# ЖЕКЕ БИЗНЕС ПЛАН МАРКЕТИНГ БӨЛІМІ

ОРЫНДАҒАН:АРЫСТАН Н. Б

ҚАБЫЛДАҒАН:КЕСИМОВА А.К :

# СЫРТҚЫ БЕТІ,ТИТУЛДЫ ПАРАҚ.

Фирманың лаготипінде Қанат,Жылан және Қанжар бейнеленген.Бұл суреттің мағынасы Қанат бізді бизнес әлемінің ең биік шыңына жеткерушіміз болса,ал қанжар өз саламыз да орнымызды тауып,нық тұруымызды бейнелейді. Негізгі идея болған жылан бұл біздің құнды екенімізді әрі қорғаушыларымыз бар екенін дәріптейді.

- Жоба авторы:Арыстан Нұрбану Б.
- Бағыты:Маркетинг
- Іске қосылуы:29.03.2020
- Жоспардың орындалу шегі:22.09.2020
- Қаржылық бейнесі: 1875мың
- Жұмыстың болжамды пайдасы: 1айға
- Жұмыстық уақыттың қажеттілігі бір күндік жұмыс барысында:маркетолог-25% модель-13% ассистент-40% көмекші менеджер-40% фотограф-15%

# РЕЗЮМЕ

- **Әлемді билейтін сала – экономика.** Ақша мен билік кімнің қолында болса ол өз ортасының иесі. Дегенмен ақшаны дұрыс пайдалану, оны тиімді жұмсау сынды кедергілер бар. Осы саланың жанында қоса жүретін, ақша табуда табысты бағытқа бастайтын ұғым бар. Ол – «маркетинг» ұғымы.
- **Маркетинг –** коммерциялық компанияның тауарлары мен қызметтерінің тұтынушыларға, компания үшін тиімді сатылуын жүзеге асыратын іс-әрекеттердің жиынтығы. Бұл маркетинг сөзінің нақты теориясы
- Маркетинг түрлерінің жіктелуі және оларды қолдану аумағы§ Қандай тауарларды нарыққа ұсыну керек (жаңа өнімді жобалау, ескі өнімді жаңарту, немесе оның өндірісін тоқтату т.б)?
- § өнімді кімге ұсыну керек (тұтынушыларды зерттеу)?
- § қашан және қандай шарттарды (баға, шығын, сапа, технология, т.б) тауарға қою керек?
- § тауардың тұтынушыға қандай арнамен жетуі керек (өткізу жүйесін құру, жарнама, өтімді ынталандыру ). Қазіргі таңда елімізде түрлі бизнестер орындалып,әрі жарыса фирмалар ашылуда.Бірақта осы маңда нағыз қиын сәт маркетинг саласы.Біз оларға тың идеямен нақты қаржылық бағдарды көрсетеміз.Әрине бұл көлемді қаражатқа жасалатын жоба.алайда берері де мол.

# МАРКЕТИНГ~ЕҢ ҚОЛАЙЛЫ ЖОЛ~ПАЙДА

- Әуелі көптеген фирма қаржылық есебін тапса да,сату бөлімі және жарнамалық бағыт қымбат не қолайсыз бөлім ретінде қалыптасады.Біздің мақсатымыз :
- Дамыған мемелекеттің құраушылыры  экономикада жан-жақты болу керек,Егер жаңа бизнесмендер өз жұмыстарында сәтсіздікке ұшыраса, Олардың жаңадан ашылуына уақыт керек.Ал бұл жаhанданууға сай емес. Біздің кәсіпорын фирмалардың тетіктері болады.Оларға өз жұмыстарында шарықтауы үшін кеңестер және тың идеялар ұсынамыз.Бұл арқылы фирма Ең қолайлы жолға айналады.
- Пайда түсері анық.Егер өзге есіктердің барлығы жабылған күнде де,біз рекламный роликтер түсіре аламыз.

| | |
|---|---|
| **STRENGTHS**<br>**Кушті жақтары маркетингтің экономикада сұранысы жоғары** | **WEAKNESS**<br>**Әлсіз жақтары алғашында көп мөлшерде қаржы салынады,әрі тұрақты инвестициясыз болмайды** |
| OPPORTUNITIES<br>Мүмкіндітері жоғары. Қазақстанда ғана емес Әлемге шығу мүмкіндіктері бар | THREATS<br>Қауіптері бизнес серіктестіктер жұмысқа күмәнмен қарауы. |

# ҚЫЗМЕТ

- **Маркетинг бөлімі дегеніміз** — ол фирманың маркетинг бөлімінің мақсатты клиенттерімен тиімді байланыс орнатып, оны үзбей сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы
- .Осының бәрін саралай келіп біз фирмаға нақты мүмкіндіктерімен таныстырамыз.

| Факторлар | Негізгі көрсеткіштер |
|---|---|
| Демографиялық | Тұрғындардың саны. Аумаққа қарай орналасуы. Халық тығыздығы. Миграциялық бағыттары. Өсім құрылымы. Тууы. Өлуі. Неке және ажырасу саны. Этникалық және діни құрылымы т.б. |
| Экономикалық | Тұрғындардың сатып алу қабілеті. Инфляция деңгейі. Мемлекеттің қаржы-қаражат жағдайы. Жалпы шаруашылық конъюнктурасы. Салық жүйесі. Халықтың тұтыну құрамының өзгеруі. Сұраныс және тұтыну икемділігі т.б. |
| Табиғи | Энергоресурстары мен шикізат көздерін пайдалану жағдайы және болашағы. Қоршаған ортаның ластану деңгейі мен ресурстарды тұтыну интенсивтілігіне мемлекет ұйымдарының әсері т.б. |
| Ғылыми-техникалық | Шектес және бақылауға алынған салалардағы технологиялық өзгерістердің қарқыны. Фирманың және оның бәсекелестерінің инновациялық әлеуеті. Технологиялық жаңартулардың қауіпсіздігіне қатал талап қойылуы т.б. |
| Саяси-құқық | Кәсіпкерлікті реттеудің құқықтық жағынан жағдайы. Мемлекеттің экономикалық саясаты. Сыртқы саясаттың рыноктың дамуына әсері. Мемлекет шешімдерінің қоғам өміріне тигізетін әсері т.б. |
| Мәдени | Тұтынушылар бірлестіктерінің мәдени ерекшеліктері мен дәстүрі. Мәдениет түрлері т.б. |

# ҚЫЗМЕТ

- **Маркетинг тұрғысынан жабдықтаушылардың келесі түрлері болады:**
- «эксклюзивті» жабдықтаушылар — тек қана белгілі фирмамен жұмыс жасайды;
- «лоялді», немесе «адал», жабдықтаушылар — фирмаға және оның бәсекелестеріне бірдей адал қызмет көрсетеді;
- «сырттағы» жабдықтаушылар — тек қана бәсекелестерге қызмет көрсетеді. Жабдықтаушыларға әр түрлі маркетингтік талаптар қойылады. Олар мынандай болуы мүмкін:
- өнім сапасы белгіленген стандартқа сәйкес болуы;
- келісілген кестеге сәйкес нақты мезгілде өнімді жеткізу;
- өнімді жеткізу көлемін толығымен орындау;
- қажетті құжаттармен қамтамасыз ету;
- қажет болғанда қосымша қызмет көрсету;
- тапсырыс берушінің жаңа талаптарын орындау;
- келісілген бағаны сақтау;
- тауар сапасына кепілдеме беру.
- Кәсіпорын мен жабдықтаушы арасында бүкіл келісімді түзуге көмектесеміз.

# БӘСЕКЕЛЕСТІКТІ ТАЛДАУ

- Біздің қызмет көрсетуіміз офис уақытында жүргендіктен басқа фирмаларға да қолайлы.
- Қаланың ішкі бөлігінде орналасуымыз жол уақытын азайтады.Әрі түсу алаңдарына таңдау еркі.
- Білікті мамандар.
- Клиенттерге түрлі жеңілдіктер.
- Қол жеткілікті баға.
- Рекламаның тұтынушыларды тартуы.
- Алматы-бизнес орталық.
- Шет елдік маркетологтармен әдістік алмасу.
- Енді ғана таралып жатқан бизнес үлгісі.

# МАРКЕТИНГ

- Әлеуметтік желілерде таралған ақпарат фирма жайлы.Негізінен мен бұл жайлы айта алмаймын.Себебі бұл жайлы маркетологтың өзі шешім шығарғаны дұрыс.

# ӨНДІРІСТІК ЖОСПАР

- Орын:Жалға алу (Гоголя 39А-Зенкова)
- Көлемі:66м2 .3 этаж.2  бөлмеден құралған
- Еңбек күші:маркетолог , ассистент, көмекші менеджер, фотограф,Модель,жинаушы
- Маркетолог:10.00-16.00.  Ассистент:8.00-18.00  Көмекші менеджер:8.00-18.00
- Жинаушы:7.00-7.30…. 18:00-17.00.  Модель: 12.00-15.30.  Фотограф:12:00-16.00

- Заңдық жоспар
- Әр тұтынушының құқығын сақтау.
- Фирма жайлы ақпаратты басқа ұйымға айтпау.
- Әрбір жұмысты компьютерде тіркеу.
- Клиенттің қызметт алғанын растайтын қолының  болуы.
- Банктермен екі жақты келісім.

1. Тәуекелді бағалау
2. Фирманың 5 ай барысында өзіндік жоспар құруы және қаржы шешімін шешуі
3. Айына кем дегенде 10 тұтынушыны қабылдауы.

| Атауы | Саны | Бағасы |
|---|---|---|
| Устел | 2 | 40мың |
| Орындық | 5 | 100 мың |
| Компьютер | 2 | 300мың |
| Принтер | 1 | 60мың |
| Амортизация | | 10мың |
| Салық | | 5мың |
| Қағаз | | 20мың |
| Техникалық шығындар | | 180мы |
| Коммуналдық шығындар | | 20мың |
| Желдеткіш | 1 | 40мың |
| Диван | 1 | 120мың |
| Маркетолог | 1 | 120мың |
| Менеджер | 1 | 150мың |

| Модель | | 100мың |
|---|---|---|
| Тазалаушы | 1 | 25мың |
| Орын жалдауы | 66м2---3 бөлме | 190мың |
| Барлығы | | 1 700мың |

| Уақыт | Пайда | Шығын |
|---|---|---|
| Бастапқы (1айға) | 1млн | 1700 |
| Жылдық (1жылға) | 11*1500+1000=17млн500мың<br><br>17500-12150=5млн 350мың | 950*11+1700=12млн 150 |

# КРЕДИТ АЛУ

- Бастапқы 4айға кредит аламыз.Шығыны 1700+950*2=3млн 600мың ал пайда алғашқы айда 1млн+1500*2=4 млн. .
- 3600*(100+5%)/100=3780:4=945мың
- 3600-1700=1900.  1900-945+1000=1955
- 1955-950=1055.  1055-945+1500=1610
- 1610-950=660.  660+500-945+1000=1215
- 1215-950=265.  265+1000-945+500=820
- Осы 5-ші айда айлық кешіктірілуі мүмкін немесе алдын ала қаржылық төлемге қол қоюмыз мүмкін .
- 820+500=1420-950=470+1000=1470

# ҚОРЫТЫНДЫ

- Маркетинг бөлімі- бұл тұтынушылардың қажеттілігін неғұрлым бәсекелестерінен артық орындау арқылы алынатын пайда алу жолындағы қызмет түрі болып саналады. Басқаша айтқанда маркетинг принциптерін қолдана отырып, сатып алушылардың сіздің өнімге деген қажеттіліктерін (тұтынушылардың тілек-талаптарын) анықтауға мүмкіндік береді және сізге қандай тауар (қызмет) түрін ұсыну керек екенін айқындап береді.
- Біздің Бөлім - кәсіпорындағы немесе фирмадағы барлықжұмысты *ұйымдастыру*, *үйлестіру*, *басқару* мәсел елерімен айналысады, ұйым алдындағы міндеттердің орындалЫп, ішкі және сыртқы рынокты жақсы біледі. Ол үшін рынокқа қандай тауар қажет, көпшілік сұранымына сәйкес қандай өнімдер керек, қай жерде қандай тауарлар өтімді, тауарлар мен өнімді сатып алушы клиенттердің мүмкіндігі мен қаржы жағдайы қандай деген мәселелерді анықтап отырады