тұтынушылардың үнемі өзгеріп отыратын қалауын анықтау үшін нарықтық жағдайды үнемі бақылау қажет.

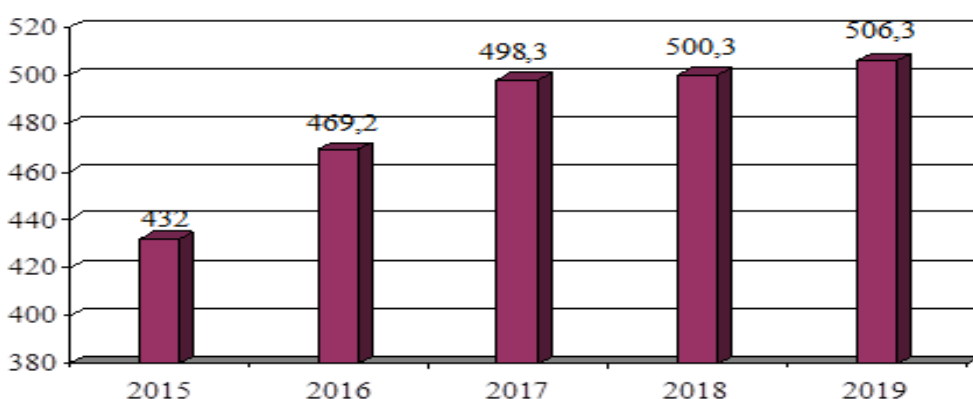
практических рекомендаций по решению организационных и функциональных проблем при реализации маркетинга на нем.

Теоретическим аспектом исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, специалистов в области маркетинга, оценки лояльности потребителей. Аналитическая часть исследования выполнена на основе отчетных данных предприятия Алматынан, а также материалах собственных наблюдений [5,6,7].

Методология исследования. Методологической основой исследования послужил комплекс разных методов, таких как метод оценки, синтеза, группировки, сопоставления и другие.

В качестве информационной базы послужили основные финансово-экономические показатели ТОО «Алматынан» за 2017-2020гг., статистические данные Департамента статистики г. Алматы, Комитета по статистике МНЭ Республики Казахстан. Информация была обработана на основе программы Microsoft Excel.

Результаты и их обсуждение. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий Алматы – это система экономических отношений, которые включают в себя производство и распределение продукции. На нижеприведенном рисунке показана динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий в г.Алматы в 2015-2020 гг. (рисунок 1).



Примечание: составлен автором на основе источника [8]

Рисунок 1 – Динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий в г.Алматы в 2015-2020гг., млн тонн

Анализируя рисунок 1, можем сделать вывод, что производство хлеба и хлебобулочных изделий в г.Алматы в 2020г. увеличилось по сравнению с 2015 годом.

В последующем был сделан SWOT-анализ ТОО «Алматынан», который представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ ТОО «Алматынан»

Сильные стороны	Слабые стороны
Узнаваемый бренд	Высокая стоимость аренды торговых площадей
Высокий уровень корпоративной культуры	Неэффективная система мотивации трудовой деятельности
Эффективный менеджмент	Нехватка производственных площадей
Эффект масштаба розничной сети	
Имидж стабильной и надежной компании, позволяющий привлекать дополнительных потребителей	
Инновационные разработки и постоянная динамика развития фирмы	
Возможности	Угрозы
Существенный потенциал роста, в частности за счет региона	Рост конкуренции со стороны других производителей
Увеличение ассортимента хлебобулочных изделий	
Сотрудничество с ведущими отечественными предприятиями	
Выход на новые рынки	
Примечание: [9]	

Анализируя вышеприведенную таблицу, можем сделать вывод, что сильными сторонами ТОО «Алматынан» является то, что все сотрудники заботятся о процветании предприятия. Слабые стороны ТОО «Алматынан» - отсутствие производственных площадей, неэффективная система мотива-

ции трудовой деятельности, отсутствие неформального общения между работниками и низкий уровень сплоченности персонала.

В связи с этим был сделан анализ макросреды ТОО «Алматынан», который представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ макросреды ТОО «Алматынан»

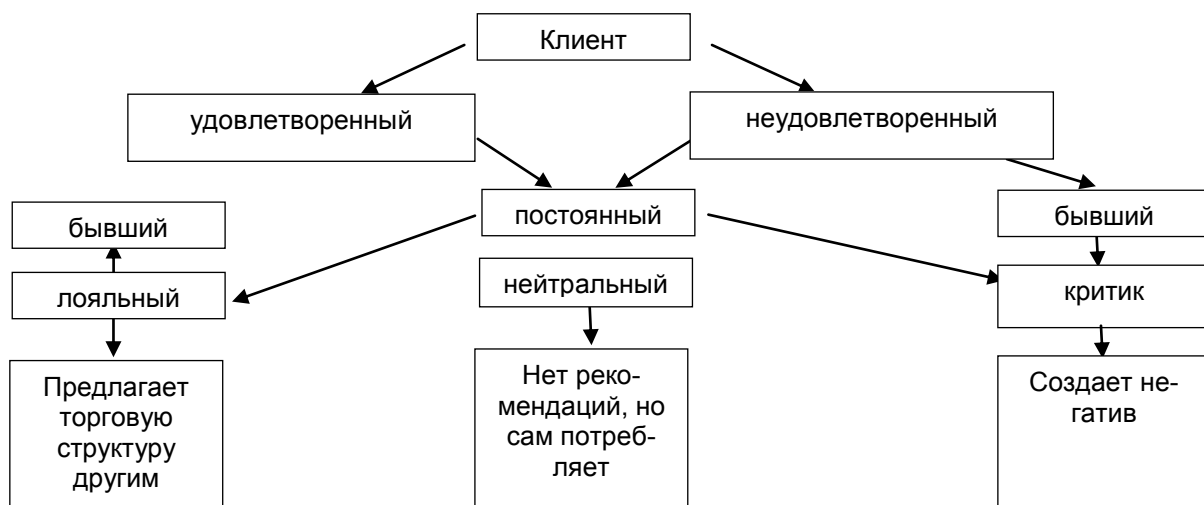
Фактор	Описание
Политический	Изменения в политической ситуации государства, например, правительство может изменить пороговый уровень заработной платы, НДС и т.д., предприятие должно быть готово к глобальным изменениям
Экономический	В нашей стране экономический рост идет к сокращению, это приводит к кризисным явлениям, в связи с этим предприятие подвержено риску колебаний цен на хлеб и хлебобулочные изделия
Социальный	Реализация продукции предприятия зависит от благосостояния общества, в результате компании следует корректировать структуру бюджета
Технологический	В современный период потребители тесно связаны с технологиями, в результате важнейшие цели ТОО «Алматынан» – внедрение и использование digital- инструментов на предприятии
Примечание: [10]	

В вышеприведенной таблице были рассмотрены экономические и технологические факторы по ТОО «Алматынан», которые имеют весомый вес для его развития.

Проанализировав определенные факторы, влияющие на рынок хлебобулочных

изделий, мы попытались сделать оперативную картину потребительской лояльности ТОО «Алматынан».

Ниже приведен рисунок оперативной картины потребительской лояльности ТОО «Алматынан» (рисунок 2).



Примечание: составлен автором на основе исследования

Рисунок 2 – Оперативная картина потребительской лояльности ТОО «Алматынан»

На рисунке 2, представлена картина оперативной потребительской лояльности ТОО «Алматынан», которая включает в себя ветви удовлетворенного и неудовлетворенного клиента и их последующих ветвей, на которые предприятие может ориентироваться, с какими клиентами развивать клиентоориентированность и составлять программу лояльности.

Заключение. Некоторые задачи, которые компания может решить для повыше-

ния лояльности потребителей и эффективной работы своего предприятия:

- установление объема продаж, который планируется вследствие разработки программы лояльности;
- определение клиентской базы, на которую будет ориентирована программа управления поведением потребителей;
- разработка целей программы;
- поиск инструментариев программы;
- реализация программы.

Анализ рынка хлебобулочных изделий ТОО «Алматынан» позволит трансформировать ресурсный потенциал предприятия для его стратегического планирования. В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия следует внедрить анализ модели NPS, а также бонусную систему для клиентов.

ТОО «Алматынан» необходимо постоянно следить за конъюнктурой рынка, чтобы определить предпочтения потребителей, которые со временем меняются.

ТОО «Алматынан» следует систематически оценивать уровень развития взаимоотношений с потребителями компании.

Список литературы

[1] Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.

[2] Хендерсон, Брюс Д. Продуктовый портфель/ Брюс Д. Хендерсон // Бостонская консалтинговая группа BCG Review. – М: Дайджест, 2018. – 54 с.

[3] Шайхимов, А.К. Маркетинговая деятельность на предприятии / А.К. Шайхимов. – Алматы: Білім, 2016. – 360 с.

[4] Ахаркова, А.Т. Маркетинговая деятельность на предприятии / А.Т. Ахаркова. – Алматы: Білім, 2018. – 144 с.

[5] Акимбекова, Г.У., Никитина Г.А. Приоритетные направления развития агропромышленного комплекса Казахстана / Г.У. Акимбекова, Г.А. Никитина // Проблемы агрорынка. - 2020.-№4.-С.3-23.

[6] Дуйсебаева, А.М. Мукомольная промышленность Республики Казахстан / А.М. Дуйсебаева // Проблемы агрорынка. - 2020. - № 2.-С.195-201

[7] Зкрьянов, Т.Д. Маркетинг на предприятиях / Т.Д. Зкрьянов. - Алматы: Ғылым, 2019. – 244 с.

[8] Каргажанов, З.К. Маркетинг: как победить на рынке: учебник для вузов / З.К. Каргажанов. – Алматы: Ғылым, 2017. – 266 с.

[9] Шайхимов, А.К. Маркетинговые исследования / А.К. Шайхимов. - Алматы: Білім, 2018. – 205 с.

[10] Отчетные данные ТОО «Алматынан» [Электронный ресурс]. - 2019г. - URL: <http://almatynan.kz/> (дата обращения: 22.02.2021).

References

[1] Kotler, F. (2019). Osnovy` marketinga [Marketing Basics].- M.: Williams, 752 p. [in Russian].

[2] Xenderson, Bryus D. (2018). Produktovyj portfel' [Product portfolio]. Bostonskaya konsaltingovaya gruppa BCG Review. M: Digest, 54 p. [in Russian].

[3] Shajhimov, A.K. (2016). Marketingovaya deyatel`nost` na predpriyatii [Marketing activities at the enterprise]. Almaty: Bilim, 360 p. [in Russian].

[4] Aharkova, A.T. (2018). Marketingovaya deyatel`nost' na predpriyatii [Marketing activities at the enterprise]. Almaty: Bilim, 144 p. [in Russian].

[5] Akimbekova, G.U. & Nikitina G.A. (2020). Prioritetnye napravleniya razvitiya agropromyshlennogo kompleksa Kazakhstana [Priority directions of development of the agro-industrial complex of Kazakhstan]. Problemy agrorynka – Problems of AgriMarket, 4. 3-23 [in Russian].

[6] Dujsebaeva, A.M. (2020). Mukomol`naya promy`shlennost` Respubliki Kazaxstan [Flour milling industry of the Republic of Kazakhstan]. Problemy agrorynka – Problems of AgriMarket, 2, 195-201[in Russian].

[7] Zkr`yanov, T.D. (2019). Marketing na predpriyatiyah / [Enterprise marketing]. Almaty: Gylym, 244 p. [in Russian].

[8] Kargazhanov, Z.K. (2017). Marketing: kak pobezhdat` na rynke: uchebnyk dlya vyzov [Marketing: how to win in the market]. Almaty` : Gylym, 266 p [in Russian].

[9] Shajhimov, A.K. (2018). Marketingov`e issledovaniya [Marketing researches]. Almaty: Bilim, 205 p. [in Russian].

[10] Otchetnye dannye TOO «Almatynan» [Elektronnyj resurs]. – 2019 - Available at: <http://almatynan.kz/> (date of accessed: 22.02.2021) [in Russian].

Информация об авторе:

Дуйсебаева Айжан Матаевна - **основной автор**; доктор PhD; старший преподаватель НОД «Менеджмент и маркетинг»; университет Нархоз; 050035 ул. Жандосова, 55, г. Алматы, Казакстан; e-mail: d-aizhan@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7926-6877>

Автор туралы ақпарат:

Дуйсебаева Айжан Матаевна - **негізгі автор**; PhD докторы; «Маркетинг және менеджмент» ҒБД-нің аға оқытушысы; Нархоз университеті; 050035 Жандосов көш., 55, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: d-aizhan@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7926-6877>

Information about author:

Duisebayeva Aizhan – **The main author**; PhD; Senior Lecturer of the GBD of Marketing and Management; Narxoz University; 050035 Zhandosova str., 55, Almaty, Kazakhstan; e-mail: d-aizhan@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7926-6877>