

**Министерство образования и науки Республики Казахстан**  
Коммунальное государственное казенное предприятие  
«Колледж индустрии туризма и гостеприимства»  
Управления образования города Алматы

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
ГОРОДСКОГО КОНКУРСА ПРОЕКТОВ  
СРЕДИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖЕЙ  
«ИДЕИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА»**

**АЛМАТЫ, 2020**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Туристический бизнес во время пандемии	3
2	Жеңіл тігін өнер кәсіп кешені	5
3	Әлеуметтік Медиа Маркетинг (SMM) және Инфлюенсер Маркетинг Агентігі.	7
4	Жартылай өнімдерді дайындау	10
5	«Туризм и карантин: как выжить туризму в кризис»	12
6	«Ауыл delivery»	16
7	СҮТ ЖӘНЕ СҮТ ӨНІМДЕРІН ШЫҒАРАТЫН ФЕРМА	18
8	Бизнес идеялардың онлайн оқыту жүйесі	21
9	Антикризисные меры в период глобальной пандемии COVID-19 на примере малого и среднего бизнеса в Казахстане	23
10	Перепела: хорошая идея для семейного бизнеса с перспективой развития	28
11	Антикризисное управление предприятием сферы услуг	35
12	Онлайн магазин: «101-Далматинец, товары для животных»	40
13	Математические розы	44
14	Позитивный проектный менеджмент ключ к успеху	50
15	Идеи антикризисного управления и развития бизнеса	65
16	Мобильное приложение «Restaurant Viewer»	75
17	Дистанционное обучение базового курса по макияжу «Аружан и Аяжан»	79
18	Ателье ашу	84
19	Крестьянское хозяйство «Полезные и натуральные продукты из козьего молока»	87
20	«Интернет желісімен шағын кәсіп түрі», «Карвинг»	96
21	Дағдарысқа қарсы онлайн-дүкен ашудың халыққа пайдасы	99
22	Социальное предпринимательство «Mom is working»	104
23	Чанна аргус балығының ерекшелігі мен өнімділігі	110
24	Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына дағдарыстан құтылуудың тиімді жолы – дайын тағамдарды жеткізу	118
25	Современная модель здорового питания в кризисный и посткризисный период	126
26	КодЮниор. Приложение для дистанционного обучения	132
27	Landing page для бизнеса «или маркетинг в интернете»	137
28	Болашақ ұрпақтың инновациялық оқулығы	141
29	«Этноауыл» - Қазақстандық туризмінің брендтік қайнар көзі	146
30	Производство полуфабрикатов на дому	152
31	«Fly» қорғаны	159
32	Жаңа технология бойынша ірі мал басын көбейту	164
33	Открытие ресторана под куполом с элементами астрономии	169
34	Технология приготовления сыра в домашних условиях. Развитие и выпуски в эко упаковках	172
35	Prospects for the development of tourism in Kazakhstan	175
36	Сары май шайқау технологиясы	182
37	Әлем елдерінде сұранысқа ие бидайдан жасалған био-ыдырайтын ыдыстар	187
38	Тұтынушылар сұранысына ие антисептикалық дезинфекция құралдарын өндіру	195
39	Алматы мемлекеттік бизнес колледжінің қашықтықтағы бизнес инкубаторы	201
40	Әлемдік кризис жағдайында жергілікті туризмді дамыту	209
41	Training surprise	214
42	Kuhnya.Tamara.Almaty	218
43	Планета вкуса	223

## "Туристический бизнес во время пандемии"

Хван Ирина Андреевна  
Лауткина Дарья Денисовна  
Ярославцев Тимур Ренатович  
Ислимова Мадина Фарходкызы  
Руководитель:  
Чубенко Регина Константиновна

Туризм - это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом, в отличие от многих других отраслей экономики, туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет бóльшую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. Актуальность выбранной темы исследования связана с тем, что значение туризма в мире постоянно возрастает. В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций, а в отдельных странах является основным источником их существования. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда, на 01.01.09 экспортный доход сгенерированный международным туризмом занимает четвертое место после экспорта топлива, химических веществ и автомобильной продукции. Международный туризм развит в мире крайне неравномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятых. Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли. Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. За послевоенные годы в этих странах была создана мощная исследовательская база и система профессиональной подготовки в области туризма. Итак, международный туризм, характерной чертой которого является то, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте, играет все более заметную роль в мировой экономике.

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

- 1 Международный туризм - источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости.
- 2 Международный туризм расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны.
- 3 Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.
- 4 С ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения и повышается уровень благосостояния нации.

В Казахстане туризм - развивающаяся отрасль, и влияние туристической индустрии на экономику страны пока незначительно. Незрелость туристической инфраструктуры, невысокое качество сервиса, устойчивый миф о Казахстане, как о стране повышенного риска привело к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится менее 1% мирового туристического потока.

Показатель туристической подвижности населения Казахстана - один из самых низких в мире. Подавляющая часть турфирм предпочитает заниматься направлением своих

соотечественников за рубеж, и лишь немногие фирмы работают на привлечение туристов в Казахстан. Причем в основном туристы посещают Алматы и Астану.

Для Казахстана выгодно развивать въездной туризм, дающий дополнительные доходы, в виде иностранной валюты.

Казахстан богат туристскими ресурсами, но уровень развития туризма не соответствует международному. Туристская отрасль ориентирована на развитие выездного туризма, не уделяется должного внимания развитию въездного и внутреннего туризма.

Общеизвестно, что для страны важно развитие въездного туризма. Это объясняется тем, что въездной туризм имеет ряд преимуществ с экономической точки зрения, среди которых:

- поступления финансовых средств в страну, в виде иностранной валюты, за счет продажи путевок и за счет покупки услуг и товаров в стране посещения;
- развитие гостиничного сектора в стране;
- формирование развитой инфраструктуры туризма;
- развитие смежных с туризмом отраслей;
- создание дополнительных рабочих мест;
- проведение полномасштабных социологических и маркетинговых исследований, для создания необходимого туристского продукта.

Развитие туризма в Казахстане зависит от множества факторов, которые тормозят его развитие:

- правовое обеспечение туристской отрасли;
- паспортно - визовые формальности пересечения государственной границы государства;
- уровень развития инфраструктуры, как показатель привлекательности региона;
- состояние рекреационных ресурсов и туристский продукт, который можем предложить;
- стоимость туристского продукта, несоответствующая качеству предоставляемых услуг;
- недостаточная реклама среди иностранных туристов.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире.

К основным проблемам, тормозящим развитие туристической отрасли в Казахстане, можно отнести:

- разобщенность участников туристического рынка;
- недостаточно развитая нормативно-правовая база;
- неадекватно высокие цены на размещение, при достаточно низком уровне развития туристской инфраструктуры.

Необходимым условием для устранения указанных проблем и обеспечения устойчивого развития туристской отрасли является поддержка туризма на государственном уровне.

Государству необходимы принципиальные подходы, это:

- главенствующая роль государственных органов управления в регулировании вопросов развития туризма, с созданием управляющего органа - Министерства;
- долгосрочные стратегии по обеспечению устойчивого развития туризма и разрабатываемые на их основе программы развития туризма в регионах;
- научно-исследовательская работа в этой сфере, анализ тенденций развития и использования маркетинговых технологий;
- усиление требований к обеспечению безопасности, применение новейших технологий эффективности использования туристских ресурсов;
- тесная взаимосвязь мероприятий по развитию туризма и мер по защите экологии, культурного и исторического наследия;
- эффективное взаимодействие государственных ...

В Казахстане необходимо применить комплексный подход, который может быть осуществлен путем кластеризации отрасли.

Для активизации привлечения инвестиций в туристическую отрасль Казахстана, необходимо определить понятную для инвесторов модель государственно-частного партнерства, в

которой надо учесть вопросы землепользования, доступа к инфраструктуре и меры государственной поддержки.

## **ПРОБЛЕМА**

**Вспышка COVID-19** подкосила туристическую отрасль во всем мире. Оценить влияние пандемии на казахстанскую индустрию туризма в полной мере пока невозможно.

Если эпидемия коронавируса лишь ограничила путешествия, командировки и мероприятия в начале 2020 года, то решение Казахстана о введении ЧС и закрытии границ стало для турбизнеса шоком и фактически остановило работу большинства туристических фирм. то, что происходит сейчас, – это не просто потрясение для бизнеса, это фактически остановка работы.

Ресурсы туристических компаний сейчас направлены не на оказание услуг, а на их отмену и сбор информации об обязательствах перед покупателями, поставщиками, банками, фискальными органами. В условиях ограниченных денежных средств перед руководителями турфирм встает сложный выбор: либо вернуть деньги клиенту и сохранить репутацию, либо выплатить зарплату сотруднику за честно проделанную работу, либо оплатить налоги государству, чтобы избежать штрафов, пени и арестов банковских счетов.

## **РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ**

В попытке решить проблему 16 марта Казахстанская туристская ассоциация (КТА) разместила на своей странице в **Facebook** открытое письмо правительству РК с призывом смягчить требования по уплате налогов и сборов, отсрочить платежи по кредитам и субсидировать туротрасль. Пока турфирмы вынуждены отправлять большинство своих сотрудников в неоплачиваемый отпуск. Только у ИТР пять филиалов по всей стране и 135 сотрудников в штате. Для решения проблем казахстанских туристов, оказавшихся в экстренной ситуации за рубежом, в 2016 году в стране был создан фонд «**Туристiк Қамқор**».

Добросовестные участники рынка с каждой турпоездки перечисляли определенную сумму в фонд. И теперь, считают они, этот сундук с деньгами пора открыть. Вечером во вторник, 17 марта, «**Қамқор**» официально объявил о начале процесса возврата всех туристов в Казахстан.

В соседних странах власти уже начали принимать меры для поддержки бизнеса: выплачивают минимальные зарплаты людям, вынужденным находиться в неоплачиваемом отпуске, объявляют налоговые каникулы, в том числе и для представителей туротрасли. Правительство Грузии, например, еще 13 марта решило на четыре месяца освободить от выплаты подоходного налога и налога на имущество гостиницы, рестораны и компании, работающие в сфере туризма.

Сейчас трудно оценить потери, которые понесет казахстанский бизнес. Но они точно будут измеряться миллиардами тенге, а то и больше, считают эксперты. 17 марта президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев через свою страницу в Twitter поручил правительству «разработать пакет стимулирующих мер по поддержке субъектов туристской деятельности». Но конкретики пока нет. А это одна из главных проблем.

**« Жеңіл тігін өнер кәсіп кешені »**

Колбаева Дана  
Жоба жетекшісі:  
Еставлетова Аяулы Аскабыловна

Кәсіпкер болу - өмір жолын түбегейлі өзгерту. Бұл жол сізге ғана емес, сонымен қатар отбасыңызға да өзгеріс әкеледі. Кәсіп кішігірім қаржылық тәуекелдермен, жұмысты жандандырумен, жиі реттелмейтін жұмыс кестелерімен және басқа қиындықтармен байланысты. Көп еңбектенуді талап ететін кәсіп жолын қалай бастауға болады?

Бастапқы кезеңде кәсіпкерлік қызметтің бағытын анықтау, болашақ табысыңызға тікелей байланысты болатын ең маңызды қадамдардың бірі. Бірден сәтсіздікке ұшырайтын сәтсіз

идеяларға бой алдырған кезде, сарапшылар қарапайым формуланы қолдануды ұсынады. Ол екі бөлімнен тұрады:

- Бастап отырған кәсібіңіз қоғамға пайдалы болуы керек. Сондықтан, бастамас бұрын сіздің әлеуетті тұтынушыларыңыз сіз не істегіңіз келетінін түсіну қажет. Идеяны сипаттау қажет. Алынған фразаның семантикалық және эмоционалдық жүктемесі бизнес туралы толық ақпарат береді.
- Бизнес идеяның бар болғаны жақсы. Бірақ, бұл көп жағдайда керісінше болып жатады. Болашақ кәсіпкер ұзақ бас қатырады және таңдалған нұсқаларға күмәнмен қарайды. Осындай процесті жеңілдету үшін интернет көмегіне жүгінуді ұсынамыз. Бүкіләлемдік интернет көзі, қазіргі таңда шағын бизнесті жүргізудің ең маңызды нұсқамасы. Мүмкін, бірегей ойлар мен ұсыныстардың шоғырлануы осы бір танымал қызметтер мен әлеуметтік желілерде. Мысалы, Твиттер, ВКонтакте, Live Journal, Инстаграм және т.б.

### **Тәжірибеден сабақ алу**

Таңдалған бағыт туралы ақпарат жинағы тек теориямен шектеліп қалмауы керек. Бизнеске көптеген «тұзақтар» бар және бұл нюанстар тәжірибелі, белсенді кәсіпкерлерге ғана белгілі. Кәсіпкерлік барлығы білетіндей тұрақсыз жұмыс, көп нәрсе ішкі түйсікке байланысты шешіледі. Әрине, мұндай жағдайда тәжірибе құнды. Кейбір керекті мәліметтерді сіз ешқашан кітаптардан таба алмайсыз, сондықтан тәжірибелі бизнесменнен алынған ақпарат тәуелсіз жұмыс істеу барысында үлкен қателіктерден аулақ болуға көмектеседі.

- Өз бизнесін қалай бастауға болатыны жайлы сіздің алдыңызда миллиондаған кәсіпкерлер ойлаған. Демек, бұл бірыңғай тегіс жол емес. Қолданыстағы нарық ойыншыларының тәжірибесін зерттеңіз: олар бизнеске қалай келді, ұйымды қалай құрды, қандай қиындықтарға тап болды.
- Барлығының анық-қанығына жетіп алғаннан кейін, берілген ақпаратты өзіңіздің қажеттілігіңізге сәйкес қолдануға тырысыңыз. Бұл кішігірім кәсіпорындарды нарықта көптеген шағын ұйымдар арасында ажыратуға мүмкіндік береді.

Бизнеске қандай да бір қадам бастамастан бұрын, кәсіпкерлікпен айналысатын саланы (нақты немен айналысасыз) мысалы: сауда-сатық па, қызмет көрсету ме, ауылшаруашылық па, әлде кішігірім өндіріс пе? және бизнесті жүргізетін жерді (қалалы жер, аудандық жер, ауылдық жер) нақты анықтап алуыңыз қажет. Дәлірек айтқанда, бірінші кезекте таңдаған бизнеспен айналысатын сала сізге қаншалықты ұнайды, және көңілізге қаншалықты жақын екенін анықтап алғаныңыз жөн (бұл сұраққа өз-өзіңізге жауап беруіңіз өте маңызды). Мысалы, қалалы жерде туып өскен адамға малшаруашылығы бизнесімен айналысу біздің ойымызша жақсы идея емес немесе сауданы ерсі көретін, оны мүлдем ұнатпайтын адам сауда-саттық кәсіпкерлігімен айналысу да дұрыс шешім емес.

### **Менің мақсатым**

Елімізде жеңіл өнеркәсіп кешені аз болғандықтан (тігін саласында) осыны қолға алып дамытқым келеді. Тігін шеберхансын ашу арқылы. Өзімнің брентімді қалыптастыру.

#### **Бұл тігін шеберханасы немен айналысады?**

Тігін шеберханасы халыққа сапалы, қол жетімді бағаны ұсына отырып ақжайма, тұрмысқа – тіршілікке қажетті бұйымдар, қыз - келіншекткерге арналған соңғы сән үлгісіндегі киімдер, арнайы тапсырыстар, жаңа туылған нәрестелер киімі, арнайы киімдер (спец одежды), қыз жасауы және т.б. тауарларды өндірсем деген ойдамын. Осы аталған бұйымдарды мата қалықтарынан өндіруге болатынын көрсету. Сапалы тауар өндіру және халыққа қол жетімді бағада ұсыну.

#### **Бизнес идея қайдан туындады?**

Бизнес идея жоғарыда айтылған бұйымдар бізге көбінде шет елдерден көршілес мемлекеттерден келеді, сол себепті тауарың өзіндік құныда тұрақсыз болып келеді, және сапасыда төмен болып жатады көп жағдайда. Саны көп сапасы жоқ тауар кімге керек.

#### **Біздің өніміміз немесе қызметіміз арқылы мәселені шешу**

Қазіргі кезде әйелдер қауымының қаланың бір шетінен, екінші шетіне бару мүмкіндігінің аздығы. Сонымен қатар біздің тауарымызды қарапайым халық тұтына алады.

#### **Қандай жағдайларда біздің өніміміз немесе қызметіміз қолданылады**

Біздің өніміміз тұрмыс тіршілікте, тойдумандарда, фотосессияға, сахыналық ісшараларда және сыйлық ретінде қолданылады.

### **Өз қалауымызға қалай қол жеткіземіз?**

Қазіргі уақытта бізге ең керекті нәрсе «жарнама» болып табылады. Біз осы жарнама арқылы өз клиенттерімізді тарту керекпіз. Жарнама негізінен инстаграм желісі арқылы жүргізілетін болады. Сонымен қатар пиар арқылы жасалады.

### **Түйіндеме (резюме)**

- **Жобаның аты:** #БізБіргеміз
- **Жобаның мақсаты:** Қарапайым халыққа сапалы және қол жетімді тауар ұсыну.
- **Объект мекен-жайы:** нақты мекен-жай жоқ
- **Қызметкерлер саны:** Қазіргі кезде 2

### **Тауардың (қызметтің) сипаттамасы**

«Ағаш көркі - жапырақ, адам көркі - шуперек», - демекші қазіргі қоғамда адамды ең бірінші сырт көрінісіне, бейнесінен байқау арқылы сол адам туралы өзінің ой – пікірін қалыптастырады. Сол, себепті қазіргі таңда ер адам болсын, әйел адам болсын ұқыпты және сәннен қалмай киінуге тырысады.

Біздің тауарымыздың ерекшелігі, бұл тауарды тек әйелдер немесе ерлер ғана емес жалпыға ортақ тұрмыс – тіршілікке қолданатын тауар түрі.

Жеткізу қызметі Алматы қаласы бойынша тегін, ал басқа қалаларға 1200тгден бастап пошта арқылы жеткіземіз.

### **Бәсекелестік**

Біздің бәсекелестерімізден артықшылығымыз, бағамыздың төмендігінде. Сонымен қатар көздің жауын алатын әдемі қорапшасымен ерекшеленеді және жеткізу қызметімен.

Мен қазіргі таңда өзімнің шағын тігін шеберханамады жүргізіп отырмын. Елімізде болып жатқан төтенше жағдайға байланысты шеберхана арнайы киімдерді (спец одежды) тігумен айналысуада яғни медицина саласындағы қызметкерлерге бір рет киуге арналған арнайы киімдерді тігуде.

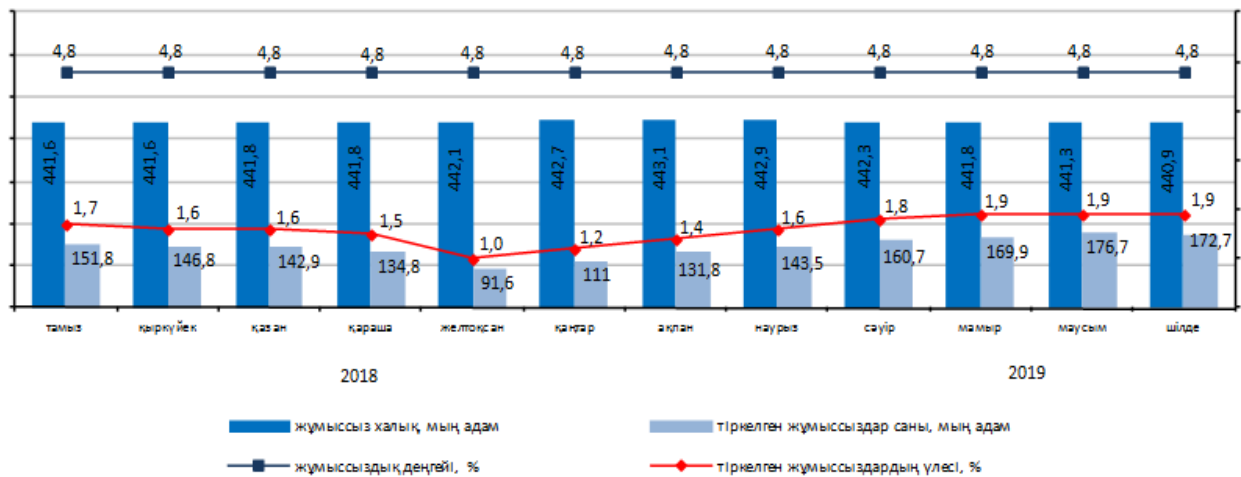
## **Әлеуметтік Медиа Маркетинг (SMM) және Инфлюенсер Маркетинг Агентігі.**

Ғылыми жеткеші: Таласбек.М  
Қайпназар Ұлжан Мұхтарқызы  
Қуанышбек Елбол Сағадатұлы  
Ауганбаева Айнұр Амантайқызы

2019 жылғы шілдеде республика экономикасында, бағалау бойынша 8,8 млн. адам жұмыспен қамтылды\*. Жұмыспен қамтылған халықтың арасында 6,7 млн. адам (жұмыспен қамтылғандардың жалпы санынан 76,1%) жалдамалы қызмет бойынша жұмыспен қамтылған.

2019 жылғы шілдеде жұмыссыздар саны, бағалау бойынша 440,9 мың адамды, жұмыссыздық деңгейі 4,8% құрады. Жұмыспен қамту органдарында 2019 жылғы шілде айының соңына 172,7 мың адам ресми тіркелген. Тіркелген жұмыссыздар үлесі жұмыс күшінің санының 1,9%-ын құрады.

## 2018-2019 жылдары Қазақстан Республикасындағы еңбек нарығының көрсеткіштері



Бұл жұмыссыздықты азайтып, еліміздің кішкене болсын экономикасын артыра түседі. Жұмыссыз отырған, бірақ өздеріндегі көптеген жақсы қасиеттерін көрсете алмай отырғандарға жақсы мүмкіндік.

Жұмыс жасаған кезде кәсіпорындар, танымал адамдарға қызмет көрсете отырып алдымен тактика құрып сол арқылы жұмыстар жасалады.

SMM менеждері компания, танымал адамдарды анализ жасай отырып, тактика құрады. Нақты мақсат, мықты және әлсіз жақтарын зерттеп, алдағы жұмыстарын жүргізуге көмектеседі.

Сонымен қатар жасалған жұмыстың уақыты мен сапасына қарай отырып SMM менеждері өзінің қызметінің бағасын айтады.

SMM – Бұл кім және қандай маман?

Бұл әлеуметтік медиа маркетингіне жауап беретін адам:

Facebook

Вконтакте

Twitter

Одноклассники

Instagram

SMM-ның қызметтері қандай?

Жаңа аудиторияны тарта отырып, оларға өнімінің және қызмет көрсету бойынша қызығушылығын ояту.

Қазіргі тұтынушыларды клиенттің тауарлары мен қызметтері туралы хабардар ету.

Клиент имиджін нығайту.

Тауарларға, тұтынушыларға қызмет көрсетуге белгілі бір қатынасты қалыптастыру.

Байланыс және профильдік әрекеттер арқылы адалдықты арттыру.

SMM-командасы кімнен тұрады

Группхед/креатив директор

Бұл креативті топ немесе тұтас бөлімді басқаратын адам. Командада міндеттерді бөлуге және жұмыстардың таймингіне жауап береді, әр кезеңде креаторларды бақылайды және командада өміршең идеялардың тапшылығы болған кезде барлығын құтқаруға дайын.

Копирайтер

Копирайтер контент-жоспарларды дайындауға қатысады және жарияланымдардың мәтіндеріне толық жауап береді. Сонымен қатар, копиярайтер промпостардың белсендірілуі, креативтері үшін идеяларды әзірлеуге тікелей қатысуы тиіс. Әдетте, дизайнермен жұпта жұмыс істейді.

SMM-менеджер/таргетолог

Сммщик-жылжыту бойынша басты. Постингпен, модерациямен (егер командада модератор болмаса), жарнамалық науқандарды баптаумен, тұрақты талдаумен және белсендіру жүргізумен айналысады.

Дизайнер



Дизайнер қауымдастықтардың барлық графикалық материалдары үшін жауап береді: беттердің негізгі дизайны, қосымша бөлімдердің, постылар мен промоматериалдардың дизайны.

Аккаунт-менеджер

Аккаунт-менеджер-клиент пен жобалау тобы арасында байланыстырушы буын. Бұл клиенттің анық емес азаюын команданың мамандарына түсінікті нақты міндеттер ретінде түрлендіре алатын, (Ключевые показатели эффективности)КPI-ді шынайы уақытқа дейін үзіп, қажет болса, қосымша бюджетті таңдай алатын адам.

Бұл мамандық кімге қолайлы?

Студенттерге

Декреттік демалыстағы аналар

Штаттан тыс жұмыс істегісі келетіндер

Бизнес иелеріне

Кім бізге клиент бола алады?

Дүкендер. Киім, аяқ киімдер, косметика, хоз.товарлар, азық-түліктер

Тамақтану орындар. Кафе, ресторан, пекарня,кофейня.

Сұлулық қызметтері. Сұлулық салоны, шаштараз, спа-салоны, маникюр салоны.

Білім беру кәсіпорындары. Шет тілі мектебі, шахмат, сурет салу, би мектеп, музыка мектебі.

Жұмыскерлердің жалақысы

Жұмыскерлер	Тәжірибесі жоқ	Минимум	Максимум
Группхед/креатив директор		190000	450000
Копирайтер	85000	110000	260000
SMM-менеджер/таргетолог	90000	160000	250000
Дизайнер	75000	150000	225000
Аккаунт-менеджер	60000	145000	250000
PR-менеджер	80000	150000	350000
Ивент-менеджер	85000	150000	350000

SMM көмегімен шешуге болатын тапсырмалар:

PR

брендинг, брендті жылжыту;

онлайн-маркетингтік шараларды әлеуметтік қолдау;

компанияның маркетинг тақырыбын қолдайтын белсенді тұтынушылар тобымен топтық диалог;

маркетинг пәніне жақын проблемаларды шешуге және міндеттерді, проблемалар мен перспективаларды талқылауға мүдделі аудиториямен әлеуметтік диалог;

әлеуметтік жылжыту - компанияның маркетинг субъектісінің әлеуметтік маңызын және оның өзін танымал ету;

бәсекеге қабілетсіз компаниялар мен брендтер үшін олар үшін ортақ әлеуметтік мақсатты топ шеңберіндегі кросс-жарнама;

әлеуметтік қауымдастықтың көзқарасы мен ұмтылысын бренд пен компанияның жоспарларымен және стратегиясымен салыстыру;  
компанияның интернет-ресурстарына трафиктің ұлғаюы.

Бұл агенствоның бәсекелестерден артықшылығы

Әрбір клиентке қоғамдастықтардың тегін аудитін ұсынамыз. Сондай-ақ біз smm аясында қызмет көрсету бойынша ресми шарт жасасамыз және оның барлық талаптарын мүлтіксіз сақтауға кепілдік береміз.

Әрбір жобаға тапсырыс берілген смм қызметтері бойынша кез келген уақытта толық ақпарат алуға болатын дербес менеджер тағайындалады.

Біз санына емес, сапасына көңіл аударамыз.

Танымал брендтермен жұмыс жасау, тәжірбиелі мамандардың болуы.

Әр түрлі сферадағы компаниялармен сапалы жұмыс көрсетілуі.

Жұмыскерлердің жан-жақты интернет желілермен жұмыс жасалуы.

Дұрыс тактика жасау арқылы компанияларды немесе танымал адамдарды ғаламтор желісін дұрыс жүргізу.

Технологияларды қолдана отырып үздік жұмыс атқарылуы.

Тәжірбиесі жоқ адамдарға біздің пікіріміз және бере алатын көмегіміз

Тәжірбиесі жоқ адамдарды қалай жұмысқа алуға болады? Агенство 1 айлық курсты ұсынады. Бұл курсқа таңдалу арқылы өтеді және 1 айлық курстың ақшасын міндетті түрде төлейді сосын сабақтар өткізіледі. Бұл курста SMM жайлы 100% үйретіледі өйткені курс біткеннен кейін агенствода SMM маманы болып кіреді. Курсты өткеннен кейін сертификат беріледі, агенствода жұмыс істейтін болғандықтан біз бәрін үйретеміз, өйткені берілген жұмысты сапалы дұрыс орындауы қажет. Біздің командамызға курс біткеннен кейін міндетті түрде қосылады.

Бұл жұмыстың пайдасы?

Бұл жұмыс қазіргі таңда өте ыңғайлы болып келеді. Өйткені қазіргі кезде жаһандық проблемаға байланысты, барлық жұмыскерлер демалыс күнге кеткен(Карантинге). Олар сол демалыс жалақысын ала алмайды, кейбір жұмыскерлер, жұмыстарын үйінде жасауда. Бірақ жартты адамдар табыс көзінен айырылады. Сол себептен SMM жұмысы үйде отырған адамдарға ыңғайлы. Сонымен қоса олар өздерінің уақытарын үнемдейді, жұмыстарын мұқият атқара алады.

Осы жаһандық проблемаға байланысты барлық компаниялар белсенді жұмыс жасауда. Өздерін жарнамалап аудиторияларын кеңейтуде. Осындай компаниялар ақырындап көтеріліп келуде. Барлық адамдарды өздеріне қарата отырып дамуда. Міне осындай кезде оларға интернет желісін жүргізетін адамдар керек болады.

SMM- бұл жай ғана интернет желісін жүргіп қоймай, компанияны қызықтыра отырып өздеріне адамдарды тарту.

Адамадар үйінде отырып жұмыс жасауға жақсы мүмкіндік.

**Жартылай дайын өнімдер**

Қабылдаған: Алгуджинова А., Таласбек М.

Орындаған: Бекберген Н., Оскеленова Ж., Төлеуқұл Е.

## **I. Кіріспе**

Жартылай фабрикаттарды өндіру және сату - бұл өте пайдалы және актуалды, әрі сұранысқа сай бизнес түрі. Нарықта жоғары сапалы өнімді табу өте қиын. Бұл бизнес түрі тағам пісіру

процессімен жақсы таныс және сол істі ұнататындарға өте қолайлы. Бұл жұмыспен жасына, жынысына және мамандығына қарамастан кез-келген адам шұғылдана алады, бірақ үй шаруасымен айналысатын әйелдерге бұл өте жеңіл болады, себебі олардың тағам дайындауда үлкен тәжірибесі мол.

Бизнеске салынатын инвестициялар аз, сондықтан кірістер өте жоғары және тұрақты болуы мүмкін. Сіз бәрін жайғастырып, тапсырмаға жауапкершілікпен және парасаттылықпен қарауыңыз керек.

## **II.**

### **Негізгі**

### **бөлім**

Жоба жайлы

Жартылай дайын өнімдерді үйде әзірлеу – үй ішінде ұйымдастырылған жартылай фабрикаттардың шағын өндірісі. Клиенттерге дайын мұздатылған немесе жаңадан тартылған тұшпара, манты, ет өнімдерінен жасалған котлеттер және басқалары ұсынылады. Белгілі бір күні белгілі бір пакетке тапсырыс бере алатын мүмкіндік бар, әрі негізгі тұтынушылар – жеке сатып алушылар болады.

#### **Жабдықтарды сатып алу**

Жартылай фабрикаттарды дайындау үшін қымбат және күрделі құрылғыларға қаражат жұмсамайсыз. Ол үшін сізге тек пеш, үстел және ас үй керек-жарақтары керек, олар әр үйде бар (кастрюльдер, қазандар). Пісіру процесін жеңілдету үшін сізге мыналарды сатып алу қажет:

- \* ағаш оқтау (2 дана);
- \* пластиктен немесе ағаштан жасалған кесу тақтасы (4 дана);
- \* пішін келтіру шаблондары (2 дана);
- \* пышақтар (2-3 дана);
- \* подностар (мұздату үшін);
- \* электр ет тартқышы;
- \* морозильник;
- \* блендер.

Тізім ішіндегі ең қымбаты - электр ет тартқышы (14990 тг бастап) және блендер (5900тг ден) болады. Қалған құрал-жабдықтар шамамен 2000 тг мөлшерінде алынады. Бірақ жұмысты жеңілдету үшін сізге жабдық сатып алу керек болады. Осы құрылғылардың көмегімен тартылған ет жасау, қамырды әзірлеу немесе ингредиенттерді араластыру әлдеқайда жылдам болады. Сондай-ақ, дайын өнімді орау үшін ақша жұмсау керек болады. Ол үшін азық-түлікке арналған көтерме пластик пакеттер мен пластиктен жасалған контейнерлерді сатып алу керек.

#### **Шағын бизнестің өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар:**

##### **Артықшылықтары:**

Өндірістік бөлмені жалға алу үшін артық төлеудің қажеті жоқ.

Үйден шықпай жұмыс істеу мүмкіндігі.

##### **Кемшіліктері:**

Жария етүсіз және жарнамаға салымсыз даму үшін перспективалар жоқ.

Үйде үлкен ақша табу мүмкін емес, себебі күніне шағын партия жасауға болады.

Егер өнімді Достардың тапсырысы бойынша жасап, алғыс ретінде ақша емес, басқа нәрсе қабылдайтын болса, онда бизнесті тіркемеуге болады.

#### **Жартылай фабрикаттарды дайындау**

Мұздатылған жартылай фабрикаттар – тек тұшпаралар мен вареникилер деп ойлауға болмайды. Бұл тізімге манты, ravioli, әртүрлі салмасы бар құймақ, голубцы, ет және балық котлеттері, бендериктер және т. б. қосуға болады. Табысты бизнесті орнату үшін клиенттерді тарту керек. Адамдар өте дәмді болған жағдайда ғана үй өнімдерін сатып алады. Әрине, нарықтық бағаларды да ескеру керек. Өйткені, тауардың тым жоғары құны оны тұтынушы үшін қол жетімсіз етеді. Сондықтан бюджеттік рецептерді таңдау керек.

#### **Айлық шығындар**

Кесте

Өнімдер тізімі

Манты=1600тг/кг

Тұшпара=1000тг/кг

Котлет=1200тг/кг  
Құймақ=800тг/кг  
Вареники=750тг/кг  
Тефтели=1100тг/кг  
Самса=1900тг/кг  
Кесте

### **III. Қорытынды**

Қорытындылай келе “Жартылай дайын өнімдер” жобасы қазіргі таңда бастауға өте қолайлы бизнес түрі деп айтсақ болады. Жоба өзіне көп инвестиция құюды қажет етпейді. Қажетті жұмыс күшіне қол жеткізу аса қиындық тудырмайды. Өнімдерді сапалы әрі дәмді етіп дайындаса, тұрақты клиенттер көбейеді, табыс артады. Болашақта жобаны ары қарай дамытып, үлкен цех ашу мүмкіншілігі бар. Осылайша үй ішінен басталған шағын бизнесті болашақта ірі монополист болатынына сенім білдіреміз.

## **«Туризм и карантин: как выжить туризму в кризис»**

### **Авторы проекта:**

Мамедова Зарина Руслановна  
Клепчук Тамара Андреевна  
Ахметов Амир Бейбитович  
Аскарров Азым Аскарлович

### **Научный руководитель:**

Сыдығалиева Элмира Усеновна

### **Введение.**

Туризм – одна из крупнейших и стремительно развивающихся отраслей мировой экономики. Во многих странах мира он является основным источником валютных поступлений. Развитие туризма – длительная и экономически выгодная перспектива, ведь туризм обеспечивает приток иностранной валюты и оказывает положительное влияние на показатели платежного баланса и совокупного экспорта страны.

Казахстан с получением независимости открыл перед собой большие перспективы в развитии туризма. Казахстан прилагает усилия по привлечению иностранных туристов, но недостаточно укомплектованная, устаревшая материально-техническая база, низкий сервис и большое количество затрат на туристические услуги отталкивают туристов от нашей страны. Развитие туризма, а в особенности международного, даёт возможность увеличению притока валюты, пополнению бюджета, сокращению [безработицы](#), расширению рынка рабочих мест, повышению доходов населения и уровня жизни и, в конечном итоге к процветанию и устойчивому развитию Республики Казахстан.

### **Определение проблемы:**

Сегодня мир переживает беспрецедентную глобальную чрезвычайную ситуацию в области здравоохранения, которая влечет за собой не имеющие аналогов последствия для общества и благосостояния людей. Сектор туризма и путешествий входит в число отраслей, особенно сильно пострадавших от кризиса, и ему требуется неотложная помощь для сохранения миллионов рабочих мест, находящихся под угрозой. Кризис туризма, связанный с коронавирусом - одно из самых тяжелых испытаний для мировой туротрасли. Под угрозой 120 тысяч человек, занятых в отрасли, и люди, живущие в туристических местах, заработок которых также связан с отраслью. Перед рынком остро встал вопрос об открытии сезона. Но каким образом?

**Гипотеза:** Коронавирус может стать шансом для развития внутреннего и въездного туризма.

**Цель проекта:** Разработать туры выходного дня, которые при соблюдении определенных эпидемиологических условий смогут развивать внутренний туризм в Алматы и Алматинской области.

**Задачи:**

1. Изучить особенности влияния пандемии на развитие туристской индустрии
2. Рассмотреть возможности реализации туров выходного дня в Алматы и Алматинской области
3. Провести опрос через google forms с последующим анализом среди знакомых, друзей и родственников для сбора данных желающих принять участия в вышеуказанных турах.
4. Расчет туров выходного дня

**Глава1. Туризм станет первым, чего захотят люди после карантина**

После долгого и изнурительного высиживания в квартирах туристы немедленно захотят отправиться в путешествия, как только у них появится такая возможность. К моменту открытия границ в отрасли накопится огромный отложенный спрос. Вопрос в том, будут ли желания туристов подкреплены их возможностями, так как в связи с экономическим кризисом накоплений у людей во всех странах, столкнувшихся с коронавирусом, явно станет меньше, а их покупательная способность снизится. И не окажется ли международный туризм уделом богатых, на чье благосостояние пандемия повлиять не сможет? Будут ли уверены туристы в вирусной безопасности. Опираясь на все эти доводы мы совместно приняли решение о рассмотрении возможностей отдыха на территории Алматы и Алматинской области.

Для этого мы изучили ситуацию на сегодняшний день через материалы открытой дискуссии онлайн-заседания с участием руководства ключевых министерств в ходе Комитета туристской отрасли НПП РК «Атамекен», через вебинары по таким темам, как "Программы кредитования для туризма", "Турпродукты национальных парков", "Антикризисные меры в сфере туризма по Алматинской области", "Правила авиационных перевозок", "Использование цифровых инструментов".

С середины июня, возобновится международный туризм из определенных стран. Предполагается это будут Китай, Южная Корея и другие страны этого региона. В то же время, предположительно начнутся регулярные международные полеты во многие точки мира. Внутренний туризм в стране может быть возобновлен 28 мая, по окончании священного у мусульман месяца Рамадан. Это произойдет, если распространение коронавируса в стране будет продолжать снижаться. Мы рассмотрели возможности реализации туров выходного дня в Алматы и Алматинской области и провели опрос (см. Приложение1.) среди друзей знакомых и родственников о возможности организации туров в период послабления карантина. В опросе приняли участие 57 человек. Возрастная категория от 12 лет без ограничения. Из числа опрошенных 100% респондентов согласны с нашей идеей и с возможностью развития внутреннего туризма в Алматы и Алматинской области.

**На вопрос: «Какой должна быть мотивация организации тура»**

50% респондентов отметили, что главной мотивацией для наших соотечественников должна стать возможность изучения родной страны, 35% респондентов отметили, что приобщение к национальным. 15% уверены в том, что историко-культурным и природным ценностям государства. Это говорит о том, что респонденты согласны с развитием регионального туризма.

**На вопрос «Необходимы ли изменения в законодательстве о деятельности и развитии турфирм в условиях карантина?»** - 100% респондентов ответили о необходимости законодательных изменений с целью экономической трансформации туризма в полноценную конкурентоспособную отрасль, способную привлечь как национального, так и иностранного туриста в условиях карантина.

**Глава 2. Разработка тура Алматы и Алматинская область.**

Южная столица независимой Республики Казахстан - Алматы, - один из древнейших городов долины Семи Рек, был хорошо известен арабам, китайцам, персам, грекам еще в первом тысячелетии нашей эры. Веками проходили здесь неспешные разноязычные и живописные караваны Великого Шелкового пути - связующей нити между культурами Востока и Запада. Алматинская область, или Семиречье-Джетысу получила свое имя от семи рек, протекающих по ее территории: Или (протяженностью 811 км), Каратал (390км), Аксу (316 км), Лепсы (417 км) и другие, принадлежащие к внутреннему бессточному Балхаш-Алакольскому бассейну. Крупные озера Алматинской области - Балхаш глубиной 26 м, Алаколь (45 м) и Сасыкколь (4,7 м). История Семиречья уходит в глубь веков. В Алматинской области имеются уникальные ресурсосочетания для удовлетворения современных стереотипов туристского спроса. Учитывая особенность своего региона нами разработаны туры 1-3 дневные для семейного отдыха от 2 до 8 человек. (см. Приложение2.)

**Вывод.** Даже сегодняшний кризис уже показал и еще покажет, что списывать туризм со счетов преждевременно. Сейчас создаются все условия для въездного туризма. Будем надеяться, что Казахстан станет привлекательным для наших соседей. Может быть, участники внутреннего туризма поверят в свои силы и более активно начнут себя продвигать. Главной мотивацией для наших соотечественников должна стать возможность изучения родной страны и приобщения к национальным, историко-культурным и природным ценностям государства, что способствует интеллектуальному, духовному и творческому развитию, а также патриотическому воспитанию подрастающего поколения. При этом туризм станет одним из первых действий по эмоциональной разрядке после завершения ситуации с коронавирусом.

## Приложение 1.



Приложение 2.

<b>Количество сопровождающих</b>	<b>1 + 1 водитель</b>			
<b>Итого участников</b>	<b>6</b>			
<b>Маршрут</b>	<b>Алматы - Музей - озеро Иссык - Алматы</b>			
	<b>Наименование расходов</b>	<b>Кол-во, ед</b>	<b>Стоимость, тг</b>	<b>Сумма, тг</b>
	Трансфер	1	25000	<b>25000</b>
	Услуги гида	1	5000	<b>5000</b>
<b>День 1</b>	Посещение музея	7	500	3500
	Экологический сбор	8	1000	8000
	<b>11500</b>			
<b>Итого расходы, тг</b>				41500
<b>Комиссия 10%</b>				4150
<b>Тотал, тг</b>				<b>45650</b>
На одного человека				7608

<b>Маршрут</b>	<b>Алматы - Кольсайские озера - Кайынды - Алматы</b>			
	<b>Наименование расходов</b>	<b>Кол-во, ед</b>	<b>Стоимость, тг</b>	<b>Сумма, тг</b>
	Трансфер	1	50000	<b>50000</b>
	Услуги гида	1	10000	<b>10000</b>
<b>Дни 1-2 (Кольсайские озера)</b>	Проживание в поселке Саты	8	4000	32000
	3х разовое питание			
	Экологический сбор	8	1000	8000
<b>40000</b>				
<b>День 3 (Озеро Кайынды)</b>	Транспорт до озера Кайынды	7	2500	15000
	Экологический сбор	7	800	5600
	<b>20600</b>			
<b>Итого расходы, тг</b>				120600
<b>Комиссия 10%</b>				12000
<b>Тотал, тг</b>				<b>132600</b>
На одного человека				22100

<b>Количество сопровождающих</b>	<b>1 + 1 водитель</b>			
<b>Итого участников</b>	<b>6</b>			
<b>Маршрут</b>	<b>Алматы - Ночной Чарын - Алматы</b>			
	<b>Наименование расходов</b>	<b>Кол-во, ед</b>	<b>Стоимость, тг</b>	<b>Сумма, тг</b>
	Трансфер	1	30000	<b>30000</b>
	Услуги гида	1	7000	<b>7000</b>
<b>День 1</b>	Экологический сбор	8	1000	8000
	<b>8000</b>			
<b>Итого расходы, тг</b>				45000
<b>Комиссия 10%</b>				4500
<b>Тотал, тг</b>				<b>49500</b>
На одного человека				8250

### «Ауыл Delivery»

Жоба авторы: Бекетаева Дильнур Тұрғанбекқызы  
Жоба жетекші: Еставлетова Аяулы Аскабыловна

## КІРІСПЕ МӘСЕЛЕНІ АНЫҚТАУ

Менің жобамның аты дәл осылай аталады! Иә бәріміздің жайлау көріп жастық шағымыз өткен ауылымыздың бизнесі туралы. Бұл жобаны таңдауымның себебі неде? Себебі менің ойым ауыл біздің болашағымыз және ауыл өнеркәсібіне осындай қиын кезде көмектеспеу ол әділетсіздік. Яғни, менің жобам ауылдағы тұрғындардың аш қалмауы, ауыл дүкеншектерінің жұмысы, жылыжайлар жұмысының тоқтап қалмауы, және ең бастысы менің өз мамандығыма сәйкес көліктегі жүк тасымалдауды ұйымдастыру. Бұл жобаның ерекшелігі, ауыл және жылыжай бизнесінің тоқтап қалмауын қамтамасыз ететін онлайн жеткізу болып табылады. Біздің жүк тасымалдау онлайн жүйеміз бар. Біз ең алдымен қала сауда орталықтарынан жылыжайда өсетін жеміс-жидек, көкөністерге онлайн түрде тапсырыс аламыз. Тапсырысты алған соң, біз ол тапсырысты жылыжайға жібереміз. Тапсырыс дайын болғанда біз тиеу жұмысымен айналысамыз. Сонымен қатар ауыл дүкендерінің қаладан алатын заттарына да онлайн тапсырыс аламыз. Сонда біз жылыжайдағы көкөніс, жеміс-жидектерді қалаға жеткізу арқылы, ауыл дүкендеріне керек-жарақ алып келеміз. Сондағы ерекшелік, біріншіден вирус жұқтырып алу пайызы азаяды себебі, массалық адам жұмыс жасамайды. Екіншіден, біз жолға кететін шығынды екіге бөлеміз, сонда, тапсырыс беру құны тапсырыс берушіге өте тиімді болады. Үшіншіден, үш жеңілөнеркәсіп өз жұмыстарын жалғастырады.

## ЖҰМЫС МАҚСАТЫ



Инвестициялық жоба мақсаты: ауыл тұрғындары сондай ақ жылыжай жағдайы және қала тұрғындарының арзан және пайдалы өнім алып отыруы. Уақыт және энергияны тиімді қолдану үшін қызметтерді ұсыну.

Өнімділігі: 588 жылына тасымалдау болжамды

Өнімі: онлайн тапсырыс қабылдау, тауарлармен жұмыс, тасымалдау қызметі.

Беріліп отырылған бизнес-жоспар бойынша жеке және заңнамалық тұлғаларға тасымалдау және тапсырыс қабылдау

## МИНДЕТТЕРІ

### Материалдарды жеткізу құнын есептеу

Жүктің түрі, жеткізу орны	Масса (т)	(км)	Баға (1 км)	Уақыт (мин)	Қорытынды
Жеміс жидек Байсерке-Алматы	10	62,4	1201,9	60 мин	75 000
Азық түлік Алматы-Байсерке	7	62,4	1201,9	60 мин	75 000
<b>Қорытынды:</b>	<b>17</b>	<b>124,8</b>	<b>2403,8</b>	<b>120</b>	<b>150 000</b>

Бұл есептеулер тек болжамды түрде ғана көрсетілген. Біз тек белгілі бір ауылдармен ғана жұмыс жасамаймыз, сол себептен есептеулерде әр түрлі яғни клиенттерімізге тиімді болады.

## ЖҰМЫСТЫҢ НЕГІЗГІ МАЗМҰНЫ

### Қызметтің сипаттамасы

Біздің қызмет қазіргі таңдағы пандемияға үлкен пайдасын алып келеді. Себебі, біз білетініміздей қала сауда орталықтарының кәсіпкерлеріне қазіргі таңда қала сыртына шығу өте қиынға соғады. Сондай ақ ауыл тұрғындарыда қала ішіне кіруі өте тиімсіз және қиынға соғады. Ал біздің жеткізу ол адамдарға өте ыңғайлы болып келеді. Себебі, адамдардан тек тапсырыс беру және сол тапсырысты алу ғана қалады. Қалғанын бәрін біз қызмет етеміз.

### Маркетингтік жоспары

- Арзан, бірақ сапалы шикізатты қамтамасыз ету арқылы қол жеткізілетін өндірістік шығындардың төмен деңгейі жағдайларында қолжетімді және мақсатқа сай баға бәсекелестігі.
- . Маркетинг стратегиясының негізінде бес стратегиялық тұжырымдама жатыр:
- мақсатты нарықтарды таңдау;
- нарықтарға шығу әдістерін таңдау;
- маркетинг әдістері мен құралдарын таңдау;
- нарыққа шығу уақытын анықтау.
- Компанияның нарыққа кіруіне бәсекелестер тарапынан болжамды қарсы әрекет ретінде осы фирмалардың барынша үлкен өндірістік қуаттылықтары салдарынан бағаны күрт төмендету (баға прессингі) болуы мүмкін. Жауап әрекет ретінде қызметтің жарнамасын күшейті болуы мүмкін.
- Сұранысты қалыптастыру және қызметті ынталандыру келесі сәттерге байланысты жоспарланып отыр:
- Жылыжай шаруашылығының тиімді орналасқан жері;
- Басқалармен салыстырғанда салыстырмалы төмен деңгей;
- Көліктің түрлері болуы(тент , рефрежератор)

Сұранысты ынталандыру жөніндегі бағдарламаларды іске асыру.

## ЖЕКЕ ОЙЛАР

Менің ойымша бұл жоба нарықта жаңа, қайталанбас болып табылады. Себебі, менің ойымша мүмкін осы уақытқа дейін қалаға тасымалдау болғанымен, ауылға онлайн тасымалдау

болмады. Қарап отырсақ қазіргі таңда ауылдағы адамдар да интернетті жақсы пайдалана алады. Сондықтан, оларға ол ауыр соқпайды. Және бұл жобаның тағы бір тиімділігі ол екі жақ жол шығынын теңдей бөліп төлей алатындығы. Тіпті қазір нарық бағасы өскенімен жылыжайдағы жеміс жидектер бағасы одан төменірек болады. «Ал егер қала кәсіпкері жылыжайдан тапсырыс беріп, ауыл тұрғындары ол уақытта тапсырыс бермесе ше?», деп сұрайтын болсаңыз, біздің қызмет шоғырландыру арқылы жұмыс атқарғаннан кейін, біз ауыл тұрғындарынан жарнама жасау арқылы тапсырыс аламыз. Сондай-ақ, бұл жоба тек бір ауылға қызмет атқармайды. Сондықтан біз кем дегенде 20-25 шақты ауыл дүкендерімен жұмыс жасай аламыз деп ойлаймын. Сол себепті бізге үнемі тапсырыс келіп отырады.

## **КҮТІЛЕТІН НӘТИЖЕ**

Біздің клиенттер базасының көп болуына байланысты үздіксіз жұмыс атқару. Табиғи әрі таза өнім жеткізу. Сұранысты арттыру. Ауыл дүкендерінің тоқтап қалмауы. Жылыжайлармен келісім-шартқа құру. Кәсіпкерлермен келісім-шартқа отыру.

## **ҚОРТЫНДЫ**

Сонымен қорытындылай келе, біздің жоба нарықта сұранысқа ие болады деп күтіледі. Тек қана пандемия уақытында ғана емес, сондай ақ алдағы уақыттарда да осындай сұранысқа ие болады деп күтіледі. Біздің клиенттік базаны көбейту арқылы бәсекелестікте қауіп төндірмейді.

## **СҮТ ЖӘНЕ СҮТ ӨНІМДЕРІН ШЫҒАРАТЫН ФЕРМА**

Жоба авторының аты-жөні: Каландарова Мирхан  
Ғылыми жетекшісі: Өндірістегі оқыту шебері  
Бадықова Ляззат Рымовна

## **Кіріспе**

### **Зерттеудің өзектілік:**

- Қазақстанды сүт және сүт өнімдерімен қамтамасыз ету;
- Кәсіпкерлікті қатаң бақылау;
- Шетелге экспорт жасау;
- Еліміздегі ең жоғары сұранысқа кәсіпкерлік атану;
- Шетелдік кәсіпкерлермен жақсы байланыс орнату;
- Қазақстан әлемнің ең дамыған 30 елінің қатарынан кіру.

### **Жоба мәселесі:**

Отандық сүт және сүт өнімдерінің нарықтағы орынының баяу дамуы

**Жобаның мақсаты:** Ауылшаруашылығы кәсіпорындары дамуының жоғары қарқынын қамтамасыз ету, болашақта – тұтынушылар нарығындағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

### **Зерттеудің міндеттері:**

- Тұрғын халықтың төмен төлем қабілеттілігін жағдайында, импортталған шетелдік сүт және сүт өнімдері отандық өнімдерге айтарлықтай бәсеке тудыратынын ескеру;
- Қазақстандық сүт және сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін әлемдік стандарттарға бейімделген және сыртқы нарық талаптарына сай өнімдер шығару жолымен арттыру;
- Сүт және сүт өнімдерін өндіруде жаңа технологияларды пайдалану;
- Жас мамандарды жұмысқа алып, жұмыссыздықты азайту.

### **Болжам:**

- Орта бизнесті ферма ашып, халықты сүт және сүт өнімдерімен қамтамасыз етумен қатар шетелге экспорт жасау.

## **Бөлім I. Теориялық бөлімі**

### **Өнімнің сипаты**

Мемлекет басшысы Қазақстан халқына арнаған соңғы жолдауында 2050 жылға дейінгі міндеттерді саралап берді. Қазір әлемде ауылшаруашылық өнімдеріне деген сұраныс арта түсуде. Жаһандық азық – түлік қауіпсіздігіне төнетін қатерді қаперге ала отырып, Елбасы осыдан туындайтын міндеттерді атап көрсетті, солардың бірі агроөнеркәсіптік кешеніндегі мал шаруашылығы өнімдері нарығын жетілдіру жолдары. Қазақстан аграрлық шикізат өнімдерін өндіретін әлемдегі негізгі 25 елдің қатарына және ауыл шаруашылық алқаптарының ауданы бойынша алғашқы ондыққа кіреді. Қазақстан сүт саласының дамытуға үлкен табиғи және аумақтық потенциалға ие бола отырып, толыққанды сүт өнімдері нарығы қалыптасуының алдында тұр. Өндірілетін сүттің барлығын дерлік, ал еттің 35%-ын осы ірі қара малы береді. Интенсивті сүтті және етті-сүтті бағыттағы мал шаруашылығы дамыған елдерге тән, оларда мал қолда да, жайылымда да бағылады. Өнімділік өте жоғары болғандықтан, бұл шаруашылық саласы жылдан-жылға өркендеуде.

Аграрлық өндірісте мал шаруашылығының алатын орны ерекше. Сондықтан, мал шаруашылығын жоғары деңгейде жүргізу үшін тың ізденістерге көңіл бөлу қажет. Оның ішінде сүт өндірісін жетілдіру экономикалық дамуға апаратын шаралардың бірі болып саналады. Аграрлық салада мал шаруашылығын дамыту маңызды мәселелердің бірі.

Сүт өнеркәсібі - агроөнеркәсіп кешенінің ең негізгі бір бөлігі болып табылады. Сүт өнеркәсібінің тиімді қалыптасуы халықтың өмір сүру деңгейінің жоғарылауына және тұтынушылардың сүт өнімімен қамтамасыз етілуіне мүмкіндік береді. Сүт өнеркәсібі өнімі - кәсіпорынның өндірістік қызметіндегі сүт өнімі түріндегі пайдалы нәтижесі. Сүт өнімдері – адам денсаулығына ең қажетті пайдалы заттармен қамтамасыз етілген тамақ өнімдерінің бірі. Сүт - тағамдардың ішіндегі ең құнарлы, әрі таңдаулы түрі. Оның құрамында жүзден астам дәрумендер, қант, минералдық тұздар, т.б. түрлі элементтер бар. Мұның бір ерекшелігі – сол элементтердің бәрі адам ағзасы үшін өте пайдалы. Сондықтан да одан түрлі тағамдар, шипалы сусындар жасауға болады, демек, сүттің адамға сіңімділігі, қоректілігі және оның диеталық қасиеттері өте күшті.

Агроөндіріс кешенінде болып жатқан әлеуметтік-экономикалық үдерістерде саланы кешенді дамыту өндірісті ғылыми негізде ұйымдастыруды, өндірістік ресурстарды ұтымды пайдалануды талап етеді. Мұндай экономикалық жағдайға негіз болған аталған үдерістердің шамалары мен көрсеткіштерін зерттеуді қажет етеді.

Сүт және сүт өнімдері нарығы күрделі экономикалық жүйе бола отырып, әр түрлі үш нарық түрінен тұрады: сүт өнімдері нарығы, өңдеуге арналған шикізат түріндегі сүт нарығы және жаңа сауылып тұтынуға арналған сүт нарығы. Сүт және сүт өнімдері нарығын реттеу жүйесін қалыптастыруда әрбір сектор үшін де нарықтық ортаны, өнімнің ерекшелігін, бағасы мен нарық инфрақұрылымды ескеру қажет. Сүт және сүт өнімдері нарығының ең негізгі сипатты ерекшелігі тұтынушылармен тікелей байланыста болатын бөлшек сауда нарығы болып табылады. Бөлшек сауда кәсіпорындары сүт өнімдерінің көлемі, құрылымы және бағасын қалыптастырып қана қоймай, сұраныс пен агроөнеркәсіп кешенінің тиімділігіне де тікелей әсер етеді.

### **Нарықты. Маркетингтік стратегия**

Қазіргі кезде Қазақстанда негізгі мал күш мал шаруашылығын дамытуға жұмсалуда. Ауыл шаруашылығы министрлігінің деректеріне сәйкес мал шаруашылығы өнімдері бойынша Қазақстанның экспорттық әлеуеті астық экспортының мүмкіндігіне қарағанда жоғары.

Бәсекелестікке қабілетті өндіріс орнын ашу үшін қойылатын басты талаптар:

- Мал шаруашылығын кешенін жасау;
- Бас қалалармен салыстырғанда бағаның барынша төмен деңгейге қою;

- Білікті және жас мамандарды жұмысқа алу;
- Заманауи жабдықтармен жұмысжасау;
- Сұранысқа ынталандыру бағдарламаларды жүзеге асыру.

Ел ішіндегі бәсекелестіктер бизнес бастаудағы, ең маңызды факторлардың бірі. Бәсекелестіктің арқасында жақсы сұраныс, сапалы өнім шығарылады. Ең маңыздысы сұраныс. Егер өнім сатып алушының көңілінен шықпаса, ферманың рейтингі түсіп өте үлкен зақым келіп, дағдарысқа алып келеді. Сатып алушыға көптеген жеңілдіктер мен акциялар ұсыну қажет солардың арқасында сатып алушылар көбейіп, кіріс көбейе түседі.

Қазақстан сүт саласының дамытуға үлкен табиғи және аумақтық потенциалға ие бола отырып, толыққанды сүт өнімдері нарығы қалыптасуының алдында тұр. Саладағы қалыптасқан күрделі жағдайды негізгі және өндірістік параметрлердің теріс ауытқуы, өндіріс дамуының тұрақсыздығы, шығындардың артуы, шикізатты өнеркәсіптік өңдеу деңгейінің төмендігі, сырттан келетін терең өңделген сүт өнімдері үлесінің жоғары болуы және бағалардың үнемі қымбаттауы сипаттайды. Соңғы бесжылдықта сүт ұсынысының өсімі 23,7%-ды, өнеркәсіптік өңдеу үлесі 12,9%, импорт көлемінің үлесі 42,1% -ды құраса, сары май және қатты ірімшіктің бағасы сәйкесінше 7,2% және 8,5% өсті.

Қазіргі нарықтық экономика өндірістің тұтынуға бейімделген икемді жүйесі. Сонымен қатар, бұл бәсекелестікті және әлеуметтік қорғау қағидаларын сақтауды мемлекеттік реттеу жүйесі. Қайсыбір нарық түрі болмасын, олардың барлығы да мемлекеттік реттеу объектілері болып табылады, ал болашақтағы дамуы мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық саясатының бір бөлігі ретінде анықталады. Қазіргі уақытта зерттеудің негізгі мақсаты – ауыл шаруашылығы кәсіпорындары дамуының жоғары қарқынын қамтамасыз ету, ал болашақта – тұтынушылар нарығындағы олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Сүт және сүт өнімдері нарығының одан әрі қалыптасуы мен дамуы тағы да мемлекет тарапынан реттелуге тиіс инфрақұрылымның жағдайына, маңызына және жетілгендігіне байланысты.

## **Бөлім II. Тәжірибелік бөлімі**

### **Технологиялық процесс**

Өнімді ет бағытындағы фермаларды бірнеше жолмен құруға болады. Асыл тұқымды шаруашылықтарда мыналардың есебінен таза асыл тұқымды мал өсіруге бағытталады: өздері өсіру немесе таза тұқымды мал сатып алу; етті мал эмбриондарыын алу; етті малдың ұрықтарын пайдалана отырып жұмыс істеп тұрған аналық мал шаруашылығында жұтылып шағылыстыру.

Табынды өсіп-өнімді қалыптастыру-әр сиырдан жыл сайын бұзау алу, бұл ет бағытындағы малдың нақты өнімі болып табылады және бұл саланың пайдасын айқындайды. Дені сау бұзау алу көрсеткішін сипаттайтын өсіп-өну деңгейі мынадай факторларға негізделген аналық мал басын пайдалану қарқындылығымен байланысты болады. Сүт – адам мен сүтқоректі жануарлардың сүт безінде лактация кезеңінде түзілетін сұйық зат.

Сүт – бағалы тағамдық өнім. Ана босанғаннан, мал төлдегеннен кейін алғашқы күндері сүт уыз түрінде шығады. Ана сүттінің уызы сәбиді әртүрлі аурулардан қорғайтын затқа (антиденелерге) бай. 7–10 күн өткен соң сүттің әдеттегі құрамы қалыптасады. Ана сүтінің құрамы сәбиге қажетті қоректік заттар, гормондар (әсіресе, қалқанша бездің гормоны), ферменттер, ақуыздар, көмірсулар мен витаминдерге бай болғандықтан сәбидің организмі оны жақсы сіңіреді. Сондай-ақ сүт құрамындағы минералды тұздардың (кальций мен фосфор) сәбидің қаңқа сүйегінің қалыптасуына әсері зор. Сондықтан баланың дұрыс дамып, өсуі үшін жас сәбиді ана Сүтімен емізудің маңызы өте зор.

### **Экономикалық есептер**

<b>Атқарылатын жұмыс</b>	<b>1 айға жұмсалады</b>	<b>1 жылға жұмсалады</b>
Сиыр	1/сиыр x 250000 орташа баға	10-2,5000000
Ферма	1 ферма қашықтық 100 соток.1 айға 50 000	12 ай-60 000

Қыстағы жем	Төбіндік жайлымымен есептегенде	2 000000
Жұмысшылар	Барлық жұмысшыларды есептегенде	720 000

Өнім атауы	Бағасы	1 айға жұмсалады	1 жылға жұмсалады
Сүт	1 л бағасы-200 тг	Айына сауылатын өнім 60 литр	Жылына сатылым 144000 тг

### Қорытынды

Тұрғын халықтың төмен төлемқабілеттілігін жағдайында, импортталған шетелдік сүт өнімдері отандық өнімдерге айтарлықтай бәсеке тудыратынын ескеру керек. Сондықтан, Қазақстандық сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін әлемдік стандарттарға бейімделген және сыртқы нарық талаптарына сай өнімдер шығару жолымен арттыруға болады.

### Бизнес идеялардың онлайн оқу орталығы

**Жоба авторы Т.А.Ә.:**

Серікбосынова Ажар Серіктайқызы

**Жоба жетекшісі:** Алимходжаева Айгерим

Талгатбекқызы

### I Мәселені анықтау

Біз ең алдымен үш мәселені шешіп алуымыз керек.

1 – ші мәселені анықтау. Біздің ең бірінші анықтап алатын мәселеміз ол онлайн оқу орталығын жақсы жерден және онлайн сабақтарды өткізетін арнайы программаларды құру. Ол үшін бізге керегі тек қана интернет және де біз онлайн программаны ақылы емес тегін түрде өту үшін программаны өзіміз қолайлы етіп ашуымыз керек. Қолайлы қылып ашу үшін біз тек қана интернетті қолданып қана қоймай ватсап, вконтакте және де инстаграм арқылы аша аламыз. Ватсапты, вконтактені және де инстаграмды жиі қолданып жатамыз. Уақытымызды құр өлтіргенше тіл үйренгеніміз жақсы емеспе.

2 – ші мәселені анықтау. Біздің екінші анықтап алатын мәселеміз, бізде арнайы мамандандырылған мұғалімдер тікелей эфир арқылы онлайн программасымен өткізілуін қадағалау керек. Біз тікелей эфирді истаграм және YouTube арқылы көре аламыз. Біз арнайы мамандандырылған мұғалімдерге сол прогамма арқылы табыс табу үшін емес карантинге байланысты тілдерді үйрету үшін керек болады. Мысалы, біз қазір инстаграм арқылы табыс тапқанша тіл үйренбейміз бе. Егер де ағылшын, орыс, француз және де басқа тілдерді жетік меңгергеніміз жақсы емеспе.

3 – ші мәселені анықтау. Біздің шешетін үшінші мәселеміз ағылшын, француз және де т.б. тілдерді жақсы білетін мамандарды іздеп таңдап алу. Біз мамандарды іздеп тапқан жағдайда олар тілдерді жетік меңгерген өз істерінің мамандары болу керек. Қазіргі кезде біз өз ана тілімізді білмей жатамыз. Басқа тілді білсекте өз ана тілімізді ұмытпағанымыз дұрыс. Себебі біз Қазақстанда тұрамыз, Қазақстанда туып өстік. Басқа тілді білгеніміз артық етпейді, ал өз ана тілімізді білуіміз керек.

## **II Жұмыстың мақсаты**

Біздің жұмысымыздың мақсаты қазіргі карантинге байланысты онлайн оқыту жүйесін ұйымдастырмақпыз. Біз ағылшын, француз және де басқа тілдерді ары қарай дамытудың ең оңай жолы деп ойлаймыз. Өйткені бізүйден шықпайда оқи алуымыз керек, егер де біз тілімізді ары қарай дамытпасақ ұмытып қаламыз және де оқуды басынан бастап оқуға тура келеді. Біз үйде отырып онлайн оқудың тиімді жолын қарастырудамыз, өйткені біз шетелге шығуды армандаймыз, егер де шетелге шыға қалған жағдайда бізге ешкім көмектеспесе тілді өзіміз біліп тұруымыз керек. Және де біздің жұмысымыздың мақсаты қосымша басқа тілдерді де үйрену мақсатымен ашылып жатыр.

Үйде отырған қыз – келіншектер үшін де қажет. Мысалы, қазіргі жастарымыз интернет арқылы табыс тауып жатады, егер де үйде отырып жұмыс та тілді үйренуге де уақыт жеткілікті деп ойлаймын.

Қазір көбісі интернет арқылы табыс тауып жүр, ал біз тілді барлық адамға үйрете аламыз. Біздің жұмысымыздың мақсаты басқаларға тілді оңай үйрету. Және де мүмкіндігі шектеулі жоқ жандарға тегін дәріс беру жүйесі, сол арқылы біз басқаларға көмек беру және де басқаларға тегін дәріс беру жүйесі маңыздырақ.

## **III Міндеті**

Біздің жұмысымыздың міндеті қазір үйде отырған жастарымызға үлкен жеңілдік болмақ, өйткені қазір карантин уақытында ешкім ешқайда шыға алмайтындықтан үйде отырып емін еркін тілді үйрену үшін біз интернет арқылы онлайн сабақ өткізуді жөн көрдік.

Біздің міндетіміз үйде отырып тілді оңай үйрену керек, және де тілді үйрені әрине оңай емес, бірақ интернетте құр отырғанша тілді ақырындап үйрене берген дұрыс деп ойлаймын. Өйткені біз шекара асып шетелдерді қыдырғымыз келеді, болмаса әуеде қалықтап жүрген ұшақта стюардесса болып жұмыс істегісі келеді.

## **IV Жұмыстың негізгі мақсаты**

Біздің жұмысымыздың негізгі мақсаты онлайн абақты арнайы программалармен қашықтықтан оқыту жүйесін ұйымдастырсақ бізге де және де басақалар үшін де тиімді болар еді. Біздің жұмысымыздың негізгі мақсаты жақсы ұжым құру және де құрған ұжымымызды жан жаққа шашыратып алмас үшін біз өзіміз жақсы болуымыз керек. Қиын жағдайдан бірге шыға білуіміз керек және де сол ұжымдағы әріптестерімізге сабырлыққа шақырып отруымыз керек.

Жолымыздан қаншама қиындық шықсада сол қиындықтан бірге шығуымыз керек, ол бізге де басқаларға жақсы. Өйткені біз бір ұжымда бір жерде жұмыс істейміз.

Жұмыстың негізгі мақсаты – оқушылардың, студенттердің және де үйде отырған, жұмыста жүрген басқа да адамдар үшін оқу-зерттеу құзыреттілігін қалыптастыру және дамыту үшін оқу және сабақтан тыс, және де жұмыстан немесе үйдің жұмысынан босаған кезде қызметті интерациялау арқылы жағдай жасау бізге өте тиімді.

Оқушылардың, студенттердің және үйде, жұмыста жүргендерге интеллектуалды-шығармашылық жеке қасиеттерін дамытуға жағдай жасау, өзгермелі социумда тұлғаның тиімді бейімделуіне қабілеттерін дамыту керек.

Біз өз уақытымызды тиімді пайдалана білуіміз керек.

## **VI Жеке ой**

Өркімнің өзінің жеке ойлары болады. Мысалы, менің өзімнің ойым – сабаққа сенімділік, сабақты жеңіл қабылдау, сабаққа деген өзара байланыс болу, сабаққа деген еркінділік және де сабаққа деген белсенділік болу керек. Және де мен өз білімімді басқалармен бөлісе отырып Еуропалық біліктілік шеңберін яғни (EQF) бағдарламасымен бөліскім келеді. Және де біз өз ойымызды айқын және нақтырақ жеткізуіміз керек.

Егер де біз өз ойымызды айқын, нақты жеткізетін болсақ өзімізге пайдалы. Ал егер де біз өз ойымызды жеткізбей іштей сақтап жүрсек онда біз өзгелермен қалай тілдесеміз, және де ойымызды қалай жеткіземіз. Егер де өз ойымызды жеткізе алмасақ онда тілді ары қарай дамытамыз. Мысалы отбасымызбен, досымызбен және де жұмыста жүрген адамдармен

сөйлесіп оларды тіл білуге шақыруымыз керек. Болмаса соларға өзіміздің үйренген тілімізді жетілдіріп үйретуге болады.

Біз онлайн сабақтан үйренгенімізді неге басқаларға үйретпеске. Өз білімімізді басқалармен бөліскеннің қандай айыбы бар. Әрине айып жоқ бірақ өз білімімізді өзіміз білген білімімізді басқалармен бөлісіп отырсақ өзімізге және де басқалар үшін де пайдалы болатын еді.

Біз өзімізде ойланып қарауымыз керек, егер де біздің өзіміздің талпынысымыз болмаса тілді үйрене алмаймын деп ойласаңыз онда қатты қателесесіз. Тіл үйренгісі келген талпынысы бар адамдар ғана емес басқа адамдарда тілді жетік меңгеріп үйреніп алуына болады.

Әрине талпыныс керек, егер де сіз талпынбасаңыз онда сіз ары қарай тілдерді алып кетуіңіз қиындыққа соғады. Егер де сіз талпынып оқимын, тілді жетік меңгеріп алып кете аламын десеңіз онда ол бірден емес бірте – бірте тілдерді жетік меңгеріп үйреніп аласыз.

## **VII Күтілетін нәтиже**

Білім беру бағдарламасын игерудің негізгі мақсаты білім алушыларда күтілетін оқу нәтижелерін қалыптастыру, ал олардың негізінде Кәсіптік құзыреттіліктер – жоғары мамандандырылған Білім және осы білімді тиісті кәсіби міндеттерді шешу үшін қолдана білу.

Кәсіби құзыреттіліктің даму деңгейі еңбек нарығындағы маманның бәсекеге қабілеттілігін нақты практикалық жағдайда, ең аз шығындармен және оңтайлы мерзімде талап етілетін нәтижені алу үшін алған білімдерін қолдануға қабілетті маман ретінде анықтайды.

Біздің күтілетін нәтижеміз мектеп, колледж немесе университет бағдарламамыз басқа жақтарға қарағанда біздің онлайн оқу орталығымыз нақтырақ болмақ. Өйткені біз арнайы мамандандырылған мұғалімдер болады. Өйткені біз арнайы программалармен оқытамыз, және де біз басқа адамдар үшін ыңғайлы болуын жасаймыз. Мысалы жер бетінде қаншама адам интернет арқылы адамдар оқу оқып жатыр ал біз арнайы программа ашып оқытуымызға болады, ол бізге де басқаларға тиімді болмақ.

## **VIII Қорытынды**

Қорытындыға келетін болсақ, біз біріксек ешқашан бұл сала жабылмай аяғына жетсе екен деп тілейміз. Өйткені бізге ағылшын, орыс, француз және де басқа тілдерді оңай үйрене аламыз.

Шетел тілдері бізге өте қажет. Егер де біз өз ана тілімізді білмесек онда басқа тілдерді қалай үйренеміз. Біз ең алдымен өзіміздің тіл байлығымызды жеткізе алуымыз керек, біз өз тіл байлығымызды жеткізе алсақ онда басқа тілдерді оңай әрі жеңіл үйреніп кете аламыз.

Бізге басқа тілдерді білу өте маңызды, сол тілдерді білу өте маңызды демей – ақ өз тілімізді ешқашан ұмытпағанымыз жөн. Мысалы әр ұлттың өзіндік бір дәстүрлері болады сол сияқты біз басқа тілді білуіміз керек деп дәстүріміз бен тілімізді және дінімізді ұмытпағанымыз дұрыс деп ойлаймын.

«Өзге тілдің бәрін біл, Өз тілінді құрметте» – деген мақалда бәрі айқын айтылып тұр деп ойлаймын. Өзге тілдің бәрін біл дегеніміз, ол біз өзге тілдің бәрін білгеніміз дұрыс. Ал Өз тілінді құрметте дегеніміз, ол біз өз тілімізді ешқашан ұмытпайық өз тілімізді қадірлеп ұмытпағанымыз дұрыс.

## **Антикризисные меры в период глобальной пандемии COVID-19 на примере малого и среднего бизнеса в Казахстан**

выполнила:  
студентка Авиационного колледжа  
Абленко Анастасия  
группа ТОП-199-1Г3  
Научный руководитель:  
Нуржаупова Кулимхан Балабековна

## **Введение:**

Пандемия Covid-19 на данный момент стала вызовом для всего населения Земли, определившей следующую проблему:

**Во-первых**, в сложной ситуации оказались все без исключения сферы общественной жизни, но большую нагрузку получила экономический сектор. Да, глобальная экономическая рецессия затронула и Казахстан. В этих условиях самым уязвимым оказался малый и средний бизнес ввиду своих особенностей: размеров, оборота, охвата ниши на рынке сбыта и т.д.. Несомненно и крупный бизнес также несет потери, однако, у него, как правило, есть некие резервы, которые дают возможность не только продержаться в режиме ЧП с меньшими потерями, но и позволит им в дальнейшем быстрее восстановить свою деятельность.

**Во-вторых**, эпидемиологическая ситуация меняется каждый день, что обостряет и без того очень серьезную ситуацию для бизнес-среды. Это испытание с экономической и социальной точек зрения как для потребителей так и для предпринимателей. Эти две группы людей в своем взаимодействии являются движущей силой экономики, и если дать этому механизму остановиться, то катастрофические последствия будут неминуемы.

Поэтому, в своей исследовательской проектной работе я рассмотрела следующие **проблемы**:

1. Необходимость сохранения бизнеса т.е. фактического выживания в условиях кризиса.
2. Практически все ИП и ТОО имеют штат сотрудников и подрядчиков, которые из этических соображений не могут быть уволены или сокращены.
3. Наличие контрактных обязательств и ответственности перед клиентами и партнерами.

Исходя из вышеназванных проблем, **целью** моей работы стало -разработать план антикризисных мер. позволяющих предприятиям МСБ не только удержаться на плаву, но и с наименьшими потерями выйти из экономического кризиса.

Взяв для примера малое предприятие общественного питания-пекарню, мною была проведена работа по детальному изучению процесса производства и сбыта, расчетов затрат и прибыли для решения в своем проекте следующих **задач**:

1. Найти альтернативные пути выхода из экономического кризиса и обозначить детальный план мер с практическими решениями.
2. Рассмотреть возможность и реальность механизма применения этих мер.
3. Обосновать результативность этих мер

## **Основное содержание :**

В данной работе я бы хотела опереться на достаточно базовые экономические понятия и знания, и обрисовать картину “лабораторного”, то есть, созданного в теоретически идеальных условиях, антикризисного плана. Для более гибкого оперирования и в дальнейшем объяснения, я беру в пример малый бизнес, так как механизм их функционирования будет проще разложить подетально.

Итак, **объект проектного исследования**- бизнес-кейс пекарни/кафе по производству и реализации пирогов с мясом в Алматы.

**Текущая проблема (бизнеса)**- режим ЧП привел к:

1. Ограничению передвижение граждан по городу, что парализовало покупательский спрос на товар.
2. Полной остановке производства.
1. Но при этом сохраняются обязательства по:
  - текущим договорам аренды помещения
  - текущим трудовым договорам с сотрудниками и подрядчиками
  - отсроченным, но грядущим налоговым отчислениям в казну государства
  - текущим счетам за коммунальные услуги (электричество, вода, газ, вывоз мусора)

**Среднестатистический оборот** предприятия в обычном докризисном режиме достигал – 1 000 000 тенге в месяц.

В заведении 10 сотрудников:

- 3 пекаря
- 4 официанта



- 1 водитель развозки / доставки
- 2 администратора / продавца

**Собственные идеи по выходу из кризиса:**

<b>Проблемы</b>	<b>Предлагаемые меры :</b>
Невозможность передвижения по городу в связи с введением ЧП Снижение спроса, потока клиентов  Нет реализации части продукции	1.Онлайн- заказы с доставкой 2. Услуги самовывоза для клиентов, имеющих разрешение на передвижения по городу 3.Налаживание работы с волонтерскими службами

В виду введенного ЧП мы можем предложить **онлайн - заказы** с доставкой соответственно. Это поможет нам:

1. Покрыть 30% от обычного оборота
2. Сохранить позиции 3 пекарей и 2 администраторов

Кухня и прием заказов продолжают работать.

Для выживания этой модели бизнеса с указанной статистикой нет никаких спасательных кругов, или даже проблеска на надежду. Поэтому приходится обращаться к внутренним ресурсам и опираться на теоретическую возможность мобильности людей, которые могут покинуть карантин и выйти из дома.

**Необходимо менять структуру работы.**

Пекарня – это производитель продуктов питания, поэтому мы можем предложить, согласно всем регламентам ЧП, услугу самовывоза. В наших идеальных “лабораторных” условиях – эта пекарня популярное заведение, что обеспечивает нам изменившийся форму спрос. Люди готовы заказывать онлайн при доставке на дом. Однако, **самовывоз** требует передвижения и фактического присутствия, и осторожный клиент не всегда будет приходить в пекарню намеренно. Пирог - не продукт первой необходимости. Это придает нам сложностей.

Смотрим \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ разбираемся.

*Ценообразование пирога:*

- тесто от поставщика	- 100 тенге
- мясо от поставщика	- 200 тенге
- упаковка	- 50 тенге
- включенная оплата труда сотрудников	- 100 тенге
- включенные издержки на аренду помещения и ком.услуги	- 200 тенге
- маржинальность	- 500 тенге
<b>Итого:</b>	<b>1150 тенге за один пирог</b>

Для привлечения осторожного клиента, мы можем модифицировать маржинальность на более низкую ставку. От 500 тенге мы оставим 350, что даст нам в итоге красивую сумму – 1000 тенге. Искусственно заниженная цена нам позволит привлечь новых или побудить к действию старых клиентов.

*Ценообразование пирога:*

- тесто от поставщика	- 100 тенге
- мясо от поставщика	- 200 тенге
- упаковка	- 50 тенге
- включенная оплата труда сотрудников	- 100 тенге
- включенные издержки на аренду помещения и ком.услуги	- 200 тенге
- маржинальность	- 350 тенге
<b>Итого:</b>	<b>1000 тенге за один пирог</b>

Естественно сумму в 1150 тенге за онлайн заказ с доставкой на дом необходимо сохранить, для демонстрации значительной разницы.

Этот прием поможет нам, опять же, в идеальных условиях, поднять еще теоретические **30% оборота** деятельности.

Наш **60%** процентный оборот – значительное достижение в условиях глобальной рецессии. Но стоит обратить внимание и на уже функционирующие механизмы. Это онлайн заказы с доставкой на дом.

При сохранении упомянутого ценообразования, мы сможем задействовать несколько иную схему работы сервиса доставки и онлайн заказов:

*Ценообразование пирога:*

- тесто от поставщика	- 100 тенге
- мясо от поставщика	- 200 тенге
- упаковка	- 50 тенге
- включенная оплата труда сотрудников	- 100 тенге
- включенные издержки на аренду помещения и ком.услуги	- 200 тенге
- маржинальность (упраздняется)	- 500 тенге
<b>Итого:</b>	<b>1150 тенге за один пирог</b>

Куда ушла маржинальность в 500 тенге? Здесь мы будем выполнять этическую функцию, и не будем увольнять наших 4 официантов. В период глобальной пандемии, у всех людей появляются трудности, и мы, как ответственный работодатель, не будем уменьшать издержки ценой расторгнутых договоров или отпусков без содержания.

Мы полностью отказываемся от маржинальности в пользу функционирования бизнеса. Указанные 500 тенге будут покрывать заработную плату 4 официантам плюс издержки на арендованные авто (или любое другое транспортное средство) в пределах города Алматы. Теоретически можно задействовать и велосипеды, что положительно скажется на уровне выброса загрязнений в воздух. Эти меры позволят пекарне остаться на плаву и понести минимальный урон в период ЧП.

#### **Альтернативный метод:**

Можно заручиться поддержкой волонтерских организаций и благотворительных фондов, которые готовы оказать помощь наиболее уязвимым слоям населения (госпитали с пациентами, зараженными коронавирусом, персонал больниц, дома престарелых, детские дома, приюты для людей без определенного места жительства, ночлежки, центры помощи многодетным матерям и т.д.). Мы будем поставлять пироги для этих организаций и заведений от имени и при финансировании спонсирующей стороны. Для этого мы модифицируем наше ценообразование вновь.

*Ценообразование пирога:*

- тесто от поставщика	- 100 тенге
- мясо от поставщика	- 200 тенге
- упаковка	- 50 тенге
- включенная оплата труда сотрудников	- 100 тенге
- включенные издержки на аренду помещения и ком.услуги	- 200 тенге
<b>Итого:</b>	<b>650 тенге за один пирог</b>

Мы будем работать по себестоимости пирога, что также даст нам кислорода, и позволит продолжать производство и держать пекарню на плаву. Мы продолжаем выполнять важную этическую функцию: сохраняем персонал и контракты с поставщиками, держим бизнес единицу на плаву, тесно работаем с благотворительными фондами.

#### **Работа с поставщиками и партнерами:**

По вышеуказанным причинам, наши субподрядчики из ближнего зарубежья (Узбекистан и Таджикистан) не могут поставлять нам необходимое тесто, мясо, овощи по старой цене. Их повышение создает нам нежелательные издержки, что в данный момент мы не можем себе позволить.

*Что делать?* Мы обращаем свой взгляд на локальных фермеров и производителей. Необходимо будет договориться о цене более демократичной в виду форс-мажорной ситуации. Расходы на транспортные услуги будут меньше из близлежащих фермерских хозяйств, нежели из близлежащих стран. Достигнув договоренности, мы можем вернуться к прежнему обороту закупок, и начать поддерживать национальную экономику. Это позволяет деньгам циркулировать внутри страны, – благоприятно влияет на экономику региона в период рецессии. Форс-мажорная ситуация требует индивидуального подхода к каждому деталям и механизмам любого отдельно взятого бизнес- проекта.

#### **Видение коллаборации малого и среднего бизнеса с государственными органами, банковскими структурами и партнерами:**

- предоставить налоговые каникулы МСБ на период ЧП
- увеличить срок выплаты банковских займов для МСБ с логическим уменьшением процентной ставки
- приостановить на период ограничительных мер принудительное взыскание налогов
- при возможности оказать финансовую поддержку МСБ в виде субсидий
- запрос беспроцентных кредитов на выплату заработной платы (если необходимо)
- запрос на снижение страховых взносов
- запрос на отсрочку арендных выплат (если необходимо)
- ввести мораторий на банкротство
- ввести мораторий на проверки бизнеса
- запрос на реструктуризацию долговых выплат (если необходимо)

*\*Форс-мажорная ситуация требует индивидуального подхода ко всем деталям и механизмам любого отдельно взятого бизнес-проекта.*

**Желаемый результат:** разработанный и внедренный антикризисный план должен помочь

- выйти из кризиса с наименьшими потерями
- сохранить и удержать бизнес на плаву
- сохранить рабочие места работников
- помочь поднять бизнес после снятия карантина
- внести лепту в развитие Казахстанской экономики

**Выводы:** я считаю, что из идей, предложенных нами для выхода нашего бизнеса из сложной экономической ситуации и удержания ее на плаву,

- **лучше всего** приемлемо налаживание он-лайн заказов с бесконтактной доставкой, а также снижение маржинальной ставки.
- я думаю, что должен **неплохо** сработать альтернативный метод, по привлечению волонтерских организаций и благотворительных фондов, что позволит нам продолжать производство и удержаться на плаву в столь непростое время.
- **желательно** также договориться с Казахстанскими поставщиками из близлежащих фермерских хозяйств, что благоприятно скажется. как на национальной экономике в целом, так и на экономической ситуации нашего предприятия.
- хочется также заручиться государственной поддержкой и ожидать налоговых послаблений.

**Заключение:**

Идеальных решений не бывает. Также не бывает и идеальных условий для ведения бизнеса. Что мы можем сделать в том или ином случае? Подстраиваться под ситуацию и находить новые пути для решения проблем. Я прекрасно понимаю, как иногда хочется, чтобы рядом оказался душевный человек, который приобнимет и скажет, что у тебя всё получится. Так и будет. Всё получится. Если вы смотрите в будущее и думаете о рисках, планируете и размышляете и в итоге действуете — получится. Всегда получается, пусть и не с первого раза.

ж  
Если будет трудно, помните, что в вас сила. Вы предприниматель, и в Казахстане это особенно важная роль. Вы создаете, строите и улучшаете мир вокруг себя. Вы создаете рабочие места. Вы сами отвечаете за свою жизнь и судьбу.

**Перепела: хорошая идея для семейного бизнеса с перспективой развития**

Абдикаримов Дильшат Асимжанович  
Руководитель проекта  
Қалдыбек Назерке Жұмабекқызы

**Цель бизнес проекта:**

пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19) изменила ожидания на 2020 год — все организации оказались в трудной экономической ситуации, малый и средний бизнес находится в трудном положении, я хочу предложить этот бизнес проект как выход из кризиса.

Сегодня бизнес на разведении перепелов переживает рост. Исследование рынка: люди чаще покупают перепелиное мясо и яйца как востребованные диетические продукты в рационе питания.



#### **Содержание:**

- 1. Особенности разведения на ферме**
- 2. Бизнес на перепелах - высокая рентабельность производства**
- 3. Сбыт продукции перепелиной фермы**
- 4. Разведение перепелов как бизнес**
- 5. Клетки для перепелов**
- 6. Заключение**

Разведение перепелов высоколиквидное предпринимательство. Из преимуществ, возможность содержать расчетное количества птиц на малой площади. При этом птицы - продолжают нести яйца и отлично растут. Выращивание перепела в нашей стране пребывает в стадии развития, поэтому не сложно занять нишу в регионе и работать в условиях низкой конкуренции.

Диетические свойства яиц и мяса перепелов уже доказаны исследованиями в области диетологии, медицины и косметологии.

### **1. Особенности разведения на ферме**

Перепелка начинает нестись на 30-40 день жизни и в год сносит до 300 яиц. Два человека могут самостоятельно обслуживать перепелиную ферму в составе 500 особей, а это значит, что перепелиная ферма вполне может стать и семейным бизнесом. Рентабельность: затраты окупаются в течение первых двух месяцев при налаживании сбыта продукции. Это с учетом покупки поголовья и кормовой базы. Если считать еще вложения в такое обустройство фермы и оборудования, то инвестиция окупается и приносит доход с четвертого месяца работы. При таких условиях, это выгодно.



**Рисунок № 2**

Успешное разведение птицы зависит от двух условий — правильного состава корма и постоянной температуры - 18 градусов. Несоблюдение температурного режима птичника - приводит к ухудшению яйценоскости перепелиного хозяйства. Готовый корм для перепелок в промышленных объемах отечественные предприятия не производят, но народная технология давно вывела состав эффективной смеси: 30% пшеницы, 25% кукурузы, по 5% ячменя и молотой ракушки. Остальные составляющие кормления — рыбная мука и подсолнечный жмых.

## **2. Бизнес на перепелах - высокорентабельное производство**

### *Примерный бизнес-план*

Начальные расходы, инвестиции

Помещение для перепелов, включая электрооборудование 300000-350000тг

Оборудование: клетку, брудеры, инкубаторы, поилки и кормушки 100000-120000тг

Покупка трехсот перепелов 12000тг (1 шт. — по цене 400тг)

Корма: полнорационный комбикорм 1 тонна 50000тг

**Итого 600000**

Текущие расходы за год:

Одна перепелка – 10 кг комбикорма	600 тг
300 перепелов – 3 тонны комбикорма	18000тг
Электроэнергия – 25 кВт в сутки; 750 кВт в месяц; 9 тыс. кВт за год	
<b>Итого</b>	<b>54000тг</b>

В итоге за год по производству придется потратить около 700000 тг

Рассчитаем окупаемость хозяйства за год и далее:

Одна перепелка – 300 яиц;  
одно яйцо по цене – 90тг;  
300 яиц – 27000 (по минимуму).



**Рисунок № 4**

Окупаемость 4 месяц: А вот если на первоначальных вложениях Вы сэкономили, не покупали готовые клетки, кормушки, поилки, а сделали собственноручно - то первый год такое хозяйство сможет полностью окупить первоначальные вложения и инвестиции. Второй финансовый год принесет чистую прибыль.

### **3. Сбыт продукции перепелиной фермы. Первые продажи.**

Доход будет только тогда, когда продукция будет успешно реализовываться, а не копиться на складах.

В первую очередь к реализации продукции нужно привлечь друзей и знакомых, которые станут первыми покупателями готовой продукции. Ежегодно продажи мяса будут увеличиваться и становиться регулярными. От них зависит продуктивность фермерского хозяйства и рост оборотных средств.



**Рисунок №5**

Вторым шагом сети реализации будет работа с дистрибьюторскими сетями. Предложение продукции по привлекательным ценам сможет полностью закрыть вопросы сбыта. Также учтите, что яйца и мясо перепелов - пищевой продукт, который требует обязательной затраты на ветеринарную оценку и сертификацию. Учитывайте налоги. Не забудьте включить эти расходы в бизнес-план. Планируйте увеличение продаж в черте родного города, увеличивайте размеры дохода и прибыль. На рынке можно самостоятельно сбывать мелким оптом, делайте скидки постоянным покупателям при увеличении объемов покупки...

#### **4. Разведение перепелов как бизнес**

Этот вид бизнеса весьма интересен и привлекателен по целому ряду причин.

Во-первых, радует очень скромная сумма средств, которая потребуется для организации дела.

Во-вторых, процесс разведения птичек и выращивание потомства при желании сможет освоить практически каждый человек, который этого действительно захочет.

В-третьих, у этого рода деятельности нет "потолка", т.е. начать дело можно с нескольких десятков или сотен перепелов, а закончить на том количестве, которое устроит предпринимателя.



В-четвертых, стартовать можно без оформления каких-либо сертификатов, документов и разрешений (подчеркиваю - стартовать).

Ну и в пятых, нельзя сказать, что в каждом магазине города сегодня можно увидеть перепелиные тушки и яйца, следовательно, рынок еще не так уж и заполнен этим товаром, а значит найти "свое место под солнцем" вполне возможно. Ежегодно потребление перепелиных продуктов возрастает.

Однако, как и в каждом другом деле, домашнее разведение пород перепелов включает известные сложности. Большая проблема заключается в том, что перепела капризные пернатые и малейшее не соблюдение условий содержания птиц приводит к самым печальным последствиям. Правильный

На первых порах они советуют отдавать предпочтения качеству и условиям содержания, а не количественному составу птиц. Да и начиная с малых объемов, отодвинется на второй план вопрос с оформлением пакета необходимых документов и разрешений. Ведь действительно крупные партии уже готовой продукции без соответствующих сертификатов на рынок никто не пустит.

Для содержания 1000 птичек потребуется не более 20-25 кв. метров. Следовательно задний двор частного домовладения способен стать серьезной птицефермой.



Больше пространства для содержания птиц не то чтобы не нужно, а даже нельзя - ниже об этом будет подробнее. Отметим, что разводить "стаю" на открытом воздухе не получится – наличие помещения это обязательное условие. Если подходящего помещения нет, то придется построить. Некоторые фермеры, как помещение используют старые хозпостройки, которые

уже использовались в других целях. Перед непосредственной эксплуатацией сооружений и построек в них нужно навести порядок и обеспечить все санитарные нормы.

## 5. Клетки для перепелов

Именно из-за устройства клеток требуется так мало свободного пространства для разведения перепелов. Дело вот в чем, по словам многих предпринимателей, высота от пола до потолка не должна превышать 22 сантиметра. Связанно это с тем, что взрослые курочки в на этапах своего развития пытаются взлетать и как бы это странно не звучало, при высоте более 22 сантиметров попросту могут разбиваться о потолок. А вот мнения о площади клеток и количестве птичек в каждой уже расходятся. Одним удобно держать по 100 перепелов в клетке, другие советуют габариты 1 метр на сорок сантиметров и т.д.

В этом особой разницы нет, кому как удобно, тот так и сооружает "птичьи комнаты".



Так же клетки нужно оборудовать кормушками и автоматическими поилками. Ну и естественно необходим улавливатель яиц, который делается просто. Клетки устроены таким образом, чтобы дно находилось под небольшим уклоном вперед - к лицевой части и немного выступало за пределы всей конструкции, а край выступающей части дна имел не большую отбортовку. Далее в передней стенке оставляете не большую щель и получается, что появившееся яйцо скатывается под небольшим уклоном, покидает пределы клетки и упирается отбортовку.

Приобретать уже готовые клетки или делать самостоятельно руками дело личное, советовать что-либо в данном случае трудно. Но сам процесс сборки клеток ничего сложного

не имеет, и собираются клетки на практике из подручных материалов (деревянные бруски, сетка, стяжки фанера, ДВП и т.д.). Сколько и какого материала требуется, обсуждать здесь не будем, информации такого рода хватает в открытых источниках, включая наш сайт. Прочитайте отдельную статью по теме "клетки", уже учитывая конкретно личные пожелания и возможности.

А теперь важный этап организации дела – условия содержания птиц. Главное при разведении птиц и животных это чистота и гигиена. Регулярно и вовремя чистить домики пернатых, следить за наличием чистой и свежей воды, чистить кормушки перед “обедом” и т.д. – это обязательные условия разведения. Так же поддерживайте нужный температурный режим – технология регламентирует 18 градусов. При отклонении температуры уже на 3-4 градуса и сразу падает показатель роста и яйценоскости. Плюс важно соблюдать уровень влажности воздуха в 70%. Перепела не любят сквозняка, но при этом им необходим свежий воздух. А вот с освещением проще, почему то при ярком свете птицы ведут себя слишком активно, что плохо отражается на росте и весе пернатых.

Так же нельзя забывать о правильном и сбалансированном рационе птичек. Подходить к решению этого вопроса нужно ответственно, т.к. от него зависит успешность дела в целом. Правильное питание пернатых очень серьезный вопрос, при решении которого учитывайте регион, численность стаи, вид птицы и другие критерии. Птичий рацион это индивидуальный и тонкий момент для каждой отдельной птицефермы.

Если все получилось и “подопечные” начали давать хорошие объемы яиц и мяса, то пора задуматься об оформлении документов. Здесь алгоритм понятен – оформляете ЛПХ и получаете необходимые ветеринарные справки. С такими документами будет возможность поставлять товар мелким частным предпринимателям. Для сотрудничества с серьезными фирмами и компаниями потребуются более серьезные документы, оформление которых имеет смысл только при растущих промышленных масштабах.

Приводить какие-либо цифры расчета возможной прибыли – бессмысленно. Дело в том, что в регионах нашей страны цены на перепелиные яйца и мясные тушки отличаются. Так же есть разница кому сдавать товар - продавец на рынке или сеть супермаркетов. Самые высокие цены на рынке предлагают кафе и рестораны. А вот частные предприниматели - мелкооптовые торговцы на рынках предлагают самые низкие цены.



Сколько вкладывать в организацию дела по выращиванию решает каждый сам. Начать можно и с суммы в 100000тг. Взять пару десятков перепелят, попробовать, посмотреть, как дела пойдут и потом уже решать, сколько докупить, как лучше всё обустроить и т.д. Если же все-таки хотите сразу начать домашнее дело с большого числа птичек, то советуем, не вкладывать в дело более 300000тг.

## 6. Заключение

В данной работе дана характеристика по выращиванию перепелов, приведены примеры способов кормления и содержания различных групп птицы, а также проанализированы производственные показатели работы домашней перепелиной фермы для выявления экономической эффективности подобной хозяйственной деятельности. На основании этого сделан следующий вывод: на первоначальном этапе организации перепелиной фермы можно рекомендовать заниматься яичным направлением перепеловодства со среднегодовым поголовьем на 300 птицемест. Такой способ работы предприятия не является трудозатратным, а организация производства продукции не требует больших финансовых вложений. Кроме того, прибыль можно будет получить уже через 4 месяцев работы фермы.

# Антикризисное управление предприятием сферы услуг

**Выполнили**

Кунах Маргарита Романовна  
Умиралиева Алтынай Қайратқызы  
Харькина Екатерина Ивановна

**Руководитель**

Колпаков Владислав Олегович

## Оглавление

- Введение
- Определение проблемы
- Цели, задачи работы, планируемый результат
- Теоретические основы антикризисного управления предприятиями сферы услуг
- Методические аспекты управления предприятиями в условиях экономической нестабильности
- Желанный результат
- Выводы

## Введение

Кризисные ситуации являются неотъемлемым атрибутом функционирования предприятия в условиях рыночной экономики (условиях экономической, финансовой и политической нестабильности). В настоящее время большое количество крупных, средних и малых предприятий нашей страны не просто испытывают трудности в своей деятельности, но порой оказываются на краю пропасти. Законодательно предусмотрен план спасения предприятий, против которых возбуждено дело о несостоятельности банкротстве. Но, к сожалению, очень мало говорят о том, как избежать банкротства путем использования накопившего в современной экономической науке опыта управления предприятиями.

Существует достаточное количество работ, связывающих кризисы с цикличностью развития экономики, конъюнктурными колебаниями спроса и потребления. Но работ, которые посвящены организации процесса управления предприятиями, находящимися в кризисном состоянии, в настоящее время очень мало. Отдельные работы уделяют основное внимание кризису как таковому, его определение, видам, причинам, другие — в основном касаются проблем антикризисного управления описательно, без четких алгоритмов и расчетов.

Антикризисное управление — это управление в экстремальных ситуациях, в условиях опасности или состояния банкротства. Такое управление требует решительных действий, разработки программ избежания кризиса или выхода из него, принятия неординарных решений и прогнозирования их последствий. Оно предполагает также умелое и эффективное использование поддержки государства, банков и различных хозяйственных организаций.

## Определение проблемы

Проводимые в стране экономические реформы поставили ряд новых проблем, одной из которых является проблема антикризисного управления предприятиями. Причиной этого послужило появление большого количества неплатежеспособных предприятий, многие из которых до настоящего времени не сумели адаптироваться к новым экономическим условиям. Этому способствовала экономическая нестабильность, неблагоприятный инвестиционный климат, неэффективная налоговая политика и другие макроэкономические факторы, а также нестабильность политической и экономической ситуации.

Однако постепенно появилось понимание того, что, несмотря на все трудности в развитии реального сектора экономики, многое зависит от самих предприятий.

Кризис некоторых предприятий — нормальное явление рыночной экономики, в которой, по аналогии с дарвиновской теорией, выживают сильнейшие. Предприятие, которое не соответствует окружающей среде, должно либо приспособиться и использовать свои сильные стороны, либо исчезнуть. Следует подчеркнуть, что глубина и характер кризиса зависят от управления, т.е. умения предвидеть и предупреждать кризисные ситуации. В таких условиях проблема антикризисного управления предприятиями, нацеленного на преодоление, а главное предотвращение кризисных ситуаций становится еще более актуальной. Оно заключается не столько в ликвидации предприятия, регулировании процесса его банкротства, сколько в предупреждении кризисной ситуации, восстановлении платежеспособности должников, финансовом оздоровлении предприятия. В связи с указанным возникла как научная, так и практическая необходимость обобщения существующих теоретических знаний в области кризисов и практического опыта антикризисного управления предприятием и, на этой основе, разработки методологических подходов, форм и методов антикризисного управления.

### **Цели и задачи работы, планируемый результат**

**Цель данной работы** — теоретическое обоснование и разработка практических, методических рекомендаций по управлению предприятиями сферы услуг в условиях кризиса.

#### **Основные задачи исследования:**

1. Систематизировать существующие в настоящее время методологические подходы к определению экономического кризиса и антикризисного управления предприятием.
2. Исследовать особенности управления предприятиями сферы услуг в условиях экономической нестабильности.
3. Разработать методику диагностики экономического состояния предприятия сферы услуг на разных стадиях нестабильности.
4. Разработать модель антикризисного управления предприятием и критерии принятия управленческих решений по выбору стратегии и тактики антикризисного управления предприятием.
5. Разработать бизнес-план антикризисного управления предприятием сферы услуг.

Объект исследования: Объектом исследования является процесс управления предприятием ООО «Автосройсервис», функционирующим на региональном потребительском рынке.

Предметом исследования выступает совокупность организационно-экономических отношений в деятельности предприятий сферы услуг, возникающих в процессе управления предупреждением и преодолением кризисных ситуаций.

Теоретической и методологической основой исследования явились общие положения теории кризисов, волнового развития рыночной экономики, теории жизненного цикла, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, а также экономики и управления сферой услуг, теории прогнозирования социально-экономических процессов, системного управления предприятием, маркетинга. Широко использованы аналитические и статистические методы исследования: методы системного, стратегического, финансового анализа, экстраполяции, экспертных оценок, цепных подстановок, а также методы графического, матричного, математического моделирования экономических процессов. При анализе фактического материала использованы данные органов государственной статистики, бухгалтерской отчетности предприятий сферы услуг, обзорная и реферативная информация, публикации периодической печати.

### **Теоретические основы антикризисного управления предприятиями сферы услуг**

В процессе проведения экономических реформ возник ряд новых проблем, наиболее актуальной среди которых является проблема антикризисного управления предприятием.

Антикризисное управление в современном менеджменте представляет собой специфическую систему управления предприятием, направленную на предотвращение или

устранение неблагоприятных явлений посредством использования своего потенциала, разработки и реализации специальной программы, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить и улучшить рыночные позиции при опоре в основном на собственные ресурсы.

Таким образом, понятие антикризисного управления может быть сведено к совокупности методов, приемов, позволяющих распознавать кризисы, осуществлять их профилактику, преодолевать их негативные последствия, сглаживать течение кризиса.

Система антикризисного управления включает два крупных блока — антикризисное государственное регулирование и антикризисное управление предприятием. Основной задачей государственного антикризисного регулирования является создание условий для преодоления кризисных явлений в деятельности предприятий, ликвидации сбоев в функционировании рыночного механизма. Речь идет о разработке на макроэкономическом уровне мер, нацеленных на обеспечение защиты предприятий от кризисных ситуаций, предотвращение банкротства.

Значение государственного антикризисного регулирования как средства смягчения кризисов чрезвычайно велика, однако оно часто оказывается недостаточно эффективным и действенным. Ситуация на каждом конкретном предприятии в большой степени зависит от действий его руководства в период вхождения предприятия в кризисную фазу. Поэтому именно антикризисное управление на микроуровне имеет наибольшее практическое значение для сферы услуг и состояния экономики в целом.

Как известно, наибольшее распространение получили две концепции восприятия кризиса. Первая концепция ориентирована на сохранение предприятия. В рамках нее кризис воспринимается как угроза потери экономического суверенитета. Вследствие этого восприятия на предприятиях, чаще всего, разрабатываются мероприятия по восстановлению докризисного состояния. Вторая концепция ориентирована на обновление. Здесь рассматривается кризис как указание на необходимость перестройки в процессе развития предприятия. Вследствие этого, все требования к изменению прежней ситуации рассматриваются в позитивном ключе. При этом в основу деятельности закладывается не борьба с кризисом, а изменение стратегии под новые условия.

Кризис некоторых предприятий- нормальное явление рыночной экономики, в которой, по аналогии с дарвиновской теорией, выживают сильнейшие.

Таким образом, ретроспективный анализ определений понятий «управление» и «антикризисное управление» позволяет сделать заключение о том, что причины возникновения различных трактовок указанных понятий обусловлены различным пониманием их сущности, сформировавшимся в определённый исторический период под влиянием соответствующих экономических условий. Определения указанных понятий отражают суть концептуальных положений общей теории управления и его разновидности- антикризисного управления и могут изменяться в соответствии с эволюцией общества и научных взглядов отдельных учёных или научных сообществ.

Соответственно существуют и два взгляда на антикризисное управление, которые находят использование в отечественной практике управления, базируясь на общих принципах антикризисного управления:

- Ранняя диагностика кризисных явлений в деятельности предприятий. Учитывая, что возникновение кризиса на предприятии несет угрозу самому существованию предприятия и связано с ощутимыми потерями капитала его собственников, возможность возникновения кризиса должна диагностироваться на самых ранних стадиях с целью своевременного использования возможностей ее нейтрализации.

- Адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его экономическому состоянию. Используемая система механизмов по нейтрализации угрозы банкротства в подавляющей своей части связана с финансовыми потерями. При этом уровень этих потерь должен быть адекватен уровню угрозы предприятию

- Самофинансирование выхода предприятия из кризисного состояния. В борьбе с угрозой банкротства предприятие должно рассчитывать преимущественно на внутренние финансовые возможности.

В работе показано, что хотя перечисленные факторы могут являться причиной возникновения кризисной ситуации на предприятии сферы услуг, наибольшее влияние оказывают внутренние факторы, превалирующее значение среди которых имеют управленческие факторы.

### **Методические аспекты управления предприятиями в условиях экономической нестабильности**

Антикризисное управление характеризуется технологическими схемами, которые учитывают его специфику: дефицит времени, снижение управляемости, наличие конфликта интересов, высокую степень неопределенности и риска, сложное переплетение различных проблем, давление внешней среды, снижение конкурентоспособности.

Во второй главе раскрыты основные подходы к антикризисному управлению предприятием на различных стадиях кризисного процесса, рассмотрены методы оперативного управления процессом выхода из кризиса, предложена графическая модель анализа безубыточности предприятия, а также методика экспресс-диагностики кризисной ситуации. Для определения внутренних причин кризисного положения предприятия проводится анализ его финансово-хозяйственной деятельности, который дает комплексную оценку текущего состояния и перспектив предприятия. Цель антикризисного анализа- обеспечить своевременную и объективную оценку экономической устойчивости предприятия для обоснования комплекса мер по выходу из кризисной ситуации. Методика антикризисного анализа длительное время развивалась в русле сугубо финансовой диагностики банкротства. Основные блоки анализа базировались на ликвидности, платежеспособности, кредитоспособности. В настоящее время методика оценки вероятности банкротства развивается в следующих направлениях: поиск наиболее адекватных индикаторов несостоятельности; разработка нормативов и пороговых значений основных критериев банкротства; оценка влияния отдельных факторов на обобщающие показатели финансово-хозяйственной деятельности; прогнозирование возможного банкротства.

Вместе с тем, во многих случаях, как показывает практика, этого инструментария не хватает для правильной оценки. Возникает потребность в осуществлении углубленной фундаментальной диагностики, включении в орбиту анализа стратегических и маркетинговых оценок, использовании неформализованных подходов ситуационного анализа, социальных индикаторов и т.д. В связи с этим, предлагается использовать в рамках антикризисного управления предприятиями сферы услуг следующий инструментарий антикризисного анализа.

**Таблица 1 — Инструментарий антикризисного анализа предприятий сферы услуг**

<b>Кризисные факторы</b>	<b>Направление анализа</b>
Низкие объемы продаж	Маркетинговый анализ, аналитическая работа по выбору целевых рынков
Неудовлетворительное исполнение контрагентами условий договора	Аналитическое обоснование выбора партнера, анализ качества договорной работы
Циклические изменения в экономике	Анализ деловой активности циклических колебаний конъюнктуры, анализ текущей и долгосрочной ликвидности, оценка текущей стадии жизненного цикла
Неоптимальное распределение финансовых ресурсов при планировании производства услуг	Тщательная аналитическая работа при определении приоритетных направлений деятельности предприятия, более глубокая предварительная оценка рентабельности производственных услуг
Задержка платежей за поставленные товары	Анализ договора и договорной дисциплины обоснование заключения авансового платежа в условиях договора
Рост себестоимости продаж	Факторный анализ затрат- пообъективный и пооперационный

В работе предложена методика экспресс-диагностики экономического состояния предприятия, позволяющая оценить причины кризиса и стадию кризисного процесса. При формировании перечня показателей методики нами выделены только те стороны хозяйственной деятельности предприятия, которые наиболее важны для собственников, инвесторов, органов управления. К ним относятся эффективность, рискованность бизнеса, качество управления, перспективы платежеспособности.

### **Желаемый результат**

1. Предложена классификация экономических кризисов предприятия по следующим основаниям: стратегическое развитие предприятия; стадии жизненного цикла; причины возникновения; агрегированное состояние; характер угроз целям предприятия.

2. Установлено, что вероятность возникновения кризисных ситуаций на предприятиях сферы услуг обусловлена совокупностью внешних и внутренних факторов, превалирующее значение среди которых имеют внутренние факторы, преимущественно управленческого характера.

3. Разработана методика экспресс-диагностики предприятия, позволяющая оценить причины кризиса, стадию кризисного процесса и характер кризиса.

Дальнейшие исследования направлены на следующие аспекты:

Качественное совершенствование комплекса оперативных мероприятий финансового оздоровления предприятия и преодоления кризиса в зависимости от глубины и стадии развития кризиса.

Разработка графической модели определения зон прибыльности и убыточности предприятия для принятия управленческих решений в рамках антикризисного управления на основе относительных параметров прибыли, цены на продукцию и условно-постоянных затрат.

Разработка цикловой модели антикризисного управления предприятием, основу которой составляют стратегический и конкурентный анализ предприятия, выбор антикризисной стратегии, комплекс оперативных мероприятий по преодолению кризисной ситуации.

### **Выводы**

В заключение данной работы хотелось бы отметить, что в соответствии с поставленной в диссертационной работе целью исследованы вопросы методологического обоснования механизмов управления предприятиями сферы услуг в условиях экономической нестабильности. В рамках данного исследования получены следующие результаты:

1. Кризисные ситуации являются неотъемлемым атрибутом функционирования предприятия в условиях экономической нестабильности и рыночной экономики. Их наличие носит не только отрицательный, но и положительный характер. Кризисные ситуации можно предвидеть и преодолевать.

2. Для преодоления, прогнозирования и предотвращения кризисных ситуаций необходимо применять весь арсенал антикризисного управления как на микро, так и на макроуровне. Необходима разработка мероприятий антикризисного государственного регулирования с использованием накопленного опыта антикризисного регулирования, как в нашей стране, так и за рубежом.

3. Особое внимание в рамках антикризисного управления должно быть уделено предприятиям сферы услуг, как одной из основных составляющей экономики страны. В работе выявлены основные особенности антикризисного управления предприятием сферы услуг, а именно: изменение критерия принятия управленческих решений, применение наиболее современных и эффективных управленческих инструментов, ускоренная и действенная реакция на изменение внешней среды и др.

Выполнил студент  
Группы 30-БОП  
Азнабакиев Генияр  
Руководитель:  
Аманкелды Ж.

### Определение Проблемы\*

Во время кризиса многие предприятия закрыты, в том числе и зоомагазины. У большинства людей имеющих домашних животных не остается возможности приобрести желанный продукт для ухода за любимым питомцем. Не все необходимые товары можно купить в простом магазине или же супермаркете. Даже если в стране не очень благоприятная экономическая обстановка, люди никогда не откажутся от домашних любимцев.

### \*Цели\*

Основная цель для зоомагазина – это удовлетворить спрос покупателей товарами для их питомцев.

Нужно стремиться к выполнению поставленных перед собой **задач**, а именно: привлечение клиентов различными методами, улучшение обслуживания покупателей, увеличение и обновление ассортимента.

### \*Основное содержание работы\*

- Понадобиться помещение для хранения товара.
- Свой собственный сайт со всем ассортиментом продукции.
- Бизнес аккаунты в социальных сетях
- Курьеры для доставки товара.
- Пару диспетчеров для оформления заказов и ответов на все возможные вопросы.
- Услуга интернет магазина заключается в том, чтобы каждый человек мог приобрести своему питомцу питание для рыб, попугаев, шиншил, морских свинок, декоративных крыс, хомяков. Также востребованы инструменты для ухода за домашними питомцами (щетки, ножницы для стрижки шерсти, щипцы для обрезания когтей), клетки, переноски для путешествий, домики, матрасы, аквариумы, спецоборудование. Также разнообразьте каталог косметикой, химией для животных (средствами от блох и клещей, шампунями, присыпками). И без лакомств не обойтись.*

*-Тут нет определенного сезона. Товары для своих питомцев нужны в каждый сезон.*

### \*Собственные идеи\*

Для эффективной презентации товара нужно иметь представление, кому вы его предлагаете. Клиенты зоомагазина - это любители домашних животных, люди разных возрастов и мировоззрений. Целевую аудиторию составляют примерно на 60% женщины и на 40% мужчины.

Согласно результатам исследований, расклад такой: у 35% семей есть коты, 20% – собаки, 3% – рыбы и птички, 1% – черепахи и хомяки. На редкие виды зверюшек приходится меньше 1%. Каждый хозяин заинтересован в создании комфортных условий для подопечных, поэтому готов платить. Основной упор нужно делать на самых распространенных домашних питомцев – котов и собак.

В зообизнесе наиболее продаваемыми считаются корма для котов, собак, далее – лотки и гигиенические наполнители для туалета, затем следуют аксессуары, игрушки.





Продавать в онлайн-зоомагазине можно питание для рыб, попугаев, шиншилл, морских свинок, декоративных крыс, хомяков.

3



Также востребованы инструменты для ухода за домашними питомцами (щетки, ножницы для стрижки шерсти, щипцы для обрезания когтей), клетки, переноски для путешествий, домики, матрасы, аквариумы, спецоборудование. Также разнообразьте каталог косметикой, химией для животных (средствами от блох и клещей, шампунями, присыпками). И без лакомств не обойтись, ведь от идеи побаловать своего любимца заботливый хозяин не откажется. Дополнять витрину витаминами, кормовыми добавками.

Использовать все социальные сети в качестве привлечения аудитории.

Ассортимент товара должен быть ориентирован на покупателя со средним доходом.

Что касается цен, то они не должны быть выше, чем у конкурентов. Ассортимент продукции нужно постоянно обновлять и пополнять количество товара.



Удивительно, но факт: для хозяев легче урезать собственные расходы на еду, чем перевести на более дешевый корм любимого домашнего питомца.

Сам сайт магазина должен быть:

-Простым (Выбирать гармоничное соединение цветов, сократить к минимуму отвлекающие элементы, отдавать предпочтение нужным и важным деталям.)

4.

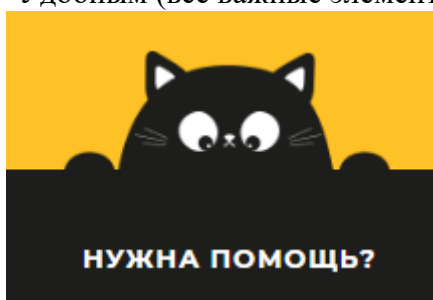
-Тематическим (украсить сайт фотоснимками веселых животных)



-Уникальным (он не должен быть похож ни на один другой сайт)

-Понятным для покупателя (есть ли в наличии, вес, состав)

-Удобным (все важные элементы, которые могут понадобиться были под рукой)



-Перспективным (смотреть в будущее, добавлять разные новинки)

-Живым (чтобы каждый покупатель мог оставить свой отзыв или же задать вопрос специалисту, который при первой же возможности ответит на его вопросы)

**\*Желаемый результат\***

-Привлечение как можно большую аудиторию

-минимум 85% положительных отзывов

-постоянные клиенты

5



-улыбка покупателя и здоровье его питомца



***\*Определение затрат\****

- Товары
- Зарплата курьерам и диспетчеру
- Реклама

***\*Какой нужен будет бюджет\****

- Реклама 500 000тг(3 месяца)
- Зарплата работникам-1 350 000тг(3 месяца)
- 3 000 000тг на товары
- В общем 4 850 000тг***

***\*Факторы риска\****

Главный риск заключается в реализации живого товара и лекарственных препаратов. Оба вида деятельности требуют соответствующих лицензий.

***\*Конкуренция\****

-На сегодня отмечается баланс спроса и предложения, так что конкуренция высокая. Но удобный **сайт** и сниженные цены на товары позволят занять на рынке место «под солнцем». Важно максимально расширить ассортимент, чтобы покупатель мог найти все необходимое именно у нас. «Раскрутиться» помогут скидки, акции, небольшие подарки. Интернет-шоппинг сейчас набирает популярность, поэтому доставка на дом будет преимуществом.

***Маржинальность рассчитывать не сильно большую (25-35%) Да, не сильно много, но именно это послужит росту аудитории. Чем ниже цена, тем больше спрос.***

6

В крупном городе открывать интернет магазин – отличное решение, поскольку жители мегаполисов в связи с насыщенным ритмом все чаще покупают в интернете. Составляя бизнес план зоомагазина, найти всех интернет-конкурентов, отметить их сильные и слабые стороны, а также изучить их ассортимент, чтобы предложить более широкий выбор товаров.



### **\*Вывод\***

Бизнес план по открытию интернет-зоомагазина является перспективным, так как у каждого 3-го человека есть домашний питомец, за которым нужен особый уход. Реинвестируя доходы в товары и рекламу, окупиться можно в не сильно большие сроки.

Важно довести сервис до безупречности, не завышать цены, проработать ассортимент, сделать яркий, привлекающий внимание сайт. Идеально, если будете сотрудничать с заводами-изготовителями продукции напрямую.

И как сам хозяин домашнего питомца утверждаю, что я не сэкономил бы на своем любимом питомце, поэтому и уверен в этом бизнесе.



### **Математические розы**



Выполнили: Анциферова Татьяна  
Сазонова Кристина  
Руководитель проекта:  
Наринбаева Асия Нуруаевна

Оглавление.

### Цель:

- Как заработать деньги путём плетения поделок из бисера.

- Поднять свои навыки в бисероплетении на новый уровень.

#### Задачи:

- ❖ Исследовать и изучить виды материала, правила правильного пользования.
- ❖ Подобрать схемы и научиться выполнять разные по трудоёмкости типы плетения.
- ❖ Разработать бизнес-план по плетению креативных цветов из бисера.

Суть предлагаемого проекта организации индивидуальной предпринимательской деятельности содержится в реализации покупателям роз, изготовленных из бисера. Особенностью данного бизнес -плана являются низкие закупочные траты на товары, несуществование предела целевой аудитории, доступные цены при реализации, невысокая себестоимость открытия бизнеса. Идея проекта и его поддержка в выходе из периода недостатка благосостояния и ограничение возможностей людей состоит в максимальной минимизации использования бисера для создания композиции. Таким образом, понижается стоимость продукта и повышается доступность данных изделий для людей.

#### Деятельность нашего проекта имеет 3 этапа:

- закупка необходимого оборудования и расходных материалов;
- производство продукции и поиск клиентов;
- реализация продукции.

#### Способы реализации товаров:

Для этого тоже есть достаточно много вариантов продажи:

1. С помощью сарафанного радио: через друзей, знакомых, родственников, сотрудников на работе.
2. Через социальные сети — можно создать блог, и там выставлять собственные работы созданные в разной технике.
3. На специализированных форумах и сайтах рекламировать свой товар.
4. На аукционах и досках объявлений.
5. Через страницу интернет-магазина, которая торгует украшениями из бисера.

#### Экологические обоснования проекта.

Бисер – экологически чистый материал. Он не содержит ни каких ароматических средств, а также химических соединений. Процесс изготовления этого изделия не связан с какими – либо вредными для человека и окружающей среды операциями, при этом отходов нет.

#### С чего всё начиналось?

Изделия из бисера и всяких стекляшек нанизанных на конский волос, травинку, а позднее и на нитку известны с древнейших времен. Бисероплетение – было и остаётся одним из самых популярных и творческих рукоделий.

Слово «бисер» арабского происхождения, образовано от слова «бусра». Первые изделия из бисера были изготовлены в стране сфинксов и пирамид – Египте. Для женщин многих современных африканских племен бисероплетение до сих пор остается великим мастерством, секреты которого передаются по наследству от матери к дочери.

В VI веке всемирную известность получили византийские мастера, которые открыли секреты изготовления цветного и прозрачного стекла.

#### Для устройства комфортного и безопасного рабочего места должны быть соблюдены несколько факторов:

- ❖ Рабочее помещение должно иметь хорошее освещение.
- ❖ Расстояние от глаз до работы 35-40см., так как может развиваться близорукость.
- ❖ Для удобства все материалы должны находиться рядом с рабочим местом.

#### Для начала потребуется:

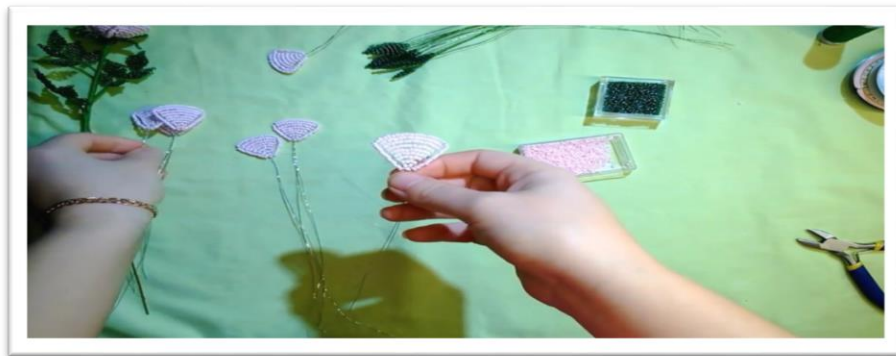
- ❖ Бисер.
- ❖ Материал как основа: стрип-лента и проволока.
- ❖ Схемы плетения.

#### Технологическая карта.

Приступим к плетению.

Для начала - четыре внутренних самых маленьких лепестка по схеме 1-2-4-6-8-10-12-14. Для боковой части лепестка нанизать 9 бисеринок и провести проволоку в бусину первого ряда. Аналогично с другой стороны лепестка. Теперь плетём средние и внешние лепестки

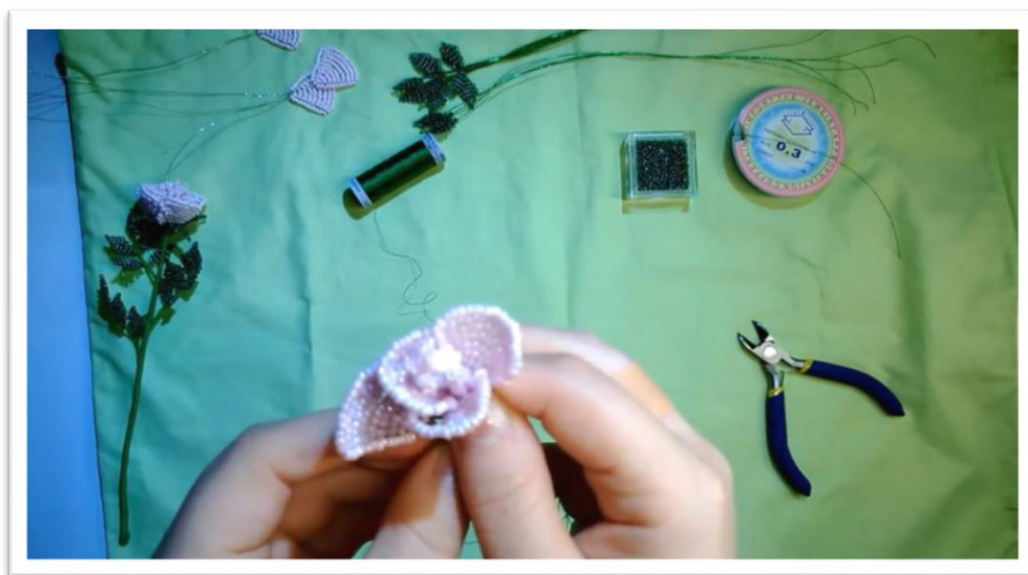
по следующим схемам 1-2-4-6-8-10-12-14-16-18 и 1-2-4-6-8-10-12-14-16-18-20. Всего должно получиться три вида лепестков разного размера.



Следующий этап: серединка розы. Сделаем её из бисера розового цвета, но вы можете экспериментировать и сделать её жёлтой, оранжевой и любой другой.. На один конец проволоки нанижите 14 бисеринок, расположите их по центру. Этим же концом проволоки пройдите в обратную сторону через 11 бисеринок, откинув последние 3. Получился первый столбик. Серединка состоит из 5 таких столбиков, выполненных на одном куске проволоки.



Сборка цветка: Располагаем лепестки вокруг серединки. Фиксируем всё проволокой. В результате должен получиться такой цветок.



Теперь сплетём 9 чашелистиков по схеме – 1-2-2-3-3-2-2-1. Расположим их вокруг лепестков и примотаем проволокой к стеблю.

Плетение листиков и веточек: Сплетём 5 маленьких листиков, используя схему – 1-2-4-6-8-6-4-2. Формируем из них веточку. По схеме – 1-2-4-6-7-8-8-7-6-4-2 сплетём 10 больших листиков. Из них соберём ещё две веточки. Количество веточек с листиками можно увеличить.



Веточки обматываем мулине зелёного цвета. Для прочности стебель укрепляем – вставляем кусок толстой проволоки или пустой стержень от ручки. Прикрепляем веточки к стеблю (закрепляем кусочками проволоки). Стебель также обматываем мулине.





Наша роза готова! Но куда мы поставим цветок? В качестве вазы можно использовать красивый пустой флакон, к примеру из-под туалетной воды. Осторожно клещами «срезаем» горлышко у флакона. Вазу заполняем бусинами, цветным песком, камешками (на ваш вкус). Смело вставляем розу в вазу. А со следующей можно смело фантазировать – изменить цвета розы, листьев, добавить бутон и так получится создавать индивидуальные по своей красоте цветы, которые несомненно будут рады приобрести многие.

#### Техника безопасности:

1. Аккуратно работать с ножницами.
2. Класть ножницы справа с сомкнутыми лезвиями, направленными от себя.
3. Передавать и переносить ножницы колечками вперед, и с сомкнутыми лезвиями.
4. Не оставлять ножницы около подвижных частей машины.
5. Соблюдать правильную осанку во время работы.

#### Санитарно-гигиенические правила:

1. Мыть руки перед началом работы.
2. Рекомендуется делать перерывы в работе не реже, чем через каждые 1,5 часа, так как устают пальцы и утомляются глаза.

#### Требования к работе и желаемый результат:

- изделие должно быть заметным, т.е. оно должно быть красивым и выделяющимся и соответствовать моде.
- работа из бисера должна быть аккуратной, оригинальной и яркой.
- возникшие дефекты должны быть устранены в процессе работы.

#### Влияние бисероплетения на человека

Бисероплетение представляет один из видов рукоделия и оттого положительно сказывается на организме человека. Когда мы занимаемся тем или иным видом рукоделия, мы воздействуем на определенные точки - нервные окончания на наших руках и это, конечно, не может не оказывать влияние на нас.

Рукоделие лечит бессонницу, рассеянное внимание, головные и зубные боли, нарушения обмена веществ, хронические заболевания дыхательных путей, судороги.

Любой из видов рукоделия способствует умиротворению, спокойствию, которого нам так не хватает в обыденной жизни. Приятное занятие рукоделием поможет вам реализовать ваши творческие потребности, расслабиться и получить удовольствие.

Более того, творческая работа руками помогает восстановить биоритмы организма, структурировать собственные мысли и снять стресс.

Постоянные движения рук, благоприятно влияют на работоспособность мозга, в частности на правое его полушарие, отвечающее за воображение, эмоции и интуицию.



Занимаясь рукоделием человек настраивает свой организм на положительную волну, поднимается настроение. Воспитывает эстетический вкус, чувство меры, настойчивость, усидчивость и находчивость .

Производственный план.

№	Распределение	Примечания	Стоимость
1.	Помещение для работы	Производство изделий осуществляется дома	0
2.	Общие затраты на регистрацию малого бизнеса		
3.	Кредит	Т.к. мастерская находится дома	0
4.	Сбыт продукции	В случае, если реализация товаров происходит через магазин	15%

Капитал: из собственных ресурсов.

(Возможно выручка от продажи сувениров и прочего).

Финансовый план

№	Распределение	Стоимость	Примечание
1.	Сырьё: Бисер из китайского стекла 0,5кг Проволока Стрип-лента (10м)	600тг  130тг 200тг	Из собственных ресурсов
2.	Заказ и его изготовление	0	Своими силами
3.	Реклама	0	Не требуется, если продукция сбывается на рынке
4.	Общая сумма затрат для организации малого бизнеса		Из собственных ресурсов

Расчёт прибыли:

Расчёты доходов и расходов на месяц произведены из работы 1-го человека.

На одну розу уходит:

Бисер 25г (лепестки 12г, листья 10-12г, бутон 5 г) – 40тг.

Стрип-лента 50см – 20тг.

Проволока 1 моток – 130тг.

Времени – 3 часа.

Стоимость одного креативного изделия 500тг.

**Итого: 200тг**

**Высчитаем чистую прибыль: 300тг**

Заключение:

За время нашей командной работы мы значительно повысили знания в истории плетения бисером, а также получили много нового и увлекательного о рукодельницах старшего поколения. Следовательно, это привело к углублению знаний историй своих семей. Мы показали, что изготовленные изделия не смогут нести никакого вреда окружающей среде, так как созданы из экологически-чистых материалов. Однако для того, чтобы умиротворить свои потребности и замыслы требовались терпеливость, самообладание и, конечно же, материальные средства, без которых в наше время не представляется возможным.

По-нашему общему мнению, проделанная исследовательская работа оказалась достаточно познавательной. Таким образом, наша группа справилась со всеми установленными задачами и всецело умиротворена всей проделанной работой.

## Позитивный проектный менеджмент путь к успеху

Научные руководители:  
**Егембердиева Раушан Кизатолдаевна,**  
мастер производственного обучения,  
КГКП «Алматинский многопрофильный колледж»

### 1. Меморандум конфиденциальности

Вся информация, представленная в данном бизнес – плане, является строго конфиденциальной.

Ознакомление с содержанием возможно только с согласия Частного предпринимателя или его представителя.

Знакомящийся с настоящим бизнес – планом берет на себя ответственность и гарантирует нераспространение содержащейся в нем информации без предварительного согласия автора.

Запрещается копировать как весь бизнес – план, так и его отдельные части (в частности, полученные расчеты и финансовые показатели), вносить изменения, а также передавать информацию третьим лицам.

Если настоящий бизнес – план не вызывает интереса инвестировать средства в его реализацию, просим вернуть его автору.

Предприниматель

### 2. Аннотация

**Предприятие:** ТОО «Позитив». Виртуально - туристический клуб.  
Предлагаемые услуги относятся к сфере туризма, услуг и торговли.

**Адрес:** г. Алматы.

**Телефон:** +7 771 4432921

**Факс:** +7 7714432921

**Руководитель предприятия:** Горадзе Диана Джамбулиевна

**Общая стоимость проекта:** 13 237 602 тг

(13 237 602 \* 1,5= 19 856 403тг)

**Собственные средства, вложенные в проект:** 19 856 403 тг

**Конечный продукт/услуга:** виртуальное путешествие, услуга кафе, сувенирный товар

**Суть предлагаемого проекта и место реализации:**

Мы предлагаем широкий спектр услуг для виртуального путешествия по Казахстану, странам мира и в мир фантастики, чтобы проведение вашего досуга стало не пустой тратой времени, а расширением миро - познания.

Это совершенно новый вид деятельности, каких еще не было в нашем городе Алматы. Мы – гораздо больше, чем просто развлекательное предприятие.

Мы – место, где также хорошо как на экскурсии, но только намного интереснее и увлекательнее. Мы открыты для всех. Если вы пришли к нам первый раз, вам с радостью составят компанию и предоставят исчерпывающую информацию.

В ассортименте - услуги, которые сделают ваш досуг более интересным, познавательным и релаксным.

Мы поможем Вам ощутить себя в любой точке земли в любое время и открыть для себя рамки разумного и даже окунуться в мир фантастики.

Вместе мы раскроем секреты приготовления национальных блюд и оценим их изысканный вкус.

На память вы сможете захватить с собой частичку вашего путешествия – компакт – диск, сувенир, рецепты блюд, книгу, подарок, и т.д.

### **Место реализации:**

г. Алматы.

Любое место договоренности относительно аренды помещений под наше предприятие, которые будут оформлено в рамках нашего заказа (проекта), для того чтобы мы с легкостью могли их оборудовать.

**Результат реализации проекта:** полный возврат денег через 2 года и получение стабильной прибыли

## **3. Общая информация**

### **3.1. Название и адрес предприятия**

Виртуально - туристический клуб «**Позитив**».

### **Правовая форма –**

**Товарищество с ограниченной ответственностью** (общепринятое сокращение — **ТОО**) — вид хозяйственной организации, создаваемой по соглашению юридических или физических лиц путем объединения их вкладов в денежной или натуральной форме.

**Контактный адрес:** Виртуально - туристический клуб «**Позитив**»

**Любое здание**

**Телефон:** +77714432921

**E-mail:**

### **Тип предприятия**

Предлагаемые нами услуги относятся к сфере туризма, услуг и торговли.

### **3.2. Суть предлагаемого проекта:**

Люди стремятся полезно провести свое время и отдохнуть от повседневной суеты. Для каждого не секрет, что не все могут себе позволить кругосветное путешествие по странам мира, побывать в других городах и исторических достопримечательностях нашей страны, и тем более побывать в фантастических местах, о которых каждый из нас когда-то мечтал. В мире есть сотни людей, которые мечтают о заснеженных горах, песчаных пляжах, греческих руинах, Пизанской башне или о космосе, кто-то хочет побывать вместе с Алисой в Стране Чудес, кто-

то полетать вместе с железным человеком, но сделать все это нам не позволяют время, финансы, либо рамки разумного. Мы нашли решение этой проблемы.

**Виртуальное путешествие** - это некая комбинация виртуальных туров (цилиндрических с углом обзора 360 градусов), при этом переход от одной к другой осуществляется через активные зоны (их называют точками привязки), размещаемые непосредственно на изображениях, а также с учетом плана тура. Виртуальное путешествие можно сопроводить дополнительно аудио - файлами.

Виртуальные путешествия позволяют ознакомить пользователя с объектом посещения в условиях, приближенных к реальным. Главное преимущество виртуального путешествия является экономия времени как со стороны заказчика путешествия (экскурсии по экологическим заповедникам), так и со стороны пользователя («виртуального» туриста). Виртуальное путешествие выполняет функцию интерактивного гида для пользователя-клиента, а для заказчика – владельца тура выполняет функцию демонстрации особо охраняемых территорий.

При помощи фотограмметрии будут созданы детальные 3d модели рельефа. В процессе будет использоваться два типа дронов, которые проведут сканирование в больших и малых масштабах.

Чтобы запечатлеть максимально точную информацию, а затем воспроизвести её при помощи программного обеспечения был выбран способ сканирования, который называется стереофотограмметрия. Этот метод сканирования очень схож с природой восприятия окружающей среды человеческими глазами. Пара двумерных изображений соединяется воедино, образуя при этом трехмерную картинку, на которой четко можно проследить все тени и формы сканируемого объекта.

Corbel 3D (компания по разработке сверх техники, с которыми мы сотрудничаем).

Почти без сомнения, шлемы и очки виртуальной реальности - это очень перспективное направление развития цифровой техники. И вовсе не только для развлечений и игрушек. Например, визуализация фантастического фильма статических картинок может превратиться в целый виртуальный тур по виртуальному миру, или вы сможете реалистично побывать в разных достопримечательностях Казахстана и странах нашей Земли.

Теперь взаимодействие с вымышленной вселенной стало возможным!

### **Сопутствующие услуги:**

**Кафе национальных блюд и фантастической еды** - непростое кафе, где вы не только сможете заказать необычное лакомство, но и сами принять участие в приготовлении изысканных национальных блюд разных народов или фантастической еды, которую вы видели только в кино (например: сливочное пиво из к\ф «Гарри Поттер», печенье из м\ф «Шрек», космическая еда из к\ф «Фантастическая четверка», сладости из к\ф «Алиса в стране Чудес» и т.д.)

Наших посетителей мы познакомим с национальными блюдами и историей казахского народа. В меню: орама, куырдак, турнияз, жанышпа, сутжент, манго с рисом, суп тайский, сладкие фрикадельки, пончики с сиропом, андалузский слат, чесночный суп, урфа-кебаб, халва и т.д. Антикризисная программа правильное решение позитивного проектного менеджмента организовать можно на вынос продукцию, доставка в любую точку города, немногочисленное количество людей.

**Сувенирная лавка** – магазинчик, где посетители смогут приобрести сувениры и атрибутику разных стран мира, кинематографа и дары, символизирующие богатство нашего Казахстана. В ассортименте: книги, компакт-диски, карты, брелоки, статуэтки, бижутерия, одежда и т.д.

У посетителей останется впечатление будто путешествие действительно было в реальности.

**Отдел турагентств** - с нами сотрудничают более несколько туристических компаний Казахстана. Они будут предлагать посетителям всевозможные путешествия или экспедиции по

Казахстану, а также выезды за границу. Находясь с нами в сотрудничестве, тем самым они будут рекламировать свои фирмы и оказывать нашему предприятию спонсорскую поддержку.

### **3.3. Предполагаемый объем производства товаров/услуг в месяц:**

7 404 000 тг

### **3.4. Стоимость проекта - сумма средств, необходимых для реализации проекта равна**

**13 237 602 тг**

#### **3.4.1. Размер собственных средств, вкладываемых предприятием в проект составляет:**

**19 856 403 тг**

### **3.5. Собственные средства будут направлены на приобретение: оборудования на сумму: 8 177 372 тг**

**Срок окупаемости проекта: 2 года**

### **3.6. По данному проекту планируется создание 25 новых рабочих мест.**

## **4. Описание исполнителя проекта**

### **4.1. Собственники**

<b>Имена владельцев</b>	<b>% акций (доля)</b>
1. Горадзе Д.Д., должность - директор, стаж работы 35% прибыли	
2. Костюк А.В., должность - заместитель директора, стаж работы 30% прибыли	
3. Молдраимова Т.И., должность - бухгалтер, стаж работы 20% прибыли	
4. Койшыбай Т.Б., должность – менеджер, стаж работы 15% прибыли	

### **4.2. Основные виды деятельности в настоящее время: организация предприятия (разработка, закупка оборудования, подбор кадров, создание программ)**

## **5. Сущность предлагаемого проекта**

**5.1. Цели проекта:** целью проекта является удовлетворение потребностей клиентов в проведении организованного досуга путем виртуальных путешествий с помощью компьютерных технологий и расширением миро-познания с возможностью получить приятные эмоции от общения с людьми близкими по интересам. Проект предполагает сформировать интерес к Казахстану, как территории богатой своими историческими и природными достопримечательностями и получение прибыли.

**5.2. Намечаемые объемы: 7 404 000 тг**

### 5.3. Создание новых рабочих мест 25

## 6. Производственный план

### 6.1. Месторасположение предприятия

г. Алматы,

### 6.2. Оборудование

#### 6.2.1. Данные об имеющихся основных средствах компании:

№	Название	Количество (шт)	Цена (тг)	Стоимость
<b>Оборудование на кухне</b>				
	Электр. плита при жар шкафе	1	200 000	200 000
	Печь для пиццы	1	80 000	80 000
	Рисоварки	1	38 400	38 400
	Плиты	1	65 758	65 758
	Шкаф жарочный	1	95 115	95 115
	Электросковорода	1	75 000	75 000
	Шкафы холодильные	1	178 082	178 082
	Миксер	1	104 478	104 478
	Овощерезки	1	85 096	85 096
	Мясорубка	1	104 000	104 000
	Посудомоечные машины	1	150 073	255 073
	Фритюрница	1	22 587	319 782
<b>Кухонный инвентарь</b>				
	Кастрюли	5	880	4400
	Сковороды	3	2344	7032
	Казаны	1	8705	8705
	Лотки	5	803	4015
	Миски	1	1009	1009
	Доски разделочные	5	721	3605
	Дуршлаг	1	1100	1100
	Терки	2	400	800
	Лопатки	2	642	1284
	Шипцы	1	306	306
	Толкушки	2	530	1060
	Чистки	1	233	233
	Мельница для специй	2	885	1770
<b>Столовые приборы</b>				
	Нож столовый	70	269	18830
	Ложка столовая	70	200	14000
	Ложка чайная	70	154	10 780
	Вилка	70	200	14 000

<b>Посуда сервировочная</b>				
	Тарелка мелкая	70	263	18 410
	Тарелка квадратная	70	600	42000
	Бульонная чаша	40	430	17 200
	Супница	5	2712	13 605
	Салатник	20	269	5380
	Соусник	10	163	1630
	Тарелка глубокая	10	700	7000
<b>Барный инвентарь</b>				
	Подносы	10	2833	28330
	Мерные ложечки	1	2542	2542
	Мерный кувшин	1	403	403
	Трубочки	5	654	3270
	Размещиватель	2	718	1436
	Соковыжималка	1	39 709	39709
	Кофеварка	1	52 789	52 789
<b>Мебель</b>				
	Стулья	40	9 630	385 200
	Складные столы	2	8103	16 206
	Барная стойка	1	150 000	150000
	Пристенная витрина	1	100 000	100000
	Барные стулья	4	9227	37 108
	Стол	8	22 548	180 384
	Пуфы	6	30 000	180 000
<b>Посуда для питья</b>				
	Бокалы стеклянные	150	400	60000
	Чашка на блюдце	50	300	15 000
	Чайники	8	1200	9600
	Графины	8	1500	12 000
	Аппарат для шоколада	1	100 000	100000
	Проектор	1	150000	150 000
	Компьютер	2	200000	400 000
	<b>Итого:</b>			3 722 915
<b>Оборудование «Зал1»</b>				
	Кресла	3	180 000	540 000
	Очки	15	20 000	300 000
	Шлем	15	25 000	375 000
	Костюм	15	70 000	1 050 000
	<b>Итого:</b>			2 265 000
<b>Оборудование «Зал2»</b>				
	Кресло	3	180 000	540 000
	Очки	15	20 000	300 000
	Потолочный экран 3D	1	1 000 000	1 000 000
	<b>Итого:</b>			1 840 000
<b>Отдел сувениров</b>				
	Кассовый аппарат	1	100 000	100 000
	Стойка	1	100 000	100 000

	Полки	10	5 000	50 000
	Техника	1	100 000	100 000
	<b>Итого:</b>			350 000

**Общая стоимость: 8 177 372**

### 6.3. Основные поставщики компании

Название и адрес	Что покупает компания у этого поставщика	Условия оплаты
ООО «Технам», Россия, г. Краснодар, ул. Пересток 34	оборудование	Безнал
ТОО «Фудпром», Казахстан, г. Алматы, ул. Абая 23	полуфабрикаты	Безнал
ИП «GoWeb», Казахстан, г. Алматы, ул. Тимирязева 56	электронные программы	Безнал

**6.4. Наличие и состояние производственных помещений:** строительство, оформление, подбор оборудования

**6.5. Обеспеченность необходимыми коммунальными услугами**

*Электроэнергия* - электрический счетчик, централизованная

*Водоснабжение, канализация* - по счетчику

*Отопление* - централизованное

## 7. Коммерческий раздел

### 7.1. Планируемые месячные продажи товаров и услуг

Таблица 7.1.

Товар / услуги	Ед. измерения	Количество	Цена за единицу, тг	Общая сумма, тг	% от общей суммы продаж
Туристические путешествия	тур	3120	700	2184000	29%
Фантастические путешествия	тур	2880	750	2160000	29 %
Услуги кафе	заказ	1440	2000	2880000	39%
Сувениры	шт.	150	1200	180000	3%
<b>ИТОГО товаров и услуг:</b>				7404000	

\* **Примечание:** В цены услуг включены стоимость материалов, запасных частей.

### 7.2. Анализ рынка

#### 7.2.1. Клиенты

В настоящее время большинство людей стало уделять большое внимание фантастике и путешествиям. Для людей привлекательными становятся те места, где сочетаются как фантастические, так и развлекательные услуги, способные удовлетворить их потребности.

Наша клиентура будет делиться по двум основным признакам: демографическим и географическим.

Основные сегменты наших будущих клиентов:

1. Дети от 4 до 12 лет и их родители;



2. Подростки, молодежь, люди среднего возраста (13 - 45 лет);
3. Туристы с разных регионов нашей страны, а также из других стран;

**7.2.2. Конкуренты:** ТРК «Махита» «Транс-форс, комплекс виртуальных путешествий»,

**7.2.3. Сравнительный анализ услуг компании и конкурентов**

Услуги / товар	Цена			Качество		
	ниже	сравни мо	выше	ниже	сравни мо	выше
Туристические путешествия			+++	++		
Фантастические путешествия		++			++	
Кафе			++	++		

**7.2.4. Возможности рынка** 15%

### 7.3. Каналы сбыта

г. Алматы

**7.3.1. Продвижение услуг на рынок:** рекламные баннера на улицах города, телевизионная реклама (ролик), листовки, акции на открытии

**Месячные затраты на рекламу:** 10 000 тг

## 8. Управление и Организация

### Организация и персонал

#### Расходы на персонал

Должность	Образование	Зарплата в месяц, тг	Соц.страхование	Итого расходы на персонал, тг
Директор	Высшее	200 000	4 %	200 000
Зам директора	Высшее	170 000		170 000
Бухгалтер	Высшее	120 000		120 000
Менеджер	Высшее	120 000		120 000
Технарь 2	Высшее	100 000		200 000
Гид 3	Ср-спец	70 000		210 000
Кассир 3	Ср-спец	60 000		180 000
Охрана 2	Ср-спец	70 000		140 000
Повар	Высшее	110 000		110 000
Помощники повара, 3	Ср-спец	70 000		210 000
Обслуж. персонал, 3	Ср-спец	60 000		180 000
Бармен	Ср-спец	60 000		60 000
Санитарн. работники 2	Ср-спец	50 000		100 000
Ресепшн	Ср-спец	50 000		50 000
	<b>Итого:</b>			82 000
	<b>Итого:</b>		2 132 000	

## 9. Финансовый план

### 9.1. Использование собственных средств

Таблица 9.3

Показатель					Сумма, тг
Расходы на:					
<b>1. Приобретение оборудования:</b>					
1.1. Туристические путешествия					2 265 000
1.2. Фантастические путешествия					1 840 000
1.3. Кафе					3 722 372
1.4. Сувенирный магазин					350 000
Итого					<b>8 177 372</b>
<b>2.оборотные средства</b> из них:					
N	Наименование	Ед. изм.	Стоимость за ед., тг	Кол-во	Сумма, тг
2.1	Полуфабрикаты	кг	750	1866	1 400 000
2.2	Сувениры	шт.	1200	150	180 000
Итого					1 580 000
<b>Итого расходов</b>					<b>9 407 372</b>

### Расчет затрат на коммунальные услуги и аренду за месяц

Таблица 9.5

Наименование	Ед. измер	Потребл е-ние	Тариф, тг	Сумма всего, Тг
Водоснабжение	куб	90	167	15 000
Электроэнергия	кВт	900	30	27 000
Отопление	куб	79	190	15 000
<b>Итого</b>				<b>57 000</b>

### Расчет расходов на заработную плату на месяц

Таблица 9.6

Персонал	Кол-во человек	Месячная зарплата, тг	Сумма всего, тг
1. Директор	1	200 000	200 000
2. Заместитель директора	1	170 000	170 000
3. Бухгалтер	1	120 000	120 000
4. Менеджер	1	120 000	120 000
5. Технарь	2	100 000	200 000
6. Гид	3	70 000	210 000
7. Кассир	3	60 000	180 000
8. Охрана	2	70 000	140 000
9. Повар	1	110 000	110 000
10. Помощники повара	3	70 000	210 000
11. Бармен	1	60 000	60 000
12. Обслуживающий персонал	3	60 000	180 000
13. Санитарн. работники	2	50 000	100 000
14. Ресепшн	1	50 000	50 000
<b>Итого:</b>	<b>25</b>		<b>2 050 000</b>

<b>Налог на зарплату</b> (4 % от фонда зарплаты)			<b>82 000</b>
<b>Итого:</b>			<b>2 132 000</b>

### Расчет других расходов за месяц

Таблица 9.7

<b>Наименование статей</b>	<b>Сумма, тг</b>
1. Хозяйственные расходы (инструменты, инвентарь)	15 000
2. Амортизационные отчисления: Стоимость основных средств всего: 8 117 372 тг, из них: Норма амортизации: 10% в год Амортизационные отчисления в год: 817 837,2 в месяц : 68 144,8 тг	68 144,8
3. Ремонт оборудования	10 000
4. Транспортные расходы	10 000
5. Реклама	10 000
6. Аренда помещения	600 000
8. НДС (%) в бюджет = НДС полученный (%) - НДС уплаченный (%) <b>НДС полученный:</b> Объем продаж товаров и услуг: 7 404 000 тг (таблица 7.1.) из них НДС: 793 285 тг <b>НДС уплаченный:</b> За коммунальные услуги: 57 000 тг (табл. 9.4, 9.5) из них НДС: 6 107 тг <b>НДС в бюджет: 787 198 тг</b>	787 198
9. Патент	100 000
10. Налог на имущество (0.5 % от стоимости активов)	40886,86
<b>Итого</b>	<b>1 641 229,66</b>

**ОТЧЕТ О ДОХОДАХ И РАСХОДАХ**

Таблица 9.10

Статьи	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Доходы</b>												
- Продажи (Табл. 7.1)	740400 0	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000
<b>ДОХОДЫ ВСЕГО</b>	740400 0	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000
<b>Расходы на:</b>												
1. Материалы (Табл. 9.4)	288000 0	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000
2. Патент (Табл. 9.7)	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
3. Коммунальные услуги (Табл. 9.5)	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000
4. Заработная плата (Табл. 9.6)	205000 0	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000
5. Налоги на фонд зарплаты (Табл. 9.6)	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000
6. Хозяйственные расходы (Табл. 9.7)	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
7. Амортизация (Табл. 9.7)	68145	68145	68145	68145	68145	68145	68145	68145	68145	68145	68145	68145
8. Проценты по кредитам (Табл. 9.2)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Ремонт оборудования (Табл. 9.7)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
10. Транспортные расходы (Табл. 9.7)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
11. Реклама (Табл. 9.7)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
12. Аренда помещения (Табл. 9.7)	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000
13. НДС в бюджет (Табл. 9.7)	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198
14. Налог на имущество (Табл. 9.7) 0,5%	40887	40887	40887	40887	40887	40887	40887	40887	40887	40887	40887	40887
15. Налог на землю (Табл. 9.7)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>РАСХОДЫ ВСЕГО</b>	671023 2	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232	6710232

<b>Прибыль до налогообложения</b>	693770	693770	693770	693770	693770	693770	693770	693770	693770	693770	693770	693770
<b>Налог на прибыль (12%)</b>	83252	83252	83252	83252	83252	83252	83252	83252	83252	83252	83252	83252
<b>Чистая прибыль</b>	610518	610518	610518	610518	610518	610518	610518	610518	610518	610518	610518	610518
<b>Накопленная чистая прибыль</b>	<b>610518</b>	<b>1221036</b>	<b>1831554</b>	<b>2442072</b>	<b>3052590</b>	<b>3663108</b>	<b>4273626</b>	<b>4884144</b>	<b>5494662</b>	<b>6105180</b>	<b>6715698</b>	<b>7326216</b>

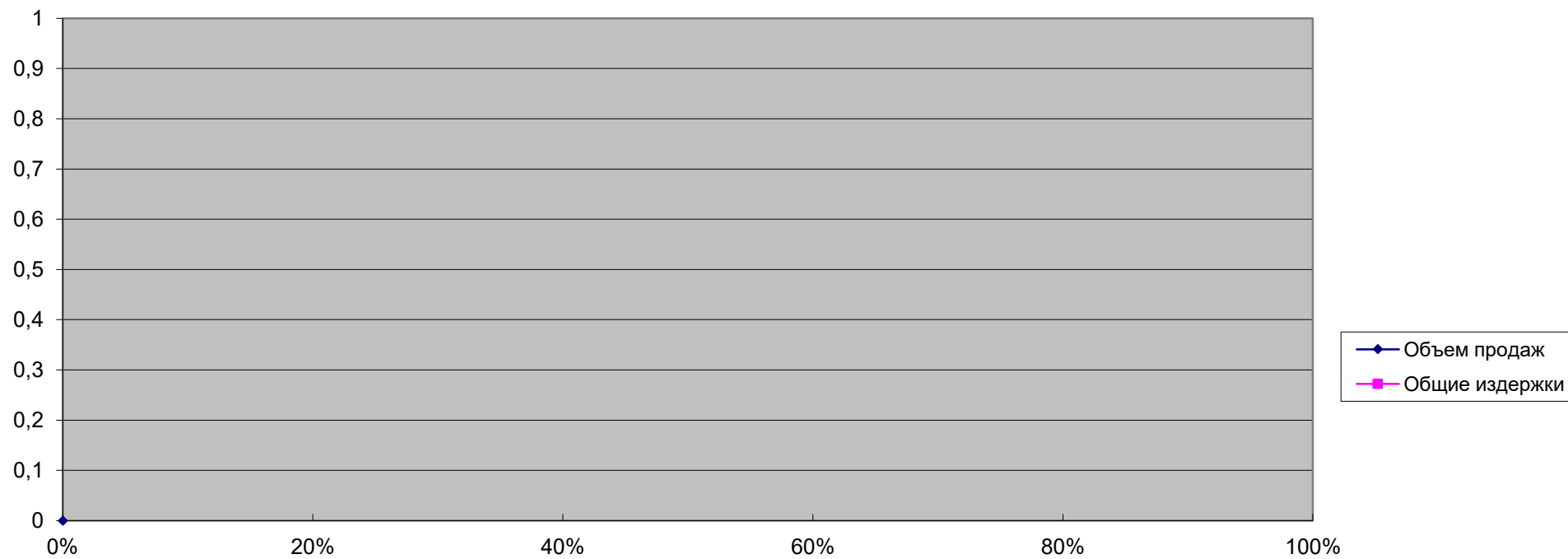
**ПЛАН ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (у.н.е.)**

Таблица 9.11

Статьи	месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Денежные средства на начало</b>	800000	1578063	2356125	3134188	3912251	4690314	5468376	6246439	7024502	7802564	8580627	9358690
<b>Доходы от реализации (Табл. 7.1)</b>	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000	7404000
<b>Кредит (Табл.9.3)</b>	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>ПРИТОК ВСЕГО</b>	8204000	8982063	9760125	10538188	11316251	12094314	12872376	13650439	14428502	15206564	15986627	16762690
<b>Расходы на:</b>												
1. Материалы (Табл.9.4)	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000	2880000
2. Коммунальные услуги (Табл.9.5)	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000
3. Заработная плата (Табл.9.6)	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000	2050000
4. Налоги на фонд зарплаты (Табл.9.6)	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000	82000

5. Хозяйственные расходы (Табл.9.7)	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
6. Проценты по кредитам (Табл.9.2)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Выплата основного долга (Табл.9.2)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Ремонт оборудования (Табл.9.7)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
9. Транспортные расходы (Табл.9.7)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
10. Реклама (Табл.9.7)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
11. Налог на прибыль(Табл.9.10) 12%	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4	83852,4
12. Аренда помещения (Табл.9.7)	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000
13. НДС в бюджет (Табл.9.7)	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198	787198
14. Налог на имущество (Табл.9.7) 0,5%	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9	40886,9
15. Налог на землю (Табл.9.7)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
16. Инвестиции (Табл.9.3)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>ОТТОК ВСЕГО</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>	<b>6625937</b>
<b>Поток денежных средств</b>	<b>1578063</b>	<b>2356125</b>	<b>3134188</b>	<b>3912251</b>	<b>4690314</b>	<b>5468376</b>	<b>6246439</b>	<b>7024502</b>	<b>7802564</b>	<b>8580627</b>	<b>9358690</b>	<b>10136754</b>	<b>10136754</b>
<b>Накопленный поток денежных средств</b>	<b>1578063</b>	<b>2356125</b>	<b>3134188</b>	<b>3912251</b>	<b>4690314</b>	<b>5468376</b>	<b>6246439</b>	<b>7024502</b>	<b>7802564</b>	<b>8580627</b>	<b>9358690</b>	<b>10136754</b>	<b>10136754</b>

**Анализ безубыточности.**



**Производственные мощности**

Проект остается рентабельным при падении производственных мощностей до 70% (см. график)

## 10. Оценка рисков

В числе рисков, влияющих на проект и мер по их ликвидации, можно выделить:

**Технические риски:** Уничтожение и порча груза при транспортировке. Пожар и другие стихийные бедствия, выход из строя оборудования и сбой технологий производства.

Для того чтобы уменьшить степень технического риска необходимо:

1. Страхование сумм вероятных убытков
2. Договор с сервисом обслуживания
3. Контроль функционирования оборудования и техническая профилактика

**Финансовые риски:** Вероятность возникновения неблагоприятного исхода, при котором предприятие теряет или недополучает части дохода. Финансовый риск связан с пассивностью капитала, с одновременным размещением больших средств в одном проекте.

Для устранения финансового риска требуется

1. Ввести систему контроля и дублирования в узловых звеньях бизнеса.
2. Изучение подзаконных актов по основным законам
3. Контроль за товаром

**Коммерческие риски:** Возможность снижения или потери доходов, связанных с принятием решений или действиями в условиях неопределенности, отсутствие достоверной информации о путях развития процесса или о состоянии рынка.

Для уменьшения негативных последствий коммерческого риска необходимо:

1. Определение и выдерживание соотношения показателей финансовой деятельности
2. Определение приоритетов в распределении ресурсов
3. Прогнозирование экономических колебаний и изменение спроса
4. Систематический анализ действия конкурентов
5. Прогнозирование следующих факторов:  
изменение цен, спроса, уровня прибыли

## 11. Расчет точки безубыточности

**Постоянные издержки, из них:**

1. Коммунальные услуги	57000
2. Заработная плата	2050000
3. Налог на фонд зарплаты	82000
4. Хозяйственные расходы	15000
5. Амортизация	68145
6. Процент по кредиту	---
7. Аренда	600000
8. Ремонт оборудования	10000



9. Транспортные расходы	10000
10. Реклама	10000
11. Налог на имущество	40887
12. Налог на землю	---

**Итого: 2943032**

### Переменные издержки

1. Сырье и материалы	2880000
2. НДС в бюджет	787198

**Итого: 3667198**

<b>Постоянные издержки</b>	2943032	2943032	2943032	2943032	2943032	2943032
<b>Переменные издержки</b>	0	733440	1466879	2200319	2933758	3667198
<b>Производственная мощность</b>	0%	20%	40%	60%	80%	100%
<b>Объем продаж</b>	0	733440	1466879	2200319	2933758	3667198
<b>Общие издержки</b>	2943032	3676472	4409911	5143351	5876790	<b>6610230</b>

### «Идеи антикризисного управления и развития бизнеса»

Нагметов Искандер  
Базарбеков Олжас  
Беспалов Матвей  
Мергиясова Камиля  
Руководитель  
Маметаева Гульжан Абильдаевна

### Актуальность темы:

Кризис предприятия - это нормальное явление рыночной экономики, в которой по аналогии с дарвиновской теорией выживают сильнейшие. По всему миру ежемесячно более трех тысяч малых и средних предприятий прекращают свою деятельность на рынке.

Понятие **антикризисное управление** в Казахстане возникло сравнительно недавно. Причина появления термина «антикризисное управление» - это, прежде всего, реформирование казахстанской экономики и возникновение большого количества находящихся на грани банкротства большого количества предприятий.

Актуальность темы нашего проекта: в настоящее время проблема антикризисного управления и развития бизнеса всегда остается, и была актуальной. Проблемы антикризисного управления и развития бизнеса в нынешней кризисной ситуации представляют собой наибольшую актуальность и важность.

В данном проекте мы попытаемся рассмотреть главные черты антикризисного управления и ответить на последующие вопросы: что представляет из себя антикризисное управление? Когда оно нужно? Имеет

временный либо неизменный характер? Какие главные признаки и индивидуальности антикризисного управления? Чем определяется продуктивность антикризисного управления?

**Цель** данного проекта состоит в определении категории антикризисного управления, проанализировать причины возникновения и сущность кризисных ситуаций, а также разработку основных идей эффективного антикризисного управления и развития бизнеса. В соответствии с поставленной целью были сформированы следующие **задачи**:

- освоить суть антикризисного управления;
- изучить методы вывода организации из кризисного состояния и выработать способность к принятию оптимальных решений в условиях ограниченных финансовых средств, большой степени неопределенности и риска;
- рассмотреть основные идеи антикризисного управления и развития бизнеса.

Проблематика антикризисного управления бизнесом разнообразна и обширна.

Во-первых, это распознавание предкризисных ситуаций. От своевременности увидеть наступления кризиса, обнаружения его первых признаков и понятия его характера зависит, прежде всего, возможное предотвращение кризиса. Вместе с тем необходимо сказать, что этого недостаточно, необходимо выбрать механизмы предотвращения кризиса построить и запустить их в действие. И это уже проблема управления.

Предотвращение и преодоление кризиса достигается посредством управления. Управление решает проблемы жизнедеятельности организации в период кризиса, помогает выходу из кризиса, а также ликвидации его последствия.

Во-вторых, это методологические проблемы ее жизнедеятельности. В процессе их решения большое значение имеет миссия и цель антикризисного управления, средства, пути и методы антикризисного управления в условиях кризисной ситуации.

Антикризисное управление, как база формирования устойчивого бизнеса - это управление в каком поставлено определенным образом предвидение угрозы кризиса, изучение его признаков, мер по понижению отрицательных последствий кризиса и использования его причин для следующего развития.

Главными задачами антикризисного управления является следующее:

- оперативные решения в экономике и финансах предприятия;
  - подготовка к кризисным ситуациям: сокращение резервов, экономия ресурсов, накопление основного капитала;
  - погашение внутренних и внешних задолженностей;
  - восстановление денежной стабильности, выход на прибыльность и крепкие позиции на рынке;
  - ликвидация последствий кризиса: репутационного, валютного ущерба;
  - организация последующей деятельности с перспективами роста.

Антикризисное управление имеет предметом воздействия - проблемы и предполагаемые и реальные факторы кризиса, т.е. все проявления неумеренного комплексного обострения разногласий, которые вызывают опасность последнего проявления этого обострения и наступления кризиса.

Имеются различные тактики антикризисного управления. Более актуальными являются

- предупреждение кризиса, подготовка к его возникновению;
- выжидания зрелости кризиса для успешного урегулирования вопросов его преодоления;
- противодействия кризисным явлениям, сдерживания его процессов;
- стабилизации ситуации посредством использования резервов, добавочных ресурсов;
- рассчитанного риска;
- последовательность вывода из кризиса;
- предвидения и создания условий устранения последствий кризиса.

В итоге можно сказать, что антикризисное управление - это диагностика обстоятельств появления кризисных ситуаций; полное изучение экономически-финансового состояния компании; бизнес-планирование денежного оздоровления предприятия; выработка процедур антикризисного управления и контроль по их проведению.

К способам антикризисного управления относят весь арсенал методологических инструментов, который включает комплекс мероприятий от подготовительной диагностики кризиса до способов по его ликвидации и преодолению.

В обобщенном представлении механизм метода антикризисного управления можно представить следующим образом (рис.1)

Текущий период в развитии глобальной экономической системы принято называть кризисом, в связи с пандемией во всем мире. Большое количество сфер деятельности, которые еще месяц назад демонстрировали красивые показатели, сейчас или всецело не работают, или значительно снизили свою активность.

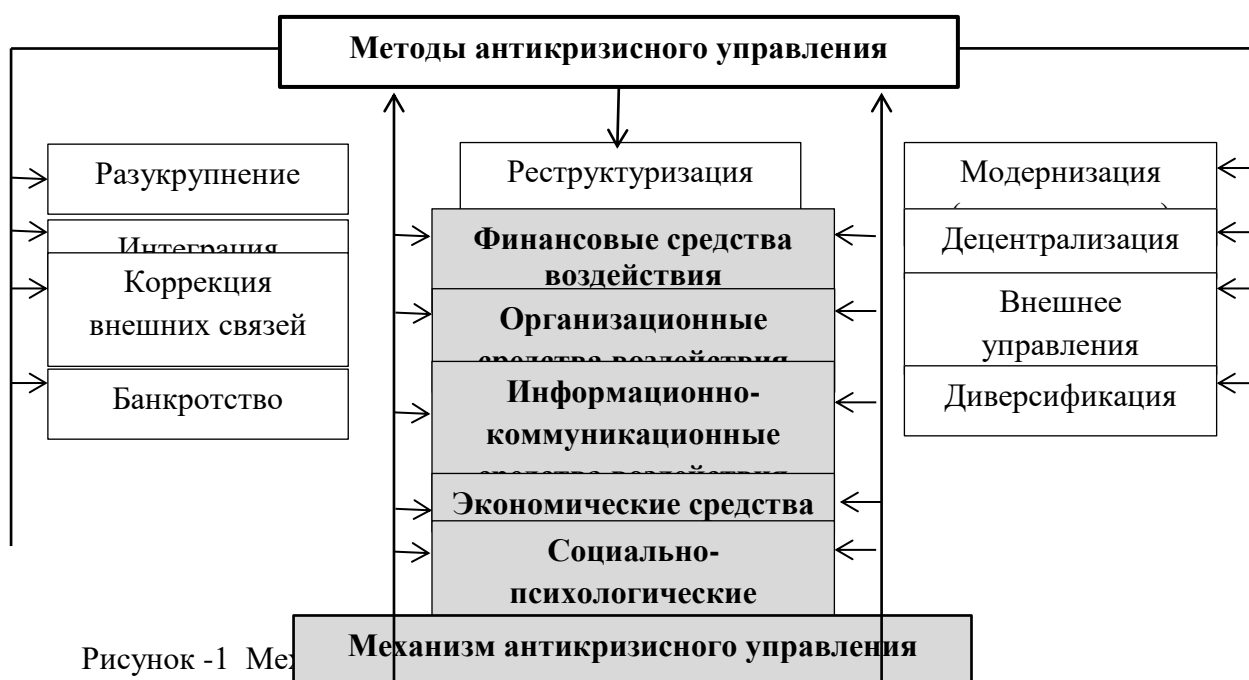


Рисунок -1 Механизм антикризисного управления

Сегодня центральной темой на повестке дня стала коронавирусная инфекция - виновник социальной изоляции, которая и привела к кардинальным изменениям в бизнес-среде как Казахской, так и глобальной экономической системы.

Работая над проектом, мы задались вопросом: как карантин сказывается на деловой активности в Казахстане? Из интереса рассмотрели, какой бизнес больше всего пострадал в кризисе, а какой, вероятнее всего, выиграл.

В проекте мы постараемся раскрыть, насколько снизилась деловая активность в Казахстане в целом и во множестве сфер деятельности в частности.

Мы провели онлайн-исследование, изучили статистические данные.

Для анализа выбрали **100 самых активных сфер** деятельности среди населения. Учитывая тот факт, что первый случай коронавирусной инфекции в Казахстане был выявлен 13 марта, а уже 16 марта в Нур-Султане и Алматы был введен режим ЧП, мы рассмотрели данные за февраль, март и апрель месяцы.

Уже первые цифры в нашем исследовании оказались удручающими. Проанализировав среднесуточные продажи в **100** самых активных сферах деятельности, мы пришли к следующим выводам:

- все сферы деятельности в период карантина переживают нешуточный спад. В среднем компании потеряли **72% своих доходов** (рис.-2)
- в апреле средний суточный доход компаний составил **14%** от значений февраля в сфере производства и сельском хозяйстве (спад в 6 раз), **27%** в сфере услуг (спад более чем в 3 раза) и **39% в сфере торговли;**



Рисунок 2 – Общий спад доходности по всем сферам деятельности

- в апреле средний суточный доход компаний составил **14%** от значений февраля в сфере производства и сельском хозяйстве (спад в 6 раз), **27%** в сфере услуг (спад более чем в 3 раза) и **39% в сфере торговли;**

- в марте сфера торговли показала рост среднесуточных доходов на **274%**, что можно объяснить паникой среди населения, а также сокращением числа походов в магазины (люди закупились впрок).

В торговле за апрель показали рост лишь **2 сферы деятельности**: «*Другие виды розничной торговли вне магазинов, торговых палаток или рынков*» и «*Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно продуктами питания, включая напитки, и табачными изделиями*».

В то же время целый ряд сфер деятельности показал **спад продаж в 5 раз** и более:

- ✓ неспециализированная оптовая торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями;
- ✓ розничная торговля обувью и кожаными изделиями в специализированных магазинах;
- ✓ розничная торговля цветами, комнатными растениями, семенами, удобрениями, домашними животными и кормами для домашних животных в специализированных магазинах;
- ✓ розничная торговля не через магазины и рынки;
- ✓ другие виды розничной торговли новыми товарами в специализированных магазинах;
- ✓ розничная торговля мебелью, осветительным оборудованием и прочими бытовыми принадлежностями в специализированных магазинах;
- ✓ розничная торговля текстильными изделиями в специализированных магазинах;
- ✓ розничная торговля прочими товарами через палатки и рынки.

В производственном секторе ситуация еще более плачевна

Общий дневной **спад продаж составил 86%**, при этом рост показал только 1 вид деятельности: «*Производство хлеба; производство свежих мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных*»

Всего 3 сферы производственной и сельскохозяйственной деятельности показали **спад от 50% до 70%**:

- ✓ вспомогательные виды деятельности в области выращивания сельскохозяйственных культур и разведения животных;
- ✓ производство верхней одежды;
- ✓ производство продукции питомников.

Остальные сферы производства показали **спад продаж в 5 раз** и более, причем более половины участников списка в апреле не заработали ни одного тенге.

В сфере услуг ситуация не намного лучше, чем в производстве. **Общий спад в продажах составил -73%** от показателей февраля, при этом продажи в шести сферах деятельности превысили февральские показатели:

- ✓ прочие виды вспомогательного обслуживания хозяйственной деятельности, не включенные в другие категории;
- ✓ технические испытания и анализы;
- ✓ другие виды деятельности в области информационных технологий и компьютерных систем;
- ✓ деятельность в области бухгалтерского учета и аудита; консультации по налогообложению;
- ✓ ремонт компьютеров и периферийного оборудования;
- ✓ предоставление прочих услуг, не включенных в другие группировки.

Примечательно, что в лидерах по росту среди услуг оказались компьютерные специализации, что явно обозначает современный тренд на переход к дистанционной работе. В обобщенном представлении спад в разрезе сфер деятельности можно представить следующим образом (диаграмма -1)

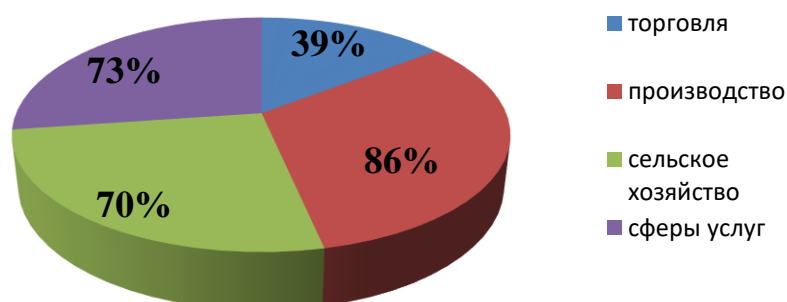


Диаграмма 1 – Спад в разрезе сфер деятельности в апреле месяце

В то же время, в **36 сферах** деятельности **объем продаж сократился в 20 раз** и более:

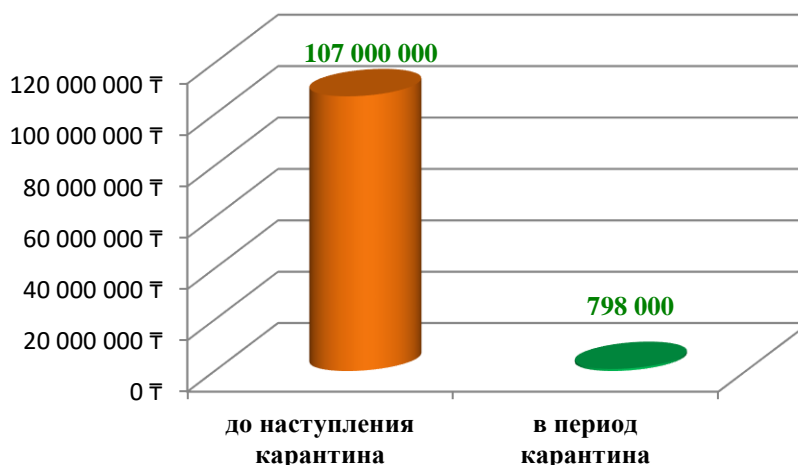
- спортивное образование и образование специалистов организации досуга;
- консультационные услуги в области компьютерных технологий;
- деятельность туристских агентств;
- деятельность фитнес клубов;
- вспомогательное обслуживание хозяйственной деятельности, не включенное в другие категории;
- техобслуживание и ремонт автотранспортных средств;
- прочие виды печатного производства;
- рестораны и услуги по доставке продуктов питания;
- техническая поддержка при показе спектаклей;
- печать и воспроизведение записанных материалов;
- предоставление услуг гостиницами;
- ремонт обуви и изделий из кожи;

- вспомогательные образовательные услуги;
  - деятельность рекламных агентств;
  - денежно-кредитное посредничество;
  - специальная врачебная практика;
  - прочие виды образования, не включенные в другие категории;
  - строительство жилых и нежилых зданий;
  - подача напитков;
  - Представление рекламы в средствах массовой информации;
  - Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;
  - Услуги по перевозкам;
  - Деятельность по управлению компьютерным оборудованием;
  - Прочие строительно-монтажные работы;
  - Работы по покрытию полов и облицовке стен;
  - Предоставление жилья на выходные и прочие периоды краткосрочного проживания;
  - Переводческое (устное и письменное) дело;
  - Доставка пищи на заказ;
  - Прочие виды деятельности по организации отдыха и развлечений;
  - Деятельность агентств по операциям с недвижимым имуществом;
- При этом, суммарный оборот указанных выше компаний составил **3,126 млрд. тенге** до объявления карантина, и после объявления карантина - лишь **7,192 млн. тенге.** (диаграмма 2)



Диаграмма 2 – Суммарный оборот компаний всех сфер деятельности

Среднесуточный оборот компаний сократился с **107 млн. тенге** до **798 тыс. тенге**, то есть упал более чем в **100 раз!** (диаграмма 3).



## Диаграмма 2 – Среднесуточный оборот компаний всех сфер деятельности

Количество клиентов сократилось **от 4 до 20 раз** в зависимости от сферы деятельности компаний

Таким образом, в производственной сфере деловая активность замедлилась **в 20 раз**, в сфере услуг произошло сокращение числа покупателей **в 6 раз**, а в сфере торговли - **в 4 раза**.

Безусловно, во всех отраслях есть свои особенности, и выход из кризиса у каждой отрасли своей, но есть рекомендации, которые могут быть общими для любого бизнеса.

Наиболее распространёнными являются:

- определение целевой аудитории;
- использование социальных сетей для углубленного понимания целевой аудитории и непосредственное изучение сообществ, в которых может состоять целевая аудитория;
- концентрация своё внимание на работе с теми покупателями, которые оставляют в кассах максимальное количество финансов, отработав с ними можно перейти к работе со следующим сегментом;
- расширения ассортимента до эконом-сегмента включительно, с учетом того, что финансовая масса в условиях кризиса дешевеет, а потребности покупателей остаются теми же, поэтому наверно удовлетворять потребности постоянных клиентов стоит за те деньги, которые у них есть;
- оставаться с покупателями на всех этапах принятия решения о покупке;
- оптимизация рекламных коммуникаций, диверсифицирование рекламного бюджета (вкладывать минимальными долями, которые морально готовы потерять, отслеживать эффективность и масштабировать лучшее).

Таким образом, представленный и проанализированный нами материал позволяет нам сделать вывод, что для эффективного предупреждения возможного банкротства компании малого и среднего бизнеса необходимо следующее:

- постоянный мониторинг внутренней и внешней среды;
- быстрое реагирование на изменения;
- учет и адаптация к особенностям социально-экономического развития территории, на которой функционирует организация малого бизнеса;
- системность всех процессов;
- компетентный подход к осуществляемым затратам.

Если предприятие малого и среднего предпринимательства имеет возможность своевременно отслеживать появление наружной угрозы, а также располагает достаточным временем, нужным для выработки удачной реакции, оно будет эффективно устранять появляющиеся проблемы.

При ситуации кризиса реализацию изменений принципиально выполнить в чрезвычайно ограниченный срок. Как следует, при реализации определенной стратегии антикризисного управления принципиально вести все работы максимальной параллельно. Самая удачная стратегия при ее совмещении с адаптированной структурой компании, также при ее руководстве равновесной системе корпоративных задач. Как показывает практика, в ситуации кризиса времени на формирование стратегических изменений фактически нет, тогда приходится стремительно изменять уже существующую систему управления, а это негативно влияет на работе работников компании.

На основании вышесказанного логично предположить, что преодоление возникающего сопротивления требует проведения необходимых мероприятий. Во-первых – психологическое мероприятие. Данное мероприятие предусматривает определение существующих культурных ориентаций всех групп сотрудников на базе их личного отношения к вероятным изменениям, формировании опорных точек проводимой антикризисной тактики, лимитированные их воздействия на разработку и принятие

управленческих решений и т. п. Во-вторых это системные мероприятия. Они заключаются в разработке переходной структуры компании, которая решает вопросы по внедрению нужных изменений без угроз для оперативной работы.

Инновации также являются важным элементом антикризисного управления предприятиями малого и среднего бизнеса. Существует довольно широкий диапазон возможных инноваций, присущих хоть какому управлению. Анализ показал, что для антикризисного управления небольшими компаниями наибольшее значение имеют такие инновации, как продуктовые, которые определяют вероятный материальный итог процесса управления, процессные инновации, изменяющие процессы работы компании, и реорганизационные инновации, которые тесно связаны с необходимым перераспределением ресурсов. Таким образом, можно сказать, что антикризисное управление небольших организаций имеет свои особенности и для преодоления кризисных влияний в компании следует воспользоваться всем спектром финансовых и инновационных мер. И если учитывать все меры можно компанию не только вывести из кризиса, но и стимулировать ее дальнейшее развитие.

Итак, учитывая вышеизложенное можно сказать, что антикризисное управление - это целый комплекс взаимосвязанных мероприятий от ранней диагностики кризиса до мер по его преодолению, совокупность методов, приемов, позволяющих распознавать кризисы, осуществлять их профилактику, преодолевать их негативные последствия, сглаживать течение кризиса в компании.

Все вышесказанное дает нам возможность сделать выводы, независимо какой бизнес малый, средний и крупный, начиная с момента своего собственного развития, сталкивается с чередой вопросов, которые могут спровоцировать острый кризис, сопровождающийся резким ухудшением показателей деятельности: платежеспособности, состоятельности, прибыльности оборотных средств, финансовой устойчивости. Рыночные формы хозяйствования в условиях жесткой конкурентной борьбы приводят к несостоятельности некоторых субъектов хозяйствования либо к их временной неплатежеспособности.

Причины, приведшие к кризисной ситуации, могут быть как объективными, так и субъективными. Объективные связаны с циклическим развитием системы, потребностями модернизации, реструктуризации, воздействием внешних факторов, субъективные отражают ошибки менеджеров в управлении, недостатки в организации производства, а также показывают несовершенство инновационной и инвестиционной политики. На рисунке 3 предоставим субъекты и объекты антикризисного управления.



Рисунок 3 – Субъекты и объекты анти

Результаты кризиса представляют собой всевозможные состояния системы, ситуации и трудности, для которых свойственны: резкие изменения либо поочередная



трансформация, обновление организации либо ее разрушение, оздоровление либо появление нового кризиса. Также последствия кризиса определяются его нравов, типом, уровнем проявления негативных повторяющихся причин, выбором методик антикризисного управления, которое может сгладить негативные тенденции, содействовать преодолению неблагоприятных причин, а может, наоборот, спровоцировать новый кризис.

Результаты проведенных нами исследований показали, что противостояние кризису должно быть системным.

В процессе написания работы, мы узнали, что такое антикризисное управление, открыли для нас новое.

В связи с тем, что наша будущая профессия связана с общественным питанием, то нас, как будущих технологов менеджеров, волнует ресторанный бизнес. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга в Казахстане развивается стремительными темпами. Вместе с тем необходимо отметить, несмотря на то, что доходность в этом бизнесе является одной из самых высоких в экономике, многие заведения закрываются даже не просуществовав год на рынке ресторанного бизнеса. И сразу встает вопрос, какие ошибки совершают рестораторы при открытии данного бизнеса и дальнейшего его продвижения?

Перейдем к рассмотрению мер антикризисного управления для предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях. Во-первых, необходимо исключить из меню нерентабельные блюда, по возможности заменив их аналогами с менее дорогостоящими компонентами. Затем следует пересмотреть поставщиков. Отечественные производители сейчас активно занимаются импортозамещением, и есть надежда, что в ближайшее время ситуация на рынке общественного питания стабилизируется.

Еще одна мера антикризисного управления - оптимизация способа доставки. По возможности следует отказаться от неудобного способа доставки. Как вариант, можно предложить перейти к закупкам на рынках. Важно также изучить вопросы, связанные с арендной платой, ведь в основном рестораны размещаются в арендованных помещениях. В последнее время многие предприятия столкнулись с ростом цен на арендную плату. Об этом свидетельствует рост доли расходов на арендную плату в общих расходах предприятий. Так, в 2017 году доля расходов на арендную плату составляла всего 2,7 %, в 2012-м - 6,9 %, а в 2019-м уже 7,9 %<sup>3</sup>. Интересно обратиться к опыту зарубежных стран. Так, например, в Великобритании в кризисный период арендодатели снижают стоимость аренды или вообще перестают брать плату за помещения для сохранения спроса на свою недвижимость. В Казахстане такого не происходит. Как правило, собственники, наоборот, повышают арендную плату и стараются закрепить ее в валюте. Недавно около 30 предпринимателей объединились для борьбы с жадностью арендодателей. Они заключили своеобразный сговор, согласно которому одно предприятие общественного питания не будет арендовать помещение, которое покинуло другое предприятие из-за роста цен на аренду.

Важно отметить, что трудности предприятия не должны отразиться на цене блюд или хотя бы нужно постараться избежать резкого скачка цен, так как покупательная способность населения снижена и высока вероятность потери клиентов.

Итак, в качестве первоочередных мер антикризисного управления на предприятии общественного питания можно выделить оптимизацию служб доставки, отказ от дорогих поставщиков и переориентация на новых, обновление меню и замена нерентабельных блюд, необходимость договориться о снижении аренды и перевод ее в рубли, а также полный пересмотр других своих затрат.

Таким образом, для предприятий общественного питания внедрение антикризисного управления является очень важным направлением. Чтобы обеспечить успешное развитие предприятия, важно своевременно диагностировать болезнь и немедленно приступить к ее

лечению с помощью антикризисного управления рестораном. Чем раньше кризисная ситуация будет обнаружена на предприятии, тем более эффективными будут меры по ее преодолению.

Важной мерой является также перестройка персонала. Во время кризиса на предприятии остаются только самые стойкие, так как происходит сокращение персонала и оставшимся работникам приходится брать на себя гораздо больше обязанностей.

Причин возникновения кризиса в бизнесе очень много, одна из главных и которая наиболее часто встречается - это ошибка при составлении бизнес-плана.

Можно назвать также одной из основных причин - трата финансовых средств, а это одна из слабостей начинающих предпринимателей, особенно если бизнес идет хорошо с самого начала. Более половины новоиспеченных банкротов обжигаются на этом. Нельзя забывать аксиому: в бизнесе не бывает «своих денег». Надо помнить, что есть только деньги клиента и оборотный капитал, и они должны всегда работать, и ресторанный бизнес не составляет исключения.

Например, клиент приходит к вам, и платит за услуги корпоратива вперед. Начинаящий предприниматель начинает рассуждать: «Клиент заплатил - 200 000 тенге, из них 40 000 продукты и алкоголь, 60 000 - оплата персоналу, 20 000 - музыканты и ведущий, а вот 80 000 - мои, и могу ими распорядиться, как угодно». Это вот первая ошибка, которую делает предприниматель. Потому, что пока клиент не получил свои услуги, деньги по факту не предпринимателя. Надо всегда учитывать форс-мажоры: отключили электричество, нагрянула санэпидемстанция, музыканты не успели приехать вовремя, пожар на кухне или клиент решил перенести дату.

Среди ошибок также можно привести и такие как: не вести учет; не вникать лично в работу заведения, не уделять внимание рекламе, не продумывать меню, низкая проходимость места, неверно определена целевая аудитория, не иметь резервного капитала и не закрывать долги, не планировать расходы.

Чем решать наступившие проблемы, намного лучше их предотвращать. Это простое утверждение, которое знакомо всем. К сожалению, данной истины придерживаются не все.

Хорошим решением для предприятия общественного питания может стать обращение в консалтинговую компанию, которая специализируется на антикризисном управлении рестораном. Привлечение внешних специалистов для решения проблем внутри предприятия весьма эффективно, так как позволяет провести независимое экспертное заключение. Эксперты, как правило, ведут переговоры непосредственно с инвестором, и доклад адресуется собственнику бизнеса. Это позволяет избежать сокрытия информации в случае неэффективного хозяйствования со стороны управляющего или директора.

Конечно, в ресторанном консалтинге не существует универсальных способов вывода предприятия из кризисной ситуации. Однако имеются определенные технологии, методики и приемы, которые позволяют успешно решать многие насущные проблемы организации. Особенностью антикризисного управления рестораном является постоянная изменчивость условий функционирования. Важно использовать системный подход в антикризисном управлении, который охватил бы все сферы деятельности ресторана, и уметь установить глубинные причины, которые привели к кризису и необходимости внедрения антикризисного управления.

Проведенное исследование позволило нам предложить несколько **рекомендаций** для предотвращения кризисных ситуаций:

1. **Диагностируйте кризисные явления, для этого** смотрите не только на правильность составления отчетов, но и анализируйте их.
2. **Пользуйтесь услугами антикризисного специалиста, не стоит** серьезную ситуацию стараться исправить самостоятельно.
3. **Своевременно принимайте антикризисные меры, вовремя** реагируйте на первые симптомы кризиса. Не запускайте все на самотек.

Все негативные процессы, происходящие в бизнесе можно нейтрализовать, если действовать своевременно. Никогда не бойтесь слушать советы, анализируйте опыт предшественников. Спасти от банкротства, поможет только ответственный подход к работе.

### «Restaurant Viewer».

**Ф.И.О. автора(ов) проекта: Мараева.Б; Кан.Д; Петрушин.Д;**

**Специальность: Организация питания**

**Курс: 3**

**Группа: 47 ОП**

**Научный руководитель: Хиониди.Д.М**

**Мастер производственного обучения.**

#### **Введение**

На данный период времени в режиме карантина большое количество предприятий общественного питания было закрыто или переведено на режим доставки. В связи с этим у владельцев предприятий появились убытки и потери покупателей, которые не имеют возможности приобрести товар, производимый на предприятии. В таком случае есть несколько способов решения данной проблемы.

Мы все живем в XXI веке, и решение проблемы нужно искать в нашем времени, а не в ушедшей эпохе, по типу «раньше было лучше», «в СССР было лучше». Раньше было лучше для тех, кто жил в это время, мы не жили в тот период времени и наше время лучшее для нас. Мы другое поколение с новыми возможностями и другим способом мышления, в отличии от ушедшей эпохи. У нас есть доступ к современным технологиям нашего времени и нужно стараться использовать это, развивать дальше. Отсюда и появляется решение проблемы.

Все мы используем смартфоны каждый день. Это стало неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Это устройство стало прорывом в новых технологиях, облегчая жизнь человечеству.

#### **Актуальность**

Режим карантина дал толчок к развитию дистанционных технологий и способов обслуживания.

**Проблемой проекта** сложно обучить новым технологиям людей, которые отказываются или невольно не воспринимают новые технологии. А также сложно простым языком обывателя донести нужную информацию до более старшего поколения...

**Целью проекта** внедрение новых передовых информационных, мобильных технологий в повседневную жизнь потребителя не только в сфере общественного питания.

**Гипотеза**- по завершению проекта мобильное приложение идею которого мы разрабатываем будет пользоваться хорошим спросом у разных слоев населения в силу простоты применения, актуальности и безопасности использования.

#### **Задачи проекта:**

- Создание мобильного приложения «Restaurant Viewer».
- Обучение потребителей правилам пользования приложением.
- Привлечение новых потребителей.
- Проведение семинаров по распространению нового приложения среди потребителей и владельцев предприятий
- Выявление проблем в использовании мобильных приложений потребителями.
- Организация обратной связи с потребителями и владельцами.

- Предоставление постоянной платформы для организации дистанционного обслуживания потребителей.

## **Глава I. Предыстория возникновения мобильных приложений.**

Мобильное приложение — это программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Предназначено для использования на смартфонах, фаблетах, планшетах, умных часах и других мобильных устройствах.

Мобильные приложения пишутся на языках программирования высокого уровня, а затем компилируются в машинный код операционной системы для получения максимальной производительности. Разработка приложений имеет свои особенности: мобильные устройства работают от батареи и комплектуются менее производительными процессорами, чем персональные компьютеры. Кроме того, современные смартфоны и планшеты повсеместно оснащены дополнительными устройствами, такими как гироскопы, акселерометры и фотокамеры, дающими уникальные возможности для расширения функционала приложения.

Обычно мобильные устройства продаются уже с некоторыми предустановленными приложениями. Остальные по желанию пользователя можно скачать (как платно, так и бесплатно) на специализированных сервисах: Apple AppStore, Google Play, Windows Phone Store и других. Первые магазины приложений, такие как Apple AppStore и Android Market, ставший впоследствии Google Play, появились в 2008 году. Спустя два года Американское диалектическое общество назвало термин «приложение» словом года.

Интересный факты:

Эпоха мобильных приложений началась в 2007 году с выходом первого iPhone и презентацией App Store.

По итогам 2015 года в каталогах двух самых крупных маркетов было порядка 3 млн приложений. Количество загрузок за один год превысило 300 миллионов.

## **Глава II. Производственный План**

### **Разработка приложения**

Приобщите аудиторию к созданию приложения.

- Как сказано выше, чтобы вывести продукт в топ, мы должны обеспечить тысячи или десятки тысяч установок в первые дни после добавления приложения в магазин. Немотивированные загрузки получить проще, если пользователи знают и ждут ваш продукт. Как этого добиться?
- Разработчики сервиса Hitster рекомендуют тестировать приложение для запуска. С помощью тестирования мы решим следующие задачи: познакомим аудиторию с продуктом.
- Получим информацию о багах и недостающих фичах приложения.
- Для удобства наших пользователей в приложение добавим функцию чат-бот — это робот, с которым вы сможем общаться в мессенджере нас в приложении. Использование чат-бота поможет решить определенный спектр вопросов возникающий при работе с нашим приложением.
- Тест до запуска дает нам заинтересованных пользователей и возможность доработать продукт в соответствии с мнением аудитории. Как привлечь добровольцев? Вот некоторые идеи:
- Предложим более активным участникам теста бесплатный доступ к платным функциям.
- Чтобы повысить эффективность тестирования, мы оплатим профессиональный аудит приложения. Сравним рекомендации аудитора с пожеланиями целевой аудитории.

- Так как данное приложение будет являться новинкой на рынке мобильных приложений мы будем производить обучение пользователей нашего приложения.
- При регистрации в приложении будет производиться показ слайдов в которых будет происходить каткий интруктаж по тому как пользоваться приложением.
- Так же при появлении каких либо вопросов по использованию приложения будет действовать контакт центр по поддержке пользователей нашего приложения.

Конечно куда в наше время без затрат... Для полной комплектации приложения потребуются следующие ресурсы:

Для начала работы над разработкой мобильного приложения необходимо разработать производственный план в состав которого будет входить расчет финансов риски и расчет нанимаемого персонала.

### **Персонал и Управления**

Для качественной работы нашего мобильного приложения необходим персонал для управления и правильного функционирования приложения и программного обеспечения.

Перонал и их заработная плата

Менеджер 120 000тг

Бухгалтер 120 000тгг

Программист 150 000тг

PR менеджер 80 000тг

### **Финансовый План**

Расчеты для начала работы:

№	Наименование услуг.	Сумма
	Работа разработка программы.	250 000 тг
	Затраты на рекламу.	40 000 тг
	Разработка дизайна.	70 000 тг
	Компьютер.	200 000 тг
	Помещение.	70 000 тг
	Затраты на зарплату персоналу.	470 000
	Итого :	1100 000 тг



## **Сферы сотрудничества**

### **Предприятия общественного питания**

1. Ресторанная сеть «Mama Mia»
2. Сеть семейных кафе «Андерсон»
3. Рестораны сети душевная кухня «Шеф»«Печь»  
«ЗАГС»«Ресторан самообслуживания Есть-Пить»

### **Косметология**

1. Сеть магазинов косметики «Mon amie»
2. Сеть магазинов косметики «Beautymania»
3. Сеть косметических салонов «Nail Spa Almaty»
4. Сеть салонов красоты Avessa

### **Магазины одежды и обуви.**

1. Сеть бутиков одежды LC Waikiki
2. Сеть магазинов DeFacto
3. Магазин одежды QIWI
4. Магазин брендовой одежды «Lace Podium»

Так как наше мобильное приложение является разносторонним у нас будет обобщенная система лояльности что дает нашим пользователям такие преимущества как оплата и накопления бонусов при покупках у наших партнеров. Помимо системы лояльности у нас будет иметься единый контакт центр позвонив в который человек сможет больше узнать о нашем приложении, оставить отзывы и предложения по улучшению качества работы нашего приложения и качеству работы наших партнеров, а также сможет узнать о возможности сотрудничества. Так же для удобства наших партнеров и клиентов мы будем заключать взаимно выгодные договора со службами доставки такими как «Яндекс такси» и «GLOVO».

Помимо этого в последующем мы будем расширять наш спектр сотрудничества с другими компаниями. Преведенный выше список компаний это только начало работы в последующем мы планируем с помощью нашего приложения наладить сотрудничество с большими компаниями и стать узнаваемыми на рынке.

### **Риски и страхование**

Бизнес может прогореть, на стадии разработки и внедрения в в глобальную сеть. Данное приложение будет узко специализировано на определенный город или страну.

### **Способы определения ценностей для клиентов.**

- Задавать вопросы через менеджеров
- Проводить опросы в рассылках и на сайте
- Анализировать записи разговоров которые ведут продавцы с клиентами.

### **Ценности для клиента**

Удобства:

- Система лояльности:
- Поощрять постоянных гостей.
- Будет внедрена система скидок для постоянных пользователей мобильного приложения.

В чем выгода предприятий?

- Привлечение новой аудитории к заведению.
- Большая узнаваемость на рынке.
- Повышение доходов.
- Система оповещения о проведении каких-либо акций от заведений.
- Связь с предприятиями.
- Система сравнения предприятий и их конкурентно способность на рынке.

### **Социализация приложения**

Этот шаг реализуется на этапе разработки. Создадим условия, при которых пользователи смогут легко рекомендовать наш продукт знакомым, делиться достижениями. Вот некоторые идеи:

Обеспечим возможность авторизации с помощью профилей в социальных сетях.

Добавим возможность делиться информацией, скриншотами, успешно решенными задачами в социальных сетях.

Добавим пункт в систему поощрений выявление активности среди наших пользователей.

### **Опубликуем информацию о приложении в сообществах**

Речь идет о специализированных ресурсах-сообществах, посвященных высоким технологиям. При распространении приложения через интернет сообщества по мимо потенциальных пользователей можно найти инвестаров.

Для распространения информации о приложении обратим внимание на такие сообщества как:

- [Hacker News](#). Здесь вы сможете привлечь внимание к программе, а также обсудить ее со специалистами.
- [New Startups](#). В этом сообществе вы можете рассказать о любой высокотехнологической новинке.
- [Форум 4pda](#). Упомянувшийся выше форум можно использовать для привлечения внимания к продукту.
- [Startupforum](#). Здесь обсуждаются русскоязычные высокотехнологические проекты.

### **Заключение.**

Подводя итоги мы смело можем сказать что наше приложение может помочь многим людям в заказе, приобретении или доставке товара до места назначения. Также мы с помощью Бот-а можем проводить инструктаж и обучение пользователей. Приложение V/R станет технологичным помощником для людей, разных возрастов, а так же онлайн консультантом, по разным сферам деятельности:

- ✓ еда (продовольственные товары и услуги, рестораны, кафе сети быстрого обслуживания).
- ✓ Магазины одежды и текстиля;
- ✓ Хозяйственные магазины;
- ✓ Транспорт и доставка (товара, еды,...)

В своей работе мы более чем подробно описали функционал, особенности, способы рекламы и продвижения данного приложения, а также показали взаимовыгодное сотрудничество потребителя и производителя или продавца товара/услуги. Приложение на стадии разработки и мы ждем предложения к усовершенствованию и сотрудничеству.

### **Дистанционное обучение базового курса по макияжу «Аружан и Аяжан»**

Автор проекта: Нурпейсова Аружан  
Нурпейсова Аяжан

Руководитель проекта: Преподаватели спец.дисциплин кафедры  
«Учет и аудит»: Рахметова Айым Баубековна  
Оразымбетова Айнуур Сейденовна

## **Содержание.**

- 1. Оглавление**
- 2. Определение проблемы**
- 3. Цели и задачи работы**
- 4. Основное содержание работы**
- 5. Собственные идеи**
- 6. Желаемый результат и выводы.**

### **1. Оглавление**

Макияж – это искусство нанесения на кожу лица различной декоративной косметики с целью подчеркнуть черты лица или убрать изъяны. Специалистов по макияжу называют визажистами. На самом деле помимо самой технологии нанесения косметики визажист должен видеть образ в целом, ориентируясь на форму лица, акценты, которые стоит сделать и подходить к каждому клиенту индивидуально.

Пандемия коронавируса наложила свой отпечаток на все общественные процессы. Услуги макияжа – не исключение. Поэтому процесс макияжа теперь приходится строить с учетом новых реалий, то есть на дистанционное услуги обучение как дамы себе за компьютером или телефоном могут нанести себе красоту

Целевая аудитория – это дамы 16– 50 лет.

### **2. Определение проблемы**

Первая у нас проблема и не только у нас, при хорошей скорости интернета все можно ожидать, что в любую минуту он может дать сбой и может наши ученицы не закончить свой макияж во время, а это для женщин и девушек очень большая проблема

Вторая у нас проблема это конечно же финансы, мы еще студенты и 1000000 тенге для нас очень огромные деньги

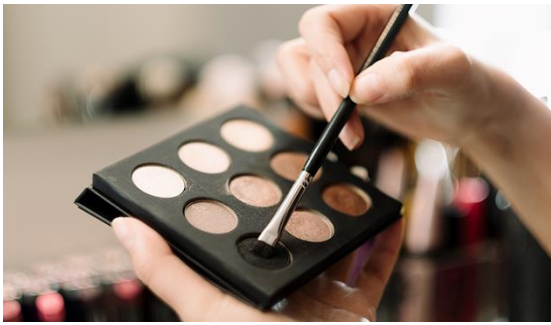
### **3. Цели и задачи работы**

Визажисты могут зарабатывать не только на макияже, но и на обучении. Популярность различных школ и курсов макияжа постоянно возрастает. Одни хотят освоить профессию, другие – освоить мастерство для себя. Мне хотелось бы на дистанционке открыть базовый курс обучения визажиста, показать и обучать дам макияжа и стать экспертом в своей области. Это не только прибыльно, но и престижно. К тому же, наличие курсов визажа может стать нашим конкурентным преимуществом. Визажистов на локальном рынке много, а вот обучающих курсов очень мало. В некоторых городах вообще невозможно найти такую услугу. Поэтому бизнес на обучении позволит вам занять свободную нишу и выгодно отличаться от конкурентов.

### **4. Основное содержание работы**

Перед тем как открыть курс визажа важно определиться, для какой целевой аудитории она будет рассчитана, так как от этого будет зависеть квалификация обучающего персонала и ценовая политика вашего бизнеса.





Основу учеников будут составлять женщины, которые хотят научиться делать ежедневный макияж, овладеть техникой нанесения различной косметики, комбинации цветов на различные случаи жизни. В таком случае можно нанять визажистов с не большим стажем, которые могут показать основу, и сэкономить на заработной плате. При таком подходе ученицы будут работать с собственным лицом, и получать конкретные рекомендации от преподавателя. Занятия могут быть как индивидуальные, так и мини группами по 5 – 6 человек. Набранные клиентки делим на группы по типам, форме лица, где они будут заниматься по группам. Для каждой клиентки индивидуально подбирается цветовая палитра и методика нанесения косметики. Длительность курса составляет 5 – 6 занятий, на которых будет разобран формат повседневного дневного и вечернего макияжа. Стоимость курса в среднем около 25000 тенге

#### **4.1. Покупка оборудования и расходных материалов**

Первое, что нам нужно будет приобрести для бизнеса – это камера для съемки и различные емкости для хранения косметики.

Второе – это рабочее место преподавателя, стол, стул и ноутбук.

Все это можно купить в пределах 1000000 тенге

Расходные материалы – это косметика. И тут мы вам не советуем экономить, ведь от качества косметики будет зависеть конечный результат работы визажиста. Также, покупайте качественные кисти, спонжи, так как все это будет положительно влиять на репутацию вашей курсу макияжа.



При расчете стоимости курса обучения включите в стоимость и цену косметики, чтобы в будущем не требовать у клиенток дополнительной оплаты.

#### **4.2. Привлечение клиентов**

Маркетинг – это важное направление, и под него нужно точно выделять стартовый капитал, так как без рекламы не будет и клиентов.

Список того что работает:

1. Реклама и пиар акции с репостами в социальных сетях. В частности делать надо акцент на Instagram.
2. Рассылка в группах Viber, Telegram, а именно в профильных сообществах.
3. Контекстная реклама в Google и Яндекс.
4. Яркая вывеска.
5. Система бонусов и акций.

Все эти шаги можно внедрять, изучать наиболее эффективные и пускать бюджет именно на них.

## 5. Собственные идеи

В дистанционном обучении будет не так, чтобы сама мастер визажист где покрасила, поправила и даже перед ноутбуком сидеть и показывать как им наводить красоту на себя будет непросто, исходя из того, что формы лица женщин и девушек разные и делиться она на несколько типов.

В начале нашего проекта мы набираем девушек, женщин, которые хотели бы освоить профессию визажиста. Можно попробовать в общей беседе в messenger Instagram. Распределяя и назначая график обучения начинаем поэтапно обучать каждому виду макияжа.

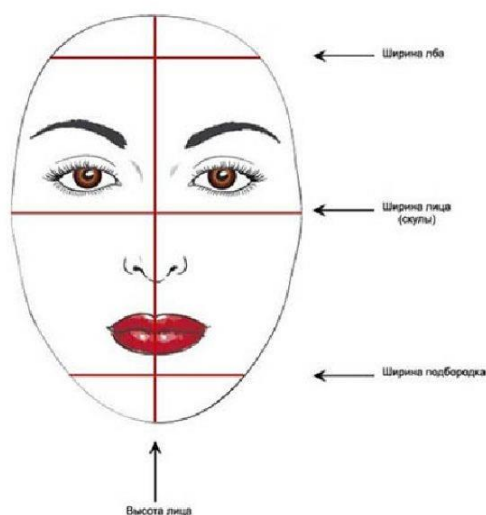
Со временем хотим попробовать также в бесплатной программе ZOOM

Если в первой неделе набрать 30 клиенток и разделить их на 6 типов по 5 человек по 40 минут, как разрешается бесплатная программа ZOOM

### Основные типы лица



### Определение формы лица



Замеры:

1 Лоб - наиболее широкой части вашего лба от края до края

2 Длина лица - от середины лба у границы роста волос и опустите ленту вниз по носу до самой выступающей точки подбородка

3 Челюсть - Приложите ленту от наиболее широкой части (это примерно на пару сантиметров ниже уха) до конца подбородка. Полученное удвойте

4 Щеки - от внешнего угла одного вашего глаза до такого же у другого глаза

## 6. Желаемый результат и выводы.

Обучение визажу – это неплохой бизнес для девушек, который требует умения общаться с клиентом, быть профессионалом в сфере макияжа, и постоянного развития для расширения списка услуг и как результат повышения прибыли.

***Распорядок обучения базового курса по макияжу***

**«Аружан и Аяжан» с понедельника по пятницу:**

<b>№</b>	<b>По типам лица</b>	<b>Время обучения</b>	<b>Стоимость курса</b>
1	1-5человек	9.00-9.40	25000 тенге
2	2-5человек	9.50-10.30	25000 тенге
3	3-5человек	10.40-11.20	25000 тенге
4	4-5человек	11.30-12.10	25000 тенге
5	5-5человек	12.20-13.00	25000 тенге
6	6-5человек	14.00-14.40	25000 тенге
			150000 тенге

Окупаемость проекта, если посчитать наши расходы в 1000000 тенге, то в месяц посчитать по 300000 тенге грубо выручки, активно использовать рекламу то мы сможем вернуть вложения уже за 3-4 месяцев.

**«Ателье ашу»**

Орындаған:Қыдықова Толқын  
Байчуақова Гүлдана  
Нұрпайда Мадина  
Тобы: МуиА 3-1  
Қабылдаған: Таласбек Меруерт

**Жоспар**

- *Жоба бойынша ақпарат*
  - *Жобаның қысқаша сипаттамасы*
  - *Жобаның мақсаты*
  - *Жоба артықшылығы*
  - *Логотип*
  - *Мүмкіншіліктері*
  - *Қауіпі*
  - *Тәуекелдердің алдын алу жолдары*
- Қорытынды*

**ЖОБА БОЙЫНША АҚПАРАТ**

Жобаның атауы	Ателье ашу
Жоба демеушісі	«Жібек» бағдарламасы
Жоба қатысушылары	Қыдықова Толқын Байчуақова Гүлдана Нұрпайда Мадина

**ЖОБАНЫҢ ҚЫСҚАША СИПАТТАМАСЫ**

Қазіргі таңда жастар шағын бизнес ашу туралы көп ойлануда. Себебі, шағын бизнес ашу арқылы олар өз табыстарын тауып, бизнесмен атанғылары келеді. Қазірде елімізде бұл шараны қолдайтын біраз компаниялар жұмыс атқарады. Осыған байланысты бізде

өзіміздің шағын бизнесімізді ашқымыз келеді. Біз білетіндей нарықта мындаған бизнестің түрі бар. Ал біздің бизнес жоспарымыз ол: ателье ашу.

## ЖОБАНЫҢ МАҚСАТЫ



## ЖОБАНЫҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

Қазіргі таңда көптеген адамдар масканың қымбаттауымен оған жете алмай жатқандығы мәлім. Кейбіреулері қымбат болса да дәріханадан алып жатыр, себебі олар өз денсаулықтарын сақтағысы келеді. Сол үшін де олардың өздеріне қолайлы бағада маска тігіп шығару.

2. Маска неше түрлі сәнді қалыпта, оюмен, түрлі түсті болып шығару.

3. Қарапайым маскадан қалыңырақ, жууға болатын және көп ретті маска.

## МҮМКІНШІЛІКТЕРІ

- Киім тігу, жөндеу және қайта өңдеу, дайын киімдер мен перделерді тігу, соның ішінде қазіргі таңда маска тігу.
  - Ателье арасында конкуренцияның аз болуы.
  - Сапалы өнім арқылы және сыртқы пішінінің әдемілігімен тұтынушыларға тарату.
  - Жаңа жұмыс көздерін дамыту.
- Жаңа технологиялармен ательені дамыту .

## ҚАУІП

- Астарлап тігетін, тура тігісті, трикотаж материалдарына арналаған, маскаға арналған, көпфункционалды тігін машинасы мен көп операциялы тігін станогы, бугенераторы, орындықтар, айна, жарық құрғылары, әкімгердің жұмыс орнына арналған үстелдің бағасының өсуі
- Маусымдық кәсіпкерлік.

## АТҚАРЫЛУА ТИІС ІС-ШАРАЛАР

Жұмыс орнын табу	Кеңсе жалдау
------------------	--------------

<b>Жұмысшы көзін табу</b>	3 тігінші 1 администратор 1 тазалаушы
<b>Материал</b>	Мата, фурнитора
<b>Техникалық материал</b>	Тігін машинасы Үтік Үтік тақтасы Орындықтар Жұмыс үстелі Киім өлшеу кабинкасы манекен

### ЖОСПАРЛЫ ТАБЫС КӨЗІ

<b>1 тігінші үшін тапсырыс саны</b>	<b>3 тапсырыс</b>
<b>Орташа чек</b>	<b>2300т</b>
<b>Тігіншілер саны</b>	<b>3 тігінші</b>
<b>Күнсаяынғы кіріс</b>	<b><math>5 * 2300 * 3 = 34</math> <b>500т</b></b>
<b>Бір айлық жұмыс күн саны</b>	<b>25 күн</b>
<b>Ательенің бірайлық табыс көзі</b>	<b>862 500</b>

### ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖОСПАРЫ

Жеке кәсіпкерлікті тіркеу	4000
Кассалық аппаратура	22500
Жарнама	40000
Жиһаз	200000
Кеңсе жабдығы	55000
<b>Бастапқы шығыс</b>	<b>321500</b>

#### ҚАРЖЫЛЫҚ ЖОСПАР

Жалға алу орыны	60 000
Жалақы	300 000
Шығын материалдары	50 000
Реклама	40 000
<b>Айлық шығындар</b>	<b>50 000</b>
Салық	30 000
<b>Таза пайда</b>	<b>322 500</b>

# Крестьянское хозяйство «Полезные и натуральные продукты из козьего молока»

Бизнес план подготовили:  
руководитель проекта Жунусова Ж.М  
Нурсыдыков Е. Құрманхан М. Самат Р.

## Содержание

### Введение

1. Резюме проекта
2. Концепция проекта
3. Характеристика товара .
4. Технологический процесс производства
5. Инвестиционные вложения
6. Анализ рынка и сбытовая стратегия.
7. Производственный план
8. Маркетинговый план
9. Финансовый план

### Введение

Пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19) изменила ожидания на 2020 год — все организации оказались в трудной экономической ситуации, наш проект направлен на решение по выходу из кризиса людям проживающим в селе , чтобы развивать свой бизнес в период чрезвычайной ситуации.

За последние десятилетие по всему миру созданы миллионы социальных предприятий. Одним из самых известных социальных предпринимателей является профессор Мухаммад Юнус, он основал Grameen Bank в Бангладеш и был награжден Нобелевской премией в 2006 году.

Социальные предприятия осуществляют деятельность направленную на решение социальных проблем, улучшение условий жизни в местных сообществах и возможностей учиться и работать , а так же на решение экологических проблем.

Продвижение социального предпринимательства может как то помочь людям которые в силу сложившихся обстоятельств ,не имеют возможность работать как прежде . Именно для этих людей рассчитан этот проект. «Полезные и натуральные продукты из козьего молока» Крестьянское хозяйство будет расположена в сельской местности в 100 км.от города. Будет осуществлять свою деятельность по принципу социальных предприятий. Который предоставит определенному количеству людей рабочие места , а так же возможность людям с близ расположенных сел зарабатывать деньги от сдачи козьего молока этому хозяйству.

Проект по производству продуктов из козьего молока планируется осуществить в Алматинской обл. Раимбекский район , село Талас. В наличии есть 300 га. земли многие семьи содержат скот и том числе коз.

Для реализации проекта необходимы заемные средства в размере 4500000 тг.

Запуск проекта обеспечит:

- создание новых рабочих мест;
- возможность людям с близ расположенных сел зарабатывать деньги от сдачи козьего молока этому хозяйству.
- дополнительный источник уплаты налогов;
- поставка продукции в торговые точки, кафе и ресторанам по заказу

## 1. Резюме

Цель проекта – предоставит определенному количеству людей рабочие , а так же возможность людям с близ расположенных сел зарабатывать деньги от сдачи козьего молока. Крестьянское хозяйство « « Полезные и натуральные продукты из козьего молока» намерен заняться производством молока и сыра, в перспективе и поставлять продукцию в торговые точки, кафе и ресторанам по заказу.

## **2. Концепция проекта**

Концепция проекта предусматривает расширение хозяйства по разведению молочных пород коз с использованием инновационной технологии сыров из козьего молока

Целесообразным и обоснованным представляется использование для получения мягких и полутвердых сыров дополнительного сырья - козьего молока. Особый интерес, значимость представляют гипоаллергенные и биологические свойства козьего молока. Медицина отводит особую роль козьему молоку как продукту питания ослабленных и страдающих пищевой аллергией детей. Аллергики обычно чувствительны к протеину коровьего молока (α<sub>1</sub>-казеин), а козье молоко содержит в два раза меньше этой фракции. Выдающиеся оздоровительные свойства козьего молока давно признаны врачами - педиатрами, которые рекомендуют его как наилучшую замену материнского молока в первые периоды жизни ребенка; высокое содержание кальция и фосфора и их соотношения приближает козье молоко к женскому.

Исследования показывают, что козье молоко переваривается в 5 раз быстрее, чем коровье, а это очень важно при составлении диеты для пожилых людей и выздоравливающих больных. Благодаря умеренному содержанию молочного сахара (лактозы) в козьем молоке его лучше, чем коровье, переносят люди, страдающие вздутием кишечника.

Целью деятельности предприятия является получение инвестиционных субсидий на создание инфраструктуры по обведению пастбища и для улучшения материального благосостояния его участника .

## **3. Характеристика товара .**

Козье молоко отличается от коровьего более высокой биологической активности по всем критериям, в том числе и по витаминной активности. В козьем молоке нет каротина, он переработан организмом животного в витамин А, необходимый для жизнедеятельности человека. Козье молоко по сравнению с коровьим содержит на 50% больше витамина В1 и на В2. В козьем молоке много магния, железа, марганца, и меди. Аскорбиновой кислоты в нем в 1,5, а никотиновой (витамин РР) – в 3 раза больше, чем в коровьем. В отличие от коровьего молока, у которого слегка кислая реакция, у козьего молока она отчетливо щелочная, его можно употреблять при повышенной кислотности желудочного сока и даже при язве желудка.

В козьем молоке больше полиненасыщенных жирных кислот – линолевой и линоленовой, которые, как известно, повышают устойчивость организма к инфекционным заболеваниям и нормализуют холестерин обмен. Козье молоко содержит фтора в 10 раз больше, чем коровье (фтор, как известно, обеспечивает зубом твердое покрытие и защищает их от кариеса). Кремний, также содержащийся в козьем молоке, способствует предотвращению сахарного диабета. Козье молоко способно останавливать кровотечения. Его можно рекомендовать для прекращения кровохаркания при туберкулезе, а также для лечения десен, если они опухают и кровоточат, свежее козье молоко можно употреблять сразу после дойки, так как козы не болеют туберкулезом.

Козьим молоком успешно лечат заболевания щитовидной железы. Оно служит профилактическим средством против опухолей, оказывает положительный эффект при заболевании дыхательных путей, туберкулезе, экземе и радиоактивном облучении. Определенный терапевтический эффект от употребления козьего молока отмечают при таких недугах, как мигрень, колит, сенная лихорадка, при болезни печени и желудочного пузыря, артрите. Козье масло содержит гипоаллергенный белок казеин, 67% ненасыщенных жирных кислот, много кальция (143,0 мг), магния (14,0 мг), фосфора (89,0 мг), меди (20,0 мг), витаминов А (0.1 мг), В (0.04), С (2.0 мг), и Д (0.06 мкг), аскорбиновой кислоты. Обладает сильным противовоспалительным, обезболивающим, бактерицидным, ранозаживляющим и смягчающим



действиями и применяется при болезнях кожи и опорно-двигательного аппарата, ранах, ожогах, шпорах, отложении солей, и т.д.

В козьем масле содержится оротовая кислота (витамин В13) – биологически активные вещества для нормализации синтеза белка и нуклеиновых кислот, нарушенных при старении кожи. Она замедляет старение кожи и предотвращает появление морщин. Важно также наличие в козьем масле ценных жирных кислот – капроновой, каприловой и каприновой. Они обладают противовоспалительным и антиревматическим действием, что позволяет использовать козье масло в качестве мази против боли в суставах. Содержащийся в козьем жире убихинон 50 (коэнзим Q10) – обязательный для жизни компонент, участвующий в окислительно-восстановительных реакциях тканевого дыхания. Синтез убихинона в организме заметно снижается после 30 лет, что приводит к снижению дыхательной активности клеток. Как следствие – начинается старение, обусловленное интенсификацией окислительных процессов в организме. Так уже к 50-летнему возрасту количество коэнзима Q10 в организме уменьшается в два раза по сравнению с 20-летним. Восстановления уровня коэнзима Q10 в организме гарантирует нормализацию тканевого дыхания и обеспечения организма энергией. Кроме того, коэнзим Q10 обезвреживает агрессивные вещества и тем самым защищает жизненно важные белки клеток от разрушения.

#### **4. Технологически процесс производства**

Технология производства сыра является сложным биохимическим процессом, который происходит под воздействием микрофлоры и ферментов и требует строгой последовательности в процессе его изготовления. Этапы производства сыра:

- Подготовка молока;
- Свёртывание молока и получение однородной массы;
- Свёртывание сыра;
- Подсолка сыра.

В сыроделии к качеству исходного сырья предъявляются особые требования.

##### *Подготовка молока.*

Оно должно содержать достаточное количество белка, повышая, таким образом выход продукта и понижая расход сырья. Прежде всего, молоко необходимо очистить и охладить для предупреждения развития микрофлоры и порчи впоследствии. В этом процессе задействуются молокоочистительные фильтры или сепараторы.

Охлаждают молоко до температуры 7-8 С на пластинчатых охладителях необходимой производительности.

##### *Созревание молока.*

Созревание молока происходит от 12 и до 24 часов, за этот период оно набирает кислотность. Выдержка нужна как сырого очищенного молока, так и пастеризованного. В пастеризованное молоко следует внести закваску молочнокислых бактерий (или сычужный компонент). Позволяется использование свежего молока с добавлением созревшего молока (соотношение 2 к 1). После этого молоко следует охладить до температуры свёртывания. Его нормализация осуществляется на сепараторах -сливкоотделителях, а пастеризация на пастеризационно - охладительных установках при температурах 74-76 С около 20 секунд. С помощью проводимой тепловой обработки уничтожаются вегетативные формы микроорганизмов, происходит инактивация ферментов и подготовка молока к сметыванию (до температуры 32 С). Кислотность молока перед процессом свёртывания должна составлять не менее 20-220 градусов Тернера.

##### *Сычужное свёртывание.*

В сыродельной ванне его подготавливают к сычужному свёртыванию, а именно вносят бактериальную закваску; раствор хлорида и кальция. В случае необходимости добавляют сычужный фермент. Для изготовления Российского сыра зачастую используют закваску из молочнокислых и ароматических стрептококков (в количестве 0,8-,1,1%).

Довольно часто в производственном процессе используют зрелое молоко (пятую часть от общего количества) с целью увеличения содержания кальция и качества сгустка. Добавление сычужного фермента гарантирует образование прочного сгустка за короткое время.

Сыры, выработанные по разработанным технологическим параметрам, упаковываются в полимерные барьерные пакеты ВВ-3. Брынза «Семеро козлят» может также упаковываться в пластиковые ведра и банки, залитые рассолом концентрацией (14-18)%. Срок созревания сыров «Серебряное копытце» и брынзы «Семеро козлят» составляет 5 суток, сыра «Ставрополье» - 20 суток. Срок реализации - 60 суток.

Сыр «Серебряное копытце» вырабатывают следующим образом расплавленную сырную массу вручную солят, пластифицируют, дозируют в головки необходимой массы, придают ровный вид поверхности и укладывают в формы на 2-14 часов для охлаждения и затвердевания. Можно посолку сыра проводить в рассоле, концентрации поваренной соли (16-20)% и при температуре (6-0)°С в течение 2-3 часов. При упаковке сыра в пленку его обсушивают в камере в течение 0,5-1,0 суток, с относительной влажностью воздуха (80-85)% и температурой (10-12)°С.

Был определен выход сыра «Золотая козочка» (в %) из коровьего, козьего и смеси козьего с коровьим молоком. Установлено, что выход сыра «Золотая козочка», полученного методом термокислотной коагуляции с использованием козьего молока около 17,1%, коровьего- 15,8%, а смеси коровьего и козьего в соотношении 1:1 -16,5%. Выход сыра, полученного путем сычужной коагуляции с использованием козьего молока «От козы-дерезы», - около 13,0%, коровьего - 11,2%, смеси коровьего и козьего (в соотношении 1:1) - около 12,1%.

В таблице 1 приведены физико-химические показатели используемого молока.

Таблица 1 Физико-химические показатели молока используемого при производстве сыра «Сенгелей»

молока	ко-химические показатели				
	%	с, %	хические щества, %	груемая плотность, °Т	кость,
овье	9	2	12,6		1028
е	0	8	13,5		1028
Овечье	5,6-7,8	4,4-5,2	15,7-18,8	22-24	1036-1037

В зависимости от сезона года доля козьего молока в нормализованной смеси с коровьим составляла от 30 до 100%, овечьего в смеси с козьим от 0 до 20%. Особенностью сыра «Сенгелей» является использование при его производстве козьего или смеси козьего и овечьего молока, а при созревании плесневых грибов *Penicillium Roqueforti*, что придает специфический, хорошо выраженный вкус и аромат, нежную консистенцию.

Таблица

2

Основные технологические параметры производства сыров

Наименован ие сыра	Температура пастеризации, ° С	Доза закваски, %	Кислотность молока перед свертыванием, °Т	Температура 2- го нагревания , °С	Кислотность сыворотки в конце обработки, °Т
Ставрополье	72	1	18-19	39	12-14
Сенгелей	72	3	24-25	38	17-18
От козы-дерезы	72	1-3	18-19	37	16-20
Серебряное копытце	65	3	24-26	37	35 - 40
Золотая козочка	95	коагулянт 8 -12	16-18	95	28-30

Брынза Семеро козлят	74	1-3	24-25	36	16-20
-------------------------	----	-----	-------	----	-------

Таблица 3  
Физико-химические показатели сыров

Наименование сыра	Массовая доля, %			
	жира	белка	влаги	поваренной соли
Ставрополье	26,5	19,7	47	2-3
Сенгелей	25,0	16,9	48	4-5
От козы-дерезы	27,0	19,9	50	2-3
Серебряное копытце	24,8	16,5	54	2-3



На рынке производства оборудования по переработке молочных продуктов и оборудования для молочной фермы лидерами являются компании Schulte. Bans. MeunFoodProcessingTechnologyB.V., PasReformHatcherryTechnologies, ARBEL.

Для проекта было выбрано оборудование компании Югтехкомплект из Шымкента, как полностью отвечающее требованиям по цене, высоким техническим характеристикам.

Оборудование предназначен для производства масла, творога и упако – ваных в полиэтиленовые пакеты пастеризованного молока и сливок.

Технические характеристики:

Объем переработки молока, л\сутки 500литров

Выпускаемая продукция:

- молоко, кефир пастеризованное нормализованное (2,5-3,6%), л\сутки 300

- (15-30%), кг\сутки 50

- творог кг\сутки 50

Установленная мощность, кВт 82

Обслуживающий персонал, чел. 3

## 5. Инвестиционные затраты на реализацию проекта

Инициатором проекта планируется расширить производственное помещение площадью да 100кв.м.

Настоящая бизнес-идея предполагает привлечение заемных средств в размере 4500000 тенге.

<b>Затраты</b>	<b>2020</b>
Инвестиции в основной капитал	3000 000
Оборотный капитал	1500 000
<b>Итого</b>	<b>4500 000</b>

Налоги и платежи в бюджет.

В рамках проекта будет выплачиваться индивидуальный подоходный налог по упрощенной системе налогообложения, по 3% от выручки. ИПН ИП составит  $13000000 \text{ тенге} * 3\% * 0,5 = 195000$  тенге. Социальные отчисления за ИП:

#### **6. Анализ рынка и сбытовая стратегия.**

Рынок Казахстана несколько отличается от рынков развитых стран, тем не менее и ему присущи некоторые глобальные тенденции, в частности рост потребления ультрапастеризованного молока, или, как его еще называют, молоко длительного хранения.

В Казахстане все еще потребляется много неупакованного молока (50% от общего объема производимого), но молоко в упаковке в соответствии с общемировой тенденцией пользуется все большим спросом. Что касается потребления молока в целом, то мы еще заметно отстаем по этому показателю от развитых стран мира. На душу населения в Казахстане приходится 66 литров жидких молочных продуктов и из них 37 л белого молока. В Казахстане же потребление жидких молочных продуктов составляет 20% от потребления всех остальных напитков (всего сограждане потребляют 4925млн. л различных напитков в год). В свою очередь, в сегменте жидких молочных продуктов 31% приходится на белое молоко, 12% - на кисломолочные продукты, 4% - на концентрированное молоко, сгущенку и сливки 1% на молочные коктейли.

Целевой аудиторией будет являться покупатель со средним уровнем достатка. Поэтому и приводить будет выгоднее сорта сыра среднего ценового сегмента. Безусловно, основными покупателями будут магазины и супермаркеты, кафе и рестораны, с которыми следует наладить долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество.

Формирование спроса и стимулирование сбыта планируется исходя из следующих моментов:

- Относительно низкий уровень цен по сравнению с другими;
- Квалифицированный персонал;
- Современное оборудование;
- Реализация программ по стимулированию спроса.

#### **7. Производственный план**

Для создания крестьянского хозяйства необходимо решить следующие вопросы:

Объединить участки земли, пригодный для строительства козофермы и выпаса коз.

Построить хозяйственный комплекс для зимнего содержания молочного стада с выделенными помещениями для новорожденных козлят, для содержания козлов-производителей, для отдельного содержания молодняка.

При строительстве фермы необходимо предусмотреть помещение для складирования сена и кормов.

Приобрести специальное механическое или автоматическое оборудование для дойки коз.

Купить оборудование для первичной фильтрации, для охлаждения и пастеризации, установить емкости для сбора и промежуточного хранения молока.

Построить специальные помещения для производства козьих сыров и творога.

Подвести к комплексу необходимые коммуникации: электричество, воду, газ (если это возможно).

Купить животных для воспроизводства и формирования дойного стада.

Приобрести транспортные средства для перевозки сена и кормов, для транспортировки готовой продукции.

Для наилучшей бизнес модели промышленного подхода к переработке молока и дальнейших поставок в розницу возникает необходимость оснащения хозяйства лабораторией и ветеринарной службой и покупки фасовочного оборудования.

Получить все документы, разрешающие деятельность по выращиванию коз, производству и продаже продукции на основе козьего молока:

зарегистрировать хозяйство в местных органах власти, проанализировав льготы систем налогообложения (существует специфика у каждого региона);

- разрешение пожарного надзора;
- разрешение санэпиднадзора на продукцию;
- разрешение санэпиднадзора на производство;
- необходимо сертифицировать продукцию при фасовки козьего молока, производства козьих сыров и творога.

Решить вопрос с поставщиками сбалансированных кормов.

Набрать и обучить персонал, решить вопрос с его регулярным медицинским обследованием.

## **8. Маркетинговый план**

8.1. Для успеха в будущем еще на этапе строительства фермы необходимо проработать возможные рынки сбыта продукции. Для предварительного этапа нужно:

Наработать лояльную клиентскую базу из покупателей, которые живут близко и могут заказывать свежее молоко ежедневно;

Изучить принципы работы и приема продукции для последующей реализации на местных сельскохозяйственных рынках.

Изучить вопросы возможных поставок в больницы и санатории с заключением Договора о намерениях;

Проработать вопрос о поставках фасованной продукции в розничные сети, изучить условия договоров поставок и условий закрепления на полках.

8.2. На первом этапе работы хозяйства, когда не закуплено (или не пущено в работу) оборудование для пастеризации и фасовки (розлива), осуществлять продажи продукции возможно только лояльным клиентам, отработанным на первом этапе.

8.3. Перед выходом фермы на полную мощность по производству фасованного молока нужно заключить договора поставок с розницей. При продажах продукции в мелкую розницу возможны возвраты продукции, а при работе с крупными сетями могут быть штрафные санкции за недопоставки прописанных объемов.

Для ликвидации дисбаланса вырабатываемой продукции в зимнее время (когда могут быть недопоставки в сети) и летнее время хозяйству необходимо начать производство твердых сыров. При этом необходимо учитывать, что прибыльность сыров и творога ниже, чем козьего молока.

## **9. Финансовый план**

Планируемые цены на продукцию:

№	Наименования	Ед.изм	Цена за ед.изм
1	Молоко козье в полиэтиленовом пакете	Литр	500
3	Масло козье	кг	2500
4	сыры	кг	3500

## **Расход кормов на дойных коз (тонн)**

Наименование кормов	Корм.ед	Всего корм.ед	Всего кг на 1 год.сут.	2020г
Сено	0,42	0,63	1 , 5	55
Комбикорм	1,00	0.70	0.7	26
Шрот	1,02	0.20	0.2	7
<b>Всего</b>		<b>1, 5</b>	<b>2 ,4</b>	

Калькуляция затрат на 1 литр пастеризованного молока					
№	Наименования сырья	Ед.изм	Кол-во	Цена, тенге	Сумма , тенге
1	Молоко цельное	литр	0,9	200	180
2	Тара	шт	1	95	95
	<b>Всего</b>				185

Сыр мягкий на 1кг					
№	Наименования сырья	Ед.изм	Кол-во	Цена, тенге	Сумма , тенге
1	Молоко цельное	литр	8	200	1600
2	Тара	шт	0,005	60	0,3
3	Закваска	гр	0,001	3000	3
					1603

творог из козьего молока 3,6% жирности, калькуляция на 1 литрКалькуляция затрат на 1 литр пастеризованного молока					
№	Наименования сырья	Ед.изм	Кол-во	Цена, тенге	Сумма , тенге
1	Молоко цельное	литр	0,9	200	180
2	Тара	шт	1	60	60
	Закваска	гр	0,001	3000	3
					243

Для реализации проекта планируется привлечение трудовых ресурсов в количестве 8 человек

#### План по персоналу

№	Наименование должности	Кол-во	Ставка в месяц, тенге	Всего в месяц, тенге	Всего в год, тенге
1	Работники молочного цеха	3	50000	150000	1800000
2	Доярки	4	60000	240000	2880000
3	Водитель экспедитор	1	60000	60000	720000
	<b>Всего</b>			450000	5400000

**Общие издержки (тенге)**

<b>Наименования расходов</b>	<b>2020г</b>
Тетро пакеты	842400
Тара для сыра	97200
Расходы на ГСМ	540000
Расходы на электро энергию	748800
Амортизация	360000
Услуги связи и интернет	60000
Расходы на рекламу	60000
<b>Всего</b>	<b>2708400</b>

## Отчет о прибылях и убытках

<b>Показатели</b>	<b>Итог за год, тенге</b>
<b>Выручка от реализации</b>	
Реализация молока, кефира и сыра.	13000000
<b>ВСЕГО</b>	<b>13000000</b>
<b>Затраты</b>	
Сырье и материалы	2000000
Тетро пакеты	842500
Посуда для творога	90000
тара для сыра	600000
Расходы на ГСМ	540000
Расходы на электричество	748800
Амортизация	360000
Услуги связи и интернет	60000
Расходы на рекламу	60000
Зароботная плата работников	4800000
Социальный налог и соотчисления	480000
Прочие расходы	60000
<b>ВСЕГО ЗАТРАТ</b>	<b>10469700</b>
Доход до налогообложения	4203600
ИПН т ОПВ за ИП	480000
<b>Чистый доход</b>	<b>5786100</b>

## «Интернет желісімен шағын кәсіп түрі», «Карвинг»

**Өндірістік топ жетекшісі:** Аханова М.М.

**Топ мүшелері:** Бердіқұл Үмітқұл, Алтаева Гүлзат, Жорабек Нұржау, Мурзалиев Бауыржан, Мұратбек Айбек, Жұмабай Қуаныш

### **Мазмұны:**

1. *Кіріспе*
2. *Карвинг туралы қысқаша мәлімет*
3. *Жасалу түрлері*
4. *Құрал – жабдықтар*
5. *Қорытынды*

### **Қазіргі таңда біздің мақсатымыз:**

- ✚ Карвинг әдісімен безендіру тәжірибесін дамыту;
- ✚ Креативтілікті дамыту;
- ✚ Эстетикалық талғамның қалыптасуына ықпал ету;
- ✚ Отбасыларды бірлескен шығармашылық қызметке тарту;
- ✚ Шығармашылық қабілеттерін ашу үшін жағдай жасау;
- ✚ Талантты адамдарды анықтау және дамыту және олардың қоғамда өзін-өзі танытуына ықпал жасау.

### **Карвинг дегеніміз не?**

Кулинариядағы Карвинг-көкөністер мен жемістерден көркем кесу өнері. Жеміс букеті бір-бірімен үйлесімді үйлескен кесілген жемістердің байламы. Онда тек жемістер, көкөністер мен кәмпиттер ғана емес, гүлдер немесе басқа да жапырақты-сәндік өсімдіктер, сондай-ақ ойыншықтар мен өзге де сәндік элементтер жиналуы мүмкін.



Дәстүрлі түрде карвинг үшін кез келген көкөністер қолайлы: картоп, ірі редис, тегіс қабығы бар қияр, қатты асқабақ және т.б. Жемістерден тегіс алма, жаңа піскен лимон және апельсиндер, қарбыз, авокадо, қауын және т. б. кесу үшін ең қолайлы



Бізде колледж ішінде 2017 студенттермен жасалынып жобалардың бірі. Осы жылы арқылы және түрлі арқылы осындай ерекше және де көптеген адамдарға көмектесеміз. Осы жылдар «Карвинг» өнерін жүйелі білдік.



жылдан бері келе жатқан қазіргі желілер технологиялар жобаны қолға алдық талантын ашуға аралығында түрде меңгере



**БІЗДІҢ**

### **ЖЕТІСТІКТЕРІМІЗ**

**Рухани жаңғыру аясында өткізілген 2019 жылы Арт классқа шықтық**



### *Құрал-жабдық түрлері*

Қарапайым карвинг үшін арнайы құралдар болуы міндетті емес. Көптеген бұйымдарды өткір және серпімді жүзімен қарапайым пышақпен жасауға



болады. Дегенмен, арнайы пышақтар бар.





### ***Қорытынды***

Біз көптеген көкөніс, жеміс – жидек түрлерінен әр түрлі карвинг түрлерін үйретуге әрқашан дайынбыз. Болашақта осы жоба арқылы асау биіктерден шығамыз деген ойдамыз. Бұл жоба сіздің қызығушылығыңызды сіз білмейтін жаңа ерекше дүниелерді үйрете алады. Сіз өзіңіздің бойыңыздағы қасиеттеріңізді байқайтын боласыз. Сондықтанда біз сіздермен біргеміз. Бізден күтілетін нәтиже онлайн жүйе арқылы адамдардың қызығушылығын дамыту.

### ***Дағдарысқа қарсы онлайн-дүкен ашудың халыққа пайдасы***

Орындаған: Кожобекова Мерей , Баймахан Айжан  
Аташ Қыдырәлі, Сайлаубек Еділ  
Алматы сервистік  
қызмет көрсету колледжі  
Топ: 64БМ  
Мамандық: маркетинг

Ментор: тарих пәнінің оқытушысы  
Ахметова Гульнаписа Болаткановна

## Мазмұны

I.	Кіріспе _____	4 -5
II.	Төтенше жағдайдағы онлайн көмек	
	а) Онлайн кәсіптің оң және кері жақтары _____	6-7
III.	Қорытынды _____	8
IV.	Пайдаланған әдебиеттер тізімі _____	9

*Мақсаты:* қазіргі кезде дүниежүзінде және елімізде болып жатқан пандемияның салдарынан болған дағдарыс экономиканың барлық салаларын қамтып отыр, соның ішінде білім беру саласы да шет қалмады. Сондықтан, әлемдегі және еліміздегі дағдарыстың ерекшеліктері туралы толық түсінік бере отырып шығармашыл, бәсекеге барынша қабілеті ұлтжанды тұлға тәрбиелеу, сондай-ақ online тапсырыстың мүмкіндігін халыққа жеткізу, тауармен таныстыру.

### Міндеті:

- еліміздегі және дүниежүзілік дағдарыстың ерекшеліктерін атап өту өз кәсібіміз туралы мәлімет беру
- кәсіпті дағдарыстан шығаратын жолдарын қарастыру
- үйде отырған адамдарға көмек

**Өзектілігі:** елімізде болып жатқан жағдайға белсене араласып, дағдарыстан шығу жолдарын қарастыру заман талабынан туындап отырған жағдайлардың бірі екенін ескере отырып, бизнесті дамытуда өз мүмкіншілігімізді көрсетіп, шығармашылықпен жұмыс жасауда қабілеттерімізді шыңдап, өмірге деген бейімділігімізді ұштауда жобаның берері мол.

**Күтілетін нәтиже:** біз осы жобаға қатысу арқылы өзіміздің қандай кәсіпкерлікке деген икемділігіміз анықталады және мүмкіншілігіміз бен қабілеттеріміз шыңдала түспек.

### Кіріспе

Біз өз жобамыз туралы жазудың алдында әуелі елімізді жайлаған ауыр дерттің салдарынан болған дағдарысқа тоқталуды жөн көрдік. Ғалымдар коронавирус біздің заманымызға дейін 10000 жыл бұрын немесе одан ерте пайда болған болуы мүмкін деп жорамалдайды. 2020 жылдың басынан бері дүниежүзінің назары Қытайға ауды. Себебі бұл елде 2019-нCov жаңа коронавирусын жұқтырғандар саны күннен-күнге көбейіп отырды. Әзірге коронавирустың жаңа түрі неден және қалай пайда болғаны туралы нақты дерек жоқ. Дегенмен ғалымдар оның екі себебін атады. ХХІ ғасырда жаңа вирус қайдан пайда болды? Жаңа вирустардың пайда болуы таңғаларлық жағдай емес. Өйткені вирустар да Жердегі барлық тірі ағзалар секілді өсіп, дамып, қоршаған ортаға үйреніседі екен. Адам саны күннен күнге артқан сайын вирустардың дамуы да үдей түсті. Үй жануарлары мен фермадағы құстар вирустардың дамуына таптырмас мүмкіндік. Өйткені әркез тазалық сақтала бермейді. Мысалы, құс тұмауы кезінде штамм үй құстарының ағзасына түскен. Олардың иммунитеті жоқ болғандықтан тез өледі. Алайда ауру құстардың етін жеу арқылы вирус адам ағзасына түскен соң, дамып, уақыт өте адамның өліміне алып келетін вирусқа айналды. Қазіргі коронавирусқа ұқсас жағдай 2003 жылы да тіркелген. Тыныстық синдром (SARS) атауын алған вирусты Қытайдың Юньнань аумағындағы үңгір жарқанаттары тасымалдаған. Жарқанат түрлі вирустарды тасымалдай

алады. Сол себепті ғалымдар бірден осы қолқанаттының түрін зерттеді. 2017 жылы Ухань қаласында әлемдегі ең қауіпті вирустар мен патогендерді зерттеуге арналған Ұлттық биоқауіпсіздік зертханасы ашылған екен. Сол кездің өзінде сарапшылар болашақта зертханадан вирус сыртқа шығып кетеді деп қауіптенген болатын. Ғалымдар патогендерді әртүрлі жануарларға тәжірибе жасау арқылы зерттейді. Тәжірибе барысында вирус белгісіз бір себеппен сыртқа шығуы мүмкін. Өйткені 2003 жылы SARS штамы Қытай зертханасынан абайсызда сыртқа шығып, біраз адамның өмірін жалмаған еді. Бұл аурудан біздің еліміз де тыс қалмады. Әсіресе Алматы, Нұрсұлтан қалаларында, яғни халық көп шоғырланған жерлерде тез тарап кетті. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы 11-наурызда коронавирусқа байланысты халықаралық деңгейде төтенше жағдай жариялады. Пандемияға айналған вирустан әсіресе, кәрі құрлықтағы Италия, Испания, Франция сынды елдер қатты зардап шеккен.

Қазақстанда коронавирус жұқтырудың бірінші дерегі 13 наурызда 2020ж тіркелді. Ол бірден екі қазақстандықтан анықталған, олар Германиядан келген. "ДСҰ коронавирусты пандемия деп жариялады. Үкімет арнайы алдын алу шараларын қолға алады. Қоғамдық іс-шаралар уақытша тоқтатылады. Азаматтар азық-түлікпен және ең қажетті тауарлармен үздіксіз қамтылады. Шағын және орта бизнес зардап шекпеуі тиіс", - деп жазды Тоқаев Twitter желісіндегі парақшасында. Сөйтіп, "Колледждер мен ЖОО-лар онлайн оқуға көшті. Көптеген оқу орнының қашықтықта оқу бойынша тәжірибесі бар. Сондықтан ол жағынан мәселе туындамайды. Classroom, Google секілді платформалар бар", - деді білім және ғылым министрі Асхат Аймағамбетов. Сөйтіп пандемия салдарынан елімізде дағдарыс басталды.

Дағдарыс - бұл [қай](#) салада болмасын дамудың уақытша тоқтап тұруы, біздің түсінігіміз бойынша жұмыстың уақытша тоқтауына байланысты ақша жетіспей қиындыққа тап болу. Әрине мемлекет тарапынан да халыққа көмек көрсетіліп жатыр. Бүкіл жаһанды жайлаған Коронавирус дағдарысы әлем экономикасына да орасан соққы болып отыр. Осындай экономикалық қиын жағдайда әлдебір жеңілдіктерге сену, арқаны кеңге салу мүлде жарамайды.. Сондықтан әр азамат, әр отбасы күнкөрістің үнемшілдік қағидатына көшкені дұрыс болар еді.

Бизнестің мәнін түсінбесе екінің бірінің қолынан келе бермейтін шаруа. Оның үстіне, адамның жаратылысы да кәсіпкерлікке бейім болуы керек. Бизнес немесе кәсіпкерлік дегеніміз- адамның өзінің ойын іске асыру арқылы пайда табуға бағытталған іс-әрекеті мен амалы. Бизнес (ағылш. business — кәсіпкерлік, сауда-саттық)- пайда табуға бағытталған әрекеттің, [экономикалық](#) қызметтің бір түрі, [жеке кәсіпкердің](#) не [фирманың](#) іскерлік қызметі. Бизнес-жоспар- кәсіпорынның алдына қойған экон. мақсаты мен оны жүзеге асыру жолдары, міндеттері мен әдіс-тәсілдері баяндалған құжат. Бизнес жасау үшін нарықтық орта жан-жақты зерттеледі. Нарықтық ортаның ағымдағы жағдайы, болуы мүмкін өзгерістер мен кедергілер, жобаны іске асырудан түсетін табыс мөлшері, т.б. нақты көрсетіледі және жобаның тиімділігі мен қажеттілігі айқындалады. Біздің бизнес-жоспарымыз онлайн-дүкен арқылы халықты азық-түлік тауармен қамтамасыз ету. «**Онлайн**» сөзі ағылшын тілінен шыққан «**Желіде**», бұл «желіде, байланыста» дегенді білдіреді. Шын мәнінде, бүгінгі күні «онлайн» сөзі адамның Интернетте болған және сөйлесуге болатын жағдайын білдіреді.

Біздің топтың мақсаты еліміздегі төтенше жағдайға байланысты халыққа азық-түлік тауарларын жеткізу үшін онлайн –дүкен ашу. Ол үшін ең әуелі өзіміз экономикалық сауатымызды ашуымызға тура келді. Барлық ақпарат құралдарын пайдалана отырып бизнес, онлайн-дүкен, дағдарыс туралы мәліметтер жинадық. Осындай ізденістің нәтижесінде, үлкендердің ақыл-кеңестерін тыңдай отырып өз жұмысымызды бастадық.

***Төтенше жағдайдағы онлайн көмек***

Бұл бизнес план қазіргі уақытта өте өзекті. Неге десеңіз еліміз пандемияға қарсы карантин режимінде. Вирустан қорғанудың сапалы әдісі әрине үйде отыру. Бәріміз сыртқа шығуға қорқамыз, сол себепті керекті тауарларды немесе заттарды кей кезде ала алмаймыз. Біз осы қарапайым бизнес планмен мыңдаған адамдарға еш қиындықсыз кез-келген тауарын алуға мүмкіндік береміз. Ия мұндай бизнес пландар көп! Бірақ мұның басты ерекшелігі халыққа қол жетімді. Осындай кішігірім бизнеспен халыққа қол жетімді, ыңғайлы, ал біз үшін пайда көзі және вирустың таралуына кедергі келтіретін жақсы дүние пайда болады!

Сонымен өз бизнесімізді бастау үшін бізге біріншіден, платформа қажет екен. Сол платформаның негізінде біз өзіміздің интернет-дүкенімізді аша аламыз. Екіншіден, логистика, яғни сатылған тауарларды жеткізу желісі болуы шарт, яғни курьерлік компанияны жалдап, келісімшартқа отыруға болады. Сонда курьерлер интернет дүкеннің тауарларын тұтынушыға жеткізіп отырады. Үшіншіден, төлем жүйесін енгізу керек. Ол карточка бола ма, пошта бөлімшесінде төлене ме, нақты бір төлем құралын таңдап, интернет-дүкенге енгізу қажет. Төртіншісі, ол - маркетинг. Маркетинг –біздің тікелей мамандығымыз. Өзіміз жұмыс істегелі отырған интернет-дүкендердің артықшылықтарын білуіміз керек:

— тауарлардың бағасы біршама арзан болады. Себебі интернет-дүкенді құру, қарапайым дүкенді тұрғызығандан біршама арзан. Сонымен қатар, жөндеу жұмыстарына, залдағы сауда жабдықтарына, электр энергиясына, коммуналдық қызметтерге және т.б. шығын бойынша дүкен иесі ақы төлемейді.

— тағы бір артықшылығы -уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді. Сіз қажет тауарды іздеп, оны алып келуге біршама уақыт жоғалтасыз. Ал интернет-дүкеннің көмегімен үйде отырып-ақ тапсырып жасауға болады. Дүкендердің жұмыс кестесі бойынша өз жоспарыңызды өзгертпейсіз. Себебі олар тәулік бойы және демалыссыз жұмыс атқарады. Кассада төлем жасау үшін де кезекте тұрмайсыз. Интернет дүкенде тапсырыс жылдам және жеңіл түрде іске асады. Интернет дүкен ашатын болсаңыз сізге тауар сататын арнайы орын немесе дүкен керек болмайды барлығын ғаламтор арқылы сатып ақшаңызды алып отырасыз. Сатып алушылар сізді ғаламтор арқылы тауып алады және тауарларыңыз туралы кез-келген уақытты ақпарат ала-алады. Қарапайым дүкендерде тауар жөніндегі кеңесшілерге көптеген сұрақтарыңыз қоюға тура келеді. Сонымен қатар, кеңесші тауар туралы ақпаратты толық білмейтін жағдайлар жиі кездесіп жатады. Ал интернет-дүкендерде тұтынушылардың тауарға берген бағасы мен пікірлерін оқи аласыз. Көпшілігі тіпті, қарапайым дүкендерден қарағанда, интернет дүкендерді пайдаланғанды жақсы көреді, себебі жеңіл, жылдам, пайдалануға ыңғайлығымен көпшіліктің көңілінен шығып отыр. Интернет дүкеннің осындай артықшылықтарымен бірге кемшіліктері де болады:

1. Нарықта бәсеке жоғары сондықтан сіздің басқалардан артықшылығыңыз болуы керек.
2. Кез-келген адам ғаламтор арқылы қалай сауда жасау керек екенін толық білмейді.

Бұл негізгі артықшылықтар мен кемшіліктер болып есептеледі. Ал енді интернет дүкен ашу үшін бізге не керек екенін тізіп шығайық.

1. Сататын тауарды және бір типке жататын тауарды таңдап, анықтап алу керек. Мысалы, телефон сататын интернет-дүкенде киім сату тиімсіз дегендей.
2. Сайт ашу. Ол сайтты өзіміз жасай алмасақ web-студияларға жасатуға болады. Сайт жасалып болған соң ішіне тауарларды орналастырамыз және телефон номерін жазамыз.
3. Интернет дүкенде сатылатын тауарларды сақтайтын қойма керек.
4. Жарнама.

### **Тауар жеткізу**

Бизнес-жоспарды дайындау кезеңінде клиенттерге тауарларды жеткізу маңызды мәселе екенін ескеру керек. Егер сіздің дүкеніңізде қарапайым тауарлар сатылса, тауарларды мүмкіндігінше тез жеткізетін көлік компанияларын таңдаған жөн. Сатып алушылар күткенді ұнатпайды - барлығы сатып алынған затты мүмкіндігінше тезірек

алғысы келеді. Клиенттердің ең көп аудиториясына жету үшін жеткізудің көптеген әдістерін қолданыңыз, бұл бизнестің дамуына ықпал етеді.

1.Тасымалдаушы компаниямен жеткізу. Бұл әдіс сауда алаңына жылдамдығына, ыңғайлылығына және сенімділігіне байланысты қажет.

2. Пошта арқылы жеткізу. Бұл сайтта болуы керек, өйткені барлық елді мекендерде көлік компанияларының филиалдары жоқ.

3.Курьерлік қызметтер. Бұл өте ыңғайлы, курьерлер әдетте тауарды сатып алушыға тез жеткізеді. Бірақ бұл тауарларды қысқа қашықтыққа алып жеткізу қажет болған кезде ғана ыңғайлы.

Ешқандай дүкен көп болмайды маңызды адамдар - сатып алушылар. Бизнес-жоспар құрған кезде, сауда алаңы қандай клиенттерге арналғанын ескеру керек. Сіз ұсынылған өнімдер тобына тұтынушылық сұранысты зерделеп, тұтынушының портретін елестетіңіз - жынысы, кірісі, отбасы, жасы және басқалары. Тауар жеткізілімі шарты бойынша кәсіпкер болып табылатын сатушы (тауар беруші) сатып алушыға өзі өндіретін немесе сатып алатын тауарларды кәсіпкерлік, шаруашылық қызметке немесе жеке өзіне, отбасына, үй ішіне және сол сияқты өзге де пайдалануға байланысты емес өзге де мақсаттарға пайдалану үшін келісілген мерзімде немесе мерзімдерде беруге міндеттенеді, ал сатып алушы сол тауарларды қабылдап, тиесілі төлем ақысын төлеуге, төлеп туруға міндеттенеді. Тауарлар жеткізілімі келісім шарты тауар беруші сатып алушыға немесе шартта тауарды алушы ретінде көрсетілген үшінші тұлғаға шартта көзделген көлікке тиіп беру жолымен жүзеге асырылады. Осы орайда тауар жеткізілімі шартын тасымалдау шартымен шатастырмау керек.

## **Қорытынды**

Жұмысымыз алға басу үшін Біз көп іздендік, нәтижесінде аңғарғанымыз интернет-дүкенді алға жылжыту үшін бізге Маркетинг, Өндіріс, Қаржылық жоспарлар керек екен, яғни егер жоспарлау кезеңінде барлық тәуекелдер алдын-ала ойластырылып, жобаны әзірлеу бойынша барлық іс-шаралар есептелген болса, дүкеніміз алға жылжитынына сенімдіміз.

Виртуалды дүкеннен ұнаған тауарды үйде отырып-ақ сатып алуға болады. Түрлі супермаркеттерге, сауда орталықтарына барудың, уақыт пен күш жұмсаудың қажеті жоқ. Кейде тіпті біршама дүкенді аралап шыққанымен, қалаған затыңды таба алмайтын сәттер болып жатады. Ал интернет-дүкенде бәрі оңай – монитор алдында еш қиналмай затты түрлі ракурстан қарап, қалағаныңызды таңдай аласыз. Қазіргі заманда дүкен аралап жүргеннен гөрі интернет дүкеннен тапсырыс беретіндер көп,осыған қарап ғаламтор дүкендердің болашағы жақсы екенін байқадық. Бизнес-жоспар құруда бәсекеге қабілеттілікті талдау қажет. Дүкенге арналған ассортиментті таңдағанда бәсекелестердің санын ескеріп қана қоймай, олардың әлсіз жақтарын да білу керек екендігін жақсы түсіндік. Бүгінгі таңда уақытты үнемдеу көптеген адамдар үшін басымдық болып табылады, сондықтан интернет-дүкендердің танымалдығы үнемі өсіп келеді.Мүмкін болатын пайданы, жұмыспен байланысты тәуекелдерді және бизнесті жүргізудің басқа да нәзік тұстарын есептеу үшін сіз интернет-дүкеннің жұмысының кейбір қыр-сырымен танысқаннан кейін бизнес-жоспарды дайындаған жөн. Желіде дүкен ашу іс жүзіндегімен салыстырғанда арзан, бірақ сонымен бірге жобаны бастамас бұрын міндетті түрде бұл кәсіптің өзіндік ерекшеліктерін ескеру керек. Егер интернетте сататын бағаңыз өзіңізге де халыққа да тиімді болса, неге ашпасқа. Біздің ойымша осылай! Халықтың ой-пікірін білу үшін біз бірнеше сауалдар қойып көрдік. Біздің түсінгеніміз жасы үлкен адамдарға интернет –дүкен мүлде ұнамайды екен, себебі көбі қолмен ұстап , көзбен көрмеген соң тапсырыс беру арқылы кез-келген тауарды ала алмаймыз деп жауап берді, ал керісінше жастарға ұнайтындығын байқадық. Дегенмен де біз түсіндіруге тырыстық.

Тіпті Біз осы конкурсқа дайындалғалы бері ізденістің арқасында көп нәрсені көрдік, білдік. Кәсіп ашудың жолдарымен таныстық. Болашақта осы жұмысымызды шынымен де қолға алуды ұйғардық. Сондықтан Бізге ой салған конкурс ұйымдастырушыларына рахметімізді білдіреміз!

#### Пайдаланған әдебиеттер тізімі :

1. [https://massaget.kz/men\\_kasipkermin/kenester/46184](https://massaget.kz/men_kasipkermin/kenester/46184)
2. <https://massaget.kz/layfstayl/Zdorove/60650/>
3. <https://qamshy.kz/article/55073-koronavirus-degen-ne-ol-qashan-payda-boldy> ©  
qamshy.kz
4. <https://zanmedia.kz/32547/koronavirus-sa%D2%9Btanu-zholdary-%D2%9Bandaj/>
5. [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/kazakstandagyi-koronavirus-bugnge-deyn-ne-belgl-394814/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kazakstandagyi-koronavirus-bugnge-deyn-ne-belgl-394814/)
6. <https://abai.kz/post/108694>
7. <https://www.stud24.ru/economics/biznes-zhosparlau-turaly-zhalpy-tsnk/444487-1674199-page1.html>
8. <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81>
9. <https://www.tarbie.kz/37390>
10. [https://www.inform.kz/kz/kazakstanda-internet-dukenderin-ashu-ushin-ne-isteu-kerek\\_a3160321](https://www.inform.kz/kz/kazakstanda-internet-dukenderin-ashu-ushin-ne-isteu-kerek_a3160321)
11. [https://www.inform.kz/kz/kazakstanda-internet-dukenderin-ashu-ushin-ne-isteu-kerek\\_a3160321](https://www.inform.kz/kz/kazakstanda-internet-dukenderin-ashu-ushin-ne-isteu-kerek_a3160321)
12. <https://vikidalka.ru/4-64705.html>

#### СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО «MOM IS WORKING»





Ф.И.О. авторов проекта: Абдуллаева Нурдана,  
Тлеубай Акнур, Умралиева Камилла , Бекжанкызы  
Мейрим, Тажмуханбет Дарын  
Группа: Э 17-09Р  
Курс: 3  
Специальность: 0519000 Экономика  
Руководитель: Манасова Бакыт Сериккуловна  
преподаватель экономических дисциплин

Содержание.....	2
1. Введение .....	3
2. Глава I Сущность проекта.....	4
4. Глава II Социальные вопросы.....	4
5. Глава III Описание услуг.....	5
7. Глава IV SWOT-анализ .....	5
9. Глава V Структура управления.....	6
10. Глава IV Финансовый план.....	6
12. Заключение.....	11

## **Введение**

Бизнес – план по направлению социального предпринимательства называется «Mom is working», над данным проектом мы работаем с прошлого года. В связи с наступлением всемирного кризиса, мы адаптировали свой проект под сложившуюся ситуацию, и обнаружили некоторые плюсы и решили извлечь из этого максимальную прибыль.

Онлайн проект мы намерены вести параллельно, так как большим плюсом оказалось удобство данного проекта для тех мам, которые находятся в регионах, а также казахско/русскоязычные матери за рубежом, которые также нуждаются в общении, в психологической поддержке. Также это сказалось положительно при поиске преподавателей для курсов (например, на образовательных курсах можно организовать Speaking клубы с носителями языка или найти международных консультантов на тренинги и мастер-классы).

Миссия нашей компании всегда поддерживает фундаментальный принцип свободы человека определять собственное будущее, обеспечивая ему время и ресурсы для того, чтобы заботиться о своей семье и обеспечивать ее.

Название организации «Mom is working». Организационно – правовая форма ТОО. Форма собственности – партнерская собственность. Доля государства в капитале - 0%. Среднесписочная численность работников за год – 5-12. Размер уставного капитала - 4.000.000тг. Юридический адрес – г. Алматы, пересечение улицы Абая и Алтынсарина.

Цель проекта: мы хотим повысить уровень жизни молодых матерей, предоставить им возможность для самореализации, профессионального развития и получения дохода без отрыва от воспитания детей, в том числе и в период кризиса.

«Momisworking» – помогает молодым матерям, матерям в декретном отпуске общаться друг с другом, делиться с опытом. Получить образование, найти работу на дому или открыть свой бизнес. У нас есть бесплатный коворкинг для матерей, где матери могут спокойно работать, пока с ребенком занимается воспитатель. У нас также есть различные образовательные программы, также предоставляем психологическую и юридическую помощь.

Целевая аудитория/основные благополучатели программы:

- Женщины в декретном отпуске и в отпуске по уходу за детьми,
- Матери детей дошкольного возраста,

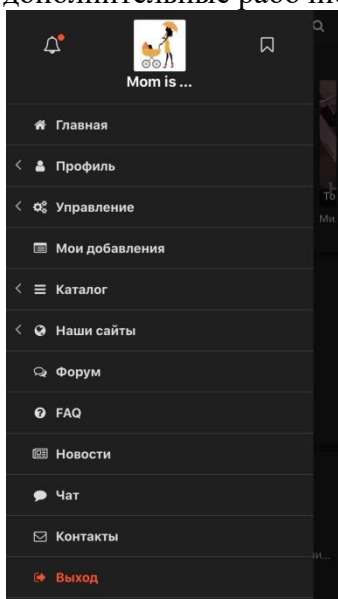
- Многодетные матери (4 и более)

## Глава I Сущность проекта

Что мы предлагаем:

1. Психологическая поддержка
2. Образовательные программы и курсы
3. Поиск работы на дому или с удобным графиком
4. Помощь в открытии бизнеса
5. Бесплатные коворкинги для матерей
6. Услуги оказания помощи при подготовке домашнего задания (репетиторства) при онлайн обучении школьникам.

Главной целью создания социального проекта является развитие общества. Нехватка денежных средств чаще всего заставляет молодых матерей отказаться от идеи, которая в будущем приносила бы доход не только ее автору, но и позволила создать дополнительные рабочие места.



У нас не будут только курсы, но и тренинги, личные консультации специалистов экономистов, а также дополнительные услуги в виде юридической и психологической помощи, создания фирменного стиля и сайта и др.

Говоря о своей «миссии», мы заявляем: «Наш проект несет важную социальную функцию — матери с детьми не должны замыкаться на материнстве. Многие молодые матери сегодня заикливаются на ребенке, пропадают в рутине домашних дел и оказываются изолированными от активной интересной жизни на 2–3 года».

## Глава II Социальные вопросы

Портрет идеальной казахстанской женщины: она домохозяйка, не всегда с высшим образованием, а если и работает, то приносит страдание своим детям.

Как мы относимся к женщинам-домохозяйкам и к их труду? В Казахстане почти половина из них (42,6%) считает, что быть домохозяйкой естественно и это вполне можно сравнить с работой за деньги. Ну и конечно, она не интересуется политикой и не стремится сделать карьеру Маргарет Тэтчер и Индиры Ганди.

Страдают ли дети, когда их матерей работает? Любопытное наблюдение, но почти 40% из нас считают подобным образом. Впрочем, число таковых в Иордании почти 100%. То есть, практически каждый в Иорданском королевстве считает, что работающая женщина приносит детям страдание. Но 80% в королевстве Нидерландов с этим абсолютно не согласны.

Также во время самоизоляции и карантина люди подвергаются психологическим нагрузкам, и начинают переосмысливать свои взгляды на жизнь и человеческие ценности. Из-за карантина человек находится в состоянии депрессии, стресса, раздражительности и эмоционального истощения. И причины этому страх заболевания и давление со стороны СМИ. Помощь специалистов в таких случаях просто необходима.

## Глава III Описание услуг

Наш проект направлен на организацию досуга и социально-психологическую помощь матерям, находящимся в декрете и не только, а также будущим матерям. Он будет

работать по четырем направлениям. Все это организовано как в нашем центре, так и дистанционно.

Схема № 1

### Наши направления

↓  
Образовательные курсы

↓  
Тренинги, мастер классы

↓  
Юридическая и психологическая помощь

↓  
Коворкинг

На офлайн курсах редко дают материал из учебников. В основном преподаватели (собеседники) делятся личным опытом и кейсами из реальных проектов.

У матерей есть возможность попутно задавать вопросы преподавателям и обсуждать с другими мамами.

### Глава IV SWOT-анализ

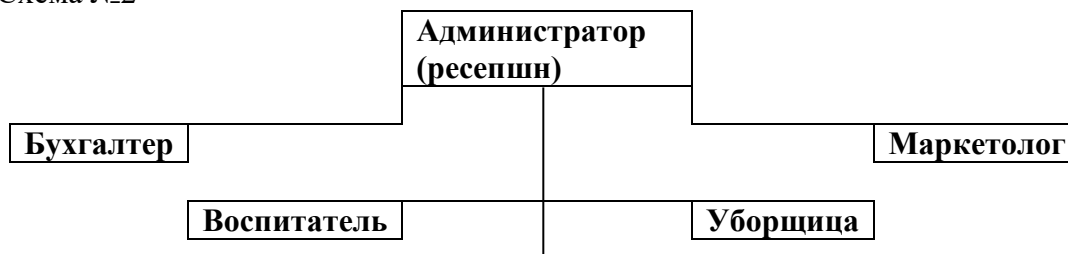
Таблица № 1

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• наши воспитатели присматривают за детьми, в то время как их родитель занимается обучением или работой</li> <li>• бесплатные курсы и курсы за символическую плату</li> <li>• возможность получить образование или переквалификацию</li> <li>• коворкинг услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостаточное финансирования</li> <li>• нет возможности в начале построить связи с работодателями</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• открытие филиалов как в Алматы, так и других крупных городах Республики Казахстана</li> <li>• на дистанционных проектах расширяется география возможностей освоения проекта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• на начальном этапе возможно будет недоверие со стороны общества</li> </ul>

### Глава V Структура управления

Наша структура управления – линейная.

Схема №2



### Глава VI Финансовый план

Структура расходов

Себестоимость этого проекта 4 000 000 тенге

Из них:

- 2 000 000 тенге, планируются из фонда «Шугыла»

- 3 300 000 тенге собственные средства.

Страховые взносы и отчисления работников в Пенсионный фонд будут отчисляться в сумме 56 000 тенге в месяц

Общая цифра ОПВ в год будет составлять 672 000 тенге, но так как в первый год у нас расходы больше чем доходы – конечное сальдо отрицательно.

Расходы на открытие

Таблица №2

<b>Мебель</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Цена</b>	<b>Всего</b>
Стол	5	13250	66250
Стеллаж	3	9625	28875
Стулья	40	3000	120000
Парты (школьные)	8	10035	80280
Маркерная доска	2	12500	25000
Детский шкаф	1	30000	30000
Детские столы и стулья	2	52500	105000
Бенч-столы	13	13250	172250
Крючки	1	15000	15000
<b>Итого</b>			<b>642655</b>
<b>Техника</b>			
Ноутбук	6	100000	600000
1С: Бухгалтерия	1	60000	60000
Проектор	1	150000	150000
Проекторный экран	1	20000	20000
Кондиционер	2	90000	180000
Диспенсер	1	26000	26000
Модем	2	9000	18000
<b>Итого</b>			<b>1054000</b>
<b>Прочее</b>			
Реклама	1	500000	500000
Коммунальные расходы	1	50000	50000
Игрушки	1	50000	50000
Ремонт	1	800000	800000
Открытие	1	80000	80000
<b>Итого</b>			<b>1480000</b>

В таблице № 2, мы рассчитали первоначальные затраты в зависимости от его предназначения.

Расходы общие на открытие

Таблица №3

<b>Наименование</b>	<b>Сумма</b>
Ремонт	800000
Мебель	700000
Техника	1054000
Коммунальные	50000
1С: Бухгалтерия	60000
Реклама	500000
Прочие расходы	180000
<b>Итого</b>	<b>3344000</b>

Расходы на каждый месяц

Таблица №4

Наименование	В месяц	Сумма
Заработная плата	1	700000
Коммунальные	1	50000
Интернет	1	10000
Продукты	1	15000
Канцелярия	1	10000
Онлайн – реклама	1	300000
<b>Итого</b>		<b>1085000</b>

Заработная плата работникам

Таблица №5

Наименование	Кол-во	Сумма	Всего
Бухгалтер	1	120000	120000
Маркетолог	1	120000	120000
Воспитатель	1	80000	80000
Программист	1	80000	80000
Ресепшн-администратор	1	100000	100000
Уборщица	1	60000	60000
Итого			560000
Социальные отчисления			32760
Социальный налог			17640
Фонд оплаты труда			700000

Структура доходов

Расчет наших доходов: 1 час занятия – 1 500 тг

В неделю у нас проходит 3 урока по часу – 4 500 тг

В месяц 12 занятий – 18 000 тг

Одна группа в среднем состоит 5 человек. У нас имеет всего 4 вида курсов

Доход за 1 курс – 90 000 тг

Общий доход за месяц – 360 000 тг

Общий доход за год – 10 260 000 тг

По нашем прогнозам, за первый год работы мы заработаем 10 260 000 тенге.

Таблица 6

тыс.тг

	1-ый месяц	2- месяц	3- месяц	4- месяц	5- месяц	6- месяц	7- месяц	8- месяц	9- месяц	10- месяц	11- месяц	12- месяц
<b>Кол-во людей</b>	20	30	40	50	60	70	80	90	100	90	100	100
<b>Доход</b>	↗360	↗450	↗540	↗630	↗720	↗810	↗900	↗990	↗1080	↗1170	↗1260	↗1350
<b>Расход ы</b>	1 085	1085	1085	1085	1085	1085	1085	1085	1085	1085	1085	1085
<b>Чистая прибыль</b>	-725	-635	-545	-455	-365	-275	-185	-95	-5	85	175	265

В таблице мы рассчитали нашу точку безубыточности, благодаря которой мы увидели, что после десяти месяцев мы будем получать доход.

Перспективный план на 5 лет

Таблица №7

тыс. тг

	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>Доход</b>	10260	16200	17800	19602	21652,2
<b>Расходы</b>	11935	11935	11935	11935	11935
<b>Чистая прибыль</b>	-1675	4265	5865	7667	9717,2

### **Заключение**

Идея проекта в том чтобы открыть коворкинг центр для матерей. И из-за карантина создать мобильное приложение, которое будет включать в себя авторизацию, которое позволяет скачивать и грузить фото и видео в это приложение, к тому же чтобы можно было создавать конференции для обсуждения в виде отдельных групп или чатов.

«Mom is working» — это в первую очередь место, где матери могут чувствовать себя свободно, находясь вместе с малышом. Кормить грудью, ползать по полу, удобно менять подгузник, не бояться острых углов, не стесняться детского плача», – рассказывают девушки. Пока мать занята обучением или же работой, малыш может безопасно и беспрепятственно передвигаться по полу — теплomu и чистому. Все опасные предметы убраны повыше — всё как дома.

Каждый день вы гуляете с ребенком на детской площадке или отводите его в детский сад, общаетесь с другими матерями, делитесь друг с другом полезной информацией. Представьте, что за это вы еще будете получать доход? С нашей новой программой вы можете зарабатывать там, где находитесь каждый день.

Мы хотим повысить уровень жизни молодых матерей, предоставить им возможность для самореализации, профессионального развития и получения дохода без отрыва от воспитания детей

В «Mom is working» предусмотрен спектр занятий, предоставляемых на безвозмездной основе, так, чтобы матери, испытывающие финансовые трудности, могли посещать центр наравне со всеми остальными.

### **Чанна аргус балығының ерекшелігі мен өнімділігі**

Жоба авторлары: Бекенова Назерке Санатқызы, Омарбекова  
Жібек Қайырбекқызы, Мухсин Мадина Маратбекқызы

№2 Алматы мемлекеттік гуманитарлық –  
педагогикалық колледжі

Тобы: III-23

Курс: 2

Мамандық: Бастауыш білім беру мұғалімі.  
Ментор: Болатбекова Карлыгаш Садыковна

Мазмұны

Түйіндеме	3-4
II. Негізгі бөлім	
2.1. Жобаның тұжырымдамасы	4-5
2.2. Өнімнің сипаттамасы	
3. Маркетингтік жоспар	8-9
3.1. Өнімдер нарығының сипаттамасы	
3.2. Негізгі және әлеуетті бәсекелестер	
3.3. Нарықты дамытудың болжамды бағалары, күтілетін өзгерістер	10
4. Жобаны іске асыру	11
4.1. Іске асыру жоспары	
4.2. Қаржылық жоспар	
4.3. Жобаның тиімділігі	12
III. Қорытынды	13
Пайдаланылған әдебиеттер	14

## Түйіндеме

**Зерттеудің өзектілігі:** Қазіргі таңда дағдарыстың жағдайынан көптеген бизнестер тоқтауда, бірақ біздің қолға алып отырған жобамызға бұл еш кедергі емес. Осы орайда бірнеше идеяларымызды ұсынамыз. Идеялардың мақсаты осы жобаны тоқтатпай, керісінше әрі қарай сұранысты жоғарылатып, дамыту. Бұл идеялар өте тиімді және қоғамға да пайдалы, яғни бұл жағдайда дағдарысқа қарсы бизнесті басқарып, әрі қарай дамыта аламыз.

Жыланбас балық (латынша- *channa argus*, орысша-змееголов, ағылшынша-*snakehead*) жыртқыш балықтың бір түрі.

-Жыланбас балық тамақ талғамайтын жыртқыш ретінде сипатталады. Бұл балық әсіресе қарқынды қоректену кезеңінде – сәуір-шілде айларында негізінен сазан (43,7 пайыз) және көксеркемен (34,6 пайызға дейін) қоректенеді.

-Алайда оның еті өте дәмді, әрі сапасының жоғары болуымен, шет елдерде кәсіптік балықтардан кем соқпайды екен. Вьетнам, Тайланд, Камбоджа, Верма секілді мемлекеттерде бұл балық нағыз деликатес саналады. **Жобаның мақсаты:** Жасыл экономика – 2050 стратегиясын жүзеге асыруда Чанна аргус балығынан экологиялық сапасы жоғары, экономикалық тиімділікке бағыттайтын «табысты –бизнес» көзін табу

**Алып отырған бағытымыз: Жасыл экономика – 2050 стратегиясын жүзеге асыру.** Осыған байланысты 05.10.2018ж. аралығында Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың басқаруымен өтілген жолдауында «Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру» талқыланған еді. **Басты міндеттері-**еңбек өнімділігін және қайта өңделген ауыл шаруашылығы өнімінің экспортын 2022 жылға қарай 2,5 есе көбейту. Мемлекеттік қолдаудың барлық шараларын елімізге заманауи технологияларды ауқымды түрде тартуға бағыттау қажет.

«Қазіргі таңда жеке адам ғана емес, тұтас халықтың өзі бәсекелік қабілетін арттырса ғана табысқа жетуге мүмкіндік алады. Болашақта ұлттың табысты болуы оның табиғи байлығымен емес, адамдарының бәсекелік қабілетімен айқындалады». Бәсекелік қабілетті арттырып, экономикамыздың жандануына ғана емес экологияны сақтауға да үлес қосу.

### Мәселелер:

- Қазақстанның көптеген өзен, көлдерінде жыланбас балық мекендегендіктен сулары тартылып, батпаққа айналуға.
- Лас судан балықтар қырылудың аз алдында тұр. Бұл экологиялық апатты жағдайға әкеліп соғады.

### Шешу жолдары:

- Сондықтан жыланбас балықты табыс көзіне, яғни бизнеске айналдыру арқылы оның санын азайтып, кәсіптік балықтар түрінің (ассортиментінің) артуына, әрі халқымыздың әлеуметтік-экономикалық жағдайының жақсаруына ықпал етер едік.

### **Авторлардың өзіндік идеясы:**

#### **➤ Инновациялық белокты өнімдер дайындау**

Чанна аргус балығының инновациялық белокты өнімдері вирус ауруларын жеңуге мүмкіндік береді, тамақ және химия өнеркәсібінде жаңа химиялық талшықтар мен пластмассалар жасауға, жаңа өндіріс процестерін ойлап табуға көмектеседі.

#### **➤ Қалдықсыз технология.**

Өздеріңізге мәлім, балық етін сылып алғаннан соң, оның қабыршағы мен ішек-қарын қалдықтары қоршаған ортаны ластайды. Сондықтан, балық өнімінің қалдықтарын түрлі механикалық жолдармен өңдеуді қолға алу қажет.

- ✓ Балық қабыршағында ақуыздың (40-60%) негізгі көзі және минералды заттар (30-56 %), коллаген 80-90 % - ды құрайды.
  - ✓ Балық қабыршағы мен қалдықтардан балық ұны, коллаген, жемдік қоспалар мен пептидтер (белоктық қасиеттері бар) дәрі-дәрмектік полипептидтер дайындау кезек күттірмейтін міндеттердің бірі.
- Балық қабыршағы диэлектрлік қасиеті болғандықтан, нанобөлшектер мен нанотрубалар, жасауда ғылымға тигізетін пайдасы өте зор. Бұл дегеніміз өз кезегінде басқару пульттері, транзисторлар, аккумулятор батареяларын жасауда таптырмайтын материал. Күндердің күнінде мұнай да, газ да сарқылады. Ал, Чанна аргус балығын – дұрыс пайдалана білсек, бұл, сарқылмайтын ресурс. Осы идеяларды өркендетуді ұтымды ұйымдастыра алсақ, оның табысы көл-көсір болады.

## **II. Негізгі бөлім**

### **2.1. Жобаның тұжырымдамасы**

#### **Чанна аргус балық шаруашылығы саласының сипаттамасы**

Чанна аргус балық фермасын Алматы облысы Іле өзенінің жағалауына салуды жоспарлап отырмыз. Ол үшін балық шаруашылығымен айналысқысы келетін фермер ретінде бастапқы кезеңде жергілікті жердің табиғи-климаттық жағдайы мен балық өсірілетін су қоймасының әлеуетін, қаржылық мүмкіндіктерін есептей отырып, балық өнімдеріне деген сұранысты, сондай-ақ дайын өнімді сатып алатын орындар, өсірілетін балық түрлерін (ассортимент) айқындап алу қажет. Сонымен қатар, кәсіби білімі бар балық өсірушілерді жұмысқа қабылдау да табысты бизнес жүргізуге қажетті алғышарттардың бірі.

Балық өсіру шаруашылығын жобалаған кезде жоба орналасатын аймақтың экономикалық жағдайының барлық қыры, рыноктағы дайын өнімге деген сұраныс пен ұсынысты есепке алдық. Осы орайда рынокта тірі балық пен терең өңделген балық өнімі жоғары сұранысқа ие екенін білдік.

#### **А қадамы: Чанна аргус (Жыланбас балықты) аулау жолдары**

Өзендер тасып арнасынан асқан кезде, жайылма суларға да уылдырық шашады. Бұл кезде балықты аулауға болмайды.

Чанна аргус балығын аулаудың күрделі түрі желі қармақпен балық аулау әдісі.

-Келесі бір аулау түрі ұзын таяққа аттың құйрық қылын бекітіп жасаған ілмені суға салып, балықтың түсуін асықпай күтіп, ілме қозғалғанда оны тартып алып ұстау да тиімді тәсілдің бір түрі.

#### **В қадамы: Чанна аргустың (Жыланбас балықтың) жасы мен жынысын анықтау**



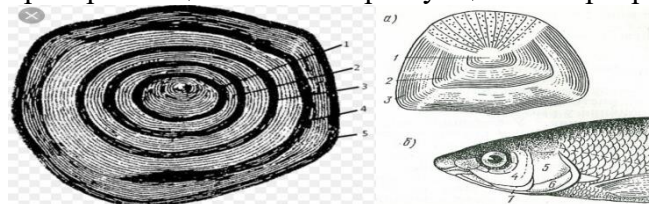
Зерттеу жұмысын әкем жұмыс жасайтын «КАПЭ» компаниясында, микроскоп құралы арқылы жүргіздім. Зерттеуде ол компанияның басқа да жұмыскерлерінен көмек әрі кеңес сұрадым.

Микроскопқа жыланбас балықтың қабығын салып, нәтижесінде жасын анықтадым. Жыныс мүшесін ажырату арқылы оның жынысын анықтадым. Зерттеу нәтижесінде мен, жасы 5жарым болатын аталық жыланбас балықты көрдім.



Әр балықтың жылдық сақинасы болады. Ол балықтың жасын анықтауға көмектеседі. Мен зерттеуге алған жыланбас балықтың жасының дәл 5жарымда екенін сол жылдық сақина арқылы анықтадым. Жылдық сақина жазға қарай жақсы қоректенген сайын өседі. Әдетте балықтың жасын анықтау үшін қабыршағын денесінің орта бөлігінен немесе қыр жағынан алады. Микроскопқа салып жылдық сақинаны санадым. Нәтижесінде қабыршағынан 5 сақинаны көрдім.

Жынысын фенотипі арқылы лабораторияның ғылыми зерттеу қызметкерлерінің



көмегімен анықтадым..

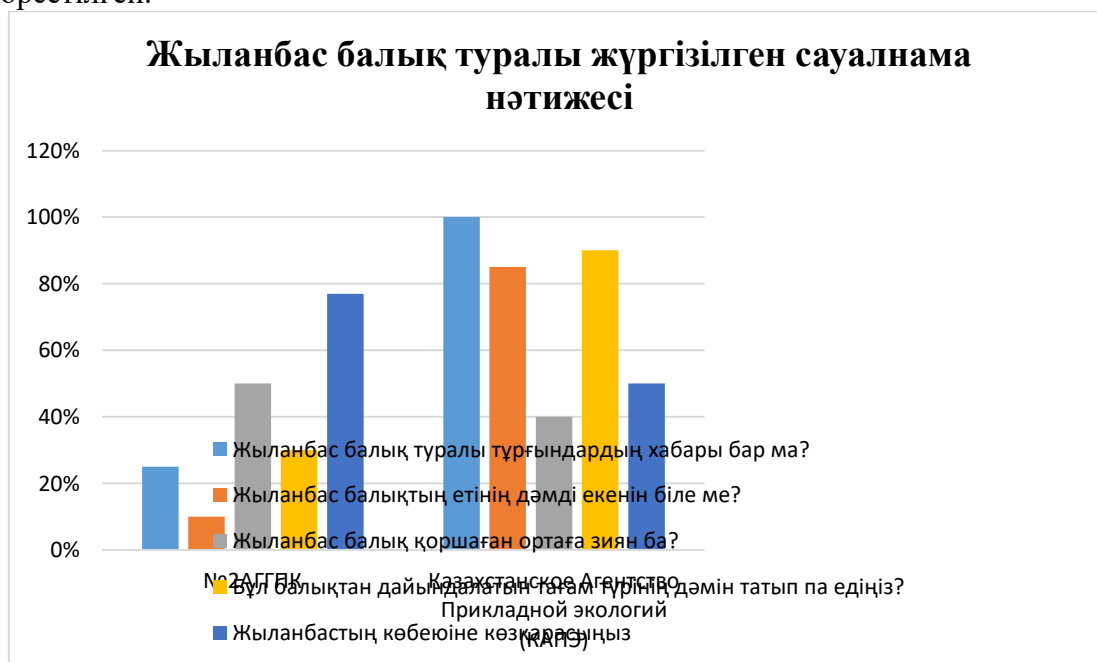


Негізінен, жыланбастың жынысын анықтау үшін ішін жарып, кесіп қарайды. Немесе эндоскоп құралы арқылы анықтайды. Ал мен эндоскоп арқылы анықтадым. Әдетте аналық балықтар уылдырық шашатын кезде іштері үлкен болады, ішін басқан кезде уылдырық ішінен ағып шығады. Сол арқылы да оның аналық екенін анықтайды екен. Ал аталық балықтар боп боз және сұр келеді. Яғни келбетіне қарап, аталық екенін бірден білуге болады.

Сонымен, зерттеу нәтижесі бойынша алынған жыланбас балық жасы 5 жарымда, ал жынысы бойынша аталық болып табылады.



Зерттеу жұмысының нәтижесі бойынша: ихтиолог, эколог мамандарымен сұхбат жүргізу нәтижесінде: КАПЭ (Казахстанское Агентство Прикладной Экологий) компаниясына барып, ихтиолог, эколог мамандарымен және салыстырмалы түрде өзіміздің Ш-13 топ білімалушыларымен сауалнама жүргіздік. Сауалнама нәтижесі төмендегі 1-диаграммада көрсетілген.



- Ұсыныс: 1. Жыланбас балықтың етінен жаңа тағамдар ас мәзіріне енгізілсе.  
 2. Жыланбас балықпен айналысатын ихтиолог, эколог мамандар Қазақстанның басқа су қоймаларына тасымалдануын жіті қадағалап отырса.  
 3. Балық кәсібімен айналысатындар Чанна аргуcты басқа шет мемлекеттерге экспорттап отырса.

### С қадамы: Чанна аргуcты (Жыланбас балықты) өңдеу

Чанна аргуc балығын өңдеу – балықты сақтау және балықтан дайын өнім алу жұмыстарының жиынтығынан тұрады.. Өңделген балықтың дәмдік, тағамдық қасиеттері жақсарады, сақтау мерзімі ұзарады әрі тасымалдауға да қолайлы болады.

### 2.2. Өнімнің сипаттамасы

Жыланбас балықтың (Чанна аргуcтың) систематикасы

Типі: хордалылар

Тип тармағы: омыртқалылар

Тобы: сүйекті балықтар

Класы: сәулелі қанаттылар

Тұқымдасы: жыланбастылар

Туысы: жыланбастар

Түрі: жыланбас

Жыланбас балықтардың жалғыз өкілі – Чанна аргуc

## 3. Маркетингтік жоспар

### 3.1 Өнім нарығының сипаттамасы

Жыланбас балық фермасының негізгі өнімі 1-ден 5 кг-ға дейінгі коммерциялық балық болып табылады.

Шаруашылықтың алғашқы 2-3 жылдағы жоспарланған өнімділігі айына 3000-4000 кг-нан аспайды. Ферманың жабдықтары мен сыйымдылығының жобалық қуаттылығы айына 10т дейін тауарлық жыланбас балықты өндіруге арналған. Негізгі корпоративті тұтынушыларға жыланбас балықты сатудың орташа бағасы 1300-1500 тг дейін, бұл нарықтағы бағадан 20-30%-ға төмен. Бұл баға тактикасы жергілікті балық нарығында

біртіндеп өз үлесін алу үшін таңдалды. Дайын өнімді жеткізуді компания көтерме салып сатып алушылармен және жыланбас балық тұтынушылармен келісілген кесте бойынша жүзеге асырады.

### Маркетинг стратегиясы.

#### Өнімді SWOT – талдау .

Жобаның мықты жақтары	Жобаның әлсіз жақтары
Жоғары сапалы балық өнімдеріне, оның ішінде «премиум» классқа үнемі өсіп келе жатқан сұраныс; Сату каналдары мен жеткізілім формаларының кең таңдауы;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Жергілікті балық өсіретін фермалармен импорт жағынан бәсекелестер;</li> </ul>
Жобаның мүмкіндіктері	Жобаның қауіпті жақтары
<ul style="list-style-type: none"> <li>Өсірілетін балық түрін көбейту арқылы бизнесті кеңейту;</li> <li>Корпоративтік клиенттермен жұмыс істеу мүмкіндігі;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Импорт жағынан жоғары конкуренция;</li> <li>Балық өнімдеріне бағаның жалпы өсуі;</li> </ul>

### 3.2 Негізгі және әлеуетті бәсекелестер

Мемлекттер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
АҚШ	--	63%	70%	75%	79%	85%	90%
Индия	71%	78%	--	87%	90%	95%	98%
Ресей	40%	--	43%	47%	50%	54%	60%
Қытай	65%	705	--	68%	--	70%	80%

### 3.3 Нарықты дамытудың болжамды бағалары, күтілетін өзгерістер

#### 1.Мақсатты аудитория және өнімді таратудың негізгі арналары

1. Корпоративті клиенттер: бөлшек сауда желілері, бөлшек сауда(балық дүкендері,балықтың көтерме сауда базарлары), мейрамханалар, қонақүйлер және т.б.

2. Ферманың балық өнімдерін арқылы да, жеке тапсырыс бойынша да жеткізуге болады.

3. Мемлекеттік және муниципалды секторға жататын тамақтану кәсіпорындары мен ұйымдары, ведомствалық санаторийлер, демалыс үйлері, медициналық және әлеуметтік мекемелер

#### 2. Жарнама

Жыланбас балық фермасының негізгі жарнамалық құралы ретінде келесі информациялық маркетингтік әдістерді алдық:

- Интернеттің желілік арналары арқылы, соның ішінде тікелей почта арқылы, жарнамалық материалдарды балық сатумен, уылдырықпен, мейрамхана мен қонақүй бизнесімен байланысты сайттарда орналастыру.

- Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында – жыланбас балықтар пайдалану тақырыбы қамтылған баспа БАҚ-та, жергілікті радиостанциялар мен теледидарда жарнамалық материалдарды орналастыру;

#### 3. Ұйымдастыру, басқару және құрамы

Жобаның пайдалану кезеңінде жаңа жұмыскерлер тартылатын болады, төменде жоспарлық, штаттық кесте берілген.

Тұрақты шығындар	Жалақы	Қызметкерлер саны	Жиынтық	Қызметкерлердің орташа айлық жалақысы
Ферма басқарушысы	200000	1	200000	268000
Бас технолог	185000	1	185000	255000
Оператор-технолог	155000	4	620000	155000
Инженер-механик	170000	1	170000	170000
Техник-лаборант	150000	1	150000	150000

#### 4. Жобаны іске асыру

##### 4.1 Іске асыру жоспары

Инвестиция алды кезеңіне қызметтің келесі түрлері енеді:

- Тауар тарату нарығын зерттеу, өнім, жұмыс, қызмет нарығын зерттеу және олардың сегменттері, өндіріс баланстарын және тұтынылуын қадағалау;
- Инвестициялық жобаның қаржылық-экономикалық есептеулерін жасауға қажетті бастапқы деректерді анықтау;
- Инвестициялық жобаны қаржыландыру көзі мен жүйесін анықтау;
- Инвесторлар іздеу.

##### 4.2. Қаржылық жоспар

Бизнес бастаудағы, соның ішінде, тіркеу, рәсімдеу бойынша, бастапқы инвестиция төмендегідей:

Инвестициялардың ашылуы	Төлем бағасы
Тіркелу, соның ішінде барлық рұқсаттарды алу бойынша	100 000
Жөндеу жұмыстары аумағы 700 кв	1 000 000
Бірінші айға арналған жарнама	50 000
Құрал-жабдықтарды сатып алу	1 785 000
Тағы да басқа шығындар	50 000
Барлығы	2 985 000

##### Фермаға кететін айлық шығындар мөлшері:

Еңбекке ақы төлеу қоры	330 000
Жалға алу (700 кв.м)	70 000
Коммуналдық қызметтер үшін төлем	20 000
Жарнама	50 000
Жалпы шығындар	163 000
Барлығы	703 000

##### 4.3. Жобаның тиімділігі:

Жобамыздың стратегиясы бойынша жыланбас балықты өңдеуде негізінен 6 бағыт ұсынылып отыр:

1. Жыланбас балық етін отандық дүкендерге жеткізу, шет елдерге экспорттау;
2. Кафе-суши барларға тағамдық өнім ретінде тасымалдау;
3. Адам денсаулығына өте пайдалы көптеген дәрі-дәрмек түрлеріне қол жеткізу;
4. Жыланбас балық қабыршағынан экологиялық таза, әрі сапасы жоғары косметика түрлерін алуға қол жеткізу;
5. Балық өнімдерін дамытуға байланысты жаңартылған құрал-жабдықтарды кеңінен қолдану;
6. Балық етін интеграциялық өңдеудің заманауи тәсілдерін ойлап табу.
7. Қазақстанда кәсіптік балықтар санын арттыру және олардың алуан түрлілігін сақтауды жолға қою.

### **Қорытынды**

Чанна аргус балығын зерттей отырып мынадай тұжырымға келдік. Экологиялық тұрғыда жыртқыш болғанымен кәсіптік тұрғыда қоғамға пайдасы зор, атап айтсақ еті шетелдерде деликатес болып саналады.

Жыланбас балықты табысты кәсіп көзіне айналдыру арқылы, «мықты табыс» табуға болады деген ойға келдік. Үрейленіп жүрген Балқаш тұрғындарына осы бір балыққа жақсы көзқараспен қарап, көптеп ауласа оларды шет елдерге сатуына әбден мүмкіндіктері болады, әрі жыланбас балық арқылы толағай табысқа кенеледі. Балық шаруашылығы және оның дамуы Қазақстан үшін маңызы жоғары. Біріншіден, еліміз «тоғызыншы территория» теңіздер мен мұхиттарға шыға алмайды. Екіншіден, біздегі балық еті елімізде ғана емес, шетелде де үлкен сұранысқа ие.

Үшіншіден, балық еті – адам денсаулығына пайдалы, өнімділігі өте жоғары азықтық тағамның бірі. 2013 жылы республика бойынша балық аулау көлемі 35 мың тоннаға жетсе, 2015 жылы 41 мың тоннадан асып кетті. Соның жартысынан астамы шетелге экспортталады. Өткен жылы балық аулау және акваөсірудегі өнімдер көлемі 2014 жылмен салыстырғанда 10,1%-ға ұлғайып, 6164,4 млн теңгені құрады.

Біздің, яғни, болашақ ұрпақтың алдында тұрған басты міндет-жыланбас балықты (чанна аргусты) табыс көзіне, яғни бизнеске айналдыру арқылы оның санын азайтып, тұрақтандыру, су экологиясын тазартуға, әрі суда мекендейтін жануарлар мен өсімдіктер дүниесінің қалпына келуіне аз да болса, өз үлесімізді қосар едік деп қорытындылаймыз.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. «Жануартану» Қ. Қайым, Б. Муханов, Р. Сәтімбекұлы, М.Шаймарданқызы (128 бет) «Атамұра» баспасы
2. «Қазақстандағы жануарлар әлемі» А.В. Ковшарь (141 бет) «Атамұра» баспасы
3. «2 система природы» Ортег (53 бет) «South-Western College Pub» баспасы
4. «Рыбы России» А.П. Сабанеев (42 бет) «Родная страна» баспасы
5. «Жизнь и ловля пресноводных рыб» А.П. Сабанеев (191 бет) «Родная страна» баспасы

## **Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына дағдарыстан құтылыудың тиімді жолы – дайын тағамдарды жеткізу**

Жоба авторларының аты-жөні: Закир Мейрамбек Мұхамеджанұлы  
Алиева Әсемай Бақытбекқызы

Ғылыми жетекші : Базарқызы  
Бүлсайран

### **Мазмұны:**

1. Кіріспе.....
2. Жобаның мақсаты мен өзектілігі.....
3. Бизнес, өнім немесе қызмет сипаттамасы.....
4. Өткізу нарығының.....
5. Сату және маркетинг.....
6. Өндіріс жоспары.....
7. Ұйымдастыру құрылымы.....
8. Қаржы жоспары.....
9. Тәуекел факторлары.....
10. Қорытынды

### **КІРІСПЕ**

Коронавирус пандемиясы мейрамханалық бизнестерді ауыр зардаптарға әкелді. Тіпті ең табысты мекемелер де табыс түсімінің бұрын-соңды болмаған құлдырауына тап болып, қызметкерлерді қысқартуға мәжбүр болды. Өмір сүру үшін мейрамханалар клиенттерді тамақтандырудың жаңа жолдарын іздейді. Олардың кейбіреулері азық-түлік дүкендері мен фермерлік дүкендерге айнала отырып, тұтынушыларға үйде өз бетінше дайындай алатын жаңа өнімдерді жеткізеді. Жаңа Datassential есебіне сәйкес, тұтынушылардың 30% дерлік мейрамханаға шығуға дайын емес дейді. Сондықтан кейбір мейрамханалар жабылуда, ал өзгелері кәсібін сақтап қалу үшін қадамдық қол жетімді дүкенге айналуда.

### **ЖОБАНЫҢ МАҚСАТЫ МЕН ӨЗЕКТІЛІГІ:**

Бизнес-жоспар үйге, кеңселерге тамақ жеткізу қызметін құруға бағытталған. Сіз оны 2 нұсқасында бастай аласыз:

1. Тек тамақ жеткізу, дайындау емес. Бұл бизнесті ұйымдастыру үшін қоғамдық тамақтану орындарымен байланыс орнату қажет. Шын мәнінде, мұндай жағдайда сізден тек такси қызметі талап етіледі: келісілген уақытта тапсырыстарды алып, оларды мекен-жайға жеткізу қажет. Сізге тек машина (жеңіл немесе фургон) және сіздің уақытыңыз қажет. Бірақ сіз пайда тым жоғары болмайды.
2. Тамақ дайындау және жеткізу. Кәсіпкерлер көбінесе осы форматта тоқтайды, себебі мұндай жағдайда әлеуетті табыс бірнеше есе жоғарылайды. Дайын түскі асқа, асқа үстеме баға ингредиенттердің өзіндік құнына 100% - ға, ал жалпы шығыстарға (жалға беруді, персоналдың еңбегіне ақы төлеуді және т.б. қоса алғанда ) 40-50% - ға жетуі мүмкін.

Бұл нұсқада екі танымал формат бар:

- ✓ Бизнес-ланчтарды кеңселерге жеткізу. Бұл қызмет 15 жылдан астам уақыт бойы танымал. Барлық қызметкерлер кафеде түскі ас бере алмайды - тіпті бизнес-ланч, бұл тым қымбат немесе тым ұзақ. Екінші жағынан үйден науамен тамақ алып шыққан әрдайым ыңғайлы емес. Кеңсе түскі асының орташа құны 1000-1500 теңге, кейде бұл шығындарды (немесе олардың бір бөлігін) кәсіпорын өтейді. Бұл тез және дәмді тамақтандырудың тиімді нұсқасы.
- ✓ диеталық тағамдарды жеткізу/дұрыс тамақтану. Қазір көптеген адамдар өз салмағы мен денсаулығы туралы ойланып, дұрыс тамақтанғысы келеді. Бірақ калория санауға немесе есептеуге мүмкіндігі жоқ. Интернетте пайдалы тағам рецептілерін іздеу( 3-5 күн сайын дәмді және әр түрлі тамақтану), өнімдерді сатып алу және өз бетінше дайындау өте ұзақ уақыт алады. Сондықтан соңғы 3 жылда калориялықты ескере отырып, күн сайын әр түрлі мәзірге тапсырыс беруге болатын сервистер танымал болды. Онда бәрі ең аз калориямен дайындалады. Ең аз май мөлшері бар жаңа өнімдер алынады, содан кейін олар қайнатылады немесе пісіріледі. Мұндай компаниялардың клиенттерінің көпшілігі 30-дан 45 жасқа дейін қамтамасыз етілген әйелдер.  
Бизнестің өзектілігін әлеуметтік зерттеулер растайды. Ірі қалаларда 15-тен 50 жасқа дейінгі тұтынушылық аудитория үнемі тұтынады.

**Онлайн-сервис жобасының негізгі мақсаты** - өз жеткізу қызметі жоқ мейрамханалар мен кафелерден дайын тағамдарды жеткізу және тапсырыс бойынша сапалы және жылдам қызмет көрсету.

Қазіргі уақытта тағамды жеткізу мейрамхана бизнесінің ең жылдам өсетін сегменті болып табылады. Delivery Club қазіргі сервисінің статистикасына, сондай-ақ РБК Research талдау агенттігінің деректеріне сәйкес:

- 150 мың россиялық күн сайын үйіне немесе кеңсеге тағам тапсырыс береді екен;
- Ресейліктердің 76,6% кем дегенде бір рет үйге тамақ жеткізу қызметін пайдаланды;
- Ресейліктердің 59% интернет арқылы үйге тамаққа тапсырыс береді;
- \$1,5 млрд — ресейлік дайын тағам жеткізу нарығының көлемі.

Осы деректердің негізінде дайын тамақты жеткізуге сұраныс нарығы қарқынды өсуде деген қорытынды жасауға болады. Бұл орындалатын қызметтердің саны бойынша да, сапасы бойынша да қанағаттанарлықсыз болып қалатын сұраныстың туындауына алып келеді. Қалыптасқан жағдай жеткізу қызметі сияқты бизнесті құру үшін объективті сыртқы алғышарттар жасайды.

Жобаны іске асыру үшін ішкі алғышарттар жобаға инвестициялардың төмен деңгейі, коммерциялық тәуекелдердің болмауы, бизнесті ұйымдастыру мен жүргізудің қарапайымдылығы болып табылады.

Бизнесті іске қосудың негізгі артықшылықтары:

- **Бірегейлік.** Мұндай бірыңғай сервистер тек сұраныс деңгейі жоғары үлкен қалаларда ғана бар;
- **Төмен бәсекелестік.** Сервистің иелігінде ондаған ас үй және мыңдаған тағамдар бар;
- **Конъюнктуралық және қаржылық тәуекелдердің болмауы.** Дағдарыс жағдайында да адамдар дайын тағамнан бас тартпайды;
- **Бизнесті жүргізу жеңілдігі.** Барлық бизнес-үдерістер жөнделген және жазылған.

Жобаға инвестиция- 500 мың теңге.

Жобаның өтелу мерзімі-4 ай.

Шығынсыздық нүктесі-3 ай.

Орташа ай сайынғы пайда- 450 мың теңге.

## **БИЗНЕС, ӨНІМ НЕМЕСЕ ҚЫЗМЕТ СИПАТТАМАСЫ:**

Жеткізу қызметі call-орталықтан және курьерлер штатынан тұрады. Мұндай ең аз жиынтық тұрақты ай сайынғы шығындарды болжайды: қызметкерлердің жалақысы, коммуникацияға арналған шығыстар, бензинге ақы төлеу және пайдаланылатын көлік құралдарын жөндеу. Сонымен қатар, толық жұмыс істеу үшін маманның қызмет көрсетуін қажет ететін интернет-дүкен қызметтері бар интернет-сайт құру қажет. Осылайша, жеткізу қызметі-жеке бизнес-бөлімшені құрайды.

Бұл бөлімшені әдеттегі мейрамхананың немесе кафенің құрылымына енгізу иесі үшін сатуды ұлғайтудың тым шығынды әдісі болып табылады, өйткені елеулі уақыт және қаржылық салымдарды болжайды. Сонымен қатар, жұмыс барысында қосымша шығындар пайда болады, өйткені көбінесе жеткізу қызметі өзін өтемейді, өйткені "шығаруға" тапсырыстар өте аз болуы мүмкін, ал қызметкерлердің жалақысын күн сайын есептеуге тура келеді.

Осы себепті көптеген мейрамханалар мен дәмханалар өз клиенттеріне осы қызметтерді көрсетуден бас тартады. Бұл, олар автоматты түрде әлеуетті клиенттерден айырылады, ол үшін уақыт немесе мүмкіндік жеткіліксіз. Алайда, осындай клиенттердің саны күн сайын артып келеді.

Ол үшін компанияда барлық қажетті ресурстар бар: интернет-сайт, тапсырыстарды өңдеуге арналған бағдарламалық қамтамасыз ету, бағдарламашылар, call-орталық және курьерлер. Тарту арналарының реттелген жұмысы күн сайын ондаған және жүздеген тапсырыс жасайтын клиенттердің тұрақты ағынын қамтамасыз етеді. Бұл өз кезегінде, тиімді жеткізу бағасын сақтауға мүмкіндік береді.

## **ӨТКІЗУ НАРЫҒЫНЫҢ СИПАТТАМАСЫ:**

### **МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯ**

Компания қаланың әр түрлі мейрамханалары мен кафелерінен тағамдардың үлкен таңдауын ұсынады, жобаның аудиториясы өте кең.

Мақсатты аудиторияны бірнеше санат түрінде ұсынуға болады:

Еңбекке қабілетті жастағы 23-тен 45 жасқа дейінгі ерлер. Ас пен кешкі асқа тапсырыс береді, өйткені өз бетінше тамақ дайындауға уақыт жетіспейді. Тапсырыс жиілігі-аптасына 3-тен 7 рет.

23 жастан 35 жасқа дейінгі еңбекке жарамды әйелдер. Көбінесе некеде жоқ. Түскі ас пен кешкі асқа тапсырыс береді, өйткені уақыттың негізгі бөлігі жұмысқа арнауды және достармен кездесуді қалайды. Тапсырыс жиілігі-аптасына 2-ден 5-ке дейін.

Корпоративтік түскі асқа тапсырыс беретін компаниялар. Тапсырыс жиілігі-аптасына 5 рет.

Демалыс күндері өздерін жаңа нәрсемен қуантқысы келетін балалармен / баласыз отбасылар. Тапсырыс жиілігі-аптасына 1-ден 3-ке дейін.

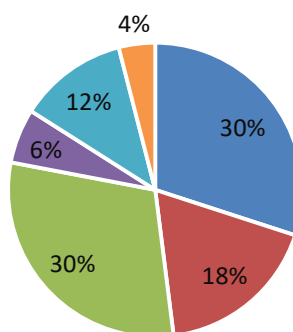
Кешке қатысатын оқушылар мен студенттер. Тапсырыс жиілігі-аптасына 1 рет.

Мерекелерді атап өтетін және тамақ дайындауға уақыт жұмсағысы келмейтін халықтың кез келген санаты.

Тұтынушының әрбір санатына келетін тапсырыстардың жалпы санының үлесі диаграмма түрінде көрсетілген.



### Тұтынушылар санаттары бойынша тапсырыстардың құрылымы



- Ерлер- 23-45 жас
- Әйелдер 23-35
- Корпоративтік тапсырыс беретін компаниялар
- Оқушылар мен студенттер
- Баласы бар/жоқ отбасылар
- Халықтың кез келген санаты мерекеде

Маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша N қаласында 1 млн. адам тұратын қоғамдық тамақтану нарығының жалпы көлемі 2015 жылы 80,5 млн. тг. құрайды. Қаланың N жеткізу қызметі түсімінің әлеуеті 60 млн. тг. - дан 100 млн. Тг-ге дейін ауытқиды.

#### БӘСЕКЕЛЕСТЕРДІ ТАЛДАУ

Бәсекелестер қоғамдық тамақтану саласында жұмыс істейтін ұқсас жеткізу қызметтері болып табылады. Көптеген қалаларда мұндай бизнес мүлде дамымайды және бәсекелестер жоқ. Бірақ қолданыстағы бәсекелестік жағдайында да, компания нарықта озық позицияны жылдам алуға мүмкіндік беретін бірегей ұсыныстармен ерекшеленеді:

- мейрамханалар мен кафелермен ынтымақтастықтың үш егжей-тегжейлі әзірленген жүйесі;
- жеткізу құны мен жеке кабинеті бар ыңғайлы интернет-сайт;
- клиенттермен жұмыс істеу бонустық бағдарламасы;
- қолма-қол ақшасыз есеп айырысу мүмкіндігі;
- Android және iOS үшін мобильді қосымша;
- арнайы әзірленген CRM;
- қызмет көрсетудің тамаша деңгейі.

#### SWOT — АНАЛИЗ

Жобаның мықты жақтары	Жобаның осал жақтары
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Қызметтің бірегей сипаттамасы (әртүрлі мекемелерден тапсырыс);</li> <li>• Тағамдардың үлкен таңдауы (100-300 мейрамхана және дәмхана);</li> <li>• Ұсынылатын қызметтердің жоғары сапасы (өзінің курьерлер штаты және call-орталығы);</li> <li>• Ыңғайлы сайт және мобильді қосымша;</li> <li>• Клиенттермен жұмыс істеудің</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жеткізу құны мекеменің қашықтығына байланысты клиентке дейін өзгереді;</li> <li>• Тапсырыстар көп болғанда жеткізуді кідірту мүмкіндігі.</li> </ul>

бонустық бағдарламасы	
Мүмкіндігі мен болашағы	Сыртқы орта қатері
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ел бойынша филиал желісін кеңейту;</li> <li>• Қосымша қызметтерді ұйымдастыру (гүлдер, тауарлар және т. б.);</li> <li>• Корпоративтік клиенттерді тарту (кеңсеге түскі ас);</li> <li>• Нарықтың әлеуетті сыйымдылығының үлкен мәні.</li> </ul>	Жоқ

## САТУ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ

### Жарнамалық ашу науқаны

Ашылудың жарнамалық науқанын жұмыс басталғанға дейін 2 апта бұрын бастау керек. Жеткізу қызметтерін алдын ала жарнамалау ең тиімді әдістері болып табылады:

1. Серіктес-мейрамханалардың үй-жайларындағы ақпарат (визиткалар, парақшалар). Әрбір клиентті есептеу кезінде чекпен бірге жарнамалық парақшаларды тиімді салу;
2. Автобустардағы билеттер-билеттің артқы жағындағы жарнама;
3. Танымал журналдар - тауарлар мен қызметтердің каталогтары, гастрономиялық журналдар;
4. Жарнамалық буклеттер ұйымдарында қызметін пайдаланады әлеуетті клиенттер біздің сервис (сауна, көлік жуу, қонақ үйлер және т. б.).
5. Бастапқы жарнамалық кампанияға 250 000 тг салынады.

### АҒЫМДАҒЫ МАРКЕТИНГ

Ағымдағы маркетинг интернетте және әлеуметтік желілерде жарнаманы қамтиды.

Компанияның буклеттері әр тапсырысқа қоса беріледі, сондай-ақ промоутер көмегімен таратылады. Ай сайын ағымдағы жарнамаға бюджеттен 60 000 тг бөлінеді.

Сайтты жылжытуға жеке назар аудару керек. Клиенттердің негізгі ағыны алдымен онлайн-тапсырыс жүйесі арқылы өтеді, содан кейін ғана компания менеджерімен байланысады. Сондықтан сайт үздіксіз жұмыс істеуі, сондай-ақ негізгі жоғары жиілікті сұраныстар бойынша бірінші позицияларды алуы тиіс. Шығындар сайтын ілгерілету кіреді сомасына ағымдағы шығындар маркетингі.

### Сату жоспары

Сату жоспары күніне Тапсырыс санына бағытталған. Жеткізу бағасы клиенттің қашықтығына байланысты 750-ден 1500 теңгеге дейін өзгереді. Екі мейрамханадан бір жолғы Тапсырыс 750тг жеткізу сомасына қосылады. Орташа жеткізу клиентке 1300 теңгеге шығады. Бұдан әрі екі курьерді қамтитын қызметкерлердің ең аз штатында ұйым жұмысының алғашқы 5 айында сату жоспары ұсынылған.

### САЙТТЫ ЖАСАУ

Компанияның сайты әрбір клиент үшін жеке кабинет құру, онлайн — тапсырысты рәсімдеу, бонустық бағдарламаға қатысу, сондай-ақ клиенттің орналасқан жеріне байланысты жеткізу құнын есептеу мүмкіндігін қамтиды. Сайт баптауы компанияның франшиза пакетіне кіреді. Сайтқа контентті жүктеу мейрамханалар мен кафелермен келісім-шарт жасалуына байланысты жүргізіледі.

### Қызметкерлер жиынтығы

Бастапқы кезеңде штатқа 4 курьер және 2 диспетчер қажет. Бір ауысымда 2 курьер және 1 диспетчер жұмыс істейді. Курьер өз автомобилімен жұмысқа қабылданады.

Бастапқы жарнамалық науқанды өткізу

Бұл кезеңде ұйымның визиткалары мен буклеттерінің макеті әзірленуде. Содан кейін баспа басылымдарымен, жарнама қалқандарының иелерімен, сондай-ақ компанияның жарнамалық материалдарын орналастыруға басқа да ұйымдармен шарттар жасалады. Осыдан кейін буклеттердің қажетті саны анықталады және баспаханада басып шығаруға тапсырыс беріледі. Төлем орналастыру фактісі бойынша жүргізіледі.

Бизнесті бастау

Бұл қадам клиентке қызмет көрсету бойынша іс-қимыл реттілігін тексеру үшін өте маңызды. Басқарушы команданың дұрыс жұмыс істейтінін, тапсырыстың орындалуын кідірту қандай кезеңде туындағанын қадағалауы тиіс. Бұл жерде лауазымдық нұсқаулықтардың қатаң сақталуына бақылау жасалады.

Қызмет көрсету үдерісі



#### ҰЙЫМДАСТЫРУ ҚҰРЫЛЫМЫ

Іске қосу кезеңінде персоналдың ең аз санымен жұмыс істеуге болады:

Басқарушы;

Диспетчер-2 адам;

Курьер - 4 адам

Тұрақты	Оклад	Қызметкерлер саны	Сумма	Қызметкерлердің орташа жалақы
---------	-------	-------------------	-------	-------------------------------

шығындар				мөлшері
Меңгеруші	200 000	1	200 000	200 000
Диспетчер	125 000	2	200 000	125 000
Курьер	80 000	4	250 000	120 000
Сақтандыру қоры			225 000	
Барлығы			875 000	

Меңгерушінің міндеттеріне кіреді:

- Келісім-шарттар жасасу;
- Сайтпен жұмыс істеу-мәзірді орнату, сайттың үздіксіз жұмысын бақылау және қамтамасыз ету, клиенттердің пікірлерін бақылау арқылы кері байланысты өңдеу, сайтты жылжыту;
- Қаржыны басқару, жалақы беру;
- Даму стратегиясын қалыптастыру, бизнесті кеңейту мүмкіндіктерін іздеу, жаңа серіктестерді іздеу.

Жалақы — 200 000 тг.

Диспетчердің міндетіне кіреді:

- Сайттан тапсырысты өңдеу және клиенттермен қарым-қатынас;
- Курьерлердің жұмысын үйлестіру;
- Мейрамхана / кафе менеджеріне тапсырыс беру;
- Клиенттермен даулы жағдайларды жою.
- Диспетчер ауысыммен жұмыс істейді.
- Жұмыс кестесі-екі жұмыс күні / екі демалыс күні.

Еңбекақы-200 000 теңге. КРІ диспетчер үшін-түсім 250 000/275 000 тг ауысымына.

Курьердің міндетіне кіреді:

- Мейрамханадан тапсырыс қабылдау, орнында төлем;
- Клиентке уақытында жеткізу, есептеу;
- Түсімді басқарушыға тапсыру.
- Курьердің жұмыс кестесі екі жұмыс күні / екі демалыс күні. Ауысымға екі курьер шығады.
- Жалақы екі бөліктен тұрады: белгіленген-күніне 5000тг .\ және бонустық бөлігі 500тг Курьер үшін КРІ - 12 өтінім/ауысым. Ай қорытындысы бойынша сыйлық 10000тг

Есептілікті уақытында тапсыру үшін сізге бухгалтерді аутсорсингк алуға немесе Бухгалтерия жүргізу бойынша интернет — сервисті пайдалануға тура келеді. Оның қызметтері сізге жылына 45 000 тг.

#### ҚАРЖЫЛЫҚ ЖОСПАР

##### Инвестициялық шығындар

Жобаны іске қосу үшін бастапқы инвестициялық шығындарды есептейміз. Олар франшиза құнын, сондай-ақ жабдықты сатып алуға арналған шығындарды (термосумки) және жұмыстың бірінші айы үшін ағымдағы төлемдерді қамтиды.

Іске қосу үшін инвестициялар	
Тіркеу,барлық рұқсаттарды алуды қоса алғанда	60 000
Жабдықтар	30 000
Жарнамалық материалдар	275 000
Жалға алу құны	90 000
Басқа да шығындар	50 000

Барлығы:	505 000
----------	---------

Маусымдылықты есепке ала отырып, 24 айға сату жоспары, инвестициялардың тиімділік болжамы және бизнестің экономикалық көрсеткіштерінің есебі қаржы моделінде ұсынылған.

Бұл бизнес екінші айдан бастап пайда алуға мүмкіндік береді. Ал 3 айдан кейін бастапқы салымдар толығымен өтеледі.

	1-ай	2-ай	3-ай	4-ай	5-ай	6-ай
Жалға алу ақысы	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Коммуналдық шығындар	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Жарнама	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Күтпеген шығындар	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Бухалтерия	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Сақтандыру жарнасы	900 000	900 000	900 000	900 000	900 000	900 000
Барлығы	1 165 000	1 165 000	1 165 000	1 165 000	1 165 000	1 165 000

### ТӘУЕКЕЛ ФАКТОРЛАРЫ

Тәуекелдер	Мазмұны	Бағалу
Қаржылық тәуекелдер	Қоғамдық тамақтану саласындағы нарықтық бағаның өсуіне байланысты сұраныс төмендейді	Жобаның қаржылық тәуекелдерін "бірқалыпты" деп есептеуге болады, өйткені қызметтердің осы түріне сұраныстың икемділігі жоғары емес, яғни сұраныстың тез төмендеуі болжанбайды
Операциялық тәуекелдер	Клиенттер тарапынан алаяқтық тәуекелі	Бұл тәуекелді Тапсырыс берушінің жеке басын растай отырып, сайтта тіркеуді енгізу арқылы төмендетуге болады
Конъюнктуралық тәуекелдер	Қызметтердің нарықта сұранысқа ие болмауымен байланысты.	Бұл тәуекел жоқ, өйткені қоғамдық тамақтану нарығы өсуде, ал әрбір жеке мекемеде жеке жеткізу қызметін құру экономикалық тұрғыдан тиімсіз.
Коммерциялық тәуекелдер	Қызметтерді сатудан түскен түсім инвестициялау бойынша шығыстарды өтемеуіне байланысты.	Коммерциялық тәуекелді нөлге тең деп санауға болады, өйткені қаржылық есептер жұмыстың 3 айы ішінде инвестициялардың толық жабылуына кепілдік береді.
Ұйымның ішкі тәуекелдері	Қызметкерлердің сырқаттануына, мейрамхана мен т. б. жұмысында кідіруіне байланысты уақтылы қызмет көрсету мәселелері туындауына байланысты.	Ұйымның ішкі тәуекелдерін қалыпты деп санауға болады, өйткені бұл мән-жайларды алдын алу шаралары жүйесін әзірлеп, болдырмауға болады

**Қорытынды**

Коронавирус пандемиясы мейрамханалық бизнестерді ауыр зардаптарға әкелді. Тіпті ең табысты мекемелер де табыс түсімінің бұрын-соңды болмаған құлдырауына тап болып, қызметкерлерді қысқартуға мәжбүр болды. Өмір сүру үшін мейрамханалар клиенттерді тамақтандырудың жаңа жолдарын іздейді. Олардың кейбіреулері азық-түлік дүкендері мен фермерлік дүкендерге айнала отырып, тұтынушыларға үйде өз бетінше дайындай алатын жаңа өнімдерді жеткізеді.

Маусымдылықты есепке ала отырып, 24 айға сату жоспары, инвестициялардың тиімділік болжамы және бизнестің экономикалық көрсеткіштерінің есебі қаржы моделінде ұсынылған. Бұл бизнес екінші айдан бастап пайда алуға мүмкіндік береді. Ал 3 айдан кейін бастапқы салымдар толығымен өтеледі. Жалпы, барлық тәуекелдердің туындау ықтималдығы төмен және бизнесті іске қосуға кедергі болып табылмайды.

### **«Современная модель здорового питания в кризисный и посткризисный период»**

**Авторы:**  
студенты группы ОГХ-6  
Бейсенбай Толкын  
Кыдырмолда Аружан  
Тамазова Диана

### **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>№ п/п</b>	<b>Название</b>	<b>Стр.</b>
<b>1.</b>	<b>Введение Здоровый образ жизни</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>История развития учения о здоровом питании</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Содержание понятия здоровое питание</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>Общие принципы здорового питания</b>	<b>6</b>
<b>5.</b>	<b>Наша идея современной модели здорового питания в кризисный и посткризисный период</b>	<b>9</b>
<b>6.</b>	<b>Выводы</b>	<b>9</b>
<b>7.</b>	<b>Заключение</b>	<b>10</b>
<b>8.</b>	<b>Список использованных ресурсов</b>	<b>10</b>

### **«Современная модель здорового питания в кризисный и посткризисный период»**

**Краткая аннотация.** Данная работа является актуальной, так как питание является главной составляющей повседневной жизни, влияет на организм и самочувствие человека.

**Цель:** Здоровое питание –одна из главных составляющих здорового образа жизни. Популяризация правильного питания, повысит стремление к здоровому образу жизни.

**Задачи:**

Здоровое питание должно перейти из «модного» в необходимое, постоянное, должно стать образ жизни. Регулярность, разнообразие, адекватность, безопасность здорового питания; Пища-источник удовольствия, положительных ощущений

**Введение.**

"В еде не будь до всякой пищи падок,  
Знай точно время, место и порядок".  
Авиценна

**1.Здоровый образ жизни**

Не зря мудрые китайцы говорили: "Свою болезнь ищи на дне тарелки". Здоровое питание – древняя и мудрая наука, законы её просты: разнообразие, сбалансированность, чувство меры. Но что? Сколько? И когда есть современному человеку? Как правильно питаться, чтобы не навредить своему организму. Правильное питание — это образ жизни, который соблюдается не какой-то конкретный промежуток времени, а каждый день на протяжении всей жизни. Прививать навыки правильного питания человеку необходимо с детства. Каждый образованный человек должен обладать необходимыми сведениями о рациональном питании, веществах, составляющих пищу, об их роли в жизнедеятельности здорового и больного организма. Все это формирует культуру питания и является неотъемлемой частью культуры общества. Правильно питаясь сегодня – Вы заботитесь о своем здоровье и здоровье своих детей на многие годы. Поэтому ученые, врачи, учителя, тренеры – все , особую роль уделяют здоровому образу жизни. Здоровый образ жизни – это своего рода идеология, которой должен придерживаться человек, ведь здоровый образ жизни включает в себя не только меры двигательного, спортивного характера, но и меры, связанные с питанием. Этот образ жизни предполагает отказ от вредных привычек, в том числе привычек в сфере питания.

Здоровье – это не просто отсутствие болезней, а состояние полного физического, психического и социального благополучия. Так чтобы повысить тонус, стать жизнерадостным, улучшить самочувствие, ускорить обмен веществ, иметь хорошую фигуру нужно обязательно использовать самое универсальное природное средство - питание. Поэтому правильное питание можно с уверенностью отнести к привычкам здорового образа жизни.

Давно известно, что здоровье человека на 10-20% зависит от наследственности, 10-20% - от состояния окружающей среды, 8-12% - от уровня здравоохранения и 50-70% - от образа жизни.

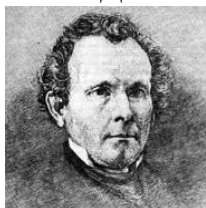
Здоровый образ жизни - это рациональное питание, занятие спортом, отказ от алкоголя и курения и многое другое.

Главное же заключается в том, что здоровое питание приемлемо для любого человека, т.е. люди любых возрастов независимо от различных факторов или условий могут себе

позволить правильно питаться. Здоровое питание повышает работоспособность и выносливость организма, улучшение многих внутренних и внешних показателей.

## 2. История развития учения о здоровом питании

**Диетология.** Чтоб поддерживать свой организм, мы должны регулярно питаться.



1Сильвестр Грэхэм

И не только когда здоровы, но и когда больны тоже. Даже Гиппократ считал, что все лечение зависит от правильно выбранных продуктов в нужном соотношении. Каждому человеку нужен разный объем пищи. И когда люди заметили, что если есть меньше обычно, то вес начинает постепенно уходить, то они приняли это за готовое решение.

Первым, кто постарался внедрить голодание как лекарство стал проповедник Сильвестр Грэхэм, 1830 год. Его диета сводилась к круглогодичному посту, с помощью которого улучшается состояние здоровья морального и здоровья физического.

Но это не было диетой, диеты появились немного позже. В основе диетического питания лежит правильный выбор, а не меньшее количество чего бы то ни было: для кого-то под запретом острая пища, для кого-то — мучное и сладкое.

### Сразу много: шведский стол



Как правило, шведский стол представлен в виде большого разнообразия салатов. Это, кстати, не нарушает принципов лечебного питания. История шведского стола имеет древние корни: несколько столетий назад шведы имели привычку делать заготовки из разнообразных продуктов. Они солили рыбу, овощи, коптили мясо.

На стол гостям все подавалось в больших мисках и каждый мог выбрать что-то для себя: это избавляло от лишних церемоний и экономило время на общении. А уже в 20 веке этот простой и удобный способ проведения трапезы взяли на вооружение во всем мире. Французы называют это «буфет», мы зовем его «шведским столом», а сами шведы — «закусочным».

## 3. Содержание понятия здоровое питание

**Здоровое питание** - это питание, обеспечивающее рост, нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и профилактике заболеваний.

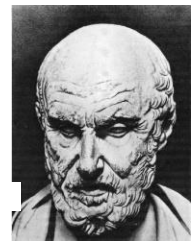
**Соблюдая основные принципы здорового питания:**

- учёт индивидуальных особенностей
- разнообразие рациона
- активный режим
- самоконтроль
- дробность питания

**Вы добьетесь прекрасных результатов.**

Здоровое питание оказывает улучшающее действие на организм, улучшает кровообращение, повышает тонус центральной нервной системы, нормализует обмен веществ, а так же способствует повышению физической и умственной работоспособности.

## 4. Общие принципы здорового питания.





Сохранить здоровье, восстановить иммунитет, не болеть и даже вернуть утраченное здоровье - поможет только постоянная работа над собой и следование принципам здорового образа жизни.

Главные принципы правильного питания:

- пить достаточное количество (не менее 2-х литров в день) питьевой негазированной воды;
- не запивать еду и не пить непосредственно после еды;
- кушать тогда, когда начал испытывать голод;
- хорошо пережевывать каждый кусочек;
- кушать мелкими кусочками;
- кушать в спокойном состоянии;
- концентрироваться во время еды на процессе;
- кушать сидя;
- ограничить меню одного приема 4 блюдами максимум;
- делить свой дневной рацион на 4-5 маленьких приема пищи вместо 2-3х больших;
- активно двигаться на протяжении дня;
- главный объем съеденной пищи – за обедом;
- кушать разнообразную пищу;
- кушать свежеприготовленную пищу;
- кушать натуральную пищу;
- не употреблять (или минимизировать употребление) вредных продуктов (майонез, кетчуп, «фаст-фуд», алкоголь и пр.);
- кушать побольше клетчатки – фрукты и овощи в свежем виде;
- кушать рыбу не менее 2-3 раз в неделю;

**Главный закон здорового питания – сбалансированность.** Начиная с элементарного соотношения потребляемых нами калорий и нашей двигательной активности и заканчивая разумным балансом продуктов из разных групп, а не только поеданием тех, что «нравятся».

Нарушение принципов рационального питания неизбежно приводит к развитию заболеваний, которые укорачивают человеческую жизнь, делают ее неполноценной, а порой и мучительной. Достаточно сказать о таких проблемах, как голодание, ожирение, хронический дефицит в питании незаменимых пищевых веществ. Таким образом, питание – важнейший фактор, определяющий здоровье человека.





## 5. Идеи антикризисного управления и развития бизнеса в сфере здорового питания

По городу Алматы можно выделить пять лучших сервисов правильного питания. **1. Kitchen Lab , @kitchen\_labkz**

Изучив рейтинги сервисов правильного питания, по нашему мнению первое место занимает компания Kitchen Lab. Вы можете выбрать одну из пяти программ: Light (снижение веса), Spartan (спортивное питание), Detox (очищение организма), Balance (сбалансированное питание) или Individual (индивидуальная программа по вашему заказу). А для того, чтобы захотеть как можно быстрее перейти на правильное питание, достаточно посмотреть меню. В меню всегда есть что-то необычное, от маффинов без муки и домашних конфет до запеченных груш в меде

### **2.Hello.Food@hellofood.kz**

Smart Food – один из наиболее популярных среди казахстанцев сервисов правильного питания, на рынке он представлен уже четвертый год. Его преимущество в том, что для каждого клиента подбирается индивидуальная программа питания. Это единственный в городе сервис доставки, который позволяет в любой момент сменить калорийность рациона – как увеличить ее, так и уменьшить. Продукты не хранятся на складе, их заказывают ежедневно на точное количество рационов. И, самое приятное – меню всегда разнообразное.

### **3. Счастье Есть.@schastie\_est\_kz**

Проект здорового питания «Счастье есть» исполняет мечту, наверное, всех людей – вкусно питаться и при этом худеть. Помимо традиционных программ по снижению веса, набора массы, у «Счастье есть» предусмотрено питание для вегетарианцев и веганов, для диабетиков, людей с гастритом и тех, кто перенес сложные операции. А особое внимание уделяется женщинам, молодым мамам.

### **4.Cook It Fresh.@cook.it.fresh**

Cook It Fresh – это первый в Казахстане проект здорового питания, направленный чтобы кормить детей здоровой едой. В чем суть Cook It Fresh? Вам не привозят готовую еду, вам привозят набор свежих, помытых и взвешенных продуктов на ужин с меню, остается только порезать их и поставить готовиться в духовку или на гриль. В таком случае отпадают вопросы – кто готовит, в каких условиях, насколько свежие продукты.

### **5. Fit Appetit.@fitappetit.kz**

Программа правильного питания Fit Appetit направлена на поддержку физической формы и отличную работу всего организма. Программа Fit Appetit включают в себя 4 категории – Slim, Sport, Vegan и Premium, и они подойдут буквально всем – людям, ведущих активный образ жизни, спортсменам, вегетарианцам, тем, кто стремится сбросить лишний вес.

### **Наша идея современной модели здорового питания в кризисный и посткризисный период**

Изучив существующие сервисы правильного и здорового питания в Алматы, у нас появилась идея открытия небольших закусовых, стационарных и передвижных (фудтраки), но с упором на национальные менталитеты. Идея состоит в открытии сети малых предприятий, с использованием экологически чистых продуктов и направленная не на искушенных гурманов, а на простых жителей, с приемлемыми ценами. Включить в сферу обслуживания такие виды услуг, как приготовление блюд на месте, с доставкой на дом, на вынос и приготовление блюд непосредственно у заказчика на дому со своими продуктами, предварительно обговорив наименование блюд. Для этого предусматривается заключение договоров с местными производителями, то бишь с крестьянскими хозяйствами, находящиеся в пригородной зоне Алматы. Это в свою очередь даст возможность развиваться этим крестьянским хозяйствам и пережить нелегкие кризисные времена. Также есть идея устраивать дни национальной кухни. Это дни казахской, русской, корейской, дунганской, уйгурской и т.д. кухни. Есть и еще идея устраивать благотворительные дни по пятницам, с бесплатными обедами, это в свою очередь даст возможность развиваться этому бизнесу и это в своем роде реклама, также это даст налоговое облегчение, в соответствии с налоговым кодексом РК. Для продвижения этого бизнеса предусматривается использование всех доступных средств информации (**инстаграмм, WhatsApp Web и другие**). Мы уверены, что нашему государству нужны здоровые, жизнерадостные и целеустремленные люди.

#### **Полезные советы в кризис**

##### **1. Покупка молочных продуктов у фермеров.**

Молочка у фермеров гораздо меньше стоит чем у перекупщиков.

##### **2. Нет колбаскам.**

Старайтесь брать мясо курицы. Мясо курицы намного дешевле обходится.

##### **3. Сделать хлеб самим.**

Самый простой вариант это покупка хлебопечи. Хлебопечь не тратит много энергии. Состав для хлеба :мука ,вода, дрожжи, соль, сахар, масло.

Делая хлеб самостоятельно он выходит дешевле и полезнее.

#### **6. Выводы**

Здоровое питание, имея широкую область применения и доступность, обладает положительными эффектами.

1. Мы исследовали универсальность и необходимость здорового питания в повседневной жизни.
2. Изучили историю питания
3. Исследовали наиболее доступный из вышеуказанных методов – питание имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Но самым лучшим методом является частое, в небольших количествах дробное питание в сочетании с физической нагрузкой (спортом).

#### Плюсы здорового питания:

- Повышается тонус нервной системы;
- Улучшается кровообращение и обмен веществ;
- Усиливаются иммунные реакции;

- Снижение веса;
- Снижается нагрузка на желудочно-кишечный тракт;
- Человек съедает ровно столько калорий, сколько ему необходимо;
- Уменьшение интоксикации организма

#### Минусы здорового питания:

- Из-за невыполнения принципов здорового питания, наступают различные нарушения в организме;
- Бывает сложно совместить с образом жизни;

#### 7. Заключение:

1. Многим людям свойственно питаться нерегулярно, поскольку далеко не всегда у них есть время на полноценный завтрак, обед, ужин.
2. Как можно больше есть свежих овощей и фруктов;
3. Заниматься спортом и активно тратить калории другим способом;
4. Есть не спеша, прислушиваясь к чувству насыщения;
5. Сократить порции (вдвое) употребляемых блюд;

Здоровое питание — это формирование и совершенствование функциональных систем, направленных на улучшение организма, что в конечном итоге приводит к положительным внешним и внутренним результатам. Можно без преувеличения сказать, что научно обоснованные методы правильного питания являются неисчерпаемыми источниками приумножения здоровья людей различного возраста. Здоровое питание следует прививать и начинать с самого раннего детства и продолжать в течение всей жизни. Оздоровительное значение его, несомненно. Правильно питающиеся люди меньше подвержены многим заболеваниям желудка, сердечно - сосудистым заболеваниям. По результатам нашей проведенной работы можно сказать, что развитие сервиса в сфере здорового питания по Казахстану, а в конкретном случае по Алматы требует продвижения и популяризации среди населения. Для развития малого бизнеса в сфере обслуживания, с упором на здоровое питание возможности имеются, но необходима поддержка государства.

#### 8. Список использованных ресурсов

1. Гогоулан Н. «Законы полноценного питания», Москва 2007г.
2. Пузакова Б. «Что мы едим», «Эксмо» 2013 г.
3. Уайт Е. «Основы здорового питания», «Эксмо», 2011 г
4. Интернет ресурсы

#### **Код Юниор**

#### **Приложение для дистанционного обучения**

Руководитель проекта: Мұрат Дархан Мұратович

Выполнили: Серікқазина Сәния Асхатқызы

Маланина Мария Николаевна

Специальность: модельер-закройщик

Название колледжа: Алматинский колледж пассажирского транспорта и технологий

#### **Оглавление:**

- Проблемы дистанционного обучения
- Цели создания приложения для дистанционного обучения
- Процесс разработки приложения
- Примерный дизайн будущего приложения
- План маркетингового продвижения приложения

## Проблемы дистанционного обучения

Связи с пандемией covid-19 в марте 2020 года в Казахстане было объявлено Чрезвычайное Положение. Все общеобразовательные учреждения перешли на дистанционное обучение. Резкая смена формы обучения повлекло за собой ряд таких проблем как:

- Недостаточная компьютерная грамотность;
- невозможность доходчиво объяснить студенту заданный материал;
- отсутствие возможности авторизации как и студенту, так и преподавателю;
- отсутствие на некоторых платформах возможности синхронизации данных с нескольких устройств;
- низкая посещаемость на занятиях;
- сложность реализации сдачи экзаменов/сессий в дистанционной форме;
- трудности при проверке сдачи домашних заданий;
- Проблема идентификации пользователя.

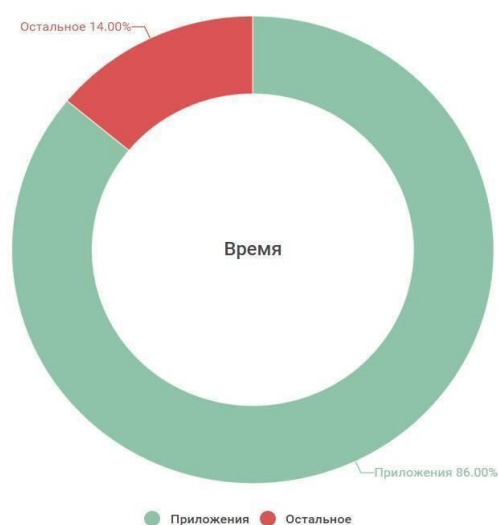
Помимо выше перечисленных проблем резкой смены формы обучения существует огромное количество трудностей как для студента, так и для преподавателя.

## Цели для создания приложения для дистанционного обучения

Главной целью нового приложения для дистанционного обучения является в первую очередь удобство пользования как для студента так и для преподавателя. Большая часть обучающихся и преподавателей до пандемии не имело дело с дистанционным обучением, что понесло за собой проблемы во время занятий в удаленной форме. Огромное количество людей не могут разобраться с функциями платформ для дистанционного обучения, не имеют возможности сдать экзамен, не знают как проверить работы и т.д. Все это является огромной проблемой для спокойного, эффективного обучения. Искоренения этих проблем и является целью нашего приложения. Итак, из всего выше сказанного можно перечислить цели приложения:

- достижение более доступного и понятного пользования ресурсами для удаленного обучения;
- минимальная затратность для студентов;
- получение известности среди платформ для дистанционного обучения;
- возможность обновляться в соответствии с просьбами пользователей;
- выход в платный хостинг;
- покупка необходимого количества серверов;
- быстрое исправление ошибок в приложении;.

Также причиной создания именно «мобильного» приложения является время проведенное современным человеком за мобильными девайсами.



Владельцы смартфонов и планшетов тратят 86 % времени работы с девайсом на приложения

### **Процесс разработки приложения**

*Процесс разработки нового продукта состоит из таких этапов как:*

- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

Для разработки дизайна и механики приложения необходим стартовый капитал в размере в зависимости от расценок спец. работников и геологического расположения предприятия. Проект будет состоять из трех частей: серверная часть (панель администратора + API), мобильное приложение под платформу iOS 7+(iPhone), мобильное приложение под платформу Android 2.3+ (смартфоны).

В панель администратора будет встроен функционал добавления меню ресторана с указанием порций, цен, способов доставки и т.д., в приложении будут следующие экраны:

\_\_\_\_\_ Также в приложении и панели администратора необходим функционал для push-уведомлений.

### **Этапы проекта**

1. Аналитика, закрепление функциональных и нефункциональных требований к проекту.
2. Проектирование (написание технического задания, проектирование интерфейса, сценарии пользователя).
3. Дизайн (несколько вариантов).
4. Разработка (серверное решение и мобильное приложение под iOS и Android).
5. Тестирование и подготовка к публикации в AppStore и Google Play.
6. Публикация приложения.

### **Подсчет количества участников**

- Менеджер проекта.
- Дизайнер.
- Серверный программист, iOS-программист, Android-программист

По расчету разработка такого приложения может занять от 1-2.5 месяцев.

Разработчики: от **\$300**

Дизайнеры: от **\$60**

Менеджеры проектов: от **\$200**

Итого: от **\$560**

### **Примерный дизайн будущего приложения**

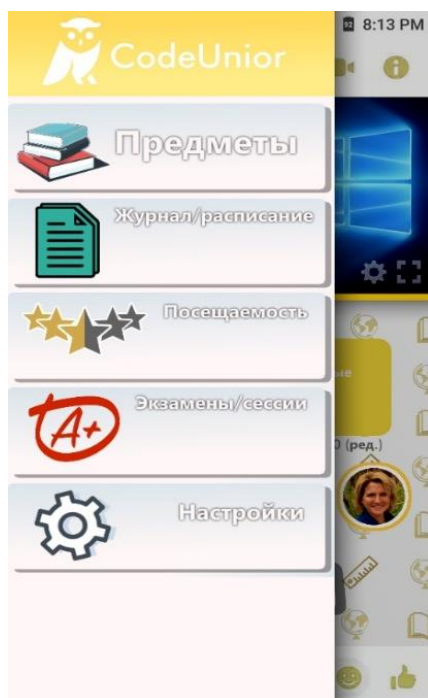
Важнейшим приоритетом для нашего приложения является простота и наличие всех необходимых функций для дистанционного обучения.

Цветовая палитра выбрана в зависимости от основного цвет-желтого, что на языке цветов означает «мудрость» в светлых не слишком ярких тонах.

На домашней странице должны быть расположены главные разделы приложения такие как: уч. запись, уч. материал, журнал и т.д.

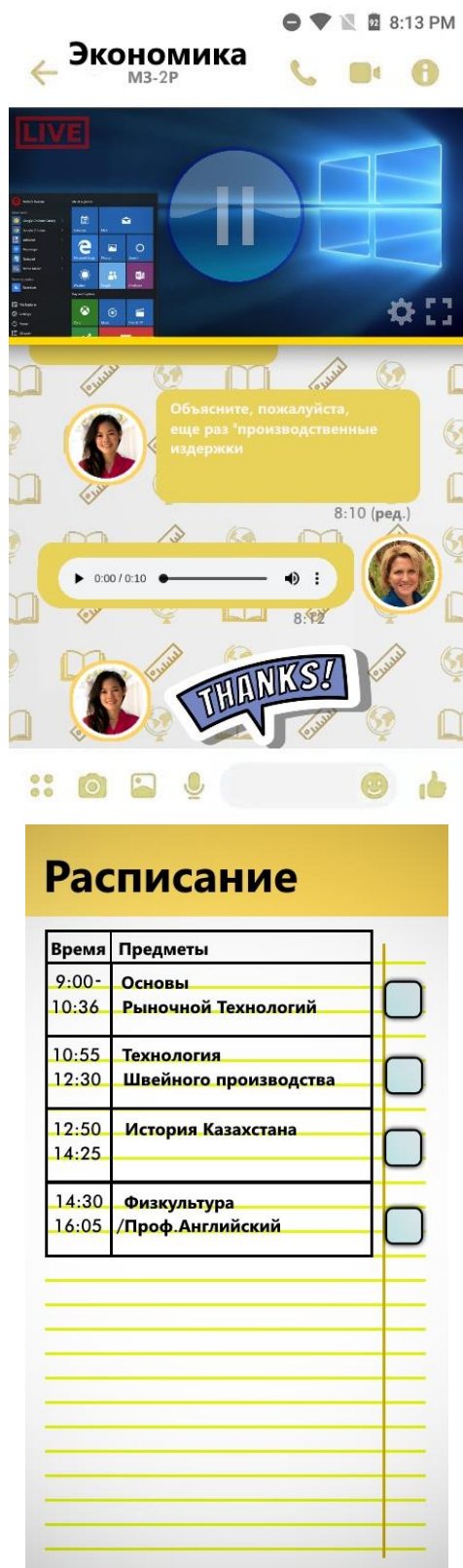


В боковом меню будут расположены те же приложения, что и на домашней странице, оно необходимо для быстрого перемещения между разделами.



В разделе «Предметы» будет возможность перейти в чат соответствующего предмета где есть возможность просмотра прямой трансляции с домашнего компьютера преподавателя или веб-камеры. В нижней части страницы можно задавать вопросы и обсуждать тему при преподавателе. Возможность модерации беседы будет только у преподавателя.

В разделе «Журнал/расписание» будут выставляться оценки в соответствии с прошедшими занятиями.





## План маркетингового продвижения приложения

Не мало важным для маркетингового продвижения является мнение самих пользователей приложения. Для этого можно предложить для тестирования небольшому учебному учреждению или кружку на 1.5 недели. Необходимо добавить раздел «предложения/ошибки" где студенты и преподаватели смогут свободно отправлять эл. письма, чтобы приложение могло свободно обновляться и исправляться в соответствии с пожеланиями пользователей. После тестовой недели можно запускать на общедоступный рынок в платном режиме. Полученные средства пойдут на закупку серверов с работой с большими учреждениями, выплату разработчикам, дизайнерам, менеджерам и т.д., а также на улучшение механики приложения и покупки рекламных баннеров на различных сайтах.

## Landing page для бизнеса « или маркетинг в интернете»

Научный руководитель : Родионова Л.Ю  
Выполнили : Сергеева Елена Александровна  
Виноградова Тамара  
Сухоруких Дарья  
Габитова Александра Жангазыевна

### Содержание

1. Оглавление
2. Определение проблемы
3. Цель работы
4. Основное содержание работы
5. Идеи студентов
6. Желаемый результат
7. Выводы

### Определение проблемы.

2020 АНТИПРОДАЖНЫЙ год, 2020 принес нам много печальных событий и сейчас производство и торговля очень ослаблены. Люди из за пандемии заперты дома, и интернет начинает набирать все большую популярность. Так как рынки и ТРЦ прекратили деятельность и поставки из Китая и других стран перестали поступать в РК. Если раньше роль диджитал маркетинга была не так сильно значима. То сейчас мы должны определить для этой области особое внимание.

Основная проблема нашего рынка в том что сейчас продажи ослаблены и упали а люди пользуются интернет ресурсами, но сложность в том что из за множества спама и не нужной информации до клиента сложнее донести рекламу. В нашем проекте мы раскроем тему продаж через интернет.

Цель  
1. Стратегия работы через интернет.

2. Создание одностраничного сайта и определение что такое Landing page.
3. Объяснить почему это выгодно.
4. Рассчитать затраты.
5. Определить кому подходит данный метод.
6. Обговорить с работодателем Габитовой А. Ж. состояние дел на данный период и пути лидо генерации.
7. Применить данные навыки для роста студентов в профессиональной области.
8. Использовать знания полученные на курсах «Атамекен «Основы предпринимательства»»

Основное содержание работы.  
 Первое что мы сделаем это разберем определение.

1 Landing page - Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. В отличие от сайта на лендинге не размещают ссылки, по которым пользователь может уйти со страницы. Все ссылки ведут либо на элементы лендинга, либо на контактную форму.

Цель лендинга — сфокусировать пользователя на одном предложении (конкретной услуге или товаре). Потому вся информация на лендинге продает этот товар. На нем используется один ключевой призыв к действию в нашем случа это покупка услуги или товара.

К примеру: если пользователь ищет в поиске « Бисер для вышивки», ему лучше показывать именно этот товар, а не все многочисленные виды товаров для рукоделия. Эффективность лендинга измеряется с помощью конверсии. В случае лендинга конверсией считается выполнение целевого действия — то есть заполнения контактной формы.

Чтобы посчитать конверсию, количество пользователей, которые заполнили форму, делят на количество пользователей, которые зашли на страницу. Выше конверсия — эффективнее лендинг.

Вебмастера определяют целевую аудиторию, выбирают, где они будут покупать трафик (Facebook-реклама, Google Adwords или баннерные сети) и делают так называемую связку:

- баннеры и объявления;
- лендинг или прайс;

Главное преимущество лендинга — это фокус пользователя на одном предложении.

У производителя много информации о товаре, а внимания и времени у пользователей, как правило, мало. Пользователи бегло просматривают каталог сайта, чтобы выбрать товар, где размещена основная информация: фото, цена, название товара. Самое главное отличие лендинга — это конкретный вопрос и решение этого вопроса состоит в том, чтобы заказать товар или услугу. Но убедить заказать товар значительно легче, изложив все преимущества предложения, продвигаемого на лендинге.

Лендинги бывают разные. Если цель — только сфокусировать на предложении, лендинг может занимать один экран, состоять из яркого фото, заголовка, контактной формы и кнопки.

Первый и главный заголовок страницы — обычно это вопрос, начинающийся со слова «Как» и описывающий главную проблему, которую решает предложение, размещенное на этом лендинге. Это не просто вопрос, а важный вопрос, касающийся потребностей

пользователя.

Советы по составлению главного заголовка:

- короткий;
- содержит вопрос;
- говорит о проблеме;
- цепляет.

В некоторых лендингах можно обойтись без вопроса, а крупно написать, о каком товаре или услуге идет речь.

Заголовок-вопрос хорош, когда вам нужно поговорить с аудиторией, проблемы которой вы точно знаете, но не уверены, что эта аудитория знакома с предложением. Еще очень важно это сделать лейдинг с индикаторов доверия. Этот тип индикаторов доверия более актуален для услуг, целевой аудиторией которых является бизнес. Но даже если аудитория — розничный клиент — логотип Каспий банка, «Студента», «Студии Анатолия Дроздова» вызывает доверие. Если вы можете похвастаться сотрудничеством с крупными брендами и они дали согласие упоминать их в рекламе — лучше указать это на лендинге.

**Награды и премии.** Если товар или услуга получили награду, победили в конкурсе или были как-то отмечены публичными организациями — стоит это указать на лендинге. То же самое касается сертификатов качества, стандартов и разрешений. Ну и последнее самое важное это кнопка «ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ». Это кнопка с текстом о том, что нужно сделать, чтобы воспользоваться предложением. Призывов к действию должно быть немного, они должны быть яркими, контрастными и выделяться на странице при беглом просмотре.

**Лендинг на конструкторе.** Те, у кого нет своего сайта или есть сайт, но нет возможности быстро его редактировать, создают лендинги на основе конструкторов сайтов. Это сервисы, которые позволяют собрать лендинг из готовых блоков. В блоках нужно отредактировать текст (и вставить текст о вашем предложении), поставить ваши фотографии, загрузить логотип и настроить оформление в стиле вашего сайта или брендбука. Разработка такого лендинга, при условии, что у вас есть вся информация, занимает около 3-х дней.

5 самых популярных в СНГ сервисов для создания лендингов:

- [Tilda](#);
- [WIX](#);
- [TemplateMonster](#);
- [LPgenerator](#);
- [Readymag](#).

Выберите сервис, который вам больше нравится и в котором удобнее всего работать. Вот статья о том, [чем удобна Tilda](#).

Как продвигать лендинг

Лендинг — это страница, на которую заходит трафик. А где этот трафик брать зависит от вашей бизнес-стратегии.

Как собрать трафик на лендинг:

- включить рекламу в социальных сетях;
- настроить поисковую рекламу типа Google Adwords и Яндекс.Директ;
- отправить рассылку по вашей базе со ссылкой на лендинг о конкретном товаре.

Также можно оптимизировать лендинг для поисковых сетей, чтобы получать на нее органический трафик. Таким образом мы создаем одностраничный сайт лейдин, страницу в инстаграм, страницу фейсбук и через фейсбук продвигаем в инстаграмме одностраничный сайт.

Плюс у данного действия в том что клиенту не нужно ждать цену, или путаться в заявках. Он сразу попадает на заявку и на кнопку заказать. А благодаря правильно настроенному таргету через ADS менеджер. Мы попадаем на нашу целевую аудиторию не распыляя

бюджет на рекламу в никуда. А каждый клик будет направлен на нашего клиента.

Затраты минимальные так как лендинг создать бесплатно, все соц сети создаются бесплатно. И затраты будут только для оплаты рекламы за клики через Фейсбук.

Этот метод продвижения товаров подходит кому угодно, от детского сада до продавцов цветов. Так как сайт делается персонально и направлен только на целевую аудиторию. А при создании Универсального торгового предложения и нескольких трипваеров (входной продукт с большой ценностью но не большой ценой для потребителя) сайт будет работать еще лучше.

Когда мы беседовали с Габитовой А.Ж она была для нас источником информации о товарах для творчества под который и будет делается одностраничный сайт. Так для продвижения сайта нам нужны точные и полные списки, фото и информация. От нас работодатель ждет дизайн сайта, настройку таргет рекламы, наполненность сайта. И заявок на покупку. Так же мы от работодателя получили полную информацию о том кто наша целевая аудитория.

Собственные идеи студентов и желаемый результат.

- Благодаря развитию социальных сетей и бесплатному доступу к платформам для создания сайта мы можем вести проекты удалённо, тем самым убивая двух зайцев. Мы находим себе онлайн заработок и помогаем развитию малого бизнеса в РК. Тем самым мы растем как профессионалы в области маркетинга и приносим пользу бизнесменам. По путно не теряя собственный интерес. В среднем правильно настроенный таргет приносит от 10 до 40 заявок. Все зависит от того какой товар мы продвигаем. Ведь доставка еды будет пользоваться большим спросом чем доставка цветов.

Вывод

Сейчас наш бизнес спасет только реклама через интернет. Самая популярная программа инстаграм, и с его помощью можно генерить кучу заявок, В интернете множество бесплатных ресурсов от обучающих до рабочих. Благодаря одностраничному сайту мы подаем клиенту конкретный готовый материал по его запросу или увлечениям, Иногда даже если он и не искал нас просто через рекламу в его ленте. Закрываем боли потребностей и экономим время клиента. А так как люди сейчас разбалованы ботами на ответу и быстрым ответом оператора, мы выдаем всю информацию сразу без запросов напишите в дайрект или мы вам перезвоним.

### «Болашақ ұрпақтың инновациялық оқулығы»

Орындаған: 2 Есеп Д студентті

Бақытұлы Дәулет

Жоба жетекшісі: м. э. н. арнайы пән оқытушысы

Днимова Жадыра Шаяхметтовна

**Бизнес жобаның жалпы құрылымы:**

1. Мазмұны
2. Мәселені анықтау
3. Жұмыс мақсаты, міндеттері
4. Жұмыстың негізгі мазмұны
5. Жеке ойлары
6. Күтілетін нәтиже және қорытынды

## Мазмұны

Болашақ ұрпақ оқулығы гаджеттер планшет және электрондық кітап сияқты ұқсас, бірақ ол оқу процесі үшін функцияларға ие. Бұл оқушыларға ауыр сөмкелерді тасымауға және жыл сайын кітаптар сатып алмауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, қағаздарды үнемдеуге мүмкіндік береді. Ол оқушылар мен студенттерге де қолайлы. Сондай-ақ, гаджетте жазуға, жұмыс істеуге, сурет салуға, және т. б. жұмыстар орындауға болады. Бұл гаджет планшет немесе эл. кітап құрылғыларына ұқсас болғаны мен функциялары әртүрлі болып келеді. Тағыда бір ерекшелігі ол көзге немесе басқа адам органдарына зиян келтіруі аз. Ал құрылысына келсек бұл құрылғы пластик және жеңіл материалдан жасалады.



## Мәселені анықтау

2020 жылдың 16 наурызынан бастап техникалық және кәсіптік, орта білімнен кейінгі, жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру ұйымдарындағы оқу үдерісі Қашықтықтан оқытуға ауыстырылды.

Орта білім беру ұйымдарында көктемгі демалыстың ұзақтығы 21 күні белгіленген (2020 жылғы 16 наурыздан 5 сәуірге дейін қоса).

Педагогтар көктемгі демалыс кезінде қашықтан жұмыс режиміне ауыстырылды (білім беру ұйымдарынан тыс).

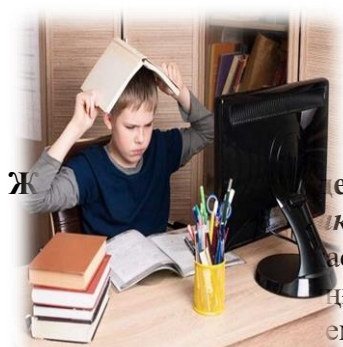
16 наурыз, 2020 жылға оқу процесі (кешкі жалпы білім беретін мектептерде, басқа да ұйымдарда) ауыстырылды қашықтықтан оқыту.

Педагогтардың біліктілігін арттыру курстарының бағдарламалары онлайн-форматқа ауыстырылды және (немесе) педагогтардың біліктілігін арттыру курстарын өткізу мерзімдері 2020 жылдың екінші жартыжылдығына ауыстырылды, онлайн-курстар өткізу жалғастырылды ("Назарбаев Зияткерлік мектептері" ДБҰ, "Өрлеу "біліктілікті арттыру ұлттық орталығы" АҚ, "Бөбек "Ұлттық ғылыми-практикалық, білім беру және сауықтыру орталығы, Республикалық қосымша білім беру оқу-әдістемелік орталығы, республикалық ғылыми-практикалық дене шынықтыру орталығы," Бөбек " Ұлттық білім беру академиясы) И. Ғылыми-практикалық орталығы, Түзеу педагогикасының ұлттық ғылыми-практикалық орталығы және т. б.).

Жыл бойы оқу-сауықтыру ұйымдарына - "Балдәурен" республикалық оқу-сауықтыру орталығына, "Бөбек "Ұлттық ғылыми-практикалық, білім беру және сауықтыру орталығына балаларды қабылдау тоқтатылды.

Жалпы білім беретін пәндер бойынша оқушылардың республикалық олимпиадасының IV кезеңін, ауыл мектептері үшін "Мың бала" Ұлттық зияткерлік олимпиадасын кешірек мерзімге өткізу ауыстырылды.

Бұйрық қол қойылған күнінен бастап осындай шаралар қолдануда. Бірақ қашықтық оқудыңда жетіспеушіліктері де бар. Мысал келтірсек интернеттің қолайсыздығынан сабақ өтпеуі мүмкін тағы да айта кетсек оқу порталдарының немесе оқу қосымшасының адам көп санының көтере алмауы тағы да басқа жағдайлар болып жатады. Менім айтпақшым, бұл гаджет өзінің функциялары мен бұндай жағдайларда көмегін бере алады. Яғни қашықтық оқуда мұғалім оқушыға сабаққа керекті материал, тапсырма немесе өзінің аудиосабактарын өткізе алады. Оқушылар тапсырмаларды WhatsApp желісіне жіберіп тағыда оны қайтып дәптерге жазып Word программалары арқылы әуре болады. Сондықтан бұл гаджет те жазу жазуға, тапсырма орындауға арнайы жұмыс программасы бар.



жүрген балаларға кшк

тасымай тек бір құрылғыны тасыса қандай жақсы, бал келтірмейді және оқушыда ауыр сөмке көтеріп әуре болм

- Оқушыларға оқу процессін оңайлату;

Оған қандай функциялар кіреді деп ойласаңыз қысқаша түсіндіре шығайын. Оқушының жұмысын оңайлату үшін оған түрлі функциялары бар. Олардың бірі ол эл кітап 150-200 беттік ауыр кітаптың орнына бір ғана құрылғыда 1 ден бастап 100 астам

кітап жүктей аласыз. Ал студенттерге келсек айтылып жатқан лекцияны диктофон арқылы оны жазуға болады. Тек жазып қана қоймай оны word документіне еңгізуге болады және оны қайтып естуге болады.

- Пандемия немесе басқа жағдайлардағы пайдасы;

Қазіргі қашықтық оқу кезінде бұл құрылғы пайдасын тигізе алады. Біріншіден мұғалім керекті материалдарды жүктеп берілген уақытта сабақ жүргізе алады. Тағыда аудио немесе бейне сабақ жібере алады. Олардың ерекшелігі қандай десеніз, әр программдан программаға жүгіргенше бұл құрылғының ішінде барлық жұмыс орындалады. Тағыда мұғалім сабаққа келмеген оқушыны GPS навигаторы арқылы қайда жүргенің біле алады.



**Ы**

әлсек жоғарыда айтылып кеткендей қайтадан бұл оқулық тейік. Ең бастысы материал немесе өнім сапасы жайлы айта емесе смартфондар сияқты жеңіл пластик немесе металл түрлерімен жасалады. Гаджеттің жұмыс атқаруына келсек, оның түрлі функциялары бар. Біріншісін айта кетсек, гаджет оқушыға түрлі мүмкіндіктер ашады. Толықтай айтқанда ол ауыр, көп кітаптарды алмастыра алады. Екіншісі ол гаджетпен оңай және түсінікті немесе басқа тапсырмаларды орындауға болады. Үшіншісі ол аудиокітап ол арқылы кез келген оқулықты кез келген уақытта оқи аласыз. Төртіншісі ол жердегі өте қызық функциялардың бірі, мұғалімнің айтылған лекциясын диктофон арқылы жазып оны жазба немесе аудио түріне түсіруге болады. Бесіншісіне келсек ол қазірде болып жатқан пандемия уақытанда немесе басқа жағдайлар кезінде қолдана алады. Бұл функцияларда мұғалім оқу порталы арқылы аудио бейне немесе тек чат арқылы сабақ жүргізе алады. Одан басқа оқушылар бірден берілген тапсырмаларын жібере алады. Тағыда бір функциясы ол мұғалім GPS навигаторы арқылы оқушының қайда жүргенің біле алады. Гаджеттің дисплейі ол « электрондық сия» («электронды қағаз») негізіндегі дисплей, мұнда кескін микроскопиялық пигмент бөлшектерінен құралады. Іс жүзінде ол «нақты» қағазда қалыптасады, содан кейін ғана ол өзгермейді Сондықтан көзге зианы аз болып келеді. Бұл тек басты функциялары болып келеді, уақыт өте алдыға жылжыйды деген ойдамын.



## Жеке ойларым

Жеке ойым егерде мен бұл гаджетте көп функциялар қазіргі танда болсада, оны бір гаджетке еңгізіп тиімді пайдалануға болады деп ойлаймын.

Тағыда бұл гаджет қаншама оқушы немесе мұғалімдерге қаншама жұмыстары ғана емес оның тасымалы бәрі жеңіл болатын еді.

Тағыда қаншама қағаз, ағаштарды аман алып қалуға болады.

Менім басты ойым бұл гаджет өз пайдасын әкеліп пайдалы болса екен деймін.



## Күтілетін нәтеже және қорытынды

Күтілетін нәтеже қандай болады? Соңы неге жетеді? Бұл сұраққа менің ойымша бұл гаджет егер жарыққа шықса біздің елеміз үшін немесе барлық ұлттар үшін үлкен серпіліс болар еді.

Күтілетін нәтежесіне келсек, егер бұл гаджет қолданысқа шықса көп оқушылардың, мұғалімдердің жұмыстары аз да болсада жеңілдей түсетін еді. Бірақ оң жағын айта бермей, сол (кемшіліктерін) айта кетейік.

Біріншіден ол оқушылардың дәптер бетін ашпай кетуі мүмкін.

Екіншіден ол баланың аудиоесту функциясының арқасында оқу туралы мүлдем ұмыту мүмкін.

Үшіншіден мұғалімнің сөзі диктофонға жазылатыны үшін мүлдем сабақ кезінде басқа затпен айналасуы мүмкін.

Сонына келсек күтілетін нәтеже бұл жақсы сападағы өнім, ынғайлы және түсінікті гаджет құрылысы және функциялары. Адам ағзасына зиан емес өндіріс өндеу.

Қортындысына келсек өнім түсінікті және пайдалы болғаның қалаймың. Былай айтқанда тек бизнес сферасында ғана емес, осы қазіргі жағдайдағы байланысты уақыттарда үлкен көмегін көрсетсе екен деймін.





## **«Этноауыл» - Қазақстандық туризмінің брендтік қайнар көзі (перспективалық жоба)**

Жетекшісі: Машев Мадияр  
Орындаған : Отарбаева Медина  
Жемисбек Томирис  
Бердібай Қымбат

### **МАЗМҰНЫ**

<b>КІРІСПЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>Негізгі бөлім.....</b>	<b>4</b>
1 Этноауылдың экономиканы дамытудың мақсаты мен міндеттері.....	4
2 Рекреациялық аймақтардағы этноауылдың мазмұны мен мүмкіндіктері.....	5
3 Этноауыл құрудағы қиындықтар мен кедергілерді шешу жолдары.....	8
4 Этноауылдың туристік сферадағы брендтік маңызы және оны дамыту жолдары.....	9
<b>ҚОРЫТЫНДЫ.....</b>	<b>11</b>

### **КІРІСПЕ**

Қазақстан Республикасының Президенті Қасым Жомарт Тоқаев өзінің 2020 жылғы дәстүрлі Жолдауында төмендегі жағдайларға ерекше тоқтады: **«...Шағын, әсіресе, микробизнес еліміздің әлеуметтік-экономикалық және саяси өмірінде маңызды рөл атқарады. Елімізде кәсіпкерліктің үлгі боларлық мысалдары жеткілікті. Біз шағын кәсіпкерлікті бүкіл қоғам болып қолдауымыз керек. Шағын және орта бизнеске мемлекет тарапынан қаржылай қолдау көрсету жүйесін жаңа жобаларға басымдық бере отырып, қайта құру қажет. Туризмді, әсіресе экотуризм мен этнотуризмді дамытуға экономиканың маңызды саласы ретінде баса мән беру қажет. Туризмді дамыту үшін қажетті ... білікті мамандарды дайындауды қамтамасыз ету қажет...»**

Бүгінгі таңда Қазақстан Республикасында шағын және орта бизнесті қолдау, дамыту экономиканың барлық саласында қолға алынды. Көптеген елдердің даму көрсеткіштерінде шағын және орта бизнестің рөлі аса жоғары екені белгілі сондай елдердің қатарына Чехия, Венгрия, Түркия, Қытай Халық Республикасы, Таиланд т.б секілді дамушы елдерді атауға болады.

Біздің елімізде бұл бағыттағы іс-шаралар соңғы 2010 жылдан бері қолға алына бастады. Еліміздің стратегиялық бағдарламалары «Қазақстан – 2030», «Қазақстан – 2050» шағын және орта бизнесті дамытудың бағыттарын айқындады. Осы бағдарламалар мен президент жолдауының негіздерін басшылыққа ала отырып стратегиялық жобалар мен заманауи бағдарламалар ұсынылды. Қазақстан өкіметі тарапынан көптеген жобаларға және бағдарламаларға қолдау көрсетілді. Алдағы уақытта көрсетіле бермек.

Шағын және орта бизнесті дамытудың ерекше бір бағыты экотуризм мен этнотуризмді жан-жақты дамыту. Бұл салалар біздің елімізде жаңадан дами бастаған өте тың сала. Елімізде экотуризм мен этнотуризмді дамытуға мүмкіндіктер өте мол.

Еуропаның көптеген елдері, Азияның дамушы елдері туризмді дамыту арқылы өз экономикаларын биік дәрежеге көтеріп келеді. Тіпті кейбір елдерде туризм сыртқы табыстың жартысынан астамын алып отыр. Туризм дамыған алдаңғы қатарлы елдердің (Франция, Италия, Испания, Түркия, Таиланд, Малазия, Сингапур т.б.) өзімізге қажетті және қолайлы іс-тәжірибиелерін еліміздің, жеріміздің мүмкіндіктеріне сай қолданып дамытамыз. Туризмді дамыту үшін алдымен осы саладағы шағын және орта бизнес мүмкіндіктерін кеңінен дамытуымыз қажет. Осы жобада біздер сол бағытты жан-жақты талдаймыз.

Қазақстанның табиғаты жер көлемінің үлкен болуына байланысты әртүрлі болып келеді. Жер көлемі бойынша әлемде тоғызыншы орын алатын біздің еліміз туристік-рекреациялық аймақтарға өте бай. Бүгінгі таңда сол рекреациялық аймақтардың дамуы мен танылуына жан-жақты жұмыстар жүргізілуде.

## **Негізгі бөлім**

### **1. Этноауылдың экономиканы дамытудағы мақсаты мен міндеттері**

Этноауыл – бүгінгі таңда туризмді дамытуда үлкен рөл атқаратын туристік нысанның бірі. Жалпы этноауыл – сол аймақта мекендейтін жергілікті халықтың тұрмыс-тіршілігі, салт-дәстүрлері, өнері, мәдениеті және ұлттық болмысы ерекше көрініс табатын туристік нысан. Этноауылда осылармен қатар халықтың тарихын айқындайтын кітап көрмесі, фотосурет көрмесі, мұражайлық экспонаттар немесе олардың көшірмелері, жергілікті жерге тән қолөнер бұйымдары, шағын кино шежірелер, видеороликтер үлкен рөл атқарады.

Қазіргі кезде этноауылды дамытудың негізгі мақсаттары:

- Қазақстан Республикасы Президентінің Жолдауында айтылған туризмді дамыту бағдарламасын қолдау және жүзеге асыру.
- Елімізде шағын және орта бизнесті дамыту бағыттарымен туризм саласын байланыстыру және дамыту.
- Шағын және орта бизнеспен тығыз байланысқан туризм саласының дамытудың стратегиялық және перспективалық жобаларын ұсыну.
- Жобалардың елімізде туризмді дамытатын маңызды жоба екенін белгілі бір туристік нысан (этноауыл т.б.) арқылы дәлелдеу.
- Этноауыл арқылы халықтың тұрмыс-тіршілігін жан-жақты таныстыру және насихаттау. Белгілі бір шаруашылық түрін көрсету.
- Этноауылда жергілікті халықтың әдет-ғұрып, салт-дәстүрлерін келген туристерге ұлттық болмыс (ұлттық колорит) негізінде көрсету.
- Этноауылда өнерге, әсіресе ұлттық өнерге ерекше көңіл бөлінгені жөн. Өнер түрлерін: ән-күй өнері, айтыс өнері, сурет өнері, қолөнер т.б.
- Мәдениетті көрсетуде этноауылдың өзіндік рөлі зор. Этноауылда мәдени іс-шараларды жоспарлы түрде өткізіп тұрғаны дұрыс. Әсіресе мерекелік іс-шаралар, арнайы мерейтойлық қоғамдық шаралар т.б.
- Барлық іс-шараларда жүргізілген жұмыстар ұлттық болмысты көрсетуге, сақтауға, дамытуға және насихаттауға бағытталуы керек.

Этноауыл кешенінің негізгі міндеттері:

- Жолдауда көрсетілген іс-шараларды жүзеге асыру міндеттері.
- Шағын және орта бизнес саласында экономиканы дамытуда туризмнің рөлін арттыру және туристік кластер құру.
- Шағын және орта бизнестің туристік нысандарын құру, дамыту.
- Нарықтық экономика жағдайында туризмді басты салаға айналдыру.
- Этноауылда ұлттық болмыстың негіздерін қалыптастыру.
- Шетелдік туристерге этноауыл брендін насихаттау.

### **2. Рекреациялық аймақтардағы этноауылдың мазмұны мен мүмкіндіктері**

Рекреациялық аймақтарда этноауыл құрудың маңызы өте зор. Этноауыл өзінің ерекшелігімен рекреациялық аймақты туристік аймаққа айналдырады. Этноауыл табиғатпен үйлесім тапқан шағын туристік орта. Этноауылдың құрылысындағы және мазмұнындағы өзіндік ерекшеліктеріне тоқталамыз.

Біз ұсынып отырған этноауыл алты қанатты киіз үйлер тобынан құрылған киіз үйлердің саны 11 киіз үй... көрікті жерде орналасқан этноауыл барлық қауіпсіздік шараларын ескерілген туристік нысан. Екі қатар құрылған киіз үйлердің төр жағында Орталық киіз үй (этноауыл әкімшілігі). Орталық киіз үйде үлкен мәжіліс залы және әкімшілік орталығы болып табылады. Киіз үй іші өте жақсы безендірілген. Бұл киіз үй басқаларына қарағанда үлкендеу болады. Бұл киіз үйде мәжілістер, баспасөз конференциясы, жоспарлы отырыстар және ресми кездесулер өтеді. Сонымен осы киіз үйде байланыс құралдары, құнды құжаттарды сақтайтын сейф орналасқан. Осы орталықта туристік аймақтың картасы мен туристік маршруттар схемалары сақталынады. Орталық киіз үйдің төрінде мемлекеттік рәміздер ерекше тұғырда тұрады.

Орталық киіз үйдің оң жағындағы киіз үйде ұлттық орталық орналасқан. Ұлттық нақышта безендірілген бұл киіз үйді мұражай киіз үйі деседе болады. Ұлттық киіз үйде салт-дәстүр, әдет-ғұрыпты айқын көрсететін әртүрлі мұражай экспонаттары болады. Олар киіз үйдің оң жақ кереге жағында орналасса, ал сол жақ кереге жақта шағын кітапхана және көрме заттары орналасады. Жер тарыхынан және ел тарихынан сыр шертетін құнды материалдар төрден орын алады. Дәл ортада орналасқан дөңгелек столда қол өнер бұйымдары. Аң-құс терілері жағалай керегелеге ілінген. Негізгі аң-құс терілері: түлкі, сусар, бұлғын, қасқыр, құндыз терілері және құстардан бүркіт, қырғауыл, ұлар, үйрек, тырна т.б. ұсақ құстардың кеппемүсіндері қойылған. Құстардың қауырсындары, ұлпа жүндері бөлек орын алып тұр. Осы киіз үйдің ең көрікті жерлеріне ұлттық музыка аспаптары ілінген. Олар: домбыра, қобыз, жетіген, саз сырнай, адырна. Көрме заттарында ерекше орын алатын қамшы түрлері: төрт өрімдік, алты өрімдік, сегіз өрімдік, он екі өрімдік. Осы ұлттық киіз үйдің негізгі құнды заттарының бірі қару-жарақ түрлері (мылтық, садақ, қылыш, найза, қалқан, шоқпар, қақпан) киіз үй еденінде қара киіз, алаша, текемет, аң терілері төселінген.

Орталық киіз үйдің сол жағында мәдени орталық орналасқан. Бұл жерде мәдени іс-шаралар жүзеге асырылады. Мерейтойға арналған іс-шаралар, биге уйрету, музыка және кино орталықтарыда осы киіз үйде орналасқан. Арнайы қорда ұлттық музыка және кино туындылары сақталған. Киіз үй керегелеріне атақты адамдардың портреттері ілінген.

Мәдениет орталығына көрші ұлдар киіз үйі орналасқан. Алты қанат үйдің іші ұлттық нақышта безендірілген. Бұл киіз үйге 10-14 бала емін еркін сияды. Киіз үйдің кіре бергендегі оң жақ босағасында киім-кешек шкафы, ал сол жағында көрпе төсектер жиналған арнайы сандық. Киіз үй еденінде алаша, текемет төселінген. Теледидар киіз үйдің ыңғайылы жеріне ілінеді.

Ұлдар киіз үйне қарама-қарсы қыздар киіз үйі орналасқан. Қыздар киіз үйінің іші ерекше дизайнмен көмкерілген. Бұл жерде де есіктің оң жағында арнайы киім сақтайтын шкаф орналасса, ал сол жағында жүк жинайтын екі сандық бар. Сандықтардың ішінде қыздар бос уақытта пайдаланылатын қол өнер тігін заттары және ойын заттары бар. Шкафқа үлкен айна ілінген. Қыздар киіз үйі де 10-15 адамға есептелінген. Еденде қалың қара киіз, текемет, алаша төселінген. Теледидар көруге ыңғайылы жерге қойылған.

Асхана киіз үйі бір мезгілде 30 адамды тамақтандыра алады. Киіз үйдің ішіндегі тамақ ішетін орын кең және жайлы. Дастархан түрі ақ-сұр болып келеді. Керегелерге кілемшелер ілінген. Киіз үйге кіргенде оң жағында ыдыс аяқтар сақталған арнайы орын бар, ал сол жағында қажетті азық-түлік қоры сақталған. Киіз үй сыртында қол жуғыштар орналасқан. Киіз үй ішіндегі тазалық және температура санитарлық-гигиеналық талаптарға сай. Асхана киіз үйінің сыртында, жақын жерде ас пісіретін шағын киіз үй орналасқан. Ол жерде ас пісіруге, дайындауға және сақтауға қажетті дүниелердің бәрі бар. Қосымша су сақтауға арналаған 2-3 үлкен бөшке бар. Асхананың ішінде ас мәзірі

жазылып тұратын арнайы тақта бар. Керегелердің кейбір жерлеріне әсемдік гүлдер ілінген.

Асханаға қарама-қарсы орналасқан медициналық киіз үйде медбикеке қажетті арнайы медициналық құрал-жабдықтар, керует, дәрі-дәрмек сақтайтын тоңазытқыш орналасқан. Еден үнемі тазаланып тұратындықтан жұқа алаша немесе төсеніш төселінген. Арнайы шымылдық құрылған бұрышта пациент орны болады. Есіктің сол жағында телефон және рация байланысы болады. Сонымен қатар ыңғайлы жерге теледидар ілінген. Күнделікті балалардың немесе туристердің денсаулығын тексеріп тұратындықтан тексеру құралдары мен есепке алу журналы төр жақтағы медбике орынының жанында болады. Киіз үй іші санитарлық-гигиеналық талаптарға сай өте таза, керегелерді жағалай ашық түсті жеңіл шағын кілемшелер ілінген. Осы киіз үйде тірі гүлдер мен кепкен дәрілік өсімдіктер көрнекі жерлерге ілінген. Медбике киіз үйінің сыртында арнайы қол жуғыш, су құйылған ыдыстар тұрады.

Шеберхана киіз үйі сыртында шағын алаңқайда осы үйдің ерекшелігін білдіретін шебер қолынан шыққан ескерткіштер болады. Бұл алты қанат киіз үйдің іші де жеңіл және әдемі кілемшелермен көмкерілген. Оң жақ және сол жақ бөлікте бос уақытта шұғылдануға қол өнер бұйымдары қойылған. Арнайы стол, арнайы сандық және арнайы көрмеге қоюға қажетті заттар жинақталған. Бос уақытта жас туристерге осы жерде шеберлік сабақтар жүргізіледі. Жас туристер ұлттық нақышта әр түрлі бұйымдар жасауға машықтанады. Қауіпсіздік ережелері қатаң сақталынады. Қолдар жасалған әдемі қолөнер бұйымдары үлгі ретінде көретіледі. Бұл шеберхананың міндеті – жас буынды шеберлікке, еңбекке үйрету, ұлттық нақышта жасалынған дүниелерді насихаттауға баулу. Демалушылар шетелдік туристерге арнайы сый-сыйапат, сыйлықтар, естелік дүниелер дайындайды.

Қонақ қабылдайтын арнайы алты қанат киіз үйлер саны бұл этноауылда үшеу (қажет жағдайда қосымша киіз үйлер қосылады). Қонақ киіз үйлерге этноауылмен танысуға келген арнайы туристер қабылданады. Киіз үйдің іші-сырты ұлттық нақышта безендірілген. Едендерінде қалың қара киіздер, текеметтер, алашалар төселінген. Ортада жиналмалы дөңгелек стол болады.

Барлық киіз үйлердің алдында арнайы алаңшада гүлзарлар орналасқан. Арнайы жүретін жолдардың өзі ерекше тастармен безендіріліп көрсетілген.

Замануи талаптарға сай және келген жас туристердің демалу мүмкіндіктерін толық қамтамасыз ететін және жақсы демалуына жан-жақты қолдау көрсететін – бұл этноауыл – нағыз туристер демалатын орын. Бұл этноауыл жас туристер лагері түрінде жұмыс істеуге де қабілетті.

Жалпы бұл этноауыл туристік кластерді дамытуға мүмкіндігі мол. Шағын және орта бизнесті дамытуда этноауыл таптырмас туристік нысан. Біз ұсынып отырған этноауылға жазғы демалыс уақытында лагерлік режимде демалу үшін 20 оқушы (10ұл, 10қыз), он күн демалуға келеді. Ал арнайы құрылған үш қонақ үй шетелдік немесе отандық туристерді тапсырыс арқылы қабылдайды. Бұл қонақ үйлер демалыс мауысымы басталғанан аяқталғанға дейін тоқтаусыз жұмыс істейді. Жазғы үш ай демалыс уақытында әр он күннен оқушылар ауысып отыратындықтан, бұл этноауылда демалыс маусымында 9 ауысыммен 180 оқушы демалады. Ал үш қонақ үйде демалушылар саны шектеусіз. Мектеп оқушыларының демалыс уақыттары аяқталғанда, ұлдар және қыздар қонақ үйі арнайы туристерді қабылдайды. Күзгі маусымда ауа-райының қолайлы жағдайларында этноауыл өз жұмысын тоқтатпайды, яғни қараша айына дейін демалыс маусымын созып, туристерді қабылдауға болады. Осы күз маусымында келген туристерге қызмет көрсету аясы кеңейеді. Арнайы тапсырыспен немесе туристердің келісімімен шеберлік сабақтары және пікір алысу кештері ұйымдастырылады. Этноауылда қазақтың күзгі сабан тойлары және мерекелері кең көрініс табады. Туристерге дәстүр бойынша ұлттық ойындар, салт-дәстүр көріністері, қызықты сахналық көріністер және ең шабытты «Менің мүмкіндігім» ойыны-шоу ұйымдастырылады.

### **3. Этноауыл құрудағы қиындықтар мен кедергілерді шешу жолдары**

Этноауыл туристік нысан болғандықтан ол көбінесе үлкен елді мекендерден қашықтау және табиғаты көрікті, қолайлы жерлерде орналасады. Орналасқан жері – таулы өлке, өзен аңғары, орман алқабы, жазықты аймақ немесе курортты-рекреациялық аймақтар. Этноауылдар міндетті түрде үлкен транспорт жолдарымен байланысатын жолдарға жақын болу керек. Сонымен қатар сулы ортаға немесе сумен қамтамасыз етілетін аймақта болғаны жөн. Этноауылда байланыс жүйесінің жұмыс істеуіне қолайлы байланыс болу керек. Алайда қазіргі кезде туристік лекті қабылдауға этноауылдарда қиындықтар жеткілікті:

- Транспорт жолдарының талапқа сай болмауы;
- Байланыс жүйесінің нашарлығы;
- Ауыз су жүйесінің толық қамтылмауы;
- Электр қуатын пайдаланудағы қиындықтар;
- Замануи техникалық және технологиялық үрдістерді енгізу.

#### **Жоғарыда көрсетілген негізгі қиындықтарды шешу жолдары:**

- Жергілікті әкімдік тарапынан, транспорт жолдарын ретке келтіру немесе осы жолдармен жүретін көлік түрлерінің жүрісін ұйымдастыру (туристерді тасымалдау). Кей жерлерде жергілікті көлік түрлерін пайдалану (қайық, арба, жүк көлігі т.б.).
- Этноауыл орналасқан жерге арнайы байланыс құралдарын апарған жөн. Мүмкіндігенше алыс емес жердегі байланыс орталығынан нақты байланыс орнатуды аудандық байланыс қызметкерлерінен қолдау талап ету керек. Замануи байланыс құралдарын іске қосу керек.
- Этноауылда ауыз сумен қамтамасыз ету үшін жергілікті әкімшілікпен немесе арнайы көлік мекемесімен келісім шартқа тұрған жөн. Жергілікті транспорт иелерімен келісім шартқа тұруға болады.
- Электр қуатын пайдалану үшін арнайы электр желілерін уақытша этноауылға құрған жөн. Электр желілері құруға немесе электр қуатын пайдалануға жергілікті электр компаниясына қолдау сұраған жөн. Әр түрлі жағдайға қарай замануи шағын электр қондырғыларын пайдалану.
- Замануи техника мен технологиялық үрдістерді енгізу заман талабы болғандықтан жергілікті ресурстарды және адами ресурстарды толық пайдалануымыз керек.

Этноауылда компьютерлік мүмкіндік болуы керек. Шағын және орта бизнестің туристік бағытын дамыту үшін этноауылдың жоғарыда көрсетілген қиындықтарын шешетін болсақ, туристік бизнестің мүмкіндігі мол. Осы жағдайда этноауыл Қазақстанда туристік брендке айналуы сөзсіз.

#### **4. Этноауылдың туристік сферадағы брендтік маңызы және оны дамыту жолдары**

Туризм дамыған елдер өздеріне туристерді тарту мақсатында белгілі бір нысандарды негізгі туризм нысаны ретінде алады. Еуропаның кейбір елдері мұражайларымен ерекшеленсе, енді біреулері құмды жағажайлармен ерекшеленеді. Сонымен қатар көрмелер, галереялар, жеткілікті болса, енді бір елдерде тарихи орындармен ерекше. Көптеген ердерде тарихпен тығыз байланысты ерекше нысанды туристік бренд ретінде алады. Осы жерде айта кетейік мысалы, Францияның туристік бренді – Эйфель мұранасы, Лондонның брендінің бірі – Биг Бен мұнарасы, Германиядағы Лейпциг қаласының бренді – атақты Лейпциг галереясы т.б. Ал туристік елдердің өзіндік бренді алсақ Нидерланды раушан гүлімен, Иран парсы кілемімен атақты. Осылар секілді Қазақстанда да туристік брендке ұсынылып тұрған нысан – Этноауыл. Шынымен де этноауыл қомақты қаржы әкелетін туристік нысан. Туризмнің дамуына этноауылдың үлесі зор. Бір туристік маусымда этноауыл өзіне кеткен қаражатты 3-4 есе табыспен қайтарады. Этноауыл үлкен қалалар мен шағын ауылдар төңірегіне орналасса да туристерді қабылдауға табысы мол нысан. Этноауылды брендке лайықты нысан деп атайтын

себебіміз – бұл нысан шетелдердің туристік брендтімен бәсекеге қабілетті. Мұқият қарасақ, зерттесек этноауыл туристік брендтің жаңа үлгісі.

Қазақстандық туризм саласында этноауыл ең керекті туристік нысан және онсыз көз алдымызға елестету қиын. Этноауылды брендке айналдыруға және оны насихаттауға негіз болатын жағдайлар:

- Қазақ жерінің бай табиғаты және көрікті ортасы;
- Ғасырлар бойы қалыптасқан әдет-ғұрып, салт-дәстүр;
- Ұлтқа тән өзіндік болмыстар ұлттық ойындар, ұлттық сана, ұлттық тұрмыс-тіршілік;
- Байырғы мәдениет пен өнер ошағы;
- Маңызы зор тарихи орындар мен нысандар.

Жоғарыдағы айтылғанды ескере отырып этноауылдардың дамыту бағыттарын ұсынамыз:

- Этноауылды туристер баратын негізгі нысан деп жариялау;
- Туристік агенттіктер маршрутында этноауыл міндетті нысан деп жариялансын;
- Елімізге келген туристердің басым көпшілігі этноауылды бренд деп тану керек және оны мақұлдау керек.
- Этноауыл туралы жарнамалар, баспасөзегі мақалалар жарияланып, туристік компаниялар жәрменкелерінде аса қатты көңіл бөліну керек;
- Этноауылда туристерге арнап және жалпы халыққа арнап қайырымдылық істері, мерекелік іс-шаралар және кездесулер ұйымдастырылып тұруы керек;
- Этноауылға көмек беретін бизнес өкілдері үнемі назарда болу керек.

Этноауыл бір шетінен туристік нысан болса, ал бір шетінен орта және шағын бизнесті дамыту нысаны.

Шағын және орта бизнесті дамытуға этноауылда мүмкіндік мол:

- қолөнер бұйымдарын, көрме заттарын, кәдесыйларды келісімді бағамен саудаға шығару;
- туристік нысандарды (киіз үй, шатырларды) жалға беру;
- келісімді бағамен саяхат ұйымдастыру (атпен, квадроцикл, түйе т.б.);
- этноауылда жазғы маусымда балалар лагерін ұйымдастыру (ақылы);
- ақылы негізде ұлттық ойындарға қатыстыру (көкпар, қыз қуу, теңге алу, садақ ату, байге т.б.)
- фото суретке түсіру, жарнамалау, фото бейнесін кәдесыйға қосу;
- этноауылдағы заманауи спорттық және туристік бұйымдарды жалға беру;
- ұлттық тағам түрлеріне тапсырыс қабылдау;
- этноауылға бір күндік саяхат (экскурсия) ұйымдастыру;
- «Қазақстан этноауылы» шоу-бағдарламасын ұйымдастыру.

Осы мүмкіндіктер этноауылдың брендке айналуына үлкен ықпалын тигізеді. Бұл этноауылды құруда және оның жұмысын жүргізуде көптеген қиыншылықтар кездеседі, алайда дұрыс ұйымдастырған жағдайда этноауыл – туристік Қазақстанның басты нысаны. Жалпы бұл туристік нысан – жұмысы жан-жақты жүргізілген жағдайда шағын және орта бизнесті дамытуға өте қолайлы. Этноауылды дамытуға салынған инвестиция айналасы біраз жылда өзін-өзі ақтайды. Туризмнің бұл саласына жан-жақтан инвестиция табуымыз керек. Туризмнің осы бағытын дамытуға қолдау көрсететіндер табылған жағдайда этноауылға баратын инфраструктурасында жағдайында ескеруіміз керек. Этнотуризм инфраструктурасы бәсекеге қабілетті инфраструктура болуы керек. Этноауыл бәсекеге қабілетті болуы үшін туристер жүретін жолда талапқа сай болуы керек. Жол жағдайын жергілікті әкімшілік шешкені жөн.

Этноауыл брендке сай болуы үшін оны құраушы туристік нысандарда сапалы әрі заманауи нысан болуы керек. Ең басты нысан киіз үйлер – алты, сегіз қанатты болуы керек. Киіз үйлер жеңіл материалдан жасалған уақытта оның ішкі дүниесіне үлкен көңіл бөлуі керек (ол дүниелер ұлттық және көркем, ең бастысы сапалы болуы керек). Этноауылды брендке айналдырудың бірден бір құралы – ұлттық нақыштағы қолөнер

бұйымдары. Этноауылдағы гид мамандар ұлттық әдет-ғұрып, салт-дәстүрді, тарихты терең білетін өз ісінің шеберлері болуы керек.

#### **ҚОРЫТЫНДЫ**

Біздің Отанымыз кең байтақ – Қазақстан жері кең, байлығы мол, табиғаты тамаша үлкен аймақ. Осы үлкен аймаққа туризмді дамытуға мол мүмкіндіктер бар. Алайда туризм дамуына қажетті алғы шарттардың бірі – туристік инфраструктураны дамыту. Туристік инфраструктура туристік нысандарды зерттеп, саралап дамытумен қатар жүреді. Біздің елімізде туристік инфраструктураның дамуы жаңадан дами бастады.

Туризмнің дамуына бірден-бір әсер ететін нысан – Этноауыл. Біз ұсынып отырған этноауыл – бұрыннан қалыптасып ұрпақтан-ұрпаққа сақталып келе жатқан әдет-ғұрыптар мен үрдістерді біріктірген кешенді нысан. Осы кешенді нысан туризмді дамытуға өте қолайлы.

Қазақстанның қай жеріне болсын этноауыл құруға болады. Этноауыл көбінесе туристік нысандардың немесе тарихи орындардың маңына орналасады. Қазіргі кезде Қазақстандағы әйгілі туристік орындар: Алматы, Нұр-Сұлтан, Шымкент қалалары маңында, курорттық орындар: Сарыағаш, Көкшетау, Қатон-Қарағай, Алакөл, Жанақорған т.б. демалыс орындарына этноауыл құруға мүмкіндік мол. Шағын этноауыл Нұр-Сұлтан мен Алматы қалалары маңында бар.

«Этноауыл» – Қазақстандық туристік бренд. Біз этноауылды туристік бренд ретінде алған себебіміз, әрі ыңғайлы, әрі құру арзанға түседі дұрыс ұйымдастырған жағдайда табыс көзі. Этноауыл өзіне жұмсалған қаржыны бірнеше есе еселеп қайтаруға қабілетті. Этноауыл жергілікті әкімдік тараптан үнемі қолдау табуы керек және мемлекеттік маңызды туристік нысан болуы керек. Этноауыл мамандары өз ісінің нағыз шеберлері болу керек.

Этноауылда жүргізілген іс-шаралардың барлығы – ұлттық рухты, ұлттық болмысты жан-жақты көрсету, зерттеу және насихаттау бағытында болуы керек. Заманауи құрал-жабдықтармен жабдықталған қазіргі этноауыл ұлттық бренд атануға толық мүмкіндігі бар туристік кешен.

XXI ғасырдың орта шенінде біз ұсынып отырған этноауыл Қазақстанның туристік басты нысаны болатынына кәміл сенеміз. Бұл туристік нысан шынымен Қазақстандық брендке айналады.

Қазақстанда туризм дамыған сайын этноауылға сұраныста бола береді. Өйткені, этноауыл елдің бүгінгі мен өткенін, байлығы мен келешегін, өнері мен мәдениетін шағын және өте ыңғайлы түрде ұсынатын туристік нысан.

Үлкен аймақтарда этноауыл дамуы жылдан жылға жалғаса береді. Шағын және орта бизнесті дамытудың бірден бір көзі осы этноауылда болғандықтан алдағы уақытта бұл салаға да өзгерістер келеді. Этноауыл дамуына Қазақстанның әр азаматы өз мүмкіндігінше үлес қосу керек.

#### **ЭТНОАУЫЛДЫҢ ДАМУЫ – ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫ**

### **Производство полуфабрикатов на дому**

**Ф.И.О. авторов проекта:** Батыр Азиза Бекболатқызы  
Акынова Айнель Фархадовна  
Бакиева Екатерина Владимировна  
Маметова Зульфиям Алимжановна  
Филипповских Регина Вячеславовна

**Колледж:** КИТиГ

**Специальность:** Организация  
питания

## СОДЕРЖАНИЕ

	Страница
I Описание предприятия и отрасли.....	3
II Анализ рынка и конкурентов.....	4
III План маркетинга.....	5
IV Технология производства.....	6
V Каналы сбыта продукции.....	7
VI План производства.....	8
VII Финансовый план.....	10
VIII Заключение.....	11

### I Описание предприятия и отрасли

Жители крупных городов, привыкшие жить в сумасшедшем темпе, практически не имеют свободного времени для приготовления пищи и вынуждены питаться либо в заведениях быстрого питания, либо приобретать полуфабрикаты, чтобы принести в свою жизнь удобство и комфорт. Если говорить о тех, кто не любит или вовсе не умеет готовить, то для данной категории людей полуфабрикаты еще более востребованы. Таким образом, производство полуфабрикатов — это актуальный бизнес, при правильной организации которого наладить сбыт довольно просто.



Полуфабрикатами считаются блюда, частично прошедшие производственный процесс. Для них необходима окончательная обработка (варка, жарка, тушение), которая выполняется непосредственно потребителем. Полуфабрикаты бывают мясными, рыбными, овощными, комбинированными и т.д. В частности, к ним относят пельмени, замороженные овощи, котлеты, сырники и вареники, бифштексы и многое другое. Список регулярно обновляется, в нем появляются новые блюда, разработанные технологами. Однако наибольшей популярностью пользуются именно мясные полуфабрикаты.



## **II АНАЛИЗ РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ**

Замороженные полуфабрикаты являются одним из самых молодых рынков в Казахстане. Наибольшая доля приходится на группу мучных полуфабрикатов преимущественно за счетпельменей, на которые приходится около половины рынка замороженных полуфабрикатов.

Рейтинг областей по производству готовых продуктов и полуфабрикатов показывает сравнительно высокую концентрацию производства в Южно-Казахстанской области. В целом южному региону принадлежит 33% от всего объема производства, что обусловлено наличием сырьевой базы. Наименьшие объемы, в сравнении с другими регионами, в размере 9% (в среднем 10,4 тыс. тонн в год) производятся в Восточно-Казахстанской области.

В структуре производства мясных полуфабрикатов, наибольшую долю составляют крупнокусковые полуфабрикаты (25,1%), полуфабрикаты мясные в тесте составляют 23,5%, доля рубленых полуфабрикатов составляет около 23%. Доля порционных полуфабрикатов составляет 15%, мелкокусковых – 13,4%. Самыми популярными категориями полуфабрикатов у производителей являются пельмени (74%) и вареники (70%). Более 90% производителей специализируется на выпуске вареников с картофелем и наибольший объем реализации принадлежит именно им. Все производители пельменей специализируется на их выпуске с начинкой только из говядины. Также очень популярны пельмени из смешанных видов мяса (71%). Более 90% производителей манты специализируется на их выпуске исключительно с мясной начинкой.

Полуфабрикаты категорий вареники, пельмени, манты, сырники, блины, котлеты, тефтели, голубцы, рыбные полуфабрикаты, полуфабрикаты из мяса птицы, хлебобулочные замороженные полуфабрикаты имеют в большинстве случаев срок хранения 3 – 4 недели. Полуфабрикаты из овощей хранятся менее недели, фасованное мясо – 4 – 6 месяцев. 83% производителей реализуют свои полуфабрикаты только в своем городе, еще 39% поставляют продукцию в соседние города.

Основными конкурентами нашего предприятия будут являться аналогичные производители, которые находятся на территории г. Алматы и Алматинской области. Линейка товаров, выпускаемая конкурентами очень широкая, при этом разброс цен также весьма существенен. Однако, как показывают исследования, в розничных точках наблюдается нехватка качественных полуфабрикатов «домашнего производства». Спрос на такую продукцию всегда высок, а предложение зачастую отсутствует.

Конкурентоспособность нашей продукции будет достигаться в первую очередь за счет грамотного соотношения цены и качества товара.

## **III МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН**

Основными конкурентами нашего предприятия будут являться аналогичные производители, которые находятся на территории мик. Дархан.

Линейка товаров, выпускаемая конкурентами очень широкая, при этом разброс цен также весьма существенен. Однако, как показывают исследования, в розничных точках наблюдается нехватка качественных полуфабрикатов «домашнего производства». Спрос на такую продукцию всегда высок, а предложение зачастую отсутствует.

Конкурентоспособность нашей продукции будет достигаться в первую очередь за счет грамотного соотношения цены и качества товара. Реализацию произведенной продукции планируется осуществлять по следующим каналам сбыта:

- Реализация через розничные точки продаж, магазины и павильоны;
- Реализация через оптовые организации;
- Заключение договоров поставки в местные сетевые магазины.

Рекламу выпускаемой продукции планируется осуществлять посредством

размещения информации на досках объявлений, в средствах массовой информации, сети интернет, а также при личных посещениях торговых предприятий.

Однако данный показатель выручки будет, достигнут лишь спустя 6 месяцев работы. Так как прежде чем выйти на большие объемы производства потребуется наладить каналы сбыта продукции и завоевать доверие потребителей.



#### **IV Технология производства**

Итак, при приготовлении мясных полуфабрикатов первоочередной задачей является получение фарша. Для этого мясо тщательно измельчают на специальном оборудовании, после чего в него добавляют жир, специи, яйца. Если рассматривать технологию более подробно, то в 1-ую очередь требуется измельчить мясные блоки на дробилке. Затем его пропускают через волчок, добавляют измельченный на этом же волчке шпик, соль, специи, воду и прочие добавки, если этого требует рецептура. Далее полученную массу необходимо тщательно перемешать в фаршемешалке или использовать куттер (он позволяет измельчить тонкое мясное сырье до превращения в однородную массу).



После того, как фарш будет готов, его добавляют в специальную машину, которая формирует полуфабрикаты. В ней изделия придают необходимую форму. В дальнейшем, в зависимости от рецептуры, заготовки могут отправляться на лезонирование

(добавление связывающего компонента – яичный белок, желатин, крахмал и т.п.) или панировку (жидкую и сухую). Далее уже почти готовые полуфабрикаты отправляются в камеры шоковой заморозки или в специальный скороморозильный аппарат.

Используемый прибор определяет время заморозки: в 1-ом случае необходимо около 2-х часов, во 2-ом – всего лишь 45 минут. После того, как полуфабрикат будет заморожен, его фасуют по полиэтиленовым пакетам и картонным коробкам и отправляют в холодильную низкотемпературную камеру.

Разумеется, при организации производства полуфабрикатов в домашних условиях предприниматель вряд ли будет располагать достаточной площадью и капиталом для размещения всего производственного оборудования у себя на кухне, поэтому основная доля операций осуществляется с применением ручного труда. Однако даже в этом случае можно использовать различные приборы, упрощающие обработку продуктов (например, электромясорубки, домашние фаршемешалки и т.д.).

#### **У Каналы сбыта продукции**

Сбывать изготовленные полуфабрикаты можно по 3-м основным каналам:

Точки розничной торговли. На их долю приходится порядка 50% реализованной продукции. Здесь продают как замороженные, так и охлажденные полуфабрикаты. Варианты – рынок (наиболее простой), супермаркеты.

Специализированная кулинария. В данном случае предприниматель не только изготавливает полуфабрикаты, но и непосредственно продает их частным покупателям. Такой подход позволяет мгновенно реагировать на смену вкусовых предпочтений клиентов.

Сегмент HoReCa. Поставки осуществляются в заведения общественного питания (фастфуд, бистро, бары, кафе, столовые).



По статистике наибольшей популярностью пользуются пельмени, котлеты и блинчики с мясом. Хинкали, фаршированные овощи, мясные рулеты имеют меньший спрос. Соответственно, если не проводить точный анализ регионального рынка, следует изготавливать в первую очередь вышеуказанные полуфабрикаты.

Также специалисты предполагают повышение спроса на мясо птицы (в частности, курица), вытеснение традиционных блюд новыми, например, национальной кухней иностранных государств, а также рост употребления полуфабрикатов высокого ценового сегмента, которые полностью готовы к употреблению.

## VI ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

1-м этапом при организации бизнеса является официальная регистрация в налоговых органах, с получением всех разрешающих ведение предпринимательской деятельности документов, и постановка на налоговый учет. В данном случае среди всех организационно-правовых форм стоит обратить внимание на индивидуальное предпринимательство. Открывать ТОО при домашней мастерской нецелесообразно: прибыль не так просто вывести, налоговыми льготами пользоваться сложнее, требуется вести полноценный бухгалтерский учет. К тому же, ИП не требует дополнительной платы в 50 000 тг (уставный капитал), а госпошлина обходится всего лишь в 4 5000 тг.

Однако пищевое производство, к которому относится изготовление полуфабрикатов, требует так же соответствия всем нормам СЭС: гигиена продуктов, помещений и сотрудников. При этом используемое сырье обязательно должно иметь сертификаты соответствия, поэтому стоит серьезно подойти к выбору поставщиков. Получить все необходимые разрешения от органов можно самостоятельно, а можно через специальные агентства, что упростит задачу и займет меньше времени, но обойдется в круглую сумму (не менее 100 000 тг). Выбирать стоит исходя из располагаемого капитала.

После того, как бизнес будет юридически оформлен, необходимо приступить к выбору помещения. Так как полуфабрикаты планируется производить на дому, то в качестве помещения выступает кухня. Однако вследствие необходимости размещения всего оборудования, а также наличия свободного места для выполнения работ, необходимо, чтобы площадь была не менее 10 кв.м. Также обязательным условием является наличие электроснабжения, водоснабжения (в том числе подача горячей воды), канализации и, что немаловажно, системы вентиляции. На крайний случай подойдет классическая вытяжка, но лучше установить мощную купольную электровытяжку со сменными фильтрами, производительностью не менее 1 000 куб.м/час. Стоимость такой вытяжки составляет около 100 000 тг. Также следует выложить пол и стены кухни плиткой (около 80 000 ртг – материал, 100 000 тг– работа). Итого, на подготовку помещения потребуется от 300 000 тг. Также не стоит забывать о коммунальных платежах (так как расход электричества и воды увеличится) – платежи составят не менее 100 000 тг в месяц.

Теперь необходимо определиться скупаемым оборудованием. Так как большая часть хозяйственного инвентаря (ведра, тряпки, бытовая химия) и кухонной утвари (сковороды, кастрюли, вилки, ножи и пр.) имеется практически в каждом доме, акцентировать внимание на их закупке не будем. В случае полного отсутствия расходы на их приобретение составят не менее 100 000 тг.

Итак, для приготовления полуфабрикатов потребуется:

1. Кухонные весы. С их помощью производится отмер необходимых компонентов в составе для строгого соблюдения рецептуры. Стоимость –15 000 тг;
2. Электрическая мясорубка. Используется для переработки мяса и формирования фарша. Ручной вариант лучше не использовать, так как он требует времени и усилий при выполнении работы, а его производительность крайне низкая. Цена –75 000 тг;
3. Формователь котлет. Необходим для формирования котлет. В наборе присутствуют формы разного диаметра, чтобы конечный продукт отличался визуальным разнообразием. Ручное формирование котлет менее производительно. Стоимость – 50 000 тг;
4. Просеиватель муки. По сравнению с обычным ситом отличается высокой скоростью просеивания, а также полным удалением всех комочков. Цена – 10 000 тг;
5. Тестомес. С его помощью тщательно перемешиваются все компоненты при изготовлении теста. Представляет собой миксер с интегрированной тарой. В отличие от ручного замешивания, все процессы протекают в десятки раз быстрее, а тесто получается равномерным. Стоимость – 50 000 тг;

6. Домашний пельменный аппарат (ручной). Используется для формирования теста нужной толщины и его нарезки на порции для изготовления самих пельменей. Цена –25 000 тг;
7. Упаковочная машина. Упаковывает в пищевую пленку изготовленные полуфабрикаты. Стоимость –50 000 тг;
8. Камера шоковой заморозки (небольшая). Наиболее дорогой прибор. Необходим для быстрой заморозки полуфабриката с последующим перемещением в холодильную камеру. Если выбирать небольшие модели, цена на них на порядок ниже и начинается от 200 000 тг;
9. Холодильная камера. Используется для хранения изготовленных изделий до момента их востребования. Обычный холодильник не подойдет из-за небольших размеров. Стоимость –150 000 тг.

Таким образом, на покупку всего необходимого оборудования для домашней мастерской по изготовлению полуфабрикатов понадобится 650 000 тг.

## **VII ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН**

### **На открытие бизнеса требуется:**

1. Оформление ИП и получение разрешения –100 000 тг;
2. Обустройство помещения – 300 000 тг;
3. Закупка оборудования – 650 000 тг.

Итого потребуется 500 000 тг.

### **Ежемесячные расходы включают в себя:**

1. Коммунальные платежи – 25 000 тг ;
2. Уплата взносов в фонды – 10 000 тг.

Итого, ежемесячно необходимо платить 40 000.

Для расчета доходов возьмем среднюю наценку на полуфабрикаты в 40%. Рыночная стоимость полуфабрикатов может сильно разниться (например, 1 кг пельменей стоит около 800 тг , а 1 кг котлет – около 1000 тг), поэтому для расчета возьмем цену в 800 тг/кг. Соответственно, при реализации 1 кг полуфабрикатов, производитель извлекает валовую прибыль в размере 200 тг. Таким образом, для достижения безубыточности требуется ежемесячно производить и реализовывать не менее 172 кг полуфабрикатов. Соответственно, минимальная ежедневная норма выработки (22-х дневный рабочий месяц) – около 8 кг. В действительности производственные возможности и 1 работник позволяют ежедневно изготавливать порядка 100 кг полуфабрикатов, что даст валовую прибыль в размере 550 000 тг, и чистую (за вычетом налога на прибыль «6%» — 32 000 тг, и ежемесячных расходов –40 000 тг) в размере 450 000 тг. Однако при старте бизнеса хорошим показателем будет реализация около 30 кг полуфабрикатов ежедневно, что дает чистую прибыль в размере 100 000 тг и окупает бизнес чуть менее чем за 1 год.

## **VIII Заключение**

Производство полуфабрикатов – перспективное направление бизнеса. Данное утверждение объясняется тем, что спрос на полуфабрикаты неуклонно растет. В обществе образуется все больше занятых людей, у которых нет времени на приготовление домашней пищи. Полуфабрикаты позволяют приготовить любимое блюдо в считанные минуты, при этом экономится значительная часть драгоценного времени.

Несмотря на большое количество открывшихся сегодня предприятий или приготовление на дому, качественных полуфабрикатов по доступным ценам по-прежнему не хватает. Данную нишу и планируется занять нашим предприятием.

Открытие цеха по производству полуфабрикатов выгодно и с экономической точки зрения.

**Бейнебақылау орнату**

### 1. ЖОБАНЫҢ ТҮЙІНДЕМЕСІ

Аты-жөні	Тоқтар Анель
Байланыс деректері	87083224852
Қаражаттың нысаналы мақсаты:	Халықтардың құқық бұзушылықтан, ақпаратты және мүліктен сақтау. Халықтың қауіпсіздігін сақтау мақсатында бейне бақылаумен қамтамасыз ету.
Валюта:	Теңге
Жобаның жалпы сомасы, мың теңге:	4300000 Теңге
Соның ішінде қарыз/гранттық қаражат, мың теңге:	480000 Теңге
Соның ішінде меншікті қаражат, мың теңге:	150000 Теңге

Жобаның тұжырымдамасы...

Кестені жоба құны бойынша толтырыңыз

Атауы	Сомасы, теңге	Кредиттік / гранттық қаражат		Меншікті қаражат	
		Сомасы, теңге	%	Сомасы, теңге	%
Күрделі шығындар	1800000	110000	8	95000	8
Шикізат және айналым қаражатын сатып алу	1200000	100000	8	60000	8

Негізгі құралдарды сатып алу	430000	45000	8	15000	8
<b>Барлығы</b>	<b>4300000</b>	<b>255000</b>		<b>170000</b>	

### Қаражаттың нысаналы мақсатын толтырыңыз

Атауы	Саны	Бағасы, тг	Сомасы, тг
Жұмыс орны	1	100000	100000
Негізгі құралдар	3	90000	2700000
Компктты жиғаз	4	80000	320000
Компютер	4	100000	400000
Барлығы	12	370000	3520000

## 2. ӨНІМНІҢ СИПАТТАМАСЫ

(өніміңіздің қысқаша сипаттамасын беріңіз)

Бейнекамера кішігірім қорап секілді ақ формада болып жатқан оқиғаларды түсіреді. Олар дөңгелек, төртбұрыш формада тұрады. Қараңғыны түсіреді. Оқыс оқиғаларға белгі бере алады
--

## 3. НАРЫҚ ПЕН БӘСЕКЕЛЕСТЕРДІ ТАЛДАУ

Өз ойымша бейне бақылау орнататындар өте көп. Бірақ оның кемшілігі олар сенімді болып шықпайды. Дұрыс орынға қойюы өте нашар және сапасыз нашар
Камераларды орнатады. Халықтар сапалы және арзан бағаға қарайды.
Біздің міндетіміз нақты орынға сапалы арзан камераларды орнату.

## 4. МАРКЕТИНГТІК ЖОСПАР

Бейнебақылау орнатудағы басты мақсат- халық қауіпсіздігін қамтамасыз ету.
---

Ал ендігі мысал ретінде Рысқұлов даңғылы Шемякин көшесінің қиылысына
орнататын болсақ, біз бірінші орында жол қозғалысындағы қақтығыстар, адам
қағу сол секілді және адам көп шоғырланған орын болғандықтан бұзақылық
әрекеттерді бейнежазбаға түсіре аламыз. Қазақта таяқтың екі ұшы болады деген
бар, яғни дәл осы деректерде жәбірленуші мен қылмыскер немесе кінәлі екі
тарапқа видео дәлел болып көмегін бере алады. Ал енді өзімізге мән беретін
болсақ орнатқан бейнебақылауымыз арқылы табыс таба аламыз бұл бизнестің
бір түрі деуге болады Осы бейнебақылауға қазіргі уақытта көптеген сауда
орындары, бизнес ғимараттар, дүкен және қарапайым үй қауіпсіздігіне арнап
орнатуға қызығушылық тудыруда.

#### Өз жобаның өндірістік бағдарламасын жасаңыз

Көрсеткіштер	1-жыл	2-жыл
Бір айдағы өнім саны, бірлік	15	25
Бір жылда өндірілген өнім саны, бірлік	90	150
Өнім бірлігінің бағасы, теңге	45000тг	70000тг
Бір айдағы сатудан түскен түсім, мың тг.	630000тг	1200000тг
Бір жылғы сатудан түскен түсім, мың тг.	7560000тг	14400000тг

#### Жобаның технологиялық жоспарын сипаттаңыз

Бейнебақылау жүйесі қауіпсіздікті қамтамасыз етудің тиімді құралы болып табылады
қауіпсіздігіне, болып жатқан оқиғаға жауап береді.

#### Сіздің жобаның үшін қажетті жабдықтар тізімін (инвестициялар) жасаңыз

Атауы	Саны	Бағасы	Сомасы
<b>Ni-watch videocam</b>	<b>5</b>	<b>16000</b>	<b>80000</b>
<b>Монитор</b>	<b>5</b>	<b>21500</b>	<b>107500</b>



<b>Комутатор</b>	<b>5</b>	<b>14300</b>	<b>71500</b>
Детектор магнитоконтактный	5	5500	27500
<b>Модуль</b>	<b>5</b>	<b>20900</b>	<b>104500</b>
Дымовой детектор	5	10000	50000
<b>Барлығы</b>	<b>30</b>	<b>88200</b>	<b>441000</b>

## 6. ҰЙЫМДАСТЫРУ-БАСҚАРУ ЖОСПАРЫ

Біріншіден клиенттерді офис менеджерлер өзіміздің тауарларымызды ұснады.
Біз клиентке жақсы сапада жұмыс істейтенимізді көрсетеміз. Қазіргі заманауи әлеуметтік
Желілерге салып өзімізді жарнамалаймыз. Клиенттердің сұхбаттарын естіп, қателіктерді
Түзетуге тырысамыз. Клиент біздің тауарымызды алған жағдайда біздің индженер
Қалай және қай жерге орналастыруына ақпарат бөліседі. Ал егер біз орнатқан жағдайда
Монтажерлер

### Штаттық кестені және еңбекақы төлеу қорын толтырыңыз, теңге

<b>Штаттық бірлік</b>	<b>бірлік саны</b>	<b>айлық жалақы</b>	<b>жылдық жалақы қоры, мың тг</b>
<b>Басқарушы</b>	<b>1</b>	<b>150000</b>	<b>1800000</b>
Офис менеджер	2	60000	720000
<b>Басты индженер монтажник</b>	<b>1</b>	<b>120000</b>	<b>1440000</b>
<b>Монтажер</b>	<b>3</b>	<b>100000</b>	<b>1200000</b>
<b>Барлығы</b>	<b>7</b>	<b>430000</b>	<b>5160000</b>
<b>Еңбек ресурстарына жұмсалатын барлық шығындар</b>		<b>150000</b>	<b>1800000</b>

### 6. Жобаны іске асырудың күнтізбелік жоспары

Іс-шара / ай	Айлар			
Маркетингтік зерттеулер және ТЭН дайындау				
Қаржыландыру мәселелерін шешу				
Рұқсат беру құжаттарын дайындау				
Несие/грант алу				
Ғимаратты, жабдықты дайындау				
Шикізат сатып алу				

### 7. ҚАРЖЫЛЫҚ ЖОСПАР

Атауы	Саны	Бағасы	Сомасы
Hi-watch videocam	5	16000	80000
Монитор	5	21500	107500
Комутатор	5	14300	71500
Детектор магнитоконтактный	5	5500	27500
Модуль	5	20900	104500
Дымовой детектор	5	10000	50000
<b>Барлығы</b>	<b>30</b>	<b>88200</b>	<b>441000</b>

### Шығындар жоспарын жасаңыз

Бірінші ай сайын жұмыс орынның арендасына, кәсіпкерлерге кетеді.
Күнделікті шығындар камераға комплектацияға кетеді.

### Өнім өндіруге арналған шығындарды есептеу

#### Жылдар бойынша шығыстар, мың теңге

Көрсеткіштер атауы	1-жыл	2-жыл	Жоба үшін
--------------------	-------	-------	-----------

			<b>барлығы</b>
Жанар-жағар май материалдары	80000тг	80000тг	160000тг
Электр энергиясы	80000тг	80000тг	160000тг
Көлік қызметтері	90000тг	90000тг	180000тг
Басқа шығындар	50000тг	50000тг	100000тг
Еңбекақы төлеу қоры	50000тг	50000тг	100000тг
Әкімшілік-басқару шығындары	60000тг	60000тг	120000тг
Төленетін әлеуметтік салық	60000тг	60000тг	120000тг
<b>Барлық шығыстар</b>	<b>470000тг</b>	<b>470000тг</b>	<b>940000тг</b>

### Жаңа технологиялар бойынша ірі -қара мал басын көбейту

ИС2А тобы студенті:

Мәлік Айбат \_\_\_\_\_

### 1. ЖОБАНЫҢ ТҮЙІНДЕМЕСІ

Аты-жөні	Мәлік Айбат
Байланыс деректері	
Қаражаттың нысаналы мақсаты:	Қазақстанда ірі қара мал басын санын көбейту
Валюта:	теңге
Жобаның жалпы сомасы, мың теңге:	125 000 000
Соның ішінде қарыз/гранттық қаражат, мың теңге:	9%
Соның ішінде меншікті қаражат, мың теңге:	125 000 000

## Жобаның тұжырымдамасы...

### Кестені жоба құны бойынша толтырыңыз

#### Жалпы шығын :

Атауы	Сомасы, теңге	Кредиттік / гранттық қаражат		Меншікті қаражат	
		Сомасы, теңге	%	Сомасы, теңге	%
Асыл тұқымды сиыр, қой сатып алу	10 сиыр 4 млн			4млн	
Жем	1 тонна 60000			600000	
Миренос	20 қой 700000			70 000	
Шөп	10 тонна 60000			60000	
– қызметкерлерге толенетін айлық жалақы	60000			60000	
<b>Барлығы</b>	<b>500000</b>			<b>50000</b>	

## 2. ӨНІМНІҢ СИПАТТАМАСЫ

(өніміңіздің қысқаша сипаттамасын беріңіз)

- Бизнесің атауы “Алдияр” мал шаруашылығы
- Шаруашылықтың заңды мекен-жайы: Алматы облысы, Кербұлақ ауданы, Шилісу ауылы
- Негізгі тұтынушылар: Халықтар
- Кәсіпорынның иесі: Мәлік Айбат Қуанышұлы
- Штаттаға қызметкерлер саны Қажетті бастапқы капиталдың көлемі
- 4 жұмыскер
- Бастапқы капиталдың қайнар көздері

#### Табыс көлемі :

:Сиыр 6 ай сүт береді

1 литр сүт 100 теңге

1 күнде 80(8000) литр сүт

1 айда 2400(240.000) литр сүт

1 жылда 72000(1440000) литр сүт

1 кг жүн 1000 теңге

1 жылда 20 қойдан 40(20000) кг жүн

1 жылда 20 қойдан 25 козы

Жалпы табыс: 1 жылда 1.480.000

**Жобаны іске асырудағы пайда:** Жоба іске асырылғаннан кейін шаруашылықта мал басы өседі, жұмыс орындары сақталады немесе артады, шаруашылықтың табыстары өседі.

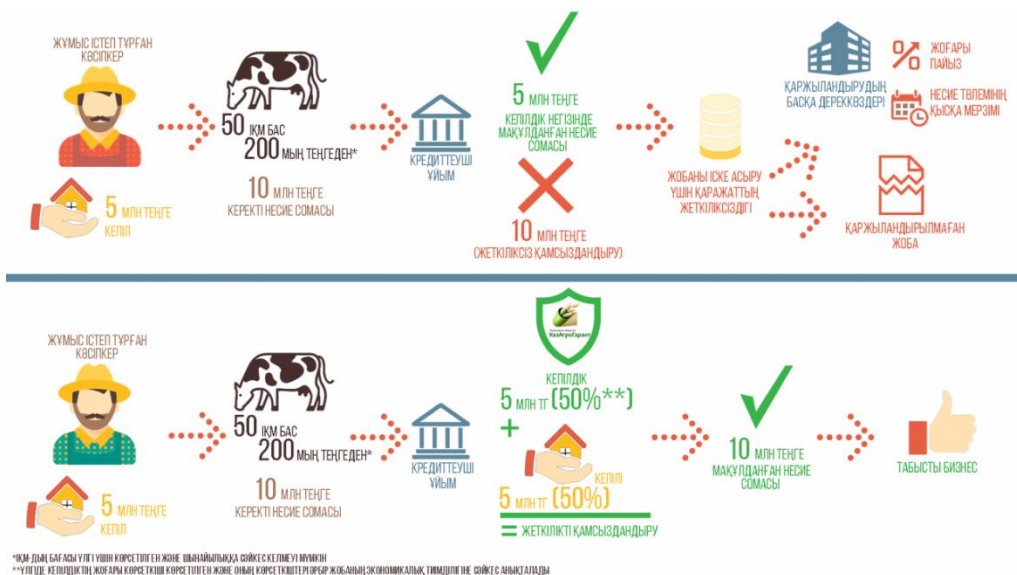
<b>Шығысытар, мың теңге</b>	<b>6000000</b>
<b>Негізгі капиталға инвестициялар</b>	1000000(мал қора, жайылым , су,шабындық)
<b>Айналым капиталы</b>	Жылына 1480000
<b>Барлығы</b>	<b>6000000</b>

#### **Тиімді жақтары:**

Мал шаруашылығын басқару оңай емес, сондықтан онда ең алдымен сен жұмыс осы істеуге ынта-құлшынысың болуы тиіс.Мал шаруашылығында жұмысқа алуға ауыл тұрғындарын қамтамасыз етеміз. Сол шаруашылық үшін ауыл тұрғындарына оңай болады.Әдетте, мал шаруашылығында тарлық етпес үшін оларды сиырларды жеке, қойларды бірге қамаймыз. Сонымен қоса, бұл шаруашылықты әр тәулік бойы жұмыс істейтін болады.Және бұл шаруашылық орналасқан жерде өзен бар, яғни су тапшылығы болмайды.

#### **ДАМУ кезеңі**

Даму кезеңінде мал шаруашылығы жыл санап дамиды.Көбею арқылы 20 қойдан 25 қозы аламыз.Сату арқылы 9 сиырдан 9 бұзау алсақ, оларды сатамыз. Осы жас-төлдерді сатпас бұрын оларды бордақылаймыз, және еркек жас-төлдерді ғана сататын боламыз.Және 1 жылдан кейін тағы қосымша 100деген тауық сатып алып, оны табыс көзінің улесіне қосамыз.Бизнес дамыған сайын жұмысшылардың саны артатын болады.



### Штаттық кестені және еңбек ақы төлеу қорын толтырыңыз, теңге

№	Лауазымы	Саны	Еңбекақы	Төлеуге есептелінген ЕА жиыны	ЕТҚ
<b>Әкм.-басқару қызметкерлер құрамы</b>					
1	Директор	1	110	110	117
2	Бас бухгалтер	1	60	60	64
3	Инженер	1	65	65	69
	<b>Барлығы</b>	<b>3</b>	<b>235</b>	<b>235</b>	<b>249</b>
<b>Өндірістік қызметкерлер құрамы</b>					
1	Басқарушы	1	80	80	85
2	Зоотехник	1	60	60	64
3	Сауыншы	5	50	250	265
4	Малшы	3	50	150	159
5	Қара жұмысшы	2	35	70	74
6	Мал дәрігері	1	55	55	58

	<b>Барлығы</b>	<b>13</b>	<b>330</b>	<b>665</b>	<b>706</b>
	<b>Қызмет көрсетуші қызметкерлер</b>				
1	Жүргізуші	2	50	100	106
2	Бөлмелерді жинаушы	2	30	60	64
3	Қасапшы	2	35	70	74
	<b>Барлығы</b>	<b>6</b>	<b>115</b>	<b>230</b>	<b>244</b>
	<b>Қосымша қызметкерлер құрамы</b>				
1	Күзетші	3	30	90	96
2	Слесарь	1	40	40	42
3	Электрші	1	50	50	53
4	Шаруашылық меңгерушісі	1	45	45	48
	<b>Барлығы</b>	<b>6</b>	<b>165</b>	<b>225</b>	<b>239</b>
	<b>Қызметкерлер құрамы бойынша барлығы</b>	<b>28</b>	<b>845</b>	<b>1 355</b>	<b>1 438</b>

### 8. Сіздің жобаныңыздың тәуекелдер дәрежесін бағалаңыз

№	Тәуекел түрі	Тәуекелдерді жою әдістері
	Табиғи апат	Барлық қауіпсіздікті алдын ала сақтау
	Малдың қырылуы	Уақытында мал дәрігеріне жүгіну
	Ұрлық	Қорған
	Бағаның төмен түсуі	Нарықты зерттеу

#### Қорытынды:

Өз ойымды қорытындыласам, Мал шаруашылығымен айналысу ауылды жерлерде өте қолайлы болып келеді. Мал шаруашылығы жұмыссыз жүргендерге жұмыс береді, және жыл сайын көбейту арқылы жұмысшы саныда артады. Табыс көзінің негізгі бөлігін құрайтын нәрсе ол сатылым, сатылымда мен ауыл тұрғындарына және сүт, жүн зауыттарына, дүкендермен келісім шартқа отырып сатуға болады. Бұл шаруашылық әркімнің қолынан келе бермейді. Шаруашылық алға жылжу үшін маркетинг жағын алдын ала ойластыра отырып, халыққа сапалы қызмет көрсетуді жақсарту керек. Сонда ғана шаруашылық қарқынды түрде дамиды болады, сомен қатар бәсекелестік ортада артықшылығыңыз болады.

## «Открытие ресторана под куполом с элементами астрономии»

**Руководитель:** Таубай Бактыгул Шакиркызы

**Авторы проекта:** Никогосян Левон Евгеньевич  
Антонюк Елизар Дмитриевич

Ресторанный бизнес, как и столетие назад, остается высокорентабельным вложением средств, если подходить к этому бизнесу со всей серьезностью. Сложно создать готовый бизнес, план ресторана с расчетами, который подходил бы под любой тип заведения. Это может сделать либо сам собственник, либо консультант, разбирающийся в этом вопросе в кооперации с будущим владельцем.

**Задачи работы.** Этот проект содержит краткий бизнес-план по открытию ресторана связанным с астрономией, в котором также изложены проблемы ресторанного бизнеса, и их решения.

Начнем с самого основного - концепции, от ее выбора будет зависеть все последующие шаги. Обычно этот пункт относят к маркетинговому плану ресторана, пример которого мы и рассмотрим.

Все предприятия общественного питания делятся на элитные, ориентированные на средний класс и бюджетные.

Целевая аудитория нашего ресторана состоит из людей среднего и чуть выше среднего достатка. Это могут быть специалисты, имеющие работу по найму или предприниматели малого и среднего бизнеса.



*Место для ресторана.* Выбирая помещение, смотрим, чтобы оно находилось в зоне большого потока людей, идеальный вариант – людная улица или торговый центр, где еще нет ресторанов аналогичного плана, но так наш ресторан связан с астрономией то он будет находиться на возвышенностях гор.

Фишкой нашего заведения станет то, что он будет находится под куполам, и так как он находится на возвышенности то он будет приближен к звездам, также в ресторане будет установлен телескоп и любой посетитель заведения может посмотреть на звезды. Все блюда будут подаваться гостю на фарфоровых или керамических тарелках авторской работы связанные с космосом. В ресторане будут присутствовать элементы молекулярной кухни.





Здесь будет присутствовать новая технология обслуживания гостей. То есть когда человек сделал заказ на столе стоят от 3 до 5 песочных часов 20, 30, 40 мин и каждое блюдо имеет свой по времени технологический процесс и официант переворачивает часы и за этот промежуток времени должен принести блюдо если по каким то причина он не успевает то гость может не платить именно за это блюдо.



**Определение проблем.** В современных реалиях рынка многие предприниматели в индустрии питания сталкиваются с подобными проблемами:

мало гостей, страдает сервис — падает выручка;  
не хватает прибыли, выручки — мало свободных денежных средств;  
отсутствует мотивация у сотрудников — снижаются продажи, средний чек;  
нет хорошего аналитика — наступает бардак в финансовом/товарном учёте;  
нет системы в управлении — предприятие не развивается.

И они задают себе именно такие вопросы:

Как привлечь и удержать гостя?

Как «заставить» официантов увеличивать средний чек?

Как внедрить «живые», работающие стандарты в ресторане и навести порядок?

**Цели проекта.** Как опередить конкурентов, стабильно работать и развиваться?

Реклама. Без проведения рекламных компаний, наш ресторан быстро уйдет «в убыток», потому расходы на продвижение обязательно заложите в маркетинговом плане ресторана, на нашем примере в затраты включим: Производство вывески и других рекламных конструкций, расположенных недалеко от заведения; Разработку и печать брошюр со специальным меню, акциями и инверсными предложениями, и, безусловно, контактами и схемой проезда.

Определим основные пути движения товарно-денежного потока. В цепочке присутствует всего три звена: поставщики, сам ресторан и клиенты: Поставщики организуют сбыт своих товаров ресторану; Повара заведения из полученных продуктов готовят блюда; алкогольные напитки либо разливаются по бокалам, либо из них дополнительно мешаются коктейли; Посетители делают заказ и расплачиваются деньгами, которые поступают на счет ресторана; Поставщики получают свои деньги за отгруженную продукцию перечислением от ресторана. Вот такая нехитрая схема хорошо показывает принцип работы заведения общественного питания. Нужно помнить, что открытие ресторана дело не быстрое. Может уйти времени от полугода до двух и более лет. Все зависит от ваших знаний, знаний ваших юристов. Важно не забывать, что вся прибыль напрямую зависит от того, насколько доволен клиент. При правильной «подаче» заведение в первые дни и недели открытия привлекает много посетителей, желающих посмотреть, что за новый ресторан. И уже по первому впечатлению они будут делать вывод, становиться ли вашими постоянными клиентами и рекомендовать ресторан друзьям или наоборот распускать о нем «нелестные отзывы». Поэтому уровень сервиса независимо от обстоятельств, всегда должен быть на высоте так же как и качество самих блюд.



**Заключение.** Ресторанный бизнес может быть как выигрышным, так и убыточным бизнесом. Ресторан нельзя открывать, основываясь только на свой вкус, рынок сам расставляет приоритеты. Поэтому, напоминая еще раз, изучите рынок, посмотрите, как работают ваши конкуренты. Выбрав нишу, не экономьте на отделке, оборудовании, местах общего пользования. Помните поговорку – скупой платит дважды. В этом бизнесе, если клиент ушел не довольный грязью в туалете, то больше он уже не вернется. Последнее, и, наверное, не менее важное – кадры. Если ваши сотрудники будут хмуро и нехотя принимать заказ, не будут знать блюда, которые есть в меню, не сумеют вкусно обо всем рассказать и при этом, дружелюбно улыбаться, не будут относиться к клиенту, как к долгожданному гостю, то никакой дорогой ремонт и интерьер не вернет клиента.

## «Технология приготовления сыра в домашних условиях. Выпуски в ЭКО упаковках и продажа продуктов на колесах»

**Руководитель:** Таубай Бактыгул Шакиркызы

**Авторы проекта:** Акохов Сократ Сергеевич  
Мурат Эмрероман Идрис Илкерулы

**Цели проекта:** Одна из главных целей это увеличение точек производства в других городах Казахстана, поднять фермерское хозяйства Казахстана. Вторая, производство сыров из натурального молока без содержания искусственных заквасок ферментов и красителей. А также привлечение молодого поколения к производству натуральных сыров, обучению сыроварения и увеличение ассортимента молочной продукции

**Основные работы.** Технология приготовления видов сыра

### *Рассольный сыр по типу брынза:*



На 10 литров молока фермент согласно инструкции и 2 грамма хлористого кальция.	Инвентарь : кастрюля на 10л, лира, нож,	Формы для сыра по 0.5 кг, термометр пищевой
--	---	---

**Первый этап:**

Пастеризация молока до 70-72 градусов выдержать 10 секунд и охладить до 36 градусов, ввести фермент, хорошо перемешать, остановить молоко и выдержать 40-45 минут до образования сгустка.

**Второй этап:**

Проверить сгусток на чистое отделение разрезать ножом сгусток вдоль и поперёк, затем лирой на квадраты 2-3см, когда сырная масса станет однородной начинаем второй нагрев постоянно помешивая нагреваем до 42 градусов, выключаем нагрев и даём сырному зерну осесть, выкладываем в формы для самопрессования . После второго переворота оставляем сыр для полного отделения сыворотки на 2-3 часа. После пресса отправляем сыр в 20% солевой раствор.

**Виды сыров**

Шевр



Камамбер



Бельперкнолле



Фермерский



Халуми



Сулугуни



Качотта

Скаморца



Рикота



Российский



### **Упаковка.**

Упаковка сделана из переработанной бумаги. Так как сейчас во всём мире идёт борьба за использование экологической упаковки мы тоже за принципы использования натуральной упаковки.



**Сыр на колёсах.** Наш проект представляет собой сеть авто-траков оборудованных холодильными камерами, которые будут передвигаться по городу и доставлять сыр до потребителя.

Авто-траки будут выглядеть как кусочек сыра на колёсах



*Оборудование трака:* в них будут холодильные камера-витрина  
Из людей будет один продавец и один промоутер привлекающих новых клиентов.

У нас будет не только сыр. И другая фермерская продукция. Так как наше мини производство находится за городом, у нас есть цель помогать нашему населению которое занимается фермерством и мы хотим привлечь их к нашему делу и научить варить вкусный сыр.

*Проблемы:*

- одна из важных проблем это маленький срок годности молочных продуктов без использования консервантов.
- Найти молоко которое будет подходить для сыроварения.
- Необходимость найти единомышленников.
- Удаленность от города и проблема доставки.

**Заключение. Реклама**

Реклама будет онлайн на разных популярных платформах ( Instagram, facebook , Vk) также будет офлайн реклама , вывески, билборды и т.д. Также рекламу создают отзывы благодарных клиентов и наши нравственные принципы в изготовлении продукции.

### **Перспективы развития туризма в Казахстане**

Выполнили:  
Халмуратова Мадина,  
ст.1-го курса КММТ  
Ергешева Ева  
ст.1-го курса КММТ  
спец .«Менеджмент»

Руководитель:  
Буташева Г.М.,ст.преподаватель

## Содержание

1. Введение
2. Определение проблемы
3. Влияние пандемии COVID-19 на мировую туристическую индустрию
4. Удар пандемии по туристической отрасли Казахстана
5. Новые стандарты для международного туризма в пост-пандемический период
6. Анализ текущей ситуации
7. Внутренний туризм
8. Перспективы развития туризма в Казахстане
9. Выводы

## Introduction

***“The World is a Book and Those Who Do Not Travel Read Only a Page.”***

- ***Saint Augustine.*** (St. Augustine of Hippo (354-430), the preeminent Christian philosopher and theologian of late antiquity)

Tourism has turned out to be an economic booster contributing to the economic development of many countries over the last few decades. . Tourism contributes to the development of key sectors of the economy (transport, communications, construction, agriculture, production of consumer goods) through tax revenues to the budget, an increase in the number of jobs, and the influx of foreign currency..

The tourism sector accounts for about 10% of the global total product, 30% of world exports of services, 7% of world investments, 10% of jobs and 5% of all tax revenues. Tourism, acting as an important segment of foreign trade involving export-import operations with services, has the specifics of “invisible” exports.

Unlike other sectors of the economy, the products of which are transported to the consumer, it causes people to migrate to the places where recreational resources are concentrated, and the consumption of these resources takes place in a certain place.

### **Outlining the problem**

Kazakhstan, occupying an advantageous geopolitical position, possessing significant natural and recreational resources and objects of world cultural and historical heritage (11 objects are included in the UNESCO World Heritage List), has unique natural diversity and the potential to develop new tourism products and all the necessary basic prerequisites to become one of the popular tourist destinations.

The tourism market of Kazakhstan comprises thousands of companies. Firstly, these are tour operators who form tourism products and charter flights, but do not have the right to sell their products to final consumers. Secondly, these are travel agents who sell products of tour operators and provide additional services to both individuals and businesses. Both of them work on inbound (accept foreigners in Kazakhstan), outbound (send foreigners abroad) or internal (organize travel within the country) tourism.

In 2017, Kazakhstan ranked 81st out of 136 countries in the Global Travel and Tourism Competitiveness Index of the World Economic Forum (hereinafter referred to as the WEF), with a slight improvement over its previous index in 2015 - 85th place (the rating is published once in 2 of the year).

The high potential for tourism development in Kazakhstan is reflected in the following rating indicators:

- the country occupies the 61st place in terms of the number of cultural objects of world heritage;
- by the number of objects of oral and intangible cultural heritage - 22nd place;
- by the number of natural World Heritage Sites - 30th place.

At the same time, according to the WEF, the following factors significantly worsen the Kazakhstan rating in the tourism sector:

- low quality of tourist infrastructure (hotels, resorts, cultural and entertainment facilities, etc.) - 121st place;
- insufficient openness of air traffic - 121th place;
- complexity of the visa regime - 114th place;
- low quality roads - 106th place;
- weak presence of car rental companies - 113th place;
- low efficiency of marketing and branding - 102nd place.

At the same time, these areas are one of the main indicators determining the state of development of the tourism industry, and on which it is necessary to concentrate to achieve the goal of developing the industry.

In order to increase tourist flows to the Republic of Kazakhstan, it is necessary to create favorable conditions for the development of the industry's potential by reducing barriers and strategic planning of the industry.

The things became much worse because of [COVID-19 pandemic impact](#). Before making attempts to solve the problem it is necessary to look upon the problem in the worldwide scale.

In accordance with all spoken above, there arises **a problem** of finding the effective ways out of the present situation.

**The aim and objectives** of this work are:

1. to investigate the state with the crisis caused by pandemia in tourist industry worldwide and particularly in Kazakhstan;
2. to study the current state with the tourism in Kazakhstan;
3. to investigate the potentials of touristic business in the country;
4. to analyze the factors affecting the development of tourism industry and measures taken by the government to succeed the industry;
5. to outline the main perspectives for the development of tourism in Kazakhstan.

### **COVID-19 pandemic impact on tourism industry worldwide**

The [COVID-19 pandemic](#) has had a significant impact on [tourism](#) industry due to [the resulting travel restrictions](#) as well as slump in demand among travelers. The [United Nations World Tourism Organization](#) estimated that global international tourist arrivals might decrease by 20–30% in 2020, leading to a potential loss of US\$30–50 billion.<sup>[1]</sup> In many of the world's cities, planned travel went down by 80–90%.<sup>[2]</sup> Many tourist attractions around the world, such as museums, amusement parks and sports venues, are closed(from Wikipedia)

As a result of the pandemic, many countries and regions have imposed quarantines, entry bans, or other restrictions for citizens of or recent travellers to the most affected areas.<sup>[3]</sup> Other countries and regions have imposed global restrictions that apply to all foreign countries and territories, or prevent their own citizens from travelling overseas.

Together with a decreased willingness to travel, the restrictions have had a [negative economic impact](#) on the travel sector in those regions. A possible long-term impact has been a decline of [business travel](#) and international conferencing, and the rise of their virtual, online equivalents. Concerns have been raised over the effectiveness of travel restrictions to contain the spread of [COVID-19](#).

The impact of the COVID-19 pandemic on tourism by countries. Let's take the most popular with our tourists destinations:

#### **China**

[Tourism in China](#) has been hit hard by travel restrictions and fears of contagion, including a ban on both domestic and international tour groups.

Foreign arrivals in March 2020 fell by 51.4% year-on-year(Wikipedia)

#### **India**



Foreign arrivals in March 2020 fell by 66.4% year-on-year.

### **South Korea**

In South Korea, Korea Association of Travel Agents asked for government support to offset the industry's ballooning losses from a slew of travel cancellations since the COVID-19 pandemic. South Korea's largest travel agencies, Hana Tour and Mode Tour, either, reporting 10 billion won in damage from cancellations

Foreign arrivals in March 2020 fell by 94.6% year-on-year.

### **Spain**

Foreign arrivals in March 2020 fell by 64% year-on-year.

### **Thailand**

Foreign arrivals in March 2020 fell by 76.4% year-on-year, and tourist spending fell 77.6% year-on-year.

### **Turkey**

Foreign arrivals in March 2020 fell by 67.73% year-on-year

## **How a pandemic hit Kazakhstan's tourism industry**

It is not yet possible to fully assess the impact of the pandemic on the Kazakhstan tourism industry, but Kursiv learned from Oksana Serebrennikova, general director of the International Travel Plus travel company, what is happening in the industry now.

(<https://kursiv.kz/news/obschestvo/2020-03/>) The decision of Kazakhstan to introduce an emergency and close the borders was a shock for the tourism industry and actually stopped the work of most travel agencies.

“About 98% of confirmed trips and events were canceled by customers. Only from the Indian market we canceled about 40 groups that were planning to come to us before the end of August,” said Oksana Serebrennikova, head of International Travel Plus (ITP). Among the canceled events are large-scale business events worth millions of tenge, the preparation for which has already been fully completed. This means that sites were selected, logistics, food, and internal filling were organized. Not only travel companies have been affected by the crisis, but also airlines, hotels, restaurants, shops and other businesses serving tourists.

Small agencies, evaluating the situation, stopped activity - the whole team took a month off and closed the doors of the company. But big business cannot even afford such a controversial "horseback ride." A large number of obligations to customers and staff does not allow to stop the work, and closing the borders does not allow it to continue. Large business, which, due to its scale and effective management, has survived the crises and devaluations of previous years, has proved to be very vulnerable to current realities.

The resources of travel companies are now aimed not at providing services, but at their cancellation and collection of information on obligations to customers, suppliers, banks, fiscal authorities. Given the limited funds, the heads of travel agencies have a difficult choice: either to return the money to the client and maintain a reputation, or to pay a salary to an employee for honestly done work, or to pay taxes to the state in order to avoid fines, penalties and arrests of bank accounts.

In an attempt to solve the problem, on March 16, the Kazakhstan Tourism Association (KTA) posted an open letter on its Facebook page to the Government of the Republic of Kazakhstan urging it to soften the requirements for paying taxes and fees, defer payments on loans and subsidize the tourism industry.

Now it is difficult to assess the losses that Kazakhstan business will suffer. But they will definitely be measured in billions of tenge, or even more, experts say.

## **New standards for international tourism recovery after a pandemic**

**The question of the timing of the resumption of international tourism remains open. Nevertheless, countries that are in demand among tourists are already conducting**

systematic preparatory work to adapt accommodation facilities to receive guests. Izvestia studied new standards and learned the opinion of experts on how changes will affect the industry and ordinary vacationers (<http://koronavirus.ru-an.info/news/>)

The countries of the world send positive signals one after another about the prospects for the restoration of tourism. New safety standards are introduced by airlines, airports, catering facilities and, of course, hotels. It is clear that people will have to get used to the new format of hotels, relax in the new sanitary rules.

At the entrance to the hotel and at the exit from it, the guests will measure the temperature using special temperature sensors, the food in the restaurants will be stored behind glass, the waiters will serve it to the guests, tables in the food areas will be located at least 1.5 meters from each other, coffee machines and coolers will disappear from the common areas, in the spa, hammams, fitness rooms you can stay for no more than 30 minutes, parties are canceled.

This is only a small part of the total number of hotel security requirements in Turkey that will be applied in the certification of hotels after their opening. On May 12, Turkish Minister of Culture and Tourism Mehmet Nuri Ersoy officially signed a document on certification criteria

Representatives of the tourist industry in Greece are also inclined to believe that sanitary innovations can lead to higher prices for certain services. The government and the National Public Health Organization (EODY) have developed a plan to launch the summer tourist season. Among the measures there is, for example, a requirement to fill tourist buses by no more than 50%. This may increase shipping costs.

As for the sanitary standards in Greek hotels, it is assumed that each object will be obligated to conclude an agreement with a health worker who will monitor the condition of the guests and, if necessary, send them for testing according to COVID-19. If the result is positive, the tourists will be sent to "quarantine hotels", which will be allocated by the state specifically to accommodate those infected.

In addition, the buffet will be canceled in the hotels, it is planned to introduce restrictions on the number of swimmers in outdoor pools: one person per 2.5 cu. meter. It will be necessary to maintain a social distance of 1.5–2 m in all public spaces. On May 13, the European Commission published a package of recommendations on the resumption of the EU tourism industry in 2020. The published materials do not prohibit the operation of children's rooms and clubs, hoteliers are invited to make decisions based on the epidemiological situation

Another sanitary novelty, which will be introduced in many hotels in the world, is mobile registration. "Mobile check-in is already available at 3200 Marriott hotels around the world, as well as some IHG and Hyatt hotels.

There is a high probability that coffee machines and minibars in the rooms will be a thing of the past, the number of sun loungers by the pools will be reduced, but mini-bottles with shower gel, shampoos and conditioners will come back, which have recently been abandoned, explaining this by concern for the environment. It is possible that in hotels robotic disinfectors equipped with UV lamps will begin to work. A reduction in the number of guests is also possible. It is estimated that in this case about 30% of the number of rooms will be empty.

### **Analysis of the current situation**

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) named the countries where the tourism market is growing fastest. "In 2019, the number of foreign trips in the world reached 1.5 billion, which is 4% more than a year earlier. Most often, tourists visited France - 90 million trips and Spain - 83.8 million," the organization's study said. In 2019, the popularity of the countries of Central Asia - Uzbekistan (+ 27.3%), Armenia (+ 14.4%), Azerbaijan (+ 11.4%) and Kazakhstan (+ 10%).

As we can see from the data, according to the tourist popularity of the countries of Central Asia, Kazakhstan is in 4th place. (<https://inbusiness.kz/ru/last/>)



The Almaty resort area (includes all resort areas of the Almaty region, including the Almaty part of Lake Alakol) has become a leader in the number of visitors served, having improved its indicator 1.8 times since last year and 3.8 times since 2015. So, in 2017, this resort area served 426.3 thousand people, while two years ago the number of visitors amounted to 111.3 thousand people. In the second and third places in terms of this indicator, the Shchuchin-Borovsk resort zone (150.2 thousand people) and the Alakol resort zone - the coast of the East Kazakhstan region (79.2 thousand people) were found. The smallest number of visitors was registered in the Katon-Karagai resort area (842 people).

### Domestic tourism

According to experts, domestic tourism will begin to revive in June, if by this time the government lifts the state of emergency. In the first summer month, travel agencies prepare offers for travelers in Kazakhstan - Lake Alakol, Lake Borovoe, informative and ecological weekend tours. If international air traffic recovers, then by the end of June Kazakhstan tourists will be able to go to the countries of Eastern Europe - Bulgaria, Greece, Montenegro, Croatia and, possibly, to Egypt and the UAE. These countries, according to the tour operator Kompas, have already confirmed their willingness to accept Kazakhstanis. (<https://kursiv.kz/news/obschestvo/2020-04/>)

In July, a beach tour to the five-star Rixos Aktau resort hotel with the all-inclusive concept, which is being completed in Western Kazakhstan, will be added to the list of domestic trips. From foreign tours in July-August, tourists will probably be able to travel to Kyrgyzstan (to Issyk-Kul), Turkey and China.

The timing of the opening of borders of different countries is forecast - the actual removal of restrictions will depend on the epidemiological situation in a particular country. With confidence, we can only say that the tourism market will not be the same, the expert summarizes.

For tourism facilities in Kazakhstan, additional working conditions have been established regarding disinfection. For visitors to camp sites, rest homes, hotels in recreation areas, a new requirement will be to provide a certificate with a negative PCR test for COVID-19.

In the field of tourism, changes will affect the requirements for admission to facilities (hotels, resorts, camp sites, rest homes, etc.) and their sanitation.

“Everyone who arrives at the facility must submit a certificate with negative analyzes on COVID-19. This applies to both workers and visitors,” the press service of the Committee for Quality and Safety of Goods and Services of the Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan confirmed.

Each tourism organization should have an isolation ward for people suspected of having coronavirus infection. Disinfection should be carried out twice a day in the premises, at least once a day in the adjacent area. When entering buildings, workers and tourists will be measured

the temperature. Kazakhstan citizens have the right to undergo free testing for COVID-19. The cost of a paid test in various private diagnostic laboratories is 15 thousand tenge, in the branches of the National Center for Expertise - 11.5 thousand tenge.

### The Prospects for development of tourism in Kazakhstan

The program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025 was developed taking into account the basic principles for the development of the industry, reflected in the Concept for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2023, approved by the Government of the Republic of Kazakhstan dated June 30, 2017 No. 406.

The structure of the tourism share in GDP: (<http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>)



The necessary growth rates of key indicators to achieve the goal of tourism's contribution to GDP



To ensure a steady tourist flow and reorientation of a part of international tourist flows to Kazakhstan, it is necessary to solve one of the main tasks - increasing the level of development of tourist resources. The main efforts of the state and business should be directed to the development of tourism resources, as the main generator of demand for visiting the country Kazakhstan is an “emerging tourist destination” with a limited tourism infrastructure, which lacks tourism products and services, and which practically does not exist on the world tourism market. In such conditions, there is an obvious need for state intervention in terms of providing the basic tourism infrastructure, creating favorable conditions for attracting investment in product development, and forming a positive perception of the country as a tourist destination. In the Republic of Kazakhstan there are currently more than 100 well-known tourist sites: The most promising destinations included in the TOP-10 are the following 10 priority tourist areas in Kazakhstan:

- 1) Lake Alakol - with a potential of 2,500,000 tourists a year (current flow - 772,000 tourists a year);
- 2) the mountain cluster of the Almaty region - with a potential of 2,500,000 tourists a year (current flow - 500,000);
- 3) Schuchinsk-Borovsk resort area - with a potential of 2 million tourists per year (current flow - 750 000);
- 4) Bayanaul resort area - with a potential of 450,000 tourists per year (current flow - 200,000);
- 5) Imantau-Shalkar resort area - with a potential of 400,000 tourists per year (current flow - 130,000);
- 6) Lake Balkhash - with a potential of 400,000 tourists per year (current flow - 130,000);
- 7) the development of historical and cultural tourism of Turkestan - with a potential of 1,500,000 tourists a year (current flow - 500,000);
- 8) the development of beach tourism Mangystau - with a potential of 750,000 tourists per year;
- 9) the development of MICE tourism in the city of Nur Sultan - with a potential of 1,000,000 tourists a year;

The tourism industry interacts with a large number of related industries, on the coordinated activity of which the effectiveness of the entire industry depends.

[\(https://strategy2050.kz/ru/news/top-10-turisticheskikh-zon-kazakhstana-\)](https://strategy2050.kz/ru/news/top-10-turisticheskikh-zon-kazakhstana/)Now you can already notice that the Government is actively working in this direction. A vivid example of this is a series of initiatives included in the sectoral state tourism program for 2019-2025, in particular:

- Introduction of the e-visa system, designed to facilitate the process of obtaining entry visas to Kazakhstan. The system will still be finalized and improved, but a start has already been made.
- in a number of cities and regions with the largest tourist flow, the tourist police began to serve, whose task is not only to ensure the safety of foreign and domestic tourists, but also professional advice on various issues, navigation and interaction with other police units and other structures to resolve issues arising from tourists problems.
- the implementation of the initiative to subsidize free air travel for children under 16 years of age, the so-called Kids go free according to the “1 + 2” scheme (two children per parent), on condition that they rest on vacation in Kazakhstani resorts. This measure will save the family budget when buying holidays within the country for a family of 5 people on average 100 thousand tenge.

However, the issue of awareness of potential markets is important. We often hear that tourists who know our country do not quite understand what you can do in Kazakhstan. In this situation it is necessary to focus on promotion, improving the competencies of marketologists, as well as creating conditions for attracting investments and digitalization.

## **Сары май технологиясы**

Орындаған: Құлмырзаева Жұлдыз

Шикізат пен өндіру технологиясы бойынша май сарымай және қорытылған деп бөлінеді. Сарымайды екі әдіспен алады: кілегейді шайқау және майлылығы жоғары кілегей құрылымын сарымайға келтіру (термомеханикалық немесе вакуумды). Қорытылған май – таза сүт майы, стандартты емес(дәмі, консистенциясы, иісі) сарымайды қорыту арқылы алады.

Сарымайды шайқау арқылы алғанда кілегейді 90-95<sup>0</sup>С температурада пастерлейді де, 1-4<sup>0</sup>С дейін суытады және 1-3сағат бойы жетілдіреді, бұл кезде сүт майы қатады, май түйіршіктерінің белок қабаты ісінеді. Қышқыл сары майды өндіргенде жетілу алдында оған сүт қышқылды және аромат түзуші бактериялар қосады. Жетілген кілегейді май

дайындағышта периодты түрде немесе үздіксіз шайқайды. Шайқау кезінде май түйіршіктерінің белок қабаты бұзылады. Қабықшасынан айырылып олар май дәндеріне қосылады. Дәндерді ары қарай біртекті май алғанша өңдейді. Өңдеу кезінде майдың ылғалдылығын стандарт мөлшеріне дейін реттейді.

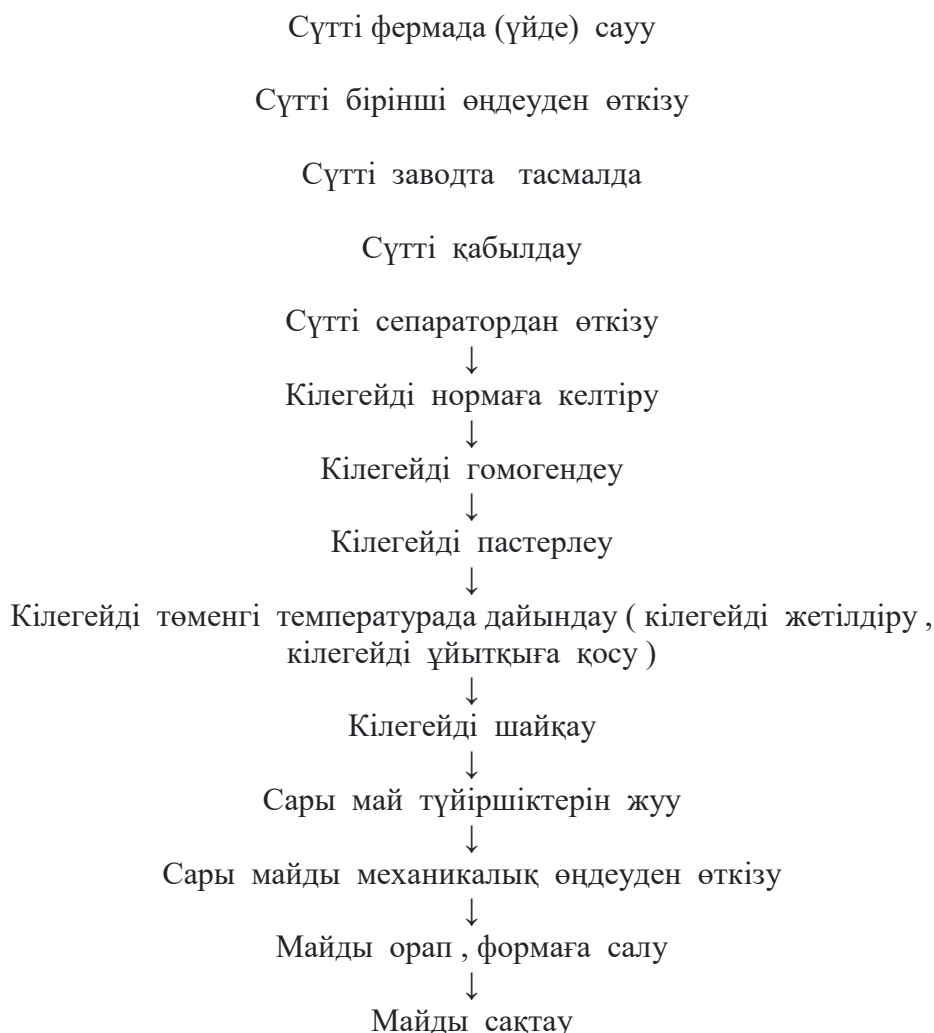
Кілегей құрылымын сарымайға келтіру әдісі май түйіршіктерін алынатын өнім майлылығына дейін концентрлеуге (кілегейді тарту) негізделген.

Термомеханикалық әдісте майлылығы жоғары майды май түзгішке салады, онда ол араластырылады да суытылады (14-17<sup>0</sup>С дейін), нәтижесінде май түйіршіктерінің белок қабаты ыдырайды, май кристаллизациясы жүреді және ылғал бірқалыпты таралады.

Вакуумды әдісте май түйіршіктерінің белок қабатының ыдырауы майлылығы жоғары кілегейдің вакуумде лезде өздігінен булану мен суытылу нәтижесінде болады, одан кейін түзілген май дәндерін механикалық өңдейді де, орайды.

Құрылымын сарымайға келтіру әдісімен алынған майдың бактериалды ластануы төмен, көгеруге төзімді және дәмі жоғары.

Сары май алу технологиясы келесі кезеңдерден тұрады:



2 Сары майдың түрлері

Тұзсыз май пастерленген кілегейден сүт қышқылды бактерия дақылдарын қолданып (қышқылды) немесе қолданбай (тәтті) алады. Тұзсыз майда 82,5% май және 16% ылғал болады.

Тұздалған май қышқыл және тәтті болады. Оны да пастерленген кілегейден – тәтті және қышқыл түрлерін өндіреді. Консервілеуші зат және дәмдік қоспа ретінде 1,5% ас тұзы қосылады. Бұл майда 81,5% май және 16% дейін ылғал болады.

Әуесқойлық май тәтті пастреленген немесе ашыған кілегейге ас тұзын қосып немесе қоспай алады. Майды 1 рет қана жуады, оның құрамында басқа майларға қапағанда белок көбірек және сақтауға онша төзімді емес. құрамында 78% май және 20% дейін ылғал болады.

Шаруа майы (тәтті, қышқыл) сапалы пастерленген кілегейден алынады. Оның құрамында сүт плазмасы көбірек. Ол тұзды 1,5% тұз және тұзсыз болады. Май құрамында 71% (тұзды) және 72,5% (тұзсыз) май, 25%дейін ылғал бар.

Бутербродты май (тәтті және қышқыл) майлылығы жоғары кілегейді сары майға келтіру әдісімен немесе май түзгіште үздіксіз шайқау арқылы алады. Оның құрамында 61,5% май, 35%ылғал, 3,5% құрғақ майсызданған заттар бар.

Сары майдың сонымен қатар толтырғыштары бар (шоколадты, бал, жеміс, баларға арналған) май түрлері өндіріледі:

Шоколад майы шикі кілегейден қант, какао, ванилин қосып дайындайды. Май тәтті, шоколад пен ванилин татымды, қоңыр түсті болады. Оның құрамында 62,5% дейін май, 18% дейін қант, 2,5% какао, 16% дейін ылғал болады.

Бал майы пастерленген кілегейден бал қосып алады. Май тәтті, балдың дәмі мен ароматы айқын біліннеді. 10-12<sup>0</sup>С-та май консистенциясы кәдімгі сары майға қарағанда жұмсақ. Түсі сары, қосылған толтырғыш түсіне түсіне сәйкес болады. Оның құрамында 52% май, 25% бал, 18% ылғал болады.

Жеміс майы пастерленген кілегейден жеміс-жидек толтырғыштарын (шырын, экстаркт, джем) және қант қосып алады. Дәмі мен иісі таза, қосылған толтырғыш татымды; консистенциясы кәдімгі майға қарағанда жұмсақ; түсі қосылған толтырғыштар түсіне сәйкес болуы керек. Оның құрамында 62% май, 16% қант, 18%ылғал болады.

Балаларға арналған май пастерленген кілегейден қант немесе қант ұнтағын қосып алынады. Оның құрамында 76% май, 8% қант, 15% ылғал болады.

Құрғақ май кілегейді майсызданған сүтпен араластырып алады. Құрғақ май крем түсті және пастерленген сүт иісті ұнтақ. Оған 12-14% су қосып табиғи сары май консистенциялы май алады.

Сонымен қатар емдәмдік май өндіріледі, 25% өсімдік майымен алмастырылған кәдімгі сары майдан тұрады.

Қорытылған май өзіндік дәмі мен ароматы бар қорытылған сүт майы болып табылады. Оның құрамында 98% май, 1% ылғал болады.

### 3 Сары майды топтастыру

Дайындау шикізатына, өңдеу технологиясына және химиялық құрамына байланысты сары майды мына топтарға жатқызуға болады:

Ылғалдығы 16% жоғары емес:

- Тұзсыз және тұзды тәтті сарымай;
- Тұзсыз және тұзды қышқыл сарымай;
- Вологодтық;
- Ылғал мөлшері 20% жоғары емес, тұзды және тұзсыз әуесқойлық сарымай тұзды және тұзсыз қышқылды әуесқой сарымай;
- Ылғал мөлшері 25% жоғары емес, тұзды және тұзсыз тәтті шаруалық сарымай, тұзсыз қышқылды шаруа сарымайы;

- Ылғал мөлшері 35% жоғары емес, тұзсыз бутербродты тәтті сарымай;
- Ылғалдығы 16% жоғары емес және сүт майын өсімдік майымен алмастырған-диетикалық;
- Сүт майы белогін өсімдік майымен алмастырған сарымай;
- Ылғалдығы 18% жоғары емес, 32% өсімдік майын қосқан славяндық;
- Сүт белогімен толтырған май;
- Ылғалдығы 27%-тен жоғары емес, СМ II – 13% – шәйлік;
- Ылғалдығы 42%-тен жоғары емес, СМ II – 7% – үйлік;
- Дәмдік және басқа толтырмалары бар май;
- Ылғалдығы 16%-тен, сахароза – 18%-тен жоғары емес, ұнтақ какао 2,5%-тен кем емес – шоколадты;
- Ылғалдығы 18%-тен, сахароза – 16%-тен жоғары емес – жемістік;
- Ылғалдығы 18%-тен, бал қанты 25%-тен СМ II – 14,2%-тен, циккорий – 0,8%-тен кем емес – ярославльдық.

Ерітілген май құрамында ылғалы бар сарымай, сарысу майынан, еріген қоспа және жұмсақ кілегейден алады.

Ескерту:

Тәтті сарымай – жас кілегейден алынған май.

Қышқылды сарымай – ашытылған кілегейден алынған май.

Вологод-

жоғары температурада пастерленген кілегейден алынады, сондықтан пастерлеу, яғни, жаңғақ дәмі болады, тек қана тұзсыз өндіріледі.

#### 4 Тағамдық және биологиялық бағалығы

Сарымай – жоғары бағалы, сүт майының жиынтықталған өнімі. Биологиялық және тағамдық юағалығы құрамындағы адамның организмін ауыстырылмайтын май қышқылдарымен және басқа органикалық заттармен қамтамасыз етуінде. Қанықпаған және қаныққан май қышқылының сарымайдағы қатынасы 0,4/0,6, ал бос май қышқылдарының мөлшері 0,26-0,42%. Зат алмасуының жақсы жүруіне фосфолипидтер құрамына кіретін полиқанықпаған май қышқылдары әсер етеді. Оларға арахидон, линол, линолен қышқылдары жатады. Олар ұлпа зат алмасуына қатысып, әсіресе жас балаларда, холестерин, көмірсуы-май алмасуын қамтамасыз етеді.

Сарымайдың тағамдық бағалылығы оның құрамындағы лактоза, минералдық заттар, су және майда еритін витаминдер А, В, В<sub>6</sub>, В<sub>12</sub>, С, Д т.б. құрайды. Сарымайдағы фосфолипидтер, әсіресе лецитин нерв және ми ұлпаларының құрамына кіреді.

Сарымайдың физиологиялық бағалығы оның құрамына кіретін холестерин мен лецитинге байланысты, холестерин-өт қышқылы бүйрек үсті гормондары, Д витаминінің түзілуіне және қан түйіршіктерінің құрылуына әсер етеді.

Тоң майға қарағанда сарымайдың қату, балқу температуралары төмен, толық сіңіріледі (95-98%), сондықтан да асқазаны, баыры, өт жолы ауыратын адамдарға пайдалану өте тиімді.

Жоғары плазмалы (әуесқой, шаруа, бутерброд) сарымайлар жоғары биологиялық жағынан бағалы, себебі құрамында сүт белогы, фосфолипид, минералдық заттар көп болғанымен, қуаттылығы аз болады.

#### 5 Сарымайдың химиялық құрамы



Сарымай құрамындағы заттар	Компоненттер мөлшері			
	Тұзсыз	сарымай	Әуесқой Шаруа	Диетикалық
Белок	0,60	1,10	1,30	1,70
Липидтер, барлығы	82,5	78,0	72,5	75,0
Үшглицеридтер	81,93	77,51	71,94	74,41
Май қышқылдары	77,96	76,34	68,14	71,50
Қаныққан	50,25	48,13	45,10	28,44
С.і. Май /с <sub>40</sub> /	3,74	2,75	2,69	2,45
Капрон /с <sub>60</sub> /	0,83	1,36	1,23	1,1
Каприл /с <sub>80</sub> /	0,72	0,78	0,66	0,32
Каприн /с <sub>100</sub> /	1,89	1,77	1,51	1,21
Лаурин /с <sub>120</sub> /	2,42	1,91	1,72	1,97
Миристин/с <sub>140</sub> /	7,83	7,08	7,94	4,23
Пальмитин/с <sub>160</sub> /	24,61	23,98	22,08	11,82
Стерин /с <sub>80</sub> /	7,52	6,95	6,82	5,02
Моноқанықпағанс.і. /с <sub>141</sub> /	0,84	1,70	1,54	1,30
Миристоолеин				
Пальмистоолеин/с <sub>16:1</sub> /	2,86	2,10	2,32	2,04
Олеин/с <sub>18:1</sub> /	22,73	21,93	18,01	19,13
Полиқанықпағанс.і.	0,84	1,12	0,91	20,3
Линолпальмистоолеин/с <sub>18:2</sub> /				
Холестерин	0,19	0,17	0,18	0,21
Витаминдер: а	0,59	0,45	0,40	0,43
В-каротин	0,38	0,33	0,30	0,20
Е	2,20	2,13	2,35	21,0
С	Ізі	0	0	0,20
В <sub>6</sub>	Ізі	-	-	0,02
Ниацин	0,10	0,10	0,11	0,10
Пантоен қышқылы	0,05	-	-	0,05
Тиамин	Ізі	Ізі	0,01	Ізі
Күл	-	0,20	-	0,18
Макроэлементтер:		33		23
Калий				
Кальций		22		22
Магний		3		3
Натрий		45		10
Күкірт		9		5
Фосфор		19		16
Хлор		120		100
Микроэлементтер:				
Темір		0,140		0,125
Мырыш		0,002		0,002
Мыс		0,025		0,020

ӘЛЕМ ЕЛДЕРІНДЕ СҰРАНЫСҚА ИЕ БИДАЙ ӨНІМІНЕН ЖАСАЛҒАН  
БИО – ЫДЫРАЙТЫН ЫДЫСТАР

**Жоба авторлары:**  
Нұрсейіт Қуаныш Нұрланұлы  
Қойшыбай Ұлағат  
Сқақ Карина Муратбековна

## МАЗМҰНЫ

1. Анализді талдау: өзектілік, жұмыс жүктемесі, бәсекеге қабілеттілік.....
2. Био - ыдырайтын ыдыс: ерекшеліктер, өндіріс технологиясы.....
  - 2.1 Биологиялық ыдырайтын материалдың негізгі және жағымды жақтары қандай ?.....
  - 2.2 Биологиялық ыдырайтын бір реттік ыдыс-аяқ өндірісі, қадамдық жоспар.....
3. Кәсіпорынды ұйымдастыру сатыларының толық сипаттамасы.....
  - 3.1 Бизнес тіркеу, ЖК (Жеке Кәсіпкер) тіркеу.....
  - 3.2 Кадрлық саясат.....
  - 3.3 Өндірістік жабдық, жұмыс аймағына қойылатын талаптар.....
  - 3.4 Биологиялық ыдырайтын, бір рет қолданылатын ыдыстарды сату, көтерме немесе бөлшек сауда .....
4. Бастапқы капиталдың қандай түрі қажет болады және оны инвестициялау.....

Заманауи технологиялар мен ғылыми прогресс көптеген тауарларды өндіру үшін табиғи шикізатты пайдалануға мүмкіндік берді. Сонымен, бір реттік ыдыстарды дайындау үшін бидай қабығы қолданыла бастады, ол егін жинағаннан кейін егістіктерде көп мөлшерде қалады.

**Мәселені анықтау:** бидай қабығынан ыдыстарды дайындау процесі өте жеңіл және бірнеше кезеңнен тұрады: шикізатты ұнтақтау, арнайы органикалық компоненттерді қосу, араластыру, қалыптарға құю, ультракүлгін сәулемен кептіру және зарарсыздандыру.

Кейде әрқайсымыз бір рет қолданылатын ыдыстарды қолданамыз. Кейбіреулер оны күн сайын дерлік пайдаланады. Автоматтарда кем дегенде бір стакан кофе ішіңіз, ал басқалары анда-санда, мысалы, пикниктерде пайдаланады. Бір рет қолданылатын бидай қабығынан жасалған ыдыс-аяқтар «Бұл арзан әрі ыңғайлы!», бұл қоршаған ортаны ластамайды. Біз мынаны айтамыз: «*Бір рет қолданылатын био-ыдырайтын ыдыстарды қолданыңыз!*».

Сонымен, био - ыдырайтын ыдыстардың негізгі артықшылықтарын атайық: қоршаған ортаға қауіпсіз. Био-ыдырайтын ыдыстардың ыдырау кезеңі шамамен 180 күнді құрайды, ал көмірсутек шикізатының пластмассасы табиғи ортада бірнеше мыңдаған жылға дейін ыдырайды.

Пластмасса мыңдаған жылдар уытты зиянды заттар бөліп жер қойнауын ластап жата береді.

Уытты емес дәстүрлі пластмассаның өндірісі мен ыдырауы қоршаған ортаға улы заттардың шығарылуын қамтиды. Осыған байланысты био - ыдырайтын бидай қабығынан



жасалған ыдыстар табиғат пен адамдар үшін қауіпсіз шығарындыларды азайтуға мүмкіндік береді. Шикізатты өндіру пайдалы қазбалардың кен орындарын игеруді қажет етпейді, ал зиянды қосылыстар мен улы газдар өндіріс кезінде қоршаған ортаны ластайды.

Био-ыдысты қайта өңдеу оңай. Био-ыдырайтын ыдыстар - қарапайым пластиктерге қарағанда тиімдірек және аз энергияны қажет ететін процесс. Жұмыс температурасының кең диапазоны, био-ыдырайтын ыдыстар тағамды мұздатқышта қауіпсіз сақтауға, сонымен қатар пеш пен микротолқынды пеште тағамды жылытуға мүмкіндік береді. Пайдаланудың ыңғайлылығы: био-ыдырайтын ыдыстар берік, жеңіл және ыңғайлы.

Жұмыс мақсаты: био - ыдырайтын ыдыстар өндірісі туралы бизнес-идея бүгінгі таңда ең өзекті тақырып болып табылады. Оның маңызды сұраныс тұдыруы - бұл бастапқы инвестициялардың жоғары деңгейі. Оның айқын артықшылығы - сұраныс, өсіп келе жатқан сұраныс, өнімнің экологиялық таза болуы. Бидай өнімдерінен жасалатын бір реттік ыдыс-аяқ өндірісі ішкі және сыртқы нарыққа шығару үшін көпшілік қолдауын табатын маңызды және тиімді ұсыныс болып табылады.

Заманауи технологиялар мен ғылыми прогресс көптеген тауарларды өндіру үшін табиғи шикізатты пайдалануға мүмкіндік берді. Осылайша, осы ыдыстарды дайындауда үшін бидай қабығы қолданыла бастады, ол егін жинағаннан кейін егістіктерде көп мөлшерде қалады.

Бидай қабығынан ыдыстарды дайындау процесі өте жеңіл және бірнеше кезеңнен тұрады: шикізатты ұнтақтау, арнайы органикалық компоненттерді қосу, араластыру, қалыптарға құю, кептіру және ультракүлгін тазартуы.

*Бидай қабығынан жасалған ыдыстардың артықшылығы:*

- ✓ 100% пластикалық немесе балауыз қоспасыз экологиялық таза шикізаттан тұрады.
- ✓ 1-2 айда топырақта улы заттар шығармай ыдырайды.
- ✓ Бұл ыдыстар күш-қуаттың жоғарылығымен, сұйықтық пен майға төзімділігімен сипатталады.

✓ Табиғи қоңыр түсті және барқыттай беті бар.

✓ Бидай қабығының бір тостағында сіз: тағамды микротолқынды пеште қыздырыңыз.

Ыстыққа төзімділігін байқайсыз.

✓ Түрлі өнімдерді қатырып, оларды тоңазытқышта да, мұздатқышта да сақтаңыз (-20 градус).

✓ Ыстық тамақ пен сусындарға пайдаланыңыз (температурасы 100 градусқа жететін барлық сұйықтықтар, бірінші және екінші тағамға).

Бүгінгі күнде жағымды үрдісті көзбен байқауға болады: қоршаған ортаға зиян тигізбейтін экологиялық ыдыс-аяқтарға көбірек басымдық беріледі.

**Пластмассаның танымалдығы жоғалуда.** Оның басты проблемасы бірнеше мың жыл бойына табиғи жағдайда ыдырау болып табылады. Пластмассадан жасалған материалдардың мөлшері өте үлкен екенін ескерсек, бұл шаруашылық қалдығының барлығы, сансыз мөлшерде полигонға жіберілетінін ескерсек, көп ұзамай барлық жерді полиэтилен мен басқа да осындай пластмассаның қалың қабаты, жер шарының қоқыс жамылғысына айналғалы отыр.

### **Экологиялық таза материал**

Егер экологиялық таза био - ыдырайтын ыдыстар туралы айтатын болсақ, бүгінгі күні бидайдан жасалған ыдыстар мен табақтар, сондай - ақ бидай қабығынан бір реттік ыдыстар ерекше сұранысқа ие.

**Пластмассадан айырмашылығы:** бұл материал топырақ жағдайында тез бұзылады, ұйты заттар бөлмейді, сонымен қатар экологиялық маңызы зор.

Бірақ бір рет қолданылатын ыдыстарға арналған экологиялық таза материал бар, ол назар аударуға тұрарлық. Бұл қарапайым бидай қабығы. Бұл шикізаттың басты артықшылығы - оның толық табиғи болуы, мұндай ыдыстардың құрамында зиянды заттар жоқ.

Мұндай ыдыстарды әмбебап деп санауға болады. Мәселен, оларды микротолқынды пеште қыздыруға рұқсат етіледі, сонымен қатар олар температураның шектен шығуына төтеп береді, демек сіз тағамды осындай ыдыста тоңазытқышта сақтай аласыз.

**Био-ыдырайтын ыдыстарды өндіру әдісі:** бидай қабығын ұсақтау, нәтижесінде біртектес целлюлозалық масса пайда болады. Басқа дәнді өсімдіктер кейде қосылады. Осы тегістеуден кейін материал қалыптарға таратылады, содан кейін дайын қалып формаларымен өндіріледі. Нәтижесінде ыдыс өте берік болып шығады және мүлдем бұзылмайды. Егер сіз осы бағытта бизнес ашсаңыз, өте жақсы табысқа кеңелесіз.

Әлемде бір реттік ыдысты қажет етпейтін адам болуы екіталай. Бірақ оны өндіру материалы - бұл пластмасса, мыңдаған жылдар бойы ыдырайды және экологиялық жағдайдың нашарлауына ықпал етеді.

Ал егер біз биологиялық ыдырайтын бір реттік ыдыс-аяқ өндірісін бастасақ, осы саланың артықшылықтары мен ерекшеліктері қандай және бизнес-идеяны іске асыру қанша тұрады.

### **Анализді талдау: өзектілік, жұмыс жүктемесі, бәсекеге қабілеттілік**

Қазіргі заманда пикникке шыққанда немесе ұзақ сапарға шыққанда, бір рет қолданылатын ас құралдары, шыныаяқтар, табақтар мен контейнерлер таптырмайтын атрибутқа айналады. Алайда күнделікті өмірде бір рет қолданылатын ыдыс-аяқсыз өзіндік алатын орыны бар: машиналар онда кофеге қызмет етеді, ал кішігірім асханаларда бутербродтар немесе торттар сатылады.

Пластмассаның ыдырау кезеңі 50 жылға жетеді, ал зиянды түтіндер ауаны ластайды және көптеген аурулар тудырады. Қалай болғанда да, бір реттік ыдыс-аяққа сұраныс үнемі жоғары. Бүгінгі таңда бір реттік ыдыс-аяқ өндірісі өте пайдалы және пайдалы тауарлар.

Орташа есептеулер бойынша бұл саладағы жұмыспен қамту 90% құрайды. Өздеріңіз білетіндей, осы салаға жаңадан келген адамға «өту» мүмкін емес.

Соңғы жылдары адамдар экологиялық проблемаларға көбірек көңіл бөле бастады, нәтижесі көп ұзамай-ақ келді. Қазір адамзат экологиялық таза пакеттер, биологиялық ыдырайтын бір реттік ыдыс-аяқтар және тағы басқалары, әлдеқайда аз зиянды, заттарды шығара алады. Биологиялық ыдырайтын ыдыстарды шығару нарығы әлі де жүктелмегенін білдіреді, егер сіз «экологиялық таза» идеясын ұстанатын болсаңыз, онда мұндай бизнес идея сізге ұнайтын болады. Сонымен қатар, бұл тиімді инвестиция болуға уәде береді: көптеген елдерде олар пластиктен бас тартуға ниеттенетіні жасырын емес, содан кейін биологиялық ыдырайтын аналогы бір рет қолданылатын ыдыс-аяқтар нарығында монополист болады.

Мұндай кәсіпорындар мемлекет тарапынан сәтті қаржыландырылады, жергілікті биліктің қолдауы мен мемлекеттік жеңілдіктерге ие.

### **Био - ыдырайтын ыдыс, ерекшеліктері, өндіріс технологиясы**

Сонымен, биологиялық ыдырайтын ыдыстардың мәні: өзіңіз түсінетіндей, бұл қоршаған орта үшін әлдеқайда қауіпсіз және адам өмірі мен денсаулығына ешқандай қауіп төндірмейді.

Оның негізгі «трюктері» - бұл 95% -дан астам табиғи материалдардан жасалған өнім, оның қарапайым пластикпен салыстырғанда оның ыдырау уақытын ондаған есе азайтуға мүмкіндік береді.



Белгілі бір факторлардың әсерінен ыдыстардың ыдырауы 1 айдан кейін пайда болады.

**Оның құрамы келесідей:** Бидай қабығы - **95%**. Тағамдық қоспалар - **5%**.

Бидай қабығы - мұндай ыдыстардың негізгі компоненті. Ол барлық қажетті қасиеттерге ие, сонымен қатар адам денсаулығы үшін өте қауіпсіз. Ол тамақ, медициналық және тоқыма өндірісінде қолданылады.

Сондай-ақ, осы мәселе аясында оны басқа ұқсас компоненттермен ауыстыруға болады: күріш, бидай сабаны.

Маңызды: биологиялық ыдырайтын ыдыстарда аз мөлшерде тағамдық қоспа болса да, олар бұл форматта қауіпті емес. Нәтижесінде, бидай қабығымен қатар биологиялық бұзылатын материалға айналады. Биологиялық ыдырайтын ыдыстардың қасиеттеріне келетін болсақ, олардың сипаттамалары бойынша олар пластикалық ыдыстардан еш кем түспейді. Ол сондай-ақ берік және салмағы жеңіл тартады.

### **Биологиялық ыдырайтын материалдың негізгі және жағымсыз жақтары**

Биологиялық ыдырайтын материалдың кем дегенде бір әлсіздігі болмайтын тусын табу мүмкін емес. Осы бағытты талдап көрейік.

1. Қауіпсіз және зиянды қосылыстардың болмауы. Биологиялық ыдырайтын ыдыстарда зиянды заттар жоқ, қоршаған ортаға зиян келтірмейді.

2. Әр түрлі температуралық жағдайларға төзімді. Мұндай ыдыс төмен және жоғары температураға қарсы тұра алады. Оны микротолқынды пеште және мұздатқышта қолдануға болады.

3. Қызмет мерзімі ұзақ. Пластикалық ыдыстармен салыстырғанда биоагрегат бұзылмайды.

4. Су өткізбейді, бұл ыдыстар ылғалға, майға және басқа сұйықтықтарға жол бермейді. Пайдалануға ыңғайлы. Салмағы жеңіл.

### **Биологиялық ыдырайтын бір реттік ыдыс өндірісі, қадамдық жоспар**

Бидай қабығы мен басқа қосылыстардан әртүрлі био – ыдырайтын ыдыстар шығаруға болады: ас құралдары - пышақтар, шанышқылар және қасықтар, күрешке, табақтар, ыдыс-аяқтың барлық түрлерін. Ас сақтауға арналған жәшіктер, контейнерлер. Оларды өндіру технологиясы өнім түріне байланысты іс жүзінде өзгермейді.

#### **Био-ыдысты өндіру қадамдары:**

**1-қадам.** Компоненттерді араластыру.

Бір рет қолданылатын құрылғыны немесе әйнекті жасау үшін бірінші кезеңде компоненттерді араластыру қажет. Біріншіден, соңғылары полимермен араласады, содан кейін оларға бидай крахмалы қосылады.

**2-қадам.** Композицияны экструдерге салыңыз. Аралас масса біртектес болғанда, ол экструдерге - массадан өнімдер құруға арналған аппаратқа орналастырылады. Бұл соңғысын орап, өнімнің одан әрі өндірілуіне мүмкіндік береді.

**3-қадам.** Өнімді қалыпқа салу. Егер өнім контейнерлер немесе түскі ас қораптары болса, онда вакуумды қалыптау технологиясы қолданылады. Егер сіздің мақсатыңыз шыныаяқтар мен табақтар болса, сізге қалыптар қажет болады.

**4-қадам.** Шеттерін кесу, тегістеу. Термоформадан өткен өнімдерді өндеудің қажеті жоқ. Ал вакуумның әсерінен болатындар кесіледі және тегістеледі.

**5-қадам.** Дезинфекция. Қаптамадан бұрын барлық өнімдер ультракүлгін сәулелермен зарарсыздандырылуы керек.

**6-қадам.** Өнімді орау. Соңғы кезең - өнімді буып-түю, оларды қоймаға орналастыру және сатып алушыға жеткізу.

Барлық өндірістік процестер аппараттар мен құрылғылардың көмегімен жүзеге асырылатындықтан, бір реттік ыдыстарды өндіруде адам факторы минималды болып табылады. Ең бастысы - қажетті жабдықты дайындау үшін ассортиментті алдын-ала анықтау қажет.

Кәсіпорынды ұйымдастыру, сатыларының толық сипаттамасы: негізгі технологиялық процестер мен іскерлік ерекшеліктерді қарастыра отырып, біз ұйымдастыру мәселелерін талдауға кірісе аламыз.

### **Бизнесті тіркеу, ЖК (Жеке Кәсіпкер) тіркеу**

Кәсіпкерлікке алғашқы қадам - оны Қазақстан республикасы салық қызметінде тіркеу. Бұл мәселеде таңдау аз: ЖК немесе ЖШС.

Ыдыс-аяқ өндірісін құру үшін біркелкі кеңес беру мүмкін емес, өйткені көп нәрсе өндірілетін өнімнің түріне, олардың санына, қызметкерлер санына, болашақ пайдасының мөлшеріне және т.б. байланысты болады.

### **Кадр маман құрамы**

Автоматтандырылған желіге техникалық қызмет көрсету және басқа да міндеттер, мысалы, өндіріс цехына шикізатты жеткізу, орауыш өнімдер, материалдарды пайдалану мен сатуды бақылау үшін білікті мамандар қажет.

Тасымалдауға жүк көлігін сатып алумен қатар, кәсіпорын әкімшісі, жабдықтарды реттеуші, химик технолог және жүргізуші қажет.

<b>Қызметкерлер</b>	<b>Қызметкерлер саны</b>	<b>Жалақы мөлшері, тенге.</b>
Кәсіпорын әкімшісі (директоры)	1	260000
Қойма жұмысшылары	2	115000
Технолог (химик)	1	140000
Цех жұмысшылары	4	112000
Жабдықты орнатушы	1	110000
Бухгалтер	1	130000
Шикізатты сатып алу және сату бойынша менеджер	2	120000

Тұтастай алғанда, бұл жағдайда жұмыс күші шамамен 987000 теңгені құрайды.

### **Өндірістік жабдық, жұмыс аймағына қойылатын талаптар**

Өнімнің қаншалықты кең екеніне қарамастан, сізге кемінде 200 м<sup>2</sup> өндірістік бөлме қажет болады. Мұндай өндірістің құрылысы едәуір арзанға түседі және жақын арада іске қосылуы мүмкін. Алайда, ірі кәсіпорынды ұйымдастырған кезде бұл опция өзін ақтайды. Шағын және орта кәсіпорындар үшін ең жақсы нұсқа - ангарды немесе бұрынғы зауыт - фабрика аумағында жалға алу.

### **Келесідей ғимарат талаптары қойылады:**

Бұл өндірісті ұйымдастыру индустриалды аймақта тиімді. Жоғары төбесі - кем дегенде 4 метр. Ең дұрысы - биіктігі 4,5-5 метр.

Тегіс жабын ғимарат - әртүрлі апаттың алдын алу үшін еден тегіс болуы керек - бетон немесе плитка. Отқа төзімді қабырға жабыны - өнімдер тез жанғыш, сондықтан қосымша қауіпсіздік шараларын қажет етеді. Сумен жабдықтау, өрт қауіпсіздік құралдары, электр қуаты және жақсы желдету жүйесінің болуы қажет.

Жөндеу қажеттілігін ескере отырып, мұндай аймақты бірінші айда жалға алу 120000 теңгеден басталады. Кейінгі ай сайынғы төлем - кем дегенде 115000 теңге. Биодырайтын ыдыстарды өндіретін жабдық сатып алу қажет. Бұл арзан тұрады, сондықтан құрылғылардың қайталама нарығын қарастырған жөн. Негізгі жиынтықта - 4 құрылғы.

<b>Жабдық</b>	<b>Жабдық саны</b>	<b>Жабдық құны мың. теңге</b>
<b>Барлығы:/</b>		<b>1143000</b>
Экструдер	2	270000
Термоформалау машинасы	3	480000
Компрессор	3	156000
Қалып-Прессі	8	237000



000 теңгеден тұрады.

#### 4. Биологиялық ыдырайтын, бір рет қолданылатын ыдыстарды сату, көтерме немесе бөлшек саудада

Бір рет қолданылатын ыдыс-аяқ тек жаппай сатылуы керек. Өндіруші бөлшек сауда желілерін құруға кеткен шығындарды өтей алмайды.

Биологиялық ыдырайтын материалдарды сатуға болады: Фастфуд, асхана, оқу орындары, кеңсе, өндіріс, азық-түлік дүкені, дүңгіршектер, азық-түлік жеткізу қызметтері.

Тағы бір нұсқа - интернеттегі тауарларды сату. Идеяның жағымды жақтары - бұл үлкен аудиторияға және бір уақытта бірнеше сатылымға арналған арналар. Минус - сайтты құруға қосымша шығындар.

## Био – ыдырайтын ыдыстар үлгісі



### Бастапқы капиталдың қандай түрі қажет болады және оны инвестициялау

Біріншіден, біз қанша инвестиция қажет екенін есептейміз.

Бастапқы шығындар	Сомасы, мың. теңге.
<b>Барлығы:</b>	<b>3010800</b>
Бизнесті тіркеу	3500
Ауданы жөндеу	18000
Жалға алу	260000
Шикі затты сатып алу	570000
Жабдықтарды алу және күйге келтіру	1143000
Қызметкерлерге төленетін айлық	987000
Коммуналдық төлемдер	7500
Маркетингтік қызмет	21800

Енді кіріс идеясы туралы. Мұның бәрі тарату сату арналарының санына және өндірілетін өнім түріне байланысты. Орташа алғанда, кәсіпорынның өтелуі нарықта 1 жыл жұмыс істегеннен кейін пайда болады. Кейде бұл кезең 3 жылға дейін артады.

Болашақта күтілетін пайда 4000000 миллион теңгеге дейін болады, ай сайынғы табыс көлемі.

**Күтілетін нәтиже:** Биологиялық ыдырайтын бидай қабықтарынан ыдыстар өндірісі туралы бизнес-идея бүгінгі таңда ең өзекті болып табылады. Оның маңызды сұраныс тұдыруы - бұл бастапқы инвестициялардың жоғары деңгейі. Оның айқын артықшылығы - сұраныс, өсіп келе жатқан сұраныс, өнімнің экологиялық таза болуы.

Естеріңізге саламыз, адамдар пластикті өз өмірлерінен шығарып, оны аз зиянды қосылыстармен алмастыру шарасы әлемдік деңгейде қаралып, жиі қолдау табууда.



Мұндай жағдайға мысал ретінде әлеуметтік желілердегі флеш-моб болып табылады, онда адамдар супермаркеттерде тауарларды өлшеу үшін пакеттер мен контейнерлерді жаппай пайдаланудан бас тартуда.

Халық көпшілік экология үшін күрес әрқайсымыздан басталады деп ойлайды. Мойындау керек, мен бұл көзқарасты толық қолдаймын. Сондықтан, биологиялық ыдырайтын бір реттік ыдыс-аяқ өндірісі ішкі және сыртқы нарыққа шығару үшін көпшілік қолдауын табатын маңызды және тиімді идея болып табылады.



Халықаралық Туризмнің Менеджмент колледжі студенттері, әлем бойынша бидай қабыршағынан эко өнім шығаратын Германиядағы Эрфурт қаласында орналасқан, Хилдес компанияменсымен бірлесе Био - ыдырайтын бір реттік ыдыстар өндірісімен, өндіру жолдарымен танысуда .

Германияда бидай қабыршығынан - өндірілетін ыд



ТҰТЫНУШЫЛАР СҰРАНЫСЫНА ИЕ АНТИСЕПТИКАЛЫҚ

## ДЕЗИНФЕКЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫН ӨНДІРУ

**Жоба авторлары:**

Алғабас Айлин Қуандықызы

Талғат Құралай Талғатқызы

Әлімбек Есқат

### МАЗМҰНЫ

1. Бизнесің өзектілігі.....
2. Өндірісті ашуға арналған қадамдық нұсқаулық.....
3. Антисептиктерді өндіру.....
4. Өндірістік объектілерді таңдау.....
5. Цех ашуға арналған жабдық.....
6. Қажетті қызметкерлер.....
7. Бизнесі жылжыту.....
8. Медициналық маскалар жасау технологиясы.....
9. Рентабельділік және бизнесің қайтарымы.....
10. Бизнесің ерекшеліктері.....
11. Қорытынды.....

Үш қабатты медициналық маскалар - аузы мен мұрнын жауып тұратын бетте қабаттасу түріндегі өнімдер. Бұл әуедегі инфекциялардың таралуына жол бермейді.

2019 жылдың желтоқсанына дейін тауарлар ерекше сұранысқа ие болды. Негізгі сатып алушылар медициналық ұйымдар болды.

«Қазір маскалар бағасы шамамен 6 есеге қымбаттады. Біздің қауымдастығымыз бен барлық тауарлар мен қызметтерді бақылау комитетінің департаменттері арасында бағаны ұстап тұру туралы меморандум болған. Бірақ заңға сәйкес, мемлекет нарықтағы бағаны ұстап тұра алмайды. Сондықтан меморандум жойылды. Маска шығаратын шикізат шығыны күн сайын өсуде. Алда тағы гигиеналық, профилактикалық маскалардың қаншаға қымбаттайтынын дөп басып айта алмаймын», - деді ол брифингте.

Ақпан айында нарықта 9 млн данаға жуық медициналық маска болған. Бірақ коронавирусқа байланысты «ажиотаж» туындап, дефицит пайда болды. Осылайша, сұраныстың көптігіне қарай пайда тауып қалуды көздеген жекелеген азаматтар медициналық маскаларды көптеп сатып алып, «OLX» секілді хабарландыру сайттарында қалаған бағасына сата бастады.

Өз кезегінде ҚР индустрия және инфрақұрылымдық даму вице-министрі Берік Қамалиев қазақстандық кәсіпорындардың өнімділігі тәулігіне 170 мың масканы құрап отырғанын хабарлады.

**Ай сайын бұл кәсіпорындар мыңдаған дана маска шығарады. Сондықтан Денсаулық сақтау министрлігімен бірлесіп, Премьер-Министрдің тапсырмасы бойынша біз оларды қамтамасыз етумен айналысып жатырмыз. Олардың шикізаты жыл соңына дейін жеткілікті. Тек бір компанияда ҚХР-дан жеткізушілер шикізат орнына медициналық маскалардың 50%-ын беруді сұраған. Әрине, бүгін кейбір дәріханаларда маскалар жоқ болуы мүмкін. Біз кепілдік бере алмаймыз. Бірақ бұл мәселелер бүгін толығымен мемлекет бақылауына алынды. Қазақстанда маскалардың толық көлемі қамтамасыз етілуде.**

Маскаларды өте жоғары бағамен (100 теңгеден, бұрынғы 15-20 теңгеден орнына) OLX хабарландырулар сайтынан табуға болады. «Сити Центр» ауданында маскалар сатып алуға болады, бірақ тек орамасымен – 50 данасын 5000 теңгеге сатуда болды.

Алайда, коронавирус ауруының өсуі, оның бүкіл әлемге белсенді таралуы және пандемия туралы хабарландыру жағдайымен түбегейлі өзгертті.

Үкіметте тапшылық анықталды, барлық іс дүрбелеңнен деп ойлады және халықты маскаларды жаппай сатып алмауға, ал өндірушілерді – өндірісті ұлғайтуға шақыра бастады, ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің мәліметі бойынша, елімізде бір реттік маскаларды шығаратын бес компания жұмыс істейді: Шымкенттегі «MegaPharma» ЖШС, Алматы облысында «Dolce» ЖШС, Жамбыл облысында «Super-Pharm» ЖШС, Қарағанды қаласында «Мерей «Медициналық фирмасы» ЖШС, Павлодарда «Мерусар және К» ЖШС. Алайда, 6 ақпанда министрлік кенеттен шетелге маскаларды экспорттауға тыйым салды және маскалар өндірісін арттыруды тапсырды.

Ұйымдар 150% жүктемемен жұмыс істейді. Жаңалықтарға қарай сұраныс артып, өнімнің бағасы да 5 есе өсуде. Мұның бәрі медициналық маскалар шығаруды бастау үшін жақсы жағдай жасайды. Медициналық маскалардың негізгі сатып алушылары медициналық ұйымдар болып қала береді.

### Антисептиктерді өндіру

Қолға арналған антисептиктер құрамына қарай екі түрі бар – хлорлы және алкогольді. Біріншісі теріге жұмсақ болса, бірақ алкогольдіен айырмашылығы, қазіргі жағдайда тиімділігі аз. Медициналық мекемелер әдетте алкогольді антисептиктерді қолданады. Асептдезин құрамында глицерин – теріні жұмсарту үшін және спирт – саңырауқұлақшалардан, вирустардан және бактериялардан қорғауға арналған.

Антисептика– жарадағы және жалпы организмдегі микробтарды жоюға арналған емдік профилактикалық шаралар жиынтығы. Антисептиканың механикалық, физикалық, химиялық, биологиялық түрлерін ажыратамыз.



Механикалық антисептика – біріншілік және екіншілік хирургиялық өндеуден немесе жараны жуудан тұрады. Жараны өндеудің түрі жарақат алудың уақытына байланысты. Операционды бөлмеден тыс болған жаралардың барлығы шартты инфицирленген болып есептеледі.

Физикалық антисептика физикалық әсер ету арқылы микроорганизмдердің дамуына қолайсыз жағдай жасау, яғни оларды өлтіру. Физикалық антисептиканың негізгі мақсаттарының бірі жарадан бөліністердің ағып кетуін қамтамасыз ету. Ол үшін марлілі салфеткалар, әртүрлі дренаждар қолданылады. Сондай ақ, физикалық антисептикада құрғату, ультрафиолет шамдарымы, кварц шамдарына сұраныс бар.

Химиялық антисептика ағзадағы және жарадағы микроорганизмдерді химиялық заттармен жою. Химиялық антисептиктерді жергілікті, энтеральды және парентеральды қолдануға болады.

Биологиялық антисептика дегеніміз – бұл биологиялық заттар арқылы микроорганизмдерді жою, немесе олардың өсіп өнуіне қолайсыз жағдай жасау.

Кейбір биологиялық заттар микроорганизмге кері әсер етсе, басқалары организмнің оларға қарсы тұруын күшейтеді, ал үшіншілері жарақаттанған ұлпаларға әсер етіп, оларды ерітіп, жараның тазаруын жылдамдатады (сары сулар, вакциналар, витамин, ферменттер). Органикалық емес қосындылар.

1. Галоидтар: спирттелген иод, су мен спиртке езілген люголь ерітіндісі, йодонат. Бұл ерітінділер жараның айналасына, хирургтың қолын жууға, операция жасалатын теріге жағуға сұраныс тұдырады.

2. Қышқылданғыштар: 3 % сутегі тотығы мен перманганат калийдің 0,5-1 % ерітінділермен жараға түскен бөтен заттарды, іріңдерді емдеуге сұраныс артуда.

### Бетперде өндірісін ашуға арналған қадамдық нұсқаулар

Бір реттік медициналық маскалар жасау тиімді болу үшін, бизнесті нөлден бастаңыз. Ол үшін келесі әрекеттерді орындаңыз: жергілікті нарықты талдау, бизнес-жоспар жасау қажет. Сұраныс пен ұсынысты міндетті түрде зерттеу. Бәсекелестердің бағаларын, олардың аймақтағы санын қарастырыңыз. Бизнесті бастау шығындарын, ықтимал пайда мен қайтару мерзімдерін есептеңіз.

Медициналық маскалар жасау технологиясын қарап шығу қажет.

Бөлме жұмыс орнын таңдаңыз, жарнамасыз, өтелу мерзімі кейінге қалдырылады.



Жарнамалауға кешенді тәсіл қолданыңыз. Ай сайын жарнамаға ақша бөліңіз, жаңа клиенттер іздеңіз.

### Құжаттарды дайындау

Медициналық маскалар жасау үшін бизнесті тіркелу қажет. Жұмыс үшін ЖК немесе ЖШС құру қолайлы. Егер сіз үлкен кәсіпорынды құруды жоспарласаңыз, онда екінші нұсқаға артықшылық беріледі.

Маска жасау үшін лицензия алу қажет емес. Алайда өнімді тіркеу туралы куәлікті тіркеу міндетті емес. Ұстап беруді Ресей Федерациясының Денсаулық сақтау министрлігі жүзеге асырады. Сонымен қатар, сәйкестік сертификаты қажет. Өнімдер зертханалық тексеруден өтеді. Құжаттарды рәсімдеу 6 айға дейін созылады.

### Өндірістік объектілерді таңдау

Медициналық маскаларды өндіру бойынша бизнесті бастау үшін сізге кемінде 300 шаршы метр болатын үлкен бөлме қажет. Жабдық аз орын алады. Алайда, қоймалар

қажет. Қызметкерлер бөлмесін бөлек ұйымдастыру қажет. СЭС және өрт сөндіру қызметтерінің талаптарына сай бөлмені таңдаңыз. Олар алдын ала тексеру жүргізеді. Жұмыс орындарының жай-күйін еңбекті қорғау мамандары тексереді. Реттеуші органдардың өкілдері мыналарға назар аударады: төбенің биіктігі; сумен жабдықтаудың, жарық пен кәріздің болуы; желдету жүйесінің болуы; үш фазалы электр желісінің болуы.

Қаланың сыртында орналасса ең жақсы ұйымдастырылған өндіріс болады. Жалдау ақысы аз. Алайда қаладағы клиенттермен өзара әрекеттесу үшін кеңсені жалға алған дұрыс. Бизнес орталығындағы шағын бөлме қолайлы болады.

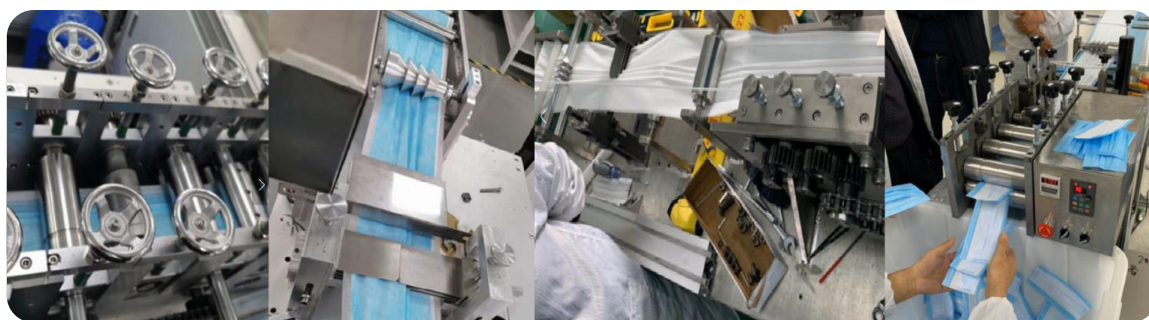
### **Цехтарды ашуға арналған жабдықтар**

Маскалар шығару екі кезеңге бөлінеді - бланкілерді дайындау және оларға байланыстыру. Процедураны аяқтау үшін қажет:

Пневматикалық басқарылатын ультрадыбыстық машиналар, тоқыма емес материалдарды кесуге және байлауға арналған гидравликалық дәнекерлеу машинасы, бетперде пішінін жасайтын машинасы.



Балама жол - дайын сызықты сатып алу. Ол дайындаушы машинадан және дәнекерлеу аппаратынан тұрады. Өнімділік жабдықтың қуаты мен құнына байланысты.



Қарапайым сызықтар машина минутына 15 өнім шығарады. Егер сіз жоғары жылдамдықтағы қымбат жабдықты сатып алсаңыз, өнімділікті минутына 35 маскаға дейін арттырасыз. Алғашқы сатыларда арзанырақ бөлшектерді сатып алыңыз. Көтерме сатып алушыларға тауарлардың үлкен көлемін жеткізу туралы келісімдер болған жағдайда неғұрлым қуатты желіні орнатумен айналысқан дұрыс.

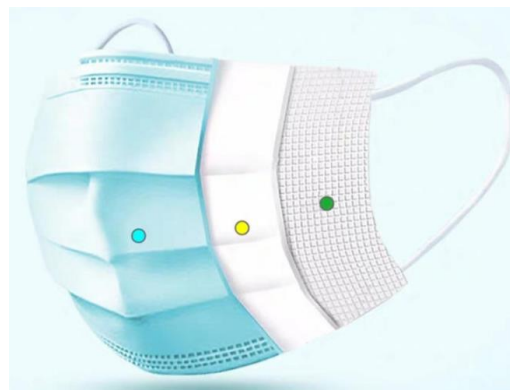
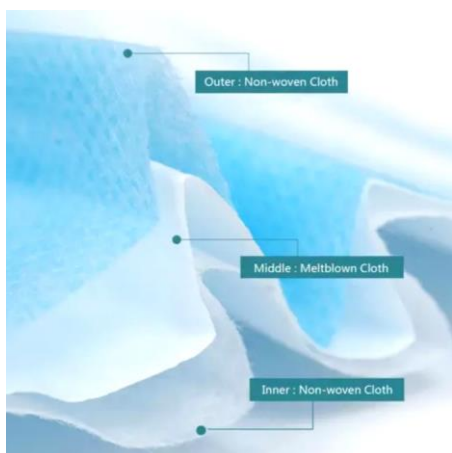
### **Қажетті жабдықтар**

Баспа өнімдеріне ұқсас дайындалады. Оның өндірісін ұйымдастыру, сублимациялық басып шығаруға арналған жабдық сатып алыңыз. Бұл пайданы арттырады, бірақ іске қосу шығындарын азайтады.

Персоналдың тізімі бизнестің көлеміне байланысты. Оған қажет: Әкімші, оның рөлін алдымен кәсіпкер орындайды; цех жұмысшылары 2-5 адам, қойма қызметкерлері, тазалаушы қызметкер.

Егер сіз жартылай автоматты жабдықты қолдансаңыз, қызметкерлер қажет. Жол толықтай автоматтандырылған кезде, процесті бақылайтын 1 жұмысшы ғана жеткілікті.

Егер ауқымды өндіріс ашылса, өнімді жеткізуді ұйымдастыруға болады. Ол үшін көлік сатып алып, жүргізушіні жалдаңыз.



### Бизнесті жылжыту

Медициналық маскалар шығару бизнесі үшін жылжытудың классикалық әдістерінің көпшілігі қолайлы. Сондықтан жұмыс әдістерін егжей-тегжейлі зерттеңіз. Көп пайда әкеледі, дұрыс жарнамаларды ұсынсаңыз:

1. Веб-сайт құру. Ресурста өндіруші қол жетімді тауарлардың тізімін, олардың сипаттамасы мен ынтымақтастық шарттарын орналастырады. Ақпаратты жылдам жаңартыңыз, өндіріс, компания жаңалықтары туралы сөйлесіңіз. Іздеу жүйесінің нәтижелерінде ресурстарды алға тартыңыз.

2. Мәтіндік жарнама. Ол дайын интернет-ресурс және дұрыс конфигурациямен жұмыс істейді.

3. Коммерциялық ұсыныстарды жылжыту. Жеткізуші өз бетінше клиентті тауып, оған ынтымақтастық туралы ұсыныс жасайды.

4 Тауар агрегаторларымен ынтымақтастық. Бұл әртүрлі өндірушілердің өнімдерін жинайтын электрондық платформалар.

5 Өнімді таңдағаннан кейін сатып алушы тұтынушымен байланысады. Мәліметтерді инфокөздерге жариялау.

Жарнаманы кәсіпқойларға тапсырыңыз. Олар клиенттерді тартудың тиімді әдістерін таңдайды.

### Медициналық маскалар жасау жаңа технологиясы

Өнімдерді өндіру технологиясы тірек элементтерін бекіту әдісімен ерекшеленеді. Жұмыс келесі схема бойынша жүргізіледі:

1. Бетперде формасы жасалып, оған мұрын сымы бекітіледі.

2. Дайындама гофрленген және майыспаған, содан кейін ілмектер немесе тарпа баулары оған дәнекерленеді.

3. Таспалар немесе ілмек баулары бекітіледі.

4. Дайын өнімдер буып -түйіліп, қоймаға жіберіледі.

Егер сіз дәке немесе тоқыма емес материал өндіруді ұйымдастырсаңыз, пайда артады. Алайда, бірінші кезеңде дайын шикізатты сатып алыңыз.



Бірден бірнеше жеткізушілермен келісім-шарт. Сатып алынған материалдың сапасын бақылаңыз. Сатушыдан сәйкестік және сапа сертификаттарын сұрауды ұмытпаңыз.

### Табыстылық және бизнестің қайтарымы

Бастапқы инвестицияның мөлшері бизнес көлеміне байланысты. Егер сіз кішігірім шеберхананы ашсаңыз, инвестиция көлемі 5 миллион теңгені құрайды. Жабдықтарды сатып алу және бизнесті бастауға дайындық шығындардың негізгі бабы болып табылады. Ай сайынғы шығындардың мөлшері шамамен 350 000 теңгені құрайды. Бұл сома шикізатты сатып алуға, коммуналдық төлемдерді төлеуге және жылжытуға жұмсалатын шығындардан тұрады.

Өндіріс құны 1 дана маска шамамен 15 теңге. Стандартты сұраныс бойынша нарықтық баға 70 теңгеден басталады. Артық жұмыс жүктемесіз ай сайынғы өндіріс көлемі 950 000 маскаға дейін. Табыс мөлшері шамамен 1300 0000 теңгені құрайды. Таза пайда шамамен 8000000 теңгені құрайды.

Нәтиже: сұраныстың өсуі жағдайында 1 өнімнің көтерме бағасы 15-20 теңгеден асады. Ай сайынғы пайда 9 миллион - 10 миллион теңгені құрайды. Алайда сарапшылар коронавирустық пандемиямен қатар сұраныс қайта өседі деп болжайды.

Көрсеткіші	Мәні
Бастапқы инвестициялардың мөлшері	9700000 теңге
Айлық шығындар	380-470 мың теңге
Айлық табыс	750-800 мың теңге
Айына таза пайда	900-950 мың теңге
Өтеу мерзімі	12 ай.

Вирустың таралуы мен халықтың бұл мәселеге көбірек назар аударуы аясында медициналық маскалар шығару бизнесі үлкен табыс әкеледі. Дегенмен, өнімдерді зертханалық тексерудің қажеттілігін ескеріңіз.

Процесс шамамен алты айға созылады. Медициналық маскалар танымал болғаннан кейін бизнесті бастай отырып, сұраныс өскеннен кейін де әрі қарай қалай жұмыс істеу керектігін алдын-ала ойлаңыз. Құзыретті тәсіл және қазіргі тенденцияларды ескере отырып, жетістікке жету мүмкіндігі артады.

**Алматы мемлекеттік бизнес колледжінің қашықтықтағы бизнес инкубаторы**

- Жобалық топ мүшелері:
1. Бақытқызы Жібек - 2 мен А
  2. Болат Эльмира Медғатқызы - 2 мен А
  3. Ізтлеу Айшабиби - 1 мен / спец
  4. Макуова Тожан - 1 тех В
  5. Нурымбетов Ильяс Сералыұлы – 2 ВТПО
- Жоба жетекшісі: э.ғ.м. арнайы пәндер мұғалімі,  
Днимова Жадра Шаяхметқызы

	Мазмұны:	Бет
	Кіріспе	3
1.	Жұмыстың мақсаттары, міндеттері	3
2.	Жұмыстың негізгі мазмұны. Жеке идеяларымыз	4
2.1	Жобаның ұйымдық құрылымы.	4
2.2.	Тағамдардың технологиясы және оның сипаттамалары.	4
2.3.	Маркетинг	7
2.4.	Алматы қаласының тұрғындары үшін электрондық бағдарлама жасау бойынша ұсыныстар	9
2.5.	Тәуекел менеджмент	10
3.	Күтілетін нәтиже (Қорытынды)	10

## Кіріспе

Әлемдік аренада, оның ішінде Қазақстанда төтенше жағдайдың шиеленісуіне байланысты, халықтың толығымен оқшаулануы байқалады, әсіресе еліміздің мегаполистерінде, соның ішінде Алматы қаласында да бұл жағдайға ұшырады. Осыдан қоғамдағы және ел экономикасындағы бірқатар проблемалар туындайды. Алматы қаласының тұрғындары мегаполиске қатысушылардың бірі ретінде мезгіл-мезгіл тағам блоктарына (мейрамханалар, кафелер, тамақ әзірлеу және т.б.) баруға дағдыланған, көптеген тағамдар мен асханалармен баруды қазіргі уақытта шектеуге мәжбүр.

Коронавирустық инфекциялық пандемия (COVID-19) 2020 жылға деген үміттерді өзгертті - барлық ұйымдар қиын экономикалық жағдайда болды, біздің топтық жоба Алматы қаласы тұрғындарының негізгі қажеттіліктерін тұрақтандыру және дағдарысты жеңу идеяларын іздеуге бағытталған. Біз бұл мәселені Алматы мемлекеттік бизнес колледжінің қашықтан бизнес-инкубаторын ұйымдастыру арқылы шешуді ұсынамыз.

Бұл командалық жоба үшін біз маркетинг, менеджмент, тәуекелдерді басқару, тамақтану технологиялары және АМБК қабырғаларында ІТ салаларын зерттейтін еңбек нарығында сұранысқа ие мамандықтардың студенттерін жинадық. Осы командалық жобаның **маңыздылығы мен өзектілігі.**

### 1. Жұмыстың мақсаты, міндеттері

**Жобаның мақсаты** - бизнесті басқару және дамыту үшін дағдарысқа қарсы шаралардың бірі ретінде Алматы мемлекеттік бизнес колледжінің қашықтан бизнес-инкубаторы жобасын жүзеге асыру.

#### **Жобаның міндеттері:**

- Алматы қаласында әртүрлі санаттағы адамдар үшін сапалы тамақ дайындауды және оны үйге жеткізуді қамтамасыз ету;



- Алматыдағы ірі сауда орындарынан үйіңізге азық-түлік жеткізу үшін қосымша қызметтер (курьерлік қызмет) құру;
- Алматы тұрғындары үшін тез және сапалы тамақ өнімдерін үйге жеткізуге арналған электронды қосымшаны құру;
- Мақсатты басқару және ұйымдастырудың алгоритмін құру;
- Мерзімді зерттеу және жоба мақсаттарын жетілдіру;
- Білім беру саласындағы тәжірибеге бағытталған көзқарасты дамыту ретінде АМБК бизнес-инкубаторын ұйымдастыру және пайдалану;
- Жобаның қаржылық өтелуі.

## 2. Жұмыстың негізгі мазмұны. Өз идеяларымыз

### 2.1. Жобаның ұйымдық құрылымы.


















1- кесте. Жобаға қатысушылар

















№	Жобаға қатысушылар	Ұжым санаттары	Сипаттамасы
	<b>Жоба жетекшісі</b>		э.ғ.м., арнайы пәндер мұғалімі, Днимова Жадра Шаяхметқызы
<b>1</b>	<b>Әкімшілік ұжым</b>	Менеджер	Бақытқызы Жібек 2 мен А
		Маркетолог	Болат Эльмира Медғатқызы
		Тәуекел менеджері	Ізтлеу Айшабиби 1 мен / спец
		Басты технолог	Макуова Тожан - 1 тех В
		IT ұжым	Нурымбетов Ильяс Сералыұлы 2 ВТПО
<b>2</b>	<b>Технологтар</b>	Технолог ұстаздар	АМБК технолог ұстаздар
		Технолог, мастерлер	АМБК технолог шеберлер
		Технолог мамандығы бойынша студенттері	2,3,4 курс АМБК студенттері
<b>3</b>	<b>Курьерлер</b>	АМБК студенттері	Жеке велосипедтері бар АМБК жауапты студенттері















### 2.2. Тағамдардың технологиясы және оның сипаттамалары.

2 – кесте. Санат бойынша мәзір

№	Санаттар						Тағамның суреті
		Түрлері	Құрамы	Салмағы (грамм)	Барлық бағаасы (тенге)	Код (Шифрлау)	
<b>1</b>	<b><u>ИФТАР (Аызашар)</u></b>	<b><u>Комплекc №1</u></b>	<i>Алма пирогы</i>		<b>700</b>	<b>55933</b>	
			<i>Кеспе сорпасы</i>		<b>500</b>		

			<u>Грек салаты</u>		<b><u>500</u></b>		
			<u>Палау сиыр етімен</u>		<b><u>800</u></b>		
			<u>Бауырсақ</u>		<b><u>700</u></b>		
		<b><u>Комплек с №2</u></b>	<u>Манты тауық етімен</u>		<b><u>1000</u></b>	<b><u>55933</u></b>	
			<u>Окорочка</u>		<b><u>1200</u></b>		
			<u>Спаржа салаты</u>		<b><u>900</u></b>		
			<u>Бисквитті кекс</u>		<b><u>600</u></b>		
			<u>Бауырсақ</u>		<b><u>700</u></b>		
		<b><u>Комплек с №3</u></b>	<u>Қуырылған тауық</u>		<b><u>1200</u></b>	<b><u>86733</u></b>	
			<u>Картошка по деревенский</u>		<b><u>600</u></b>		
			Борщ		<b><u>350</u></b>		
			<u>Пирог песочный маковый</u>		<b><u>700</u></b>		
			<u>Бауырсақ</u>		<b><u>700</u></b>		
<b><u>2</u></b>	<b><u>Туған күн</u></b>	<b><u>Балаларға</u></b>	<u>Торт</u>		<b><u>3000</u></b>	<b><u>30047</u></b>	
			<u>Балмұздақ</u>		<b><u>300</u></b>	<b><u>66221</u></b>	
			<u>Тәтті тоқаш</u>		<b><u>500</u></b>	<b><u>97974</u></b>	
			<u>Пицца</u>		<b><u>1300</u></b>	<b><u>69585</u></b>	

			<u>Манты</u>		<u>700</u>	<u>77248</u>	
			<u>Қуырдақ</u>		<u>1200</u>	<u>81225</u>	
			<u>Бешбармақ</u>		<u>4000</u>	<u>31441</u>	
			<u>Фуршет</u>		<u>5000</u>	<u>48095</u>	
		<b><u>Ересектерге</u></b>	<u>Бешбармақ</u>		<u>4000</u>	<u>99445</u>	
			<u>Қуырдақ (қой еті)</u>		<u>1200</u>	<u>62873</u>	
			<u>Тәтті бәліштер</u>		<u>500</u>	<u>36638</u>	
			<u>Кәуап</u>		<u>500</u>	<u>56633</u>	
			<u>Сыыр етінен жасалатын тефтели</u>		<u>700</u>	<u>82271</u>	
			<u>Фуршет</u>		<u>5000</u>	<u>53212</u>	
<b><u>3</u></b>	<b><u>Фастфуд</u></b>		<u>Суши</u>		<u>1800</u>	<u>57623</u>	
			<u>Пицца</u>		<u>1500</u>	<u>22487</u>	
			<u>Бутерброды</u>		<u>500</u>	<u>13829</u>	
			<u>Фри</u>		<u>500</u>	<u>99303</u>	
<b><u>4</u></b>	<b><u>Вегетариандық тағамдар</u></b>		<u>Ханума</u>		<u>500</u>	<u>46214</u>	
			<u>Пельмени домашние без мяса</u>		<u>500</u>	<u>68565</u>	

			<u>Паста с овощами</u>		<b><u>450</u></b>	<b><u>20736</u></b>	
			<u>Хрустящий капустный шницель</u>		<b><u>900</u></b>	<b><u>70375</u></b>	
			<u>Рис с овощами</u>		<b><u>600</u></b>	<b><u>62217</u></b>	
			<u>Грибной крем суп с кукурузой</u>		<b><u>600</u></b>	<b><u>74641</u></b>	
			<u>Тефтели без мяса</u>		<b><u>900</u></b>	<b><u>42444</u></b>	
			<u>Суп из шпината</u>		<b><u>700</u></b>	<b><u>28431</u></b>	
			<u>Тушеная капуста</u>		<b><u>550</u></b>	<b><u>42003</u></b>	
<b><u>5</u></b>	<b><u>Диеталык тагамдар</u></b>		<u>Диетический суп</u>		<b><u>500</u></b>	<b><u>20097</u></b>	
			<u>Диетический плов из курицы</u>		<b><u>650</u></b>	<b><u>50071</u></b>	
			<u>Куриная грудка с овощами</u>		<b><u>900</u></b>	<b><u>38035</u></b>	
			<u>Фасоли</u>		<b><u>1500</u></b>	<b><u>86144</u></b>	
			<u>Холодный борщ или свекольник</u>		<b><u>1000</u></b>	<b><u>51227</u></b>	
			<u>Куриные котлеты</u>		<b><u>780</u></b>	<b><u>55783</u></b>	
			<u>Гречка</u>		<b><u>400</u></b>	<b><u>88677</u></b>	
			<u>Рис с овощами</u>		<b><u>500</u></b>	<b><u>68477</u></b>	

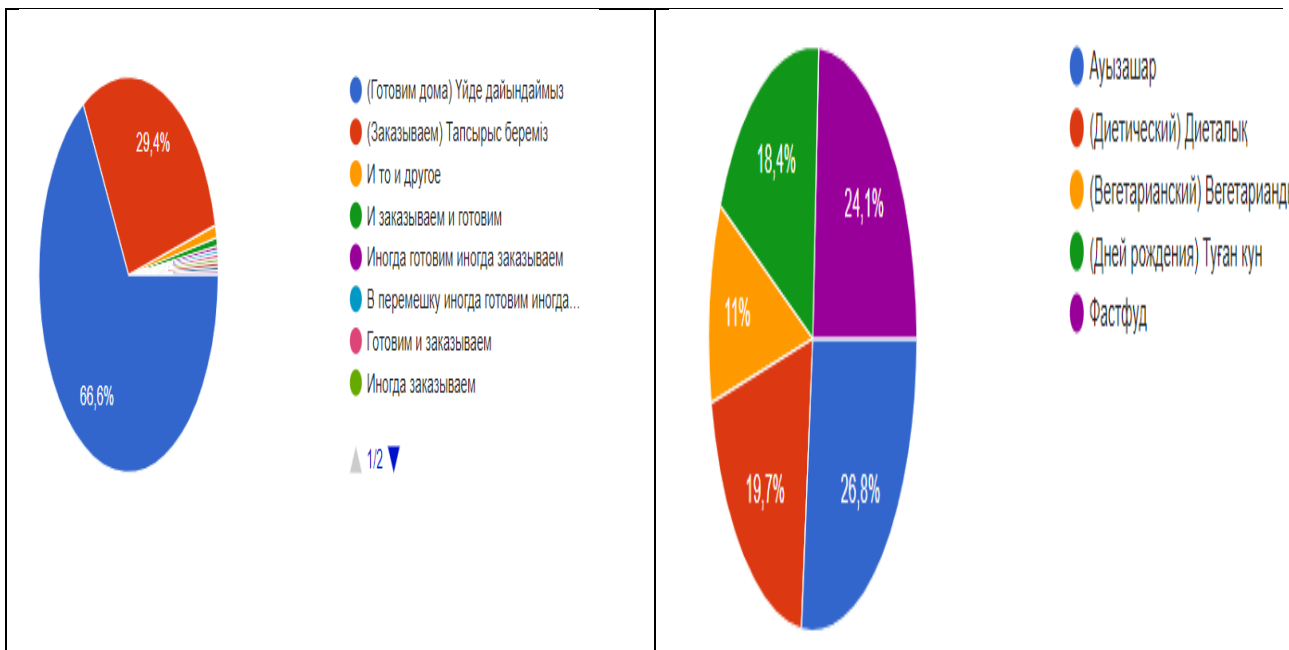
## 2.3. Маркетинг

### Нарықты зерттеу. Алматы қаласындағы нарық сегментінің үлесі.

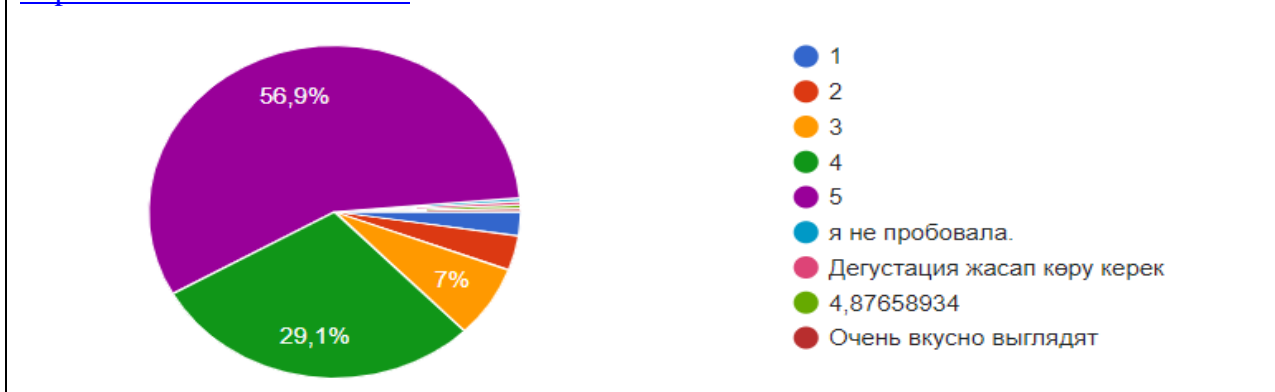
Біздің команда әлеуметтік желілерде маркетингтік зерттеулер жүргізді, атап айтқанда Алматы қаласында нарық сегментациясы. Сауалнамаға сәйкес респонденттер ретінде 300 адам қатысты.

Алматы қаласының нарық сегментін зерттеу үшін біз google forms пайдаландық Google нысандары — кері байланыс, онлайн-тестілеу және сауалнама нысандарын құру үшін онлайн-сервис. Құрал танымал, бірақ барлық спектрін, оның мүмкіндіктерін сирек қолданылады.

<p>1.(Сколько вам лет?) Жасыңыз қаншада?</p>	<p>1.(Сколько вам лет?) Жасыңыз қаншада?</p> <p>16 74 ответа</p> <p>17 51 ответ</p> <p>18 48 ответов</p> <p>22 39 ответов</p> <p>15 6 ответов</p> <p>43 5 ответов</p>
<p>2.(Какую кухню вы любите?) Сіз қандай асхананы ұнатасыз?</p>	<p>3.(Как вы относитесь к системе доставки пиццы в Казахстане?) Қазақстандағы тамақ жеткізу жүйесіне қалай қарайсыз?</p> <p>Кушти</p> <p>Отлично</p> <p>Жақсы</p> <p>Положительно</p> <p>Жаксы</p> <p>Положительно</p> <p>Хорошо</p> <p>Нормально</p> <p>Норм</p>
<p>4.(Вы во время карантина готовите еду в домашних условиях или заказываете готовую?) Карантин кезінде үйде тамақ дайындайсыз ба немесе тамақ тапсырыс бересіз ба?</p>	<p>5.(Какой раздел меню вам нравится?) Мәзірдің қай бөлімі сізге ұнайды?</p>



6.(Посетите сайт AMBK FOOD и оцените наши блюда по пятибалльной системе) AMBK FOOD сайтына кіріңіз және біздің тағамдарды бес баллдық жүйе бойынша бағалаңыз. <http://ambksendfood.tilda.ws/>



**Googl forms** құралын зерттеу және қолдану қорытындысы бойынша келесі сурет анықталады. Үйге тамақ тапсырғысы келетіндердің негізгі контингенті 17 – 23 жас аралығындағы жастар. Негізінен қазақ, еуропалық және орыс тағамдарын жақсы көреді. Тамақ жеткізу жүйесіне өте жақсы жауап береді. Алматы қаласының тұрғындары негізінен үйде тамақ дайындауды қалайды - 66,6 пайыз, ал тек 29,4 пайыз тамақ үйге жеткізуді қалайды. Мәзір барлық дерлік тең үлестерге пропорционалды ұнайды. Сайт нәтижелерін өте жақсы бағалады.

Сауалнаманың нәтижесі бойынша біз алматылықтарды үйге азық-түлікпен жеткізумен қамтамасыз етуді жөн көрдік.

**SMM**-маман бүкіл әлеуметтік желіде тіркелу – тек қана аккаунт ашып қана қоймай, ол жерлерде белсенділік көрсетуі және әлеуметтік желілердегі әр түрлі сауалнама, байқау, шара ұйымдастыруда тәжірибесі болу.

Біз жаңа **SMM маркетинг** инструменттерін пайдаланамыз.

Біздің дайындаған жоба бойынша біз жарнаманы жан жақты жасадық әсіресе **SMM маркетинг** инструменттерін пайдаландық:

1. **Инстаграм** әлеуметтік желісінде тіркелдік Instagram: ambk\_food.
2. Және біздің клиенттерімізге тапсырыс беруге ыңғайлы болу үшін смартфонға орнатылатын **қосымшаны** жүктей алады.
3. Немесе біздің **сайтқа** <http://ambksendfood.tilda.ws/> кіріп өзіне ұнаған тағамдарын тандап тапсырыс бере алады.

4. Қашықтықтан оқыту кезеңінде технологтар, шеберлер және бизнес инкубатордың көптеген студенттері *ютубта* түрлі тағамдарды дайындау бойынша мастер-класстар өткізді.

3 – кесте. Тағамдардың сілтемелері.

№	Т.А.Ә.	Регалий	Тағам атауы	Сілтемелер
1	Серікболова Мадина Асқарқызы	Өндірістік оқыту шебері	Бисквит торты	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=u1cXqYpKSV0&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=u1cXqYpKSV0&amp;feature=youtu.be</a>
2	Баян Мөлдір Бақытқызы	Зертхана меңгерушісі	Пюре көжелер дайындау	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y6s-0bBYUWk&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=Y6s-0bBYUWk&amp;feature=youtu.be</a>
3	Чоканова Баян Халыковна	Мастер ПО	Сәбіз пирогы	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6ZXhk0Y_RQo&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=6ZXhk0Y_RQo&amp;feature=youtu.be</a>
4	Маншук Жетпісбайевна	Мұғалім	Сүзбе пирогы	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5ySOh6VYYHk">https://www.youtube.com/watch?v=5ySOh6VYYHk</a>
5	Тұрсынбекқызы Үміт	Мастер	Рулет	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J-ipV-8zrc4">https://www.youtube.com/watch?v=J-ipV-8zrc4</a>

#### 2.4. Алматы қаласының тұрғындары үшін электрондық бағдарлама жасау бойынша ұсыныстар.

Бағдарламаның атауы (AMBK FOOD), бастапқы нұсқасы (1.0). Android 4.4 және одан жоғары нұсқасында жұмыс істейді.

1. Меню, тағам және техперсонал тізімі.
2. Бағдарлама атауын жасау.
3. Алдын ала макеттерді жасау.
4. Android бағдарламаны құру үшін «Android Studio» бағдарламаның дайындау.
5. Java бағдарламалау тілін қолданамыз.
6. Разметка үшін «xml» қолданамыз.
7. Жазбаша түрде техникалық алгоритмді дайындау.
8. Бағдарламаны құру, қателерді тексеру.
9. Play Market -тан дайын бағдарламаны телефонға жүктеуге болады.



## 2.5. Тәуекел менеджмент

### SWOT- талдау

Бәсекелестер: «Glovo», «Wolt», «Яндекс еда», Chocofood, «Доставка продуктов в Алматы онлайн магазин Arбуz», «СНЕ Доставка еды ЧечилПаб Алматы», «Instashop.kz продукты на дом».

<b>Күшті жақтар</b>	<b>Мүмкіндіктер</b>
1.Алматы қаласы бойыншы барлық санаттағы адамдарға дайын тағам түрлерін жеткізу қызметі. 2.Қосымша қажетті заттарды жеткізу қызметі. 3. Карантин кезінде адамдарға үйден шықпауға септігін тигізеді. 4.Кәсібімізді одан әрі дамытып жалпы Қазақстан бойынша алыс – жақын елді мекендерге жеткізу қызметі	Біз студенттерге оқу орнын бітірген соң өз кәсібімізді одан әрі дамытуға және өз мамандығымызды жақсы меңгеруге тамаша мүмкіндік
<b>Әлсіз жақтар</b>	<b>Қауіптер</b>
Адамдардың сенімсіздігі	Бәсекелестердің болуы

### Күтілетін нәтиже (Қорытынды)

Қалаған нәтиже мен қорытынды нәтижелер мен қорытындылар алғашқы міндеттерден шығады

Біздің топтық жобаның мақсатына негізделген бастапқы құрылған тапсырмалар негізінде біз келесі тұжырымдар мен күтілетін нәтижелерге келеміз:

-Біз Алматы қаласында әртүрлі санаттағы адамдарға сапалы тағамдар дайындауды және оны үйге жеткізуді қамтамасыз етеміз;

- Алматыдағы ірі сауда орындарынан үйіңізге азық-түлік жеткізу үшін қосымша қызметтер (курьерлік қызмет) құрамыз;

- Алматы тұрғындары үшін үйге тез және сапалы азық-түлік жеткізуге арналған электронды қосымшаны қолдануы;

- Басқару алгоритмінің әрекеті және мақсатты ұйымдастыруы;

- Жоба мақсатын жақсарту;

- АМБК бизнес-инкубаторын басқаруы;

- Жобаның қаржылық қайтарымы (жобаны толық қаржыландыруы)

### Әлемдік кризис жағдайында жергілікті туризмді дамыту

Жоба авторлары:

1. Айтақын Бекарыс
2. Амиржанұлы Азамат
3. Ахмет Нұршат

Жетекшісі:

Рысбеков Іліяс Нұрбекұлы



## Мазмұны

### Кіріспе

1. Ішкі туризмнің жағдайы
  2. Туризмды дамытудың негізгі бағыттары
- Қорытынды

### Кіріспе

Карантин уақытында үйде отырған ел тұрғындары аты жаман індеттің өткен шақта қалуын, қалыпты өмірге тезірек қадам басуды тілеп отырғаны анық. Азаматтардың ес жиып, етек жиған соң жаңа сапарлар мен саяхаттар туралы да толғануы қалыпты нәрсе. Бірақ алыс шетелдер біз үшін кем дегенде күзге дейін қолжетімсіз, сондықтан жоспарларды тек қазақстандық ішкі туризмге қатысты құруға болатыны рас. Өз кезегінде осы маусымда ішкі туризмге үлкен сұраныс болатын тәрізді.

Туризм – мемлекетке жақсы жарнама. Қазіргі таңда дүниежүзілік мәнге ие болып отырған бұл сала тек көркем табиғатымен ғана шектелмей, тарих пен археологиялық қазбалардың, мәдениет пен өркениеттің, ел мен жердің, сәулет пен ескерткіштердің тартымдылығы мен ерекшеленіп отыр. Осы тұста еліміздің туристік шаңыраққа айналуына әбден мүмкін деген болжаумен келісуге болады. Себебі, әр аймақтың өзіне тән тарихы, археологиялық қазбалары, табиғаты, елі және салт-дәстүрі бар. Сол сияқты Алматы қаласына жақын жерлерден де әртүрлі әдемі жерлерді көре аламыз. Мысалы, Алматы облысының Шарын, Көлсай, Алтын Емел, тіпті Хан-Тәңірі шыңы секілді аты аңызға айналған жерлерді айтуымызға болады.

Өкінішке орай, туристердің көпшілігінің әуелі танысып өтетін интернет беттерінде Қазақстанның барлық туристік жерлері туралы біліп, танысуларына мүмкіндік жоқтың қасы. Қызығушылық тудыратындай айтылмаса, жазылмаса, көрсетілмесе жергілікті халықтың жеріміздің әсем жерлеріне баруы қиын-ақ, және еліміздің ішкі туризмі өкінішке орай әзірге мақтанып айтарлықтай дәрежеде емес. Сол себепті де Қазақстанда қазіргі таңда көтеріліп жатқан өзекті мәселелердің бірі – туризм болғандықтан, біз дәл осы Қазақстанның ішкі туризмінің бүгінгі жетістіктері мен кемшіліктерін қарастырғанды жөн санадық. Жұмыс барысында Қазақстанның ішкі туризмін мына тұстардан қарастардық:

- Ішкі туризм индустриясының даму проблемалары
- Қазақстанның ішкі туризмінің қазіргі жағдайы
- Қазақстандағы ішкі туризм саласының даму мүмкіндіктері
- Ішкі туризмнің дамуының алғы шарттары
- Қазақстанда қазіргі кезде кездесетін туристік аймақтар

Туризмнің дамуы барлық жақтан қарап келгенде де тек оң әсерін тигізеді. Мысалға, мұнай өнеркәсібі қоршағанортаны қатты ластайды, жергілікті тіршілікке үлкен зиянын тигізеді. Ал, туризм саласы, керісінше табиғаттың тазаруы мен күтілімін талап етеді, осыдан туристік кәсіпорындар қызметі тек жалпы экономикаға емес, сонымен қатар, қоршаған ортаға да өз пайдасын тигізеді.

### 1. Ішкі туризмнің жағдайы

Халықаралық мамандар қазіргі туризмді құлдырауды білмейтін әлемдік экономика саласына жатқызады. Кіріс жағынан ол тек мұнай экспорты, мұнай мен автомобильге ғана

жол береді. Шикізат сату елдің энерго тасымалдаушыларын шығынға ұшыратады, ал туринадустрия жанданып келе жатқан ресурстарда жұмыс істейді. Осыдан келіп туризмді дамыту шикізат сатудан тиімдірек пе деген ойға еріксіз берілесің. Сонымен қатар Қазақстанның ішкі туризмі – мемлекетіміздің жарнамасы болып табылады. Алайда соңғы жылдары кіріс және ішкі туризмге деген сұраныс өсуде. Халықаралық талдаушылар мен мамандардың ойынша туризм де Қазақстанның өсуі мен өркендеуіне зор ықпалын тигізеді. Осы орайда Алматының туристік инфрақұрылымы елеміздегі ең дамыған инфрақұрылым болып отыр.

Туризм басқа экономикалық сектормен салыстырғанда мультиприкаторлықтың аса үлкен пәрменділігіне ие. Ол тікелей және жанама түрде экономиканың 32 секторына әсер етеді (бұл турфирмалар, көліктің барлық түрлері, қонақүй кешендері, тамақтандыру жүйесі, демалыс үйлері, санаториилер, ұлттық кәсіптер, парктер және тағы басқалары). Онымен қоса-бұл әлемдік өндірістегі әрбір тоғызыншы жұмыс орны.

Адам мен оны қоршаған орта арасындағы қарым-қатынас қарама қарсы. Бір жағынан адам мен қоршаған орта арасындағы қиын комплексті қарым-қатынас, екінші жағынан ғылыми-техникалық прогрестің әсерінен адам қызметінің табиғатты түрлендіруінен болатын қоршаған ортаның интенсивті өзгеруі. Туризм адам мен қоршаған орта арасындағы қайшылықтарды жоюға бағытталған. Алайда мемлекеттегі жаңа нарықтық жағдай ішкі туризмді дамытудың проблемаларын, әсіресе әлемдік туристік нарықтағы бәсекелестік жағдайын үлкейтті. Мемлекеттегі қиын экономикалық және қаржылық жағдай туризмнің әлеуметтік мәселелер аспектілерін қиындатты: өмір сүру деңгейінің төмендеуі; тура табыстың қысқаруы; қазақстан халқының табысының шұғұл дифференциясы; тұрғындардың сатып алушылық қабілетінің төмендеуі; өмір сүру минимумынан табысы төмен тұрғындардың үлкен бөлігі. Мәдениетке архитектура, өнер, тұрмыс және т.б. жатады. Ал туризм адаммен жасалған мәдениет орындарына сүйенеді. Яғни тек табиғи ресурстарды ғана емес, мәдени және мәдени мұра ресурстарын пайдаланады. Мәдениет және туризм қарым-қатынасын екі аспектіде қарастыруға болады: Мәдениеттің туризмге әсер етуі. Туризмнің мәдениетке әсері. Мәдениеттің туризмге әсері бірқатар жағдайларға байланысты, олар: белгілі территорияда материалдық жағдайының болуы; әлеуметтік инфрақұрылымының дамуы, сонымен қатар мәдениет саласы; тарихи-мәдени, архитектуралық-этнологиялық, археологиялық және т.б. ескерткіштердің орналасу орны; ғылым-білім потенциалының болуы. Белгілі территорияның материалдық жағдайының болғандығын мәдениеттің туризмге әсер етуінен материалды инфрақұрылымның дамығандығын айқындайды (инженерлік, агротехникалық, сызықтық құралдар). Бұл объектілерде мәдени қызметтің негізі қаланады. Әлеуметтік инфрақұрылымның тұрғысынан бұл әсер ерекше айқындалады. Н.Ф. Голиковтың анықтамасы бойынша оған мәдени-тұрмыстық бағыттағы, денсаулық сақтау, білім беру, демалу объектілері және т.б. жатады. Аталған объектілерден демалыс - әлеуметтік инфрақұрылымның негізгі бөлігі болып табылады. Адамдар демалысты күнделікті ауыр жұмыстан өзін босату деп түсінеді. Демалыс орны рекреациямен бірдей ұғым, өйткені соңғы сөзіміз «демалу», «тынығу» дегенді білдіреді. Сондықтан демалыс әлеуметтік инфрақұрылымның негізгі функциясы ретінде көптеген мәдени аспектілерді қамтиды. Тарихи-мәдени архитектуралық-этнологиялық, археологиялық және басқа ескерткіштер орналасу жағынан туризмге әсері әр түрлі бола алады. Бұл Қазақстанның барлық территориясы көне ескерткіштердің көптігімен сипатталады. Мысал ретінде,

Қазақстанның «Ұлы Жібек жолы» бойында орналасқан туристік орталықтарын айтсақ болады. Сонымен қатар Қазақстан Республикасы Президентінің «Жібек жолының тарихи орталықтарын қайта өркендету, түркі тілдес мемлекеттердің мәдени мұрасын сақтау және сабақтастыра дамыту, туризмнің инфрақұрылымын жасау» атты мемлекеттік бағдарламаға жарғы қабылдауы туризм индустриясын және қонақжайлылықты дамытуға және қалыптастыруға себеп болып отыр. Ғылым-білім потенциалының болуы мәдениеттің туризмге әсерінің бастапқы нүктесі болып табылады. Туризм өзінің танымдық функцияларын қоса туристерді қабылдаушы мемлекет тұрғындары ғылым және білім негізіне сүйену керек. Сондықтан Қазақстанда жоғары квалификациялы кадрлар көп болса, резидент емес туристерді мемлекетке тарту мүмкіндігі де көп болады. Тұрғындардың ғылым-білім потенциалы дегеніміз тек кәсіптік білім категориясы ғана емес, сонымен қатар мемлекеттің тарихын және салт-дәстүрін, әр түрлі өнердің және қолөнердің түрлерін меңгеру, бірнеше шет тілін білуі керек. Бұл резиденттердің және резидент емес туристердің жақын қарым-қатынасын айқындайды. Туризм табиғи, мәдени объектілердің болуын ғана емес, сондай-ақ басты фактор жұмыс күшін анықтайды.

Жұмысшыларды туристік салаға нәтижелі тарту үшін еңбек биржасында есепте тұрған жұмыссыздарды тарту керек. Қазіргі кезде Қазақстанда еңбек нарығында қиын жағдай қалыптасты. Экономиканы қайта қалыптастырудың нәтижесінде көптеген жұмыс орындары қысқарды, яғни жұмыссыздардың саны көбейді.

Халқымыз биыл «өз жерінде де» демалуға көп уақытын жұмсайды деп үміттенеміз. Әлі күнге дейін Медеу немесе Шымбұлақта болмаған адамдар бар. Осыны түзету үшін бүгінгі күн – нағыз қолайлы кезең.

## **2. Туризмді дамытудың негізгі бағыттары**

Мақсаттарымен міндеттерге сәйкес туристік саланы дамытудың мынадай негізгі бағыттары белгіленеді:

*Туристік қызметті мемлекеттік реттеу.*

Туризмдегі мемлекеттік реттеу жүйесін жетілдіру туристік қызметті жүзеге асырудың өзгерген әлеуметтік—экономикалық жағдайларға толықжауап беретін мақсаттарына, қағидаттарына және міндеттеріне сай жаңа көзқарастарды талап етеді. Бүгінгі таңда атқарушы билік органдарымен туризм саласында әрекет ететін ұйымдардың арасындағы өзара іс-қимылды реттеудегі мемлекеттің ролін арттыру қажет

Туризмді кешенді дамытудың табысты іске асырылуын қамтамасыз ету саланы мемлекеттік басқару әдістерін дұрыс таңдауға тікелей байланысты. Қазіргі уақытта, саланы мемлекеттік реттеу мынадай шараларды жүзеге асыруға бағытталуға тиіс:

Республикалық және аймақтық деңгейлерде туризмді дамыту саясаты мен жоспарлауды үйлестіру;

Туристік индустрия саласындағы қарым-қатынасты ретке келтірумен жетілдіруге бағытталған заңнамалық және нормативтік құқықтық базаны қамтамасыз ету;

Сапалы туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде туристерді қорғауды және олардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету;

Статистиканы және зерттеу қызметін жетілдіру;

Білім және оқу стандарттарын қоса алғанда, туризмге арналған кадрларды кәсіптік даярлау;

Туризм саласында мүдделі министрліктер мен ведомстволар, сондай-ақ мемлекеттік және жеке секторлар арасында жоғары деңгейдегі үйлестіруді қамтамасыз ету;

Туризмді дамытудың нақты аудандарында жерді пайдалануды және құрылыс салу нормаларын қолдануды бақылау;

Тарифтерді, туристік ұйымдардың, тасымалдау-шылардың қызметін лицензиялауды, туристік объектілердің сапасын және қызмет көрсетудің стандарттарын бақылау;

Ел беделін қалыптастыру, қазақстандық туристік өнімнің маркетинг және жылжытылуы жөніндегі басым шараларды белгілеу, оның ішінде туристік көрмелерді және басқа іс-шараларды ұйымдастыру;

Халық арасында туризм құндылықтарын және қоршаған ортаны қорғауды насихаттау;

Халықтың түрлі әлеуметтік-демографиялық санаттарымен топтары арасында әлеуметтік туризмді дамыту үшін қолайлы жағдай жасау;

Мемлекеттің туристік көрнекті орындарын құру және қорғау;

Туризм инфрақұрылымының аса маңызды базалық компоненттерін жасау.

*Туризм инфрақұрылымын дамыту*

Республикада жүзеге асырылып жатқан әлеуметтік- экономикалық өмірді реформалау туризмді және оның инфрақұрылымын толық қамти қойған жоқ. Туризмнің материалдық базасының нашарлығынан Қазақстан жыл сайын миллиондаған долларды жоғалтуда, бұл туристік салаға күрделі қаржыны, сондай-ақ отандық және шетелдік инвесторлар қаражатын тартуды қажет етеді.

Ұлттық туристік өнім ерекшелігін ескеріп, тұрақты туристер ағынын қамтамасыз етуге қабілетті елдің туризм инфрақұрылымын дамыту үшін:

Жалпы пайдалану және туристік мұқтажды қанағаттандыру үшін жол-көлік инфрақұрылымын дамыту;

Ілеспе инфрақұрылымды: қолданыстағы және ықтимал туристік аймақтардағы сумен, электрмен жабдықтау, кәріздер және катты қалдықтарды жою жүйесін, телекоммуникацияларды дамыту;

Туристік кешендерді, этнографиялық мұражайларды және демалыс аймақтарын құру;

Тарихи-мәдени және этнографиялық ескерткіштерді қалпына келтіру және мұражайға айналдыру;

Жыл бойы пайдаланылуын ескере отырып, туристік объектілер жобаларын, оның ішінде орташа және шағын орналастыру құралдарын жасау және оларды салу қажет.

*Маркетинг стратегиясын әзірлеу*

Ұлттық туристік өнім және оны дамытудың әлеуметіне сәйкес маркетинг стратегиясын әзірлеу қажеттілігі бар.

Маркетинг стратегиясын іске асыру мақсатында мемлекет мынадай міндеттер белгілеп отыр:

Рыноктың жаңа сегменттерін айқындауға бағытталған зерттеулер жүргізу;

Ел аумағында орналасқан көрнекті туристік орындар мен объектілердің бүкіл ауқымын әлемдік рынокқа жылжыту;

Жыл ішінде туристік инфрақұрылымның бірқалыпты жүктемесін қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік және базалық тәсілдерді қолдану арқылы туризмнің маусымдық жылжытылуын күшейту;

Ұлттық, туристік өнімді жылжытудың жаңа ақпараттық технологияларын пайдалану;

Туризмді дамытудың тұрақты сипатын насихаттау қажет.

*Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету*

Қауіпсіздік туризмді дамытуға, ең алдымен келушілер ағынын көбейтуге немесе азайтуға әсер ететін басты фактор.

Туристің қауіпсіздігі мемлекет саясатына, турфирмалар қабылдайтын шараларға, сондай-ақ туристің жеке басының іс-әрекетіне тікелей байланысты.

Тұтынушыға туристік сапар барысында қорғау мен қауіпсіздікті қамтамасыз ету жөнінде ақпарат беру оған қауіпсіздікті басқа да тауарлар мен қызмет көрсетулермен бірге қауіпсіздік пен сапа баға тұрғысынан алып қарағанда, маңызды элемент болып саналатын және салыстыруға тұрарлық туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде ұғынуға көмектеседі.

Мемлекеттік органдар, туристік ұйымдар мен халықаралық ұйымдар саяхатшылардың денсаулығы үшін қауіп тудыратын табиғи апаттар, әлеуметтік тәртіпсіздіктер, террорлық әрекеттер, көлік жұмысындағы елеулі іркілістер, індет және басқа факторлар сияқты туризмге ықтимал қауіптер туралы ақпарат береді.

### **Қорытынды**

Қазақстанда келесі жергілікті туризм түрлерін дамытуға болады: этнотуризм, тау туризмі, емдік-сауықтыру туризмі, мәдени-танымдық туризм, аңшылық пен балық аулау, т.б.

Этнотуризм – Қазақстандағы елдің бай тарихи өткені мен қазақ халқының мәдениетінің өзіндігіне қызығатын адамдарды тартатын туризмнің бір түрі. Қазақстанның қай аймағында болмасын жолаушылар қазақ этносына тән салт-дәстүрмен, шығармашылық ерекшелікпен танысып, елдің мәдениеті мен тұрмыс-тіршілігін зерттей алады.

Қазақстан тау туризмі үшін қолайлы ел. Мұнда бұл салада барлық жағдай жасалған деуге болады. Қазақстан бойынша турлар белсенді демалысты, жабайы табиғатпен кездесулерді, қарлы тау шыңдарына шығуды, сонымен қатар, жол-жөнекей жұмбаққа толы үңгірлер мен көгілдір терең сулы көлдердің жағаларын зерттеулерді қосады.

Дамушы еліміз емдік-сауықтыру туризмі үшін ерекше жер. Себебі, еліміз тек қана емдік табиғи ресурстармен ғана бай емес, сонымен бірге, табиғи өңірлерде орналасқан заманауи шипажайларымен де танымал. Емдік-сауықтыру туризмі Қазақстанның барлық территориясына таралған, сондықтан, сіз елдің қай жерінде болсаңыз да, емделумен демалысты қатар қолдана аласыз. Емдік курорттар түрлі ауруларға ем болатын минералды су, бұғы мүйізімен емдеу, емдік климат және т.б. түрлі емдеу қызметтерін ұсынады.

Ерлердің ең қызығатын әуесқойлығы – аң аулау мен балық аулау. Бұл адам мен табиғат байланысы мәдениетінің бір бөлігі іспеттес. Нағыз аңшы жануарлар әлемі мен оны белсенді қорғау туралы ақпаратқа әрқашан қызығушылық танытады. Сол секілді балық аулау да жақсы демалыс. Көл жанында әрқашан таза, жұпарлы ауа. Ол жерде адам күнделікті тұрмыс-тіршіліктен бір сәтке босап, сергек күйді сезінеді.

Енді қараңызшы, жоғарыда айтылған барлық туризм түрлерін осы Алматының төңірегінде ғана дамытуға болады. Қорыта келгенде, карантинде отырған адамдарға жақсы сервис пен нұсқауды дұрыс берсе, ішкі туризмді өте қарқынды дамытуға болады.

## Training surprise

Романов Игорь Игоревич  
Шатохина Милана Владимировна  
Специальность: 0508000-Организация питания  
Научный руководитель:  
Кулунтаева Айзагуль Дидаркызы

### I. Описание рынка сбыта

Цель проекта - организация спортивного зала в г.Алмата. Проект имеет как коммерческую, так и социальную составляющую, обеспечивая доступный по цене здоровый досуг молодежи.

Задача проекта – формирование эстетически привлекательной фигуры, посредством адресного воздействия на группы мышц и отдельные мышцы. Так же научить людей правильно питаться и предоставлять правильное питание.

Самым главным фактором успеха тренажерного зала является его грамотное расположение. Это поможет быстрее выйти на срок окупаемости и быстрее получать постоянную прибыль.

Основной целевой аудиторией являются:

- Молодые люди (женщины и мужчины) в возрасте от 16 до 35 лет
- Люди в возрасте от 35 до 60 лет

Ценовой сегмент тренажерного зала является средний и доступен большей части граждан. По мере развития тренажерного клуба можно добавлять детские кружки и секции для привлечения семей, женские программы, банный комплекс, косметические услуги.

Пожилые люди возможно также будут пользоваться услугами тренажерного зала, но их доля будет небольшая.

В настоящее время спрос на тренажерные залы постоянно увеличивается, но зачастую многие клубы не могут предоставить качественный сервис. Поэтому на рынке образуется свободная доля рынка, которую можно занять.

Для повышения интереса к нашему тренажерному залу мы разработаем систему лояльности для клиентов, включая корпоративные программы такие как поездки в горы на пробежку

При сокращении продаж в летний и предновогодний период мы будем проводить акции, устраивать внутренние соревнования среди участников клуба.

### II. Продажи и маркетинг

При открытии тренажерного зала рекламную компанию необходимо разработать еще на этапе ремонтных работ.

Основная цель рекламной компании — охватить как можно больше жителей района, где расположен зал. В маркетинговую компанию обязательно необходимо добавить возможность разового бесплатного посещения. Также желательно продавать абонементы еще до открытия с существенной скидкой.

Для реализации рекламной компании необходимо использовать как онлайн-рекламу, так и оффлайн.

Для оффлайн-рекламы подойдут доски объявлений, реклама в общественном транспорте, билбордах, деловых журналах и газетах города.

Для онлайн рекламы используйте социальные сети. Для рекламы в социальных сетях подойдет Вконтакте, а также Instagram  
 Обязательно нужно создать одностраничный сайт для размещения информации о событиях зала и ближайших мероприятиях.

### III. Риски:

Предпринимательская деятельность, особенно на первоначальном этапе, во всех формах и видах сопряжена с риском. Перед начинанием любого дела следуют тщательно провести анализ всех возможных рисков, которые могут возникнуть при реализации бизнес-идеи.

Инвестиционный риск - это вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь в ситуации неопределенности условий инвестирования.

Главные риски, присущие данному инвестиционному проекту и предупредительные мероприятия, которые необходимо сделать в ходе реализации бизнес - проекта:

1. Риск невыполнения программы оказания услуг – в базовых допущениях необходимо заложить минимальный объем оказания услуг, включить расходы на рекламу для продвижения услуг предприятия;
2. Риск развития конкуренции – разрабатывать новые стратегии и вводить новые мероприятия по привлечению клиентов (за счет новых направлений, видов абонементов);
3. Риск травматизма - использовать высококачественное безопасное спортивное оборудование для предотвращения нанесения случайных физических травм, а также проводить инструктаж по правилам пользования спортивным инвентарем;
4. Риск потери ликвидности вследствие неравномерности продаж – возврат денежных средств в случае привлечения кредита производить равномерными платежами, с возможностью отсрочки и частичного досрочного погашения.

Анализ и выявление инвестиционных рисков позволяет избежать ошибок и финансовых потерь в будущем при реализации бизнес - идеи.

### V. Финансовый план

Беговая дорожка ERSPORT PTM405M	4 штуки	168000	672,000
Эллиптический Трежёр Sportop UK- ST1902	2 штуки	215000	430,000
Велотренажёр Sportop UK-B1902	2 штуки	155000	310,000
Скамья для жима лёжа	3 штуки	80000	240,000
Скамья для жима лёжа под наклоном	1 штука	63000	63,000
Машина смирта Johns ST 2047	1 штука	546000	546,000
Тренажер для спины “Гиперэкстензия” Amazing AMA-6639	1 штука	80000	80,000
Мини степ платформа 2-х уровневая (Габариты: 68x28x15 см)	6 штук	14000	84,000

Регулируемая скамья	3 штуки	58000	174,000
Реабилитационный тренажёр (стек 100 кг)	1 штука	290000	290,000
Силовой блочный тренажёр (Разгибание ног сидя) Amazing АМА-304	1 штука	250000	250,000
Кроссовер на базе реабилитационного тренажёра (стек 2х100кг) KAR083.2х100	1 штука	580000	580,000
Силовой тренажёр жим ногами лёжа	1 штука	300000	300,000
Тренажёр для грудных и дельтовидных мышц GPM65	1 штука	225000	225,000
Силовой блочный тренажёр (Разведение ног сидя) Amazing АМА-313	1 штука	315000	315,000
Стойка турник+брусья	1 штука	80000	80,000
Тренажёр голень-машина	1 штука	80000	80,000
Скамья для жима с отрицательным наклоном	1 штука	240000	240,000
Горизонтальная скамья	2 штуки	40000	80,000
Скамья регулируемая	2 штуки	55000	110,000
Скамья скота KAR019	1 штука	103000	103,000
Римский стул регулируемый DR025	1 штука	150000	150,000
Набор гантелей от 1 кг. до 35 кг.	20 пар	700 За 1 кг.	409,500
Блины набор от 2.5 кг до 25 кг	2,5 кг- 6 штук 5 кг- 8 штук 10 кг- 10 штук 15 кг- 6 штук 20 кг- 5 штук 25 кг- 5 штук	800 за 1 кг.	376,000
Гриф	Прямой для	Для бицепса- 30,000х2	397,000



	бицепса- 2 штуки Гриф EZ- образный - 1 штука Гриф W-образный- 1 штука Гриф для груди- 5 штук	EZ- Образный- 26,000x1 W-образный- 26,000x1 Для груди- 57,000 x5	
Итого			6,584,000 тенге

Аренда помещения	1 помещение	200м2x1,500/м2	300,000
Большие зеркала	6 штук	4000/ кв.м	30,000
Покрытие для пола	150/ кв.м	4,300 за погон метр	400,000
Шкафчики	10 штук	30,000	300,000
Душ	6 штук	150,000	900,000
Стойка	1 штука	150,000	150,000
Стулья	4 штуки	20,000	80,000
Мягкий уголок	1 штука	250,000	250,000
Плазменный ТВ	1 штука	200,000	200,000
Холодильный шкаф для напитков	1 штука	120,000	120,000
Прочее			200,000
Итого			2,930,000 тенге

Тренерский состав	4 человека	50,000x1	200,000
Администратор	2 человека	75,000x2	150,000
Коммунальные расходы, хоз. Расходы, реклама	ежемесячно	60,000	60,000
Вода	750 бутылок	50	37,500
Повар для кафе	2 человека	100,000x2	200,000
Итого			610,000 тенге

Так же нужен будет ремонт который обойдётся около 500,000 в зависимости от помещения

Выручка: Продавая по 125 абонементов в месяц (посещаемость 50 человек в день, исходя из 125 абонементов \* 12 занятий = 1 500 занятий / 30 дней), при цене абонемента 6 000 тенге, выручка составит 750 000 тенге.

Дополнительный доход – продажа воды: 25 бутылок в день \* 200 тенге/бутылка \* 30 дней = 150 000 тенге.

Итого выручка составит 900 000 тенге.

При данной величине прибыли вложенные средства окупятся за 18 месяцев работы.

В нашем тренажёрном зале будет присутствовать Спорт кафе. Это кафе будет рассчитано на то чтобы употреблять правильную пищу для набора массы, для избавления лишнего веса и тд. Так же будет включено расчёт Ккал на день для каждого человека, еда будет и на вынос и так же будет возможность насладиться атмосферой кафе.

Ежемесячно на продукты питания нужно около 200.000 тенге.

Такие как: Куриная грудка, гречка, бурый рис, овощи и т.д

ИТОГО: для открытия зала нам потребуется 10,645,000

## V. Заключение

Эксперты утверждают, что число казахстанцев, желающих заниматься спортом, будет продолжать расти. Следовательно, будет расти и спрос на услуги тренажёрных залов. Тренажёрный зал – интересный и достаточно доходный вид бизнеса, однако он имеет свои особенности, которые важно учесть на первоначальном этапе.

Детальные технические спецификации помещения зависят от комплекса предложений зала, но наиболее подходящая высота потолка начинается **от 4 метров**. При такой высоте в тренажёрном зале будет ощущение простора, что в свою очередь будет мотивировать к тренировкам клиентов.

Фишка зала будет в том чтобы для привлечения большего количества клиентов мы будем устраивать каждые 3 дня конкурсы для посетителей зала, в которых мы будем разыгрывать разные призы. Например: абонемент на месяц, бесплатный завтрак/обед/ужин в нашем зале.

Каждую неделю: Еду из нашего кафе с расчётом Ккал на неделю, скидка в размере 25% на абонемент, так же каждое воскресенье в зале будут выезды в горы для пробежек и занятий за 2500.

Каждый месяц: Набор для тренировок на дому такие как (гантели, штанги, резинки, колесо для кардиотренировки, коврики для фитнеса и тд. и тп.), так же скидки в размере 35%

Наш зал будет рассчитан для людей, чтобы привлечь как можно больше посетителей, и дарить людям эмоции и радость так как в нашем зале будут вывозы в разные места не только в лес, а так и на отдыхи, и на пляжи и так далее. Таких залов у нас в Казахстане нет и мы будем первые

Каждый месяц нам это будет обходиться около 250,000 тысяч тенге

### «Kuhnya.Tamara.Almaty»

Авторы проекта: Галаев Илез Салманович  
Галаева Тамара Иссаевна  
Руководитель проекта:  
Сабитова Гулмайра Адильхановна

#### СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Наименование продукции
3. План производства
4. Продажа и маркетинг
5. Заключение

#### Введение

В связи с ситуацией в нашей стране и во всем мире, когда вся страна находится на карантине дома и некоторые граждане остались без заработка мы решили использовать свои навыки по приготовлению домашней выпечки и открыть свое дело.

На данный момент сфера питания относится к перспективным и быстро окупаемым. Моя мама очень хорошо готовит, ну а я же учусь в колледже по специальности «Организация питания» и те знания которые я получил помогут реализовать мой проект.



КУХНЯ.ТАМАРА.АЛМАТЫ	
	<p><b>ХВОРОСТ</b> <b>4000ТГ/КГ</b></p>
	<p><b>ЧАК ЧАК</b> <b>4000ТГ/КГ</b></p>
	<p><b>ХЫЧИНЫ С КАРТОШКОЙ</b> <b>500ТГ/ШТ</b></p>
	<p><b>ХЫЧИНЫ С ТВОРОГОМ</b> <b>700ТГ/ШТ</b></p>
	<p><b>ХЫЧИНЫ С БРЫНЗОЙ</b> <b>1000ТГ/ШТ</b></p>
	<p><b>БУЛОЧКИ</b> <b>150ТГ/ШТ</b></p>

КУХНЯ.ТАМАРА.АЛМАТЫ	
	<p><b>ПИРОГ С БРЫНЗОЙ И ШПИНАТОМ</b> <b>4000ТГ/КГ</b></p>
	<p><b>ПИРОГ С МЯСОМ</b> <b>3700ТГ/КГ</b></p>
	<p><b>ПИРОГ С КУРИЦЕЙ</b> <b>3000ТГ/КГ</b></p>
	<p><b>ПИРОГ С СЕМГОЙ</b> <b>4500ТГ/КГ</b></p>

КУХНЯ.ТАМАРА.АЛМАТЫ



САМСА С  
КУРИЦЕЙ

2200ТГ/КГ



САМСА С  
МЯСОМ

2700ТГ/КГ



САМСА  
С БРЫНЗОЙ

2400ТГ/КГ

КУХНЯ.ТАМАРА.АЛМАТЫ



ПЕЛЬМЕНИ

2400ТГ/КГ



ВАРЕНИКИ С  
КАРТОШКОЙ

1200ТГ/КГ



ВАРЕНИКИ С  
БРЫНЗОЙ

1700ТГ/КГ



ГАЛУШКИ

1000ТГ/КГ



КУРЗЕ

2400ТГ/КГ

## План производства

1. Оборудование.
  2. Сырье.
  3. Персонал.
  4. Размещение рекламы.
  5. Курьер для доставки готовой продукции.
- 
1. Закупить дополнительно, по необходимости морозильную камеру, возможно в рассрочку онлайн. Необходимое оборудование есть в наличии: холодильная камера с отсеком морозильной камеры, газовая плита, духовой шкаф. Также имеется необходимый инвентарь: ножи, доски, различные силиконовые формы для выпечки, листы для выпекания и т.д.
  2. В связи с карантином, многие супермаркеты и рынки перешли на онлайн продажи. Можно не выходя из дома заказывать необходимые свежие и качественные продукты прямо домой.
  3. Моя мама Галаева Тамара Иссаевна очень вкусно готовит, всегда удивляет гостей. Даже родственники и знакомые делали ей заказ на пироги, рулеты и т.д. Она с радостью и любовью выполняла их заказы. Все были довольны. Родственники за вкусные пироги, а мама за работу которая ей нравилось.  
Я, Галаев Илез Салманович студент «Алматинского колледжа сервисного обслуживания», по специальности «Организация питания». Я уже получил в процессе обучения теоритические знания по основы физиологий, санитарий и гигиене; технология приготовления пищи; товароведение; оборудование; Также участвовал в профессиональных конкурсах, был волонтером в конкурсе «WorldSkills», принимал участие в различных мастер-классах и т.д.  
Также мой преподаватель специальных дисциплин Сабитова Гулмайра Адильхановна помогает при составлений технологических карт, расчете калькуляций. Так же помогает в реализации продукции.
  4. Рекламу нужно запустить до появления заказов, чтобы уже с самого начала была своя база клиентов.
  5. Найти подходящий, наиболее безопасный способ доставки заказа. Возможно через приложение Wolt, Glovo, Chocofood, Яндекс еда.

## Продажа и маркетинг

В целом на рынке общественного питания очень высокая конкуренция, поэтому нужно тщательно продумать маркетинг. Нужно пройти онлайн курсы или вебинары по маркетингу. Создать логотип продукции. Мы остановились на «Kuhnya.Tamara.Almaty». Создать «Instagram» канал, уделить на это большое внимание, так как он станет основным каналом продвижения продукции. На канале можно размещать фото продукции, отзывы, способы доставки и другую информацию.

Также у клиентов должна быть возможность легко и просто оформить свой заказ, на шапке профиля сделать ссылку на WhatsApp месенджер.

### Заключение

Мы уже с началом карантина начали работу. Я принимаю заказы онлайн и с мамой выполняем их. Выполняем доставку заказов через приложение «Яндекс еда». Уже нашли своих потребителей, в перспективе расширить клиентскую базу. Работает «Instagram» канал «Kuhnya.Tamara.Almaty», так же на канале клиенты оставляют свой отзывы, можно ознакомиться с продукцией и ценами, информация о доставке, при необходимости сразу же можно по ссылке связаться с нами в WhatsApp месенджере.

## «Планета вкуса»

Жоба авторларыны

1. Ахметов Ерсін Ерланұлы
2. Көбелеков Максат Канатович
3. Ибраева Динара Капасовна
4. Дуйсембаева Айна Манатовна
5. Тілеуқабыл Жансұлтан Нурланұлы

Жоба жетекшісі

Гулмайра Адильхановна

### Мазмұны

1. Кіріспе
2. Тұшпараның шығу тарихы
3. Қолданатын шикізат сипаттамасы.
4. Тұшпара дайындалу технологиясы
5. Қорытынды

### Кіріспе

Елімізде болып жатқан төтенше жағдайға байланысты Тұшпараны жасап шығару жобасын қолға алуды дұрыс деп санадым. Мен Ахметов Ерсін Ерланұлы Алматы қызымет көрсету колледжінің 3 курс студентімін. Оқу мен бірге ТОО «Планета Вкуса» кейтеринг қызыметтерін корсетуде жұмыс жасап келе жаттым, және сонымен қатар «Қайнар 18» ыстық су денсаулықты қалпына келтіру орталығында да қызымет көрестип жүрдім. Осы екі мекеменің басшысы бір, Тілеуқабыл Жансұлтан Нурланұлы болып келеді. Мен екі жердеде жұмыс жасап келдим, себебі «Планета Вкуса» кейтеринг тек жылдың жылы маусымында ғана қызымет жасайды, ал «Қайнар 18» ыстық су денсаулықты қалпына келтіру орталығында керсінше келушілер саны жылдың суық мезгілінде көп болады. Колледждегі арнайы пәндер оқытушым Сабитова Г.А. «Планета Вкуса» кейтеринг қызыметін көрсету жобасының менеджері болғандықтан, осы тұшпараны дайындау жобасында да жоба жетекшісі болғаның қаладым. Елимизде карантин жариялағаннан бери кейтеринг қызымет көрсету бойынша барлық тапсырыс берушілер тапсырыстарынан бас тартты, ал «Қайнар 18» ыстық су денсаулықты қалпына келтіру орталығы карантин уақытына мүлдем жабылды. Сондықтан мен меңгерушіден Дуйсембаева Айна Манатовнаға өтініш білдіріп және жоба жетекшімнің Сабитова Г.А. көмегі арқылы, «Қайнар 18» ыстық су денсаулықты қалпына келтіру орталығының ас үйін тұшпара жасау цехна айналдыруды жүзеге асыру жоспарын құрдым. Маған «Қайнар 18» ыстық су денсаулықты қалпына келтіру орталығының аспазшылары Ибраева Динара Капасовна мен Дуйсембаева Айна Манатовна қолдау көрсетті.

### Тұшпараның шығу тарихы

Тұшпараны кім ойлап тапты? – деген ой маған маза бермегндіктен, тұшпараның шығу тарихына қысқаша шолу жүргізуді жөн санадым. Тұшпара қайдан келді (қай елдің тағамы) 30 мақаланы редакциялау, ет, балық және көкөністен жасалған, кез келген нұсқада, ең жұқа қамырға тырысқан, бірнеше халықтардың ұлттық ас үйлері үшін дәстүрлі тағам болып табылады. Хинкали, колдуна, Манта, цзяо цзи сияқты пельмендердің аналогтары әлемдік Аспаздарға бұрыннан белгілі. Сондықтан тұшпара

қайдан келді? Кімнің тағамы? Бұл ғажайып және сүйікті өнімнің тарихы қараңғы және түсініксіз болып қалады. Орыс және Сібір тағамдарында тұшпара барын бұрыннан мойындайды. Тұшпараны кім ойлап тапты? Бұл тағамның бастапқыда Қытай тамыры бар екенін мойындау керек. Бүгінгі күні осы ас үйде бес мыңжылдықтың тарихы бар әрбір заманауи тағамның аналогы бар. Тұшпараның тарихы бізді өте алыс өткенде алып кетеді. Бірақ тек Ресейде ғана бұл тағамның ең танымал екенін ешкім жоққа шығара алмайды. Сондықтан тұшпара-орыс тағамы немесе жоқ па? "Пир" деп аталатын Платон трактаты (б.з. д. 385-380 жж.) кеспеге оралған ет тілімдерін пельмени еске түсіретін тағамды сипаттайды. Және Ежелгі Рим Петроний ол туралы жазады. Ал Аристофанның комедиясында, Платонның замандасы, пираға басқа өнімдерден толтырылған қуырылған қамыр қапшықтарын білу керек делінген. Бірақ тарихшылар-кулинарлар Қытай Еуропаны "пельменизген" деген пікірде. Тұшпаралардың орыс тарихы орыс жерінде тұшпаралардың пайда болуының көптеген нұсқалары бар. Ең алдымен, бұл 1820-ға дейін. тұшпара туралы ескертулер Ресейдің аспаздық кітабында жоқ. С. Друковцевтің танымал аспаздық кітабы бұл туралы біреу мұны Орал және Сібір асдарындағы тұшпаралардың тым ұзақ уақыт бойы аймақтық тағам болып саналғандығымен түсіндіреді және жалпы ресейлік танымалдық тек XIX ғасырда ғана пайда болды. Ал кейбіреулер бұл ас Ресей орталығынан шыққан үлкен ас. Тұшпара туралы артефактілер көптеген таныс аспаздық мақалалардың авторы, Екатерина Авдеева, 1837 жылы. "тұшпара" туралы Сібірде қолданылған сөз сияқты жазған. Ресейде олар сиыр еті туралған макарон қамырынан, сондай-ақ саңырауқұлақпен немесе балықпен жасалған құлақтар деп аталады, мұздатады және олар тасқа айналады. Бұл түрінде оларды жолға алады және оларды қайнаған суға ғана салу керек, тамақ дайын және өте дәмді. Орынбор губерниясы тұрғындарының қарапайым халықтық сөздері, онда пельмендерді сипаттау үшін автор оларды украин варениктерімен салыстыруға тура келеді. Ол пельмени (тұшпара немесе перьмени) пісірілген печенбелерге ұқсайды, "малороссиялық варениктердің жынысы, тек ірімшікпен ғана емес, сиыр етімен", бұл пермяктар үшін сүйікті тағам болып табылады. Тұшпара тарихы 1817 жылы бұл тағам нағыз экзотикалық болғанын айтады. Оның коллеждік кеңесшісі Н. Семивский былай деп сипаттаған: "Тұшпара, кішкентай фаршпен немесе пирожки салумен, мысалы, қытайлықтар дайындалған. Олар әсіресе қыста жақсы, оларды суға қайнату қажет. Тұшпарадан өте жақсы жол сорпасы жасалады. Оларды қызыл сірке суымен жейді". Басқа да құжаттар бар болса да. "Қолы патша кушаньям" (1610-1613 г) құрамында дерек туралы "манту " ассорти". Ал Карамзин Федор Иоанновичтің үстелінде болған тағам туралы әңгімелерде манты айтады. Төрт халқының бұл күресуде үшін тұшпара Даулар мен келіспеушіліктер орайда, тұшпара - кімнің ұлттық тағам, күні бүгінге дейін жоқ ақпарат. Финноугор халықтары мекендейтін бұл Предуралье (удмурттар, комипермяктар). Тұрараны оларды ойлап табудың ең басты дәлелі, олар үшін "пельнянь"сөзі. Ол "құлақ-нан"сияқты бұрылады. Иә, тұшпара құлақ сияқты көрінеді. Ол қыста қалыпты қапта, егер оны суық күйінде, жертөледе немесе пішінде қалдырса жақсы сақталады. Және пісіру қарапайым. Ал толтыру үшін құрбандық малдардың етін алуға болады, Орал тұрғындары арасында Жануарлардың құрбандық шалу рәсімі жеткілікті. Қытайлар. "тұшпара" сөзі финно-угорское, бірақ бұл тағам – тек қытай, сонымен қатар мерекелік жаңажылдық. Қытайда цзяоттар қытайлықтар жеуге жарамды деп санайтын әр түрлі салмалармен дайындалады. Олардың еті ең бастысы емес. Ал нысан бойынша цзяоцалар монетаға ұқсас, олардың ортасында тесік бар, молшылық белгісі, денсаулық пен байлықтың тілегі.

Қолданатын шикізат сипаттамасы.

1. Ет
2. Ұн
3. Дәмдеуіштер
4. Қосымша шикізат



Әрине ет түріне келетін болсақ тек қана сиыр еті мен қой етін ғана алдық, және аралас жасауды игердік.

Сиыр еті. Көптеген адамдарда сиыр етінің «сиыр» деп аталуы туралы сұрақ бар. Бұл сөз ежелгі Ресейде тамырды алып жатыр, онда «сиыр» ірі қара мал деп аталды. Сол уақыттан бері сөз сөзсіз өзгерді, бірақ ол сөздік қорында сақталды. Сиыр еті үш түрі болуы мүмкін - жоғары, бірінші және екінші. Ең құнды ет - жас жануар, бұл ең жұмсақ. Ескі сиырдың қатты және құрғақ еті бар. Еттің түсі, сондай-ақ оның дәмдік қасиеттері әртүрлі және жасына, тамақтану сапасына және сиырдың түріне байланысты. Ет сатып алғанда, оның көрінісін мұқият зерделеу маңызды. Мәселен, қызыл түс, жарқыраған кесілген және жанасудан тұратын серпімділік оның сергектігін көрсетеді. Сиырдың етінде көптеген дәрумендер мен минералдар бар. Сонымен қатар, ол майдың жоғары мөлшеріне ие болмағандықтан сау болып табылады. Өнімнің өзі дененің ас қорытуына және ас қорытуына ауыр деп аталуы мүмкін емес. Ақуыздың тиісті мөлшерін қамтамасыз ету үшін, мәзірдің сиыр еті жеткілікті болуы керек. Оның 100 граммдағы калориялық мөлшері 135-тен 225 ккал-ға дейін. Бұл айырмашылық сиырдың әртүрлі бөліктерінде әр түрлі май қабаттарының болуынан туындайды. Мой мен скапуляция диеталық сипатта болады, ал бұлшықет пен соққы денсаулығына зиянды болып табылады, өйткені бұл бөліктердегі май әлдеқайда үлкен (мойынға шамамен 6,5 грамм және соқаға шамамен 19 грамм). Бірақ белок - 20,2 грамм, ал ең кішкене - 100 граммда 17 грамм. Дене үшін сиыр өте пайдалы, оның қоректік құндылығы белоктармен қамтамасыз етіледі. Олар ас қорытуды жеңілдетеді және тиісті тамақтануды қамтамасыз ету үшін маңызды. Сиырдың етінде В1, В2, В5, В9 витаминдері бар. В6 және В12 - спутниктер, темірді жақсы сіңіруге мүмкіндік береді. А витамині көруді сақтау үшін маңызды, С дәрумені иммунитетті жақсартады және қан тамырларының қабырғаларын нығайтады. Сиыр неге бағалы? Оның құрамы микроэлементтерге өте бай: калий, кальций, натрий, магний, темір, мырыш, фосфор. Темірдің басым бөлігі бауырда болады.

Қой еті. Қой етінде пайдалы көмірсу қосындылары, темір, фосфор, ақуыз мол. Етті семіздіктен арылу үшін, әлсіздікке қарсы, босанған әйелдердің денсаулығын жақсарту мақсатында пайдаланады.

Сойылған жас малдың етін және сорпасын науқас адамға, іш ауруына байланысты үздіксіз берсе, денсаулығы жақсарып, іштегі жел қайтады.

Қой етін күйдіріп, көмірін сірке суына салып, жылан, шаян шаққан жерге таңса, ұйтты қайтарады, сыздап ауырғанды басады.

Еттін сылынып алынған сүйектерді бөлшектеп, ұзақ қайнатып, сорпасын мешел балаларға күніне екі-үш рет ішкізсе, нәтижесі тәуір.

Қойдың етіне қайнатылған су қосып сұйылтып, күніне екі рет көзге тамызса, жанардағы аққа ем.

Денедегі теміреткінің бетін спиртпен тазалап, өтті бірнеше күн жағады.

Шаштың арасы бөртіп кеткенде сабындап жуып, сумен сұйытылған өт жуындысымен шашты жуса, бөрткен жоғалады.

Малдың бауырын қаны аз, денесі әлсіз, көру қуаты төмендеген ауруларға береді.

Кешкілік көзі көрмейтіндерге малдың 100 грамм таза бауырына сарымсақтың екі – үш үлесін қосып, күніне бір реттен екі апта жегізсе, көздің көруі жақсаратын болады.

2. Ұн. Ұн — [дәнді](#) дақылдарды ұнтақтау арқылы алынатын тағамдық өнім. Ол негізінен [бидай](#), сондай-ақ [жүгері](#), [арпа](#), [сұлы](#), [бұршақ](#) дәндерінен дайындалады. Ұнның химиялық құрамы, тағамдық және технологиялық сапасы дәннің түріне, ұнтақталу дәрежесіне, т.б. байланысты. 2-сұрыпты және еленбеген ұнда В1, В2, РР және Е дәрумендері болады. Жоғарғы сұрыптағы ұнда бұл дәрумендердің мөлшері өте азайып кетеді. Ұзақ сақталған ұнның сапасы нашарлайды. Оның ылғалдылығы 15%-дан аспау керек, ылғалдылық мөлшері одан жоғары болса, ұн қышқылданып көгереді және өздігінен қызып кетеді. Ал төмен болған жағдайда ұн аши бастайды.

3. Дәмдеуіштер

Тұз. Тұз бұл адаммен асқа «табиғи» түрде, еш өңдеусіз қолданылатын жалғыз минерал. Жалпы тұздың түрі көп, ал ол өзі бірнеше әдістермен өндіріледі. Тұздың өзінің тегі бойынша түрлі айырмашылығы болады: тасты тұз, вакуумда буландырылған және шөгетін немесе тұнба тұз. «Техникалық» тұз бен тамақта қолданылатын тұздың арасында негізінен айырмашылық жоқ. Бұл натрий хлоридінің таза түрі. Тек тамақ үшін тұз әрдайым қорапшада немесе кішкене қалташаларда (бөлшек саудада 1 кг немесе одан да кішкене) немесе үлкен қаптарда (40-50 кг немесе 1000 кг дейін) қолданылады. Тұз сондай-ақ ұнтақталу түрі мен химиялық тазартылуына қарай да (экстра, жоғарғы сорт, бірінші және екінші сорт) айырылады.

Қара бұрыш. Танымал дәмді жақсартатындардың бірі тұз, бірақ дәмдеуіштер арасында бұл қара бұрыш орын мақтаныш алады. Әрине, оның басқа да түрлері бар: қызыл, жасыл, ақ, қызғылт. Бірақ мұның барлығы кептіру әдісімен ғана ерекшеленетін бір зауыт. Ең алдымен қара бұрыш Малабардан (Үндістан) шыққан өсімдіктің жемісі. Шындығында, бүгінгі күнге дейін Malabar бұрышы - ең жоғары сапалы және құнды өнім. Қара күн сәулесінен, ол астында және кептіріледі. Температураны өзгертсеңіз, сіз басқа түстерге ие боласыз, ал бастапқыда барлық бұрыш жасыл болады. Бірақ егер бұрыш боз болса, онда ол тамақ үшін пайдаланылмайды: ол бүлінген - дәмі, одан дәм татпайды. Сондықтан оны мөрмен қаптамада сақтау керек.

4.Қосымша шикізат. Аскөк (укроп). Шыққан жерлері – [Сирия](#), [Түркия](#), [Үндістан](#). Қазақстанда иісті Аскөк өседі. Оның сабағының биіктігі 40 – 120 см болады, бұтағы тік келеді. Өткір хош иісті. Жапырақтары жіңішке, үшкір, көп тілімді, түсі жасыл. Гүлдері майда, ашық сары, қос жынысты. Тұқымдары ұсақ сопақша, түсі сұрғылт қоңыр, [тұқымының](#) айналасы жұқа қатпарлы қабатпен көмкерілген. Аскөк құнарлы [топырақта](#) 2 – 3 жыл бойы өседі. Жасыл [жапырақтарында аскорбин](#) қышқылы, [каротин](#), хош иісті дәм беретін [эфир](#) майлары бар. Аскөкті тұшпара қамырн илегенде қосамыз.

#### Тұшпара дайындау технологиясы Тұшпара рецептурасы

Тұздалмаған шикізат, 100кг шикізатқа	№1 №2 №3			Татымдықтар мен қосалқы заттар, 100 кг шикізатқа	
Жіліктенген сиыр еті ж/сорт	-	-	20	Ерітілген тұз	2,0
жіліктенген сиыр еті 1-ші сорт	10	37	-	қант-құмшекер	0,1
жіліктенген қой еті жартылай/майлы	45	-	10	қара бұрыш	0,1
жіліктенген қой еті майлы	-	20	26	себіндіге арналған ұн	1,0
бидай ұны ж/сорт	36	36	38	жағынды үшін өсімдік майы	0,02
балған тауық жұмыртқасы немесе меланж	4	4	2		
пияз балғын	5	3	4		
барлығы:	-----				
	100	100	100		

Тұшпара дайындау технологиясының тізбегі.

1. шикізатты қабылдау
2. 18-24 сағат аралығында мұздатылған шикізатты +20; +2 °С температура арлығында ерітеміз.
3. 1 сортты сиыр етін, жартылай майлы және қой етін еттартқыш арқылы майдалау, решеткалардың диаметрі 2-3 мм.
4. Пиязды дайындап, еттартқыштан өткіземіз.
5. Рецептураға сәйкес фаршқа дәмдеуіштерді қосып араластырамыз.

6. Ұнды себеміз
7. Меланжды дайындаймыз
8. Аскөкті ұсақтап тураймыз
9. Қамырды илейміз, аскөкті қосамыз
10. 40 минут ішінде қамырдың дайын болуы
11. Тұшпараны пішіндеп, формасына келтіреміз.
12. Тұшпараларды стационарлық камераларда -15°C-ден артық емес, -10°C-қа дейін мұздату.
13. Тұшпараны 1 кг. буып түйу
14. Сақтаулуға жіберу
15. Сапасын бақылау мен тасымалдауды жүзеге асыру

Дайын тұшпараларға қойылатын талаптар:

Қамырдың қалыңдығы 2 мм, фарш мөлшері 53%-дан аспауы керек, температура -10°C, массадан 10 %-ға ауытқуына рұқсат етіледі, бір тұшпара массасы 12 гр, 13,2-ден 10,8 гр. Дейін өзгеріп тұруы мүмкін.

Дайын өнімге сипаттама

Органолептикалық қасиеттері: қамыр түсі ақ жасыл ұнтақталған аскөк көрінеді, біртекті жасалған, қырларында ашық немесе жабыспай қалған бөліктері болмауы тиіс, өзіндік иісіне сәйкес болуы тиіс, пісірілгеннен кейін жоғары сортты ұннан жасалған жағдайда қамыр бір-біріне жақсы ажырауы керек, фарш түсінде және дәмінде(пісірілгеннен кейін) бөгде дәм мен иіс болмауы

қажет.

Физико-химиялық көрсеткіштері: мұздатылғаннан кейін ет құрамындағы толықтай дерлік пайдалы заттардың мөлшерін сақтап қала алады. Олар: витаминдер, ақуыздар, ферменттер, көмірсулар, липидтер, минералды заттар және т.б.

Микробиологиялық көрсеткіштеріне келетін болсақ, мұздату процесі барысында микроағзалар тіршілігін тоқтады. Алайда жарамдылық мерзімі асқан уақыттан (1-1,5 ай) артық сақтауға тиым салынады.

### Қорытынды

Жобаны қорыта келгенде адам өміріне қауіпсіз тағам өнімдерін пайдалануға жол ашуды көздедім. Жаңа технологиялардың қарыштап дамып келуіне байланысты әрбір өнімді жақсартып, неғұрлым байыта отырып шығаруға мүмкіндік алдық. Әсіресе тамақ өнімдерін өндіру мен өңдеу саласында. Соның бірі менің жоба жұмысымның басты өзегі болып отырған – тұшпара өндірісінің технологиясы. Алайда бұл технология, ет қосылып жасалған жартылай фабрикаттар бүгінгі таңда жаңалық деп айта алмаспын. Бірақ, Ұнтақталған аскөк иленген қамырға қосылғанда ерекшелік береді. Бұндай тұшпараларды дүкен сөрелерінен көрер болсақ, қызығушылық пайда болғанмен күмән туғызатыны анық. Бұндай қамырына ұнтақталған аскөк қосылған тұшпараларды тек үй жағдайларында дайындалуда. Және біз оны қасымызда орналасқан сауда орындарына, және тапсырыс арқылы таратудамыз. Болашақта егер сұранысқа ие болса, өндірісті одан ары ұлғайту мүмкіншілігі де бар.

