

ЦЕСНА АСТЫК КОНЦЕРНІ

Топ : В15 фиин-3

Орындаған : Тоқтамьсова
Диляра

Қабылдаған: Қалдыкөзіва
Меруерт

Цесна Астық Концерні



Компанияның ерекшелігі

*Инновацияларға зеректігі және
ұсынып отырған өнімдерінің
жоғары сапалылығы
Қазақстанда*

*90-шы жылдары ұн нарығында
төңкеріс жасаған компанияны
ерекшелендіреді. Көптеген шет
елдерде "Цесна" ең жоғарғы
сапалы ұнның эталоны болды.*

Кәсіпорын мақсаты:

1. Пайда табу
2. нарықтағы үлесін көтеру
3. сату көлемінің өсімін көтеру



Стратегия - дегеніміз ұйымның міндетті ісін орындауды және мақсатына жетуді қамтамасыз ететін жан-жақты жоспар жиынтығы болып саналады.



МАҚСАТ-ӘРЕКЕТ-ЖЕТІСТІК



**Құрметпен,
«Цесна-Астық «Концерні» АҚ
бас директоры
Илья Мещеряков.**

Цесна – астық компания Қазақстан Республикасының астық өңдеу саласындағы алдыңғы қатарлы кәсіпорын. Бұл атаққа ие болу - көп жылғы өндірістік тәжірибенің, кәсіптілік жоғарылығының, қызметкерлер білімдерінің нәтижесі. Біздің өнімдерді өндіруде үздік жабдықтар мен заманауи технологияны қолдана отырып, біз Сіздерге ең сапалы өнімдерді ұсынуға мүмкіндігіміз бар. Жетістіктерге ұмтылу - бұл компанияның әр қызметкерінің тілегі. Ассортименттерді жаңарта отырып, сатылу картасын кеңейтіп және басқарушылық әрі операциялық бизнес-процесстерді жақсарта отырып, біз барлық жағынан сапаны жетілдіріп отырмыз.

**ТАУАР СТРАТЕГИЯСЫ ПЕРСПЕКТИВАҒА
ҚҰРЫЛАДЫ ЖӘНЕ ПРИНЦИПШІЛ
ШЕШІМДЕРДІ АНЫҚТАУДЫ КӨЗДЕЙДІ, ОЛАР:**

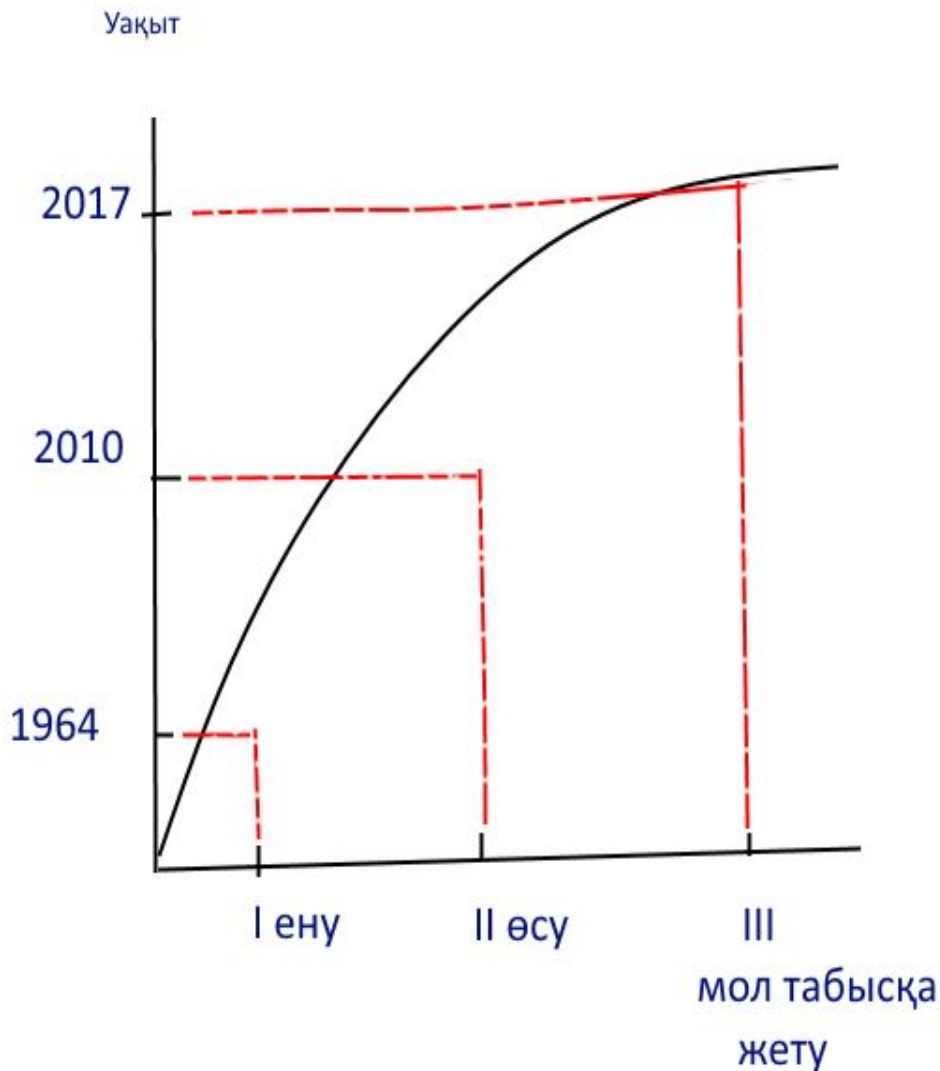
- **Ұсынылған жалпы, оның ішінде өмірлік циклдары әртүрлі стадияларға жататын, тауарлардың (қызметтердің) құрылымын оптимизациясымен;**
- **Нарыққа жаңа тауарларды өңдеу мен енгізу;**
- **Тауарлардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету;**
- **Нарықтық тауар атрибутымен байланысты шешімдерді қабылдау.**

**МИЧИГАН УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ПРОФЕССОРЫ Е. МАККАРТИ
«МАРКЕТИҢГ-МИКС» ТҰЖЫРЫМДАМАСЫН ДАМЫТА
ОТЫРЫП, 1960 ЖЫЛЫ ТӨРТ ЭЛЕМЕНТТЕН ТҰРАТЫН «4P»
МОДЕЛІН ҰСЫНАДЫ, ОЛ АҒЫЛШЫНША «P» ӘРШІНЕН
БАСТАЛАТЫН ӨНІМ (PRODUCT), БАҒА (PRICE), ОРЫН (PLACE)
ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУ (PROMOTION) ДЕГЕН ҰҒЫМДАРДАН
ТҰРАДЫ**

Бұл модельдің
ықшамдылығы және
сыйымдылығы, оны
қабылдаудың
қарапайымдылығы,
құрылуының логикасы оны
теорияда және тәжірибеде
маркетингтік өзгермелілерді
анықтаудың әйгілі түрі
ретінде қолдануға мүмкіндік
берді.



ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛЫ



1964 жылдары, Қазақ ССР Целиноград қаласындағы Целиноград нан қабылдау пунктін пайдалануға бергеннен басталады.

2010 жылдан бастап, өз өніміне жоғарылап жатқан сұранысты толық түрде толтыруға мүмкіндігі болмасада, диірмен-макарон кешені толық өндірістік қуаттылықта жұмыс атқарады. 2011 жылғы қазан айында «Buhler» фирмасымен макарон өнімдерін өндіру бойынша желіні орнату туралы жаңа келісім жасалған, ал 2012 жылы қарапаның 30-да жаңа желі іске қосылды.

Осы кезден бастап, күніне қазақстан өндіріп шығарған ең үздік 100 тонна макарон өнімдері республиканың нарықтарына ғана емес, сондай-ақ, таяу және шет елдерге жіберіледі.



ForexAW.com

Делдалдар



Жарнаманы жоспарлау товарды өткізу жоспарымен бірге жасалады да, мұнда рынокты зерттеу нәтижесі және бәсекелестер қабылдаған шаралар ескеріледі.

Өткізу деңгейін сақтау, содан кейін арттыру үшін, жарнама шараларымен бір мезетте кәсіпорын имиджін сақтау және жақсарту мақсатында шаралар жоспарын қабылдау қажет.

Мұның өзі өкілеттік шығындарға байланысты (журналистерді шақыру, қабылдау, газеттер мен журналдарға хабарландыру жіберу, т.б.). Осының барлығының қоғамдағы байлансы қызметіне («паблик рилейшнс») тікелей қатысы бар.





ЦЕСНА
MADE IN KAZANSTAN



Благотворительная
АКЦИЯ

**САТЫП АЛА ОТЫРЫП,
СІЗ БАЛАЛАРҒА КӨМЕК КӨРСЕТЕСІЗ!**

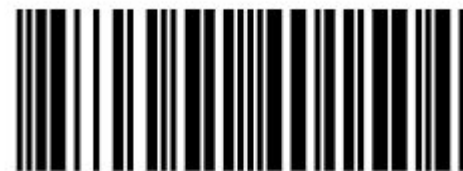
**ПОКУПАЯ,
ВЫ ПОМОГАЕТЕ РЕБЁНКУ!**

1 ПРОДАННАЯ
УПАКОВКА



1 ТЕНГЕ РЕБЕНКУ
НА ЛЕЧЕНИЕ





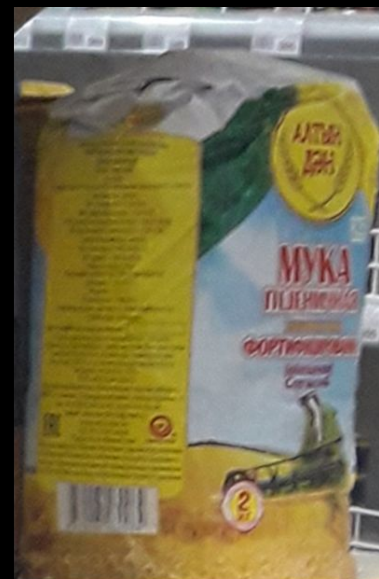
4870001401504



Бағасы 415 тг



Бағасы 315 тг



Бағасы 390 тг

SWOT

S- кәсіп орының әлді жақтары

ҚР бойынша ен алдыңғы қатардағы компания

W- әлсіз жақтары

бәсекелес компаниялардың көп болуы

O-компанияның мүмкіндіктері

«Buhler», «Wachtel», «Fawema», «Ocrim»" атты компанияларының заманауи жоғары технологиялық жабдықтарымен жарақтандырылған.

T-қауіп қатер. Тауардың сапасы жоғарлаған сайын бағаның өсуі.

Баға өскен сайын тұтынушылардың азаюы. Шығынға ұшырап банкрот болуы.

— 1



— 2



— 3



Назарларыңызға
рахмет!