

Е. С. Дүйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. М. Фазылжанова,
А. А. Сейтенова



КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ БИЗНЕС НЕГІЗДЕРІ

**ОҚУЛЫҚ
10-сынып**

1-бөлім

www.atameken.co
(нұсқаулық оқулықтың сыртқы бетінде)

Алматы, 2019

ӘОЖ 373.167.1
КБЖ 65.290я72
Д 87

Жалпы редакциясын басқарғандар:

А. С. Ахметқалиева, лингвист
А. А. Гуляева, филолог, бизнес-журналист
Н. Е. Жұлдызбаев, методолог, экономика ғылымдарының
магистрі
А. М. Фазылжанова, лингвист, филология ғылымдарының
кандидаты
М. Э. Кипритиди, маркетинг магистрі
Э. В. Мельникова, лингвист
А. Серікбаева, лингвист
Е. Әлиев, тарихшы, орта мектепте тарих пәнінің оқытушысы
Ж. Сәбитов, тарихшы, PhD (саясат ғылымдары)
Т. Картаева, тарихшы, тарих ғылымдарының кандидаты,
профессор
Г. Қасенова, психолог, практикалық балалар психологы
А. Бахытжанова, психолог, психология докторы, профессор
А. Күзембаева, әдіскер, жоғары категориялы мұғалім

Халықаралық бизнес академиясы колледжінің директоры,
іскерлік әкімшілік магистрі А. А. Хисматуллинаның басшылы-
ғымен колледждің экономика пәнінің оқытушылары

Дүйсенханов Е. С.

Д 87 Кәсіпкерлік және бизнес негіздері. 10-сыныпқа арналған оқулық. 1-бөлім. /
Е. С. Дүйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханін, А. М. Фазылжанова, А. А. Сейтенова. —
Алматы: Көкжиек-Горизонт, 2019. — 144 бет.

ISBN 978-601-7832-99-5

1-б. — 2019. — 144 б.

ISBN 978-601-7817-00-8

«Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» оқулығы кәсіпкерлік, бизнес, экономика, ме-
неджмент, маркетинг бойынша қазақстандық және халықаралық тәжірибелерге негіз-
делген базалық білімнің кіріспе курсы қамтиды. Оқулық 10-сынып оқушысының
бойында кәсіпкерлік ойлауды қалыптастыруға, ХХІ ғасырдың дағдыларын игеруге мүм-
кіндік беретін оқытудың практикалық-бағдарланған моделіне сәйкес әзірленді.

ӘОЖ 373.167.1

КБЖ 65.290я72

ISBN 978-601-7832-99-5 (жалпы)

ISBN 978-601-7817-00-8 (1-бөлім)

© «Көкжиек-Горизонт» ЖШС, 2019

Назар аударыңыз! Оқулық тауарлар мен қызметтерге жарнама жасамайды. Компаниялар мен брендтер туралы
ақпарат тек таныстыру мақсатында берілді. Ал бизнес-кейстер өндірушілер тарапынан ұсынылды.

1-БӨЛІМ. ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚҰБЫЛЫС РЕТІНДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК





Құрметті оныншы сынып оқушылары! Осы тоқсанда сіздермен

бірге кәсіпкерлікті экономикалық құбылыс ретінде қарастыратын 16 сабақ өтеміз. Әр тоқсандағы жаңа ақпараттық бөлімді үш сабаққа бөлдік. 1-сабақ теориялық материал, онда сіздер жаңа ақпаратпен танысып, жаңа ұғымдар мен тәсілдерді үйренесіздер. 2-сабақ ойын, онда сіздер алған білімдеріңізді тәжірибеде қолданып, өз қорытындыларыңызды жасай аласыздар. 3-сабақ бизнес-кейс, онда сіздер теориялық сабақта айтылған идеялардың нақты іс жүзіндегі бизнес мысалында қалай іске асырылғанын көресіздер.

Осы тоқсанда сіздер кәсіпкерлік ойлау қабілеті дегеннің не екенін, кәсіпкер қандай қасиетке ие болуы керек екенін және оның бизнесмендерден қандай айырмашылығы барын білесіздер. Кәсіпкерліктің пәні, мақсаттары және міндеттерімен танысасыздар. Жаңадан алған білім призмасы арқылы еліміздегі кәсіпкерліктің даму тарихын қарастырасыздар. Өндіріс үшін қандай ресурстар мен факторлар қажет екенін білесіздер. Сұраныс пен ұсыныс заңына талдау жасауды үйреніп, тапшылық, артықшылық және нарықтық тепе-теңдік ұғымдарымен танысасыздар.

Осы тоқсанның материалдарын жазуға қатысқан барлық адамдарға: жобаларды басқару жөніндегі магистр және кәсіпкер **Ермек Тентекке**, психология бойынша PhD докторы **Анар Валиеваға**, практикалық психолог **Гүлбарам Мұсаеваға**, «Kolesa.kz» порталының негізін қалаушы **Николай Бабешкинге**, «Бастау Бизнес» жобасының бизнес-тренерлеріне, атап айтқанда **Тимур Рахымжановқа** алғысымызды білдіреміз. Сондай-ақ, бизнес-кейстерді жасауға мысал материал берген барлық бизнесмендер: **Арслан Даримов** және оның «Rocket Study» бизнес-жобасы, «Yuframe» командасы, **Юрий Сидоров** және оның «Экстремал» және «Biwes» жобалары, **Сәбит Тұяқов** және оның «San-Et» жобасы өз үлестерін қосты. Сондай-ақ Қазақстан экономикасына тарихи шолуға арналған сабақтарды жазуға елеулі үлес қосқан тарихшылар мен лингвистерге алғысымызды білдіреміз.



1-сабақ. КӘСІПКЕРЛІККЕ КІРІСПЕ

- «Жеке кәсіпкер», «бизнесмен», «қажеттілік», «игілік» ұғымдарымен танысу.
- Кәсіпкерліктің пәнін, мақсаттары мен міндеттерін түсіну.

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері бойынша алғашқы сабағымызға қош келдіңіздер! Сіздің жаңа пәннен қандай да бір нәтижелер күтетініңіз белгілі, яғни кәсіпкер болу үшін не қажет екенін түсіну, оның сізге қаншалықты қажет екенін анықтау, өз бизнесіңізді жүргізу мен ұйымдастыру әдістері мен жолдарын үйрену және т. б. сияқты күрделі сұрақтарға жауап алғыңыз келетіні сөзсіз. Осы пәнді оқу барысында кәсіпкерлікке тікелей байланысты осындай сұрақтарға міндетті түрде жауап ала аласыз. Бүгінгі сабақты ең қарапайым нәрселерден бастаймыз: кәсіпкер мен бизнесменнің кім екенін, олардың басқа адамдардан қандай ерекшелігі бар екенін, алдына қандай мақсаттар қоятынын талқылаймыз.

Пәнімізді кәсіпкердің сөздікте берілген анықтамасынан емес, оның басқа адамдардан несімен ерекшеленетінінен бастамақпыз. Яғни бұл дегеніміз кәсіпкерлік ойлау — қоршаған әлемде болып жатқан жағдайлар мен ресурстарға тұтынушы ретінде емес, жасампаз әрі өзгерістер жетекшісі көзқарасымен қарай білу қабілеті.

Кәсіпкерлік ойлау қабілеті

Кәсіпкерлік ойлау қабілеті — бұл өз ісін ашқысы келген болашақ кәсіпкердің ғана емес, сонымен бірге қазіргі уақыттағы бәсекеге қабілетті болғысы келетін әрбір азаматтың бойында болуы тиіс және күнделікті дамытуды талап ететін қасиет.

¹ Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика жөніндегі комитеттің деректері бойынша 2019 жылдың 1 қаңтарында елімізде шағын кәсіпкерліктің 1 574 789 субъектісі тіркелген

Сіз ешқашан өз ісін ашып табысқа кенелген кәсіпкерлер¹ қатарында болмауыңыз мүмкін, бірақ, осы пәнді оқу барысында алған білік, дағдыларыңызды күнделікті өмірде пайдалана отырып өмірге деген көзқарасыңызды өзгертіп, оған кәсіпкер ретінде қарауды үйренесіз.

Кәсіпкерлердің және бизнес-көшбасшылардың қарапайым адамдардан қандай айырмашылығы бар?

Кәсіпкерлерге ойлаудың үш ерекше қабілеті тән — олар белсенді, жауапкершілігі мол және нәтижеге жетуге ұмтылады.

Мұндай ойлау қабілеті бар адамдар ешқашан дайын нәрсені



күтіп отырмайды, олар кез келген істі алдын ала жоспарлайды, өз ісіне сенімді болады және жоспарлаған ісін жарты жолда тастап кетпейді. Өз идеясын іске асыру үшін олар жаңа бастамаларды қолға алуға, сондай-ақ іс-әрекетін қатаң қадағалап, кез келген істің жауапкершілігін алуға әрдайым дайын тұрады. Егер қиындыққа

тап болса, олар бұл үшін басқа адамдарды немесе жағдайды кінәламайды, сынамайды және шағымданбайды.

Қарапайым адам әдетте **пассионарлық тәсілдің** (белгілі бір мақсатқа ұмтылу және сол мақсатқа жету үшін үлкен құрбандықтарға бара алу дегенді білдіреді) қағидаларын ұстанбайды, өйткені ол өте секемшіл, тәуекел етуден қорқады және ешқашан ешқандай жұмысты өз еркімен мойнына алмайды, қиындыққа көнбіс және оған біреу келіп не істеу керегін айтпайынша, қол қусырып отыра береді. Басына қиындық түскен жағдайда ол әдетте кәсіпкерлік ойлау қабілеті бар адамдардан қолдау күтіп, соларға сенім артады.



Кәсіпкерлік ойлау қабілеті — XXI ғасырға қажет дағды, бұл өнертапқыштық, жасау қабілеті және армандарды — өмірде әлі жоқ нәрселерді жүзеге асыру шеберлігі.

Сонымен қатар ол — тез **бейімделгіштік** (жаңа жағдайларға бейімделу мүмкіндігі) және **ұтқырлық** (өмірлік жағдаяттарға тез арада жауап беру қабілеті), яғни адамның өзгермелі жағдайларға бейімделу, икемді болу, әдеттегідей әрекет ету мүмкіндігі болмаған жағдайларда да дамуға ұмтылу, кез келген жағдайда пайда таба білу, өмірге мүмкіндіктер тұрғысынан қарай алу қабілеті. Бүгінгі күнде осы аталған дағдылар кәсіпкерлер мен жалдамалы жұмысшыларға, мұғалімдерге, сарапшыларға, студенттерге, тіпті X-Factor тележобасының кастингінен өтіп жатқан жас әншілерге де қажет. Олар әділқазылардың көңілінен шықпай, жеңілген кезде оны қалай қабылдайды немесе жеңіске жеткеннен кейін келесі кезеңге қалай дайындалады, кәсіпкерлік ойлау

қабілеті бар адамдар күтіп тұрған шындықтарды қалай бағындырады? Осындай жағдайлардың бәрінде оларға кәсіпкерлік ойлау қабілеті көмектеседі.

Кәсіпкерлік және бизнес

Біз кәсіпкерлер мен бизнес-көшбасшылардың ойлау қабілеті бойынша қарапайым адамдардан қандай айырмашылығы барын білдік. Енді олардың бір-бірінен қандай ерекшелігі барын анықтап көрейік. Елімізде адамдардың көбі кәсіпкер мен бизнесменді әдетте материалдық тұрғыда өз пайдасын көздеген бір адам деп есептейді. Мұндай шатасу, ең алдымен, еліміздің заңнамаларында «бизнесмен» деген түсініктің жоқтығынан туып отыр. Онда тек «жеке кәсіпкер» — заңды тұлға құрмай-ақ жеке кәсіпкерлікпен айналысатын Қазақстан Республикасының азаматы» деген ұғым бар.

Бизнес-әдебиетке шолу жасай отырып, кәсіпкер мен бизнесменге қатысты бірнеше айырмашылықты табуға болады. Олардың негізгілері: **кәсіпкер жаңа идеяларды іске асырумен, жаңа тауар жасаумен, қызмет көрсету түрлерін құрумен айналысады, ал бизнесмен болса нарық үшін дәстүрлі тауарлар немесе қызмет көрсету түрін өндірумен байланысты тәуекелі төмендеу салаларда коммерциялық қызметті жүзеге асырады.**

Кәсіпкер де, бизнесмен де адамдар үшін **игілік** жасаумен айналысады, яғни олар адамдардың түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретін, оларға пайда әкелетін немесе қуаныш сыйлайтын өнім өндіреді. Олар **тұтынушылардың қажеттіліктерін**, яғни олардың өміріндегі қандай да бір жетіспеушілікті — нарықтық бағасы мен құндылығы бар нәрселерді өндіреді. Бұл жерде біз киім, тамақ немесе жаңа автокөлік немесе киім жөндеу ательесі, үйге тамақ, жеткізу бойынша қызмет немесе автокөлікке техникалық қызмет көрсету бекеті сияқты қызмет көрсету түрлерін айтып отырмыз.

Кәсіпкердің бизнесменнен ерекшелігі, ол күнделікті жұмыс барысында қалыптасып қал-

ған қағидаларды жүйелі түрде бұза отырып, клиенттің өмірге деген көзқарасын өзгерту арқылы оны қызықтыруға тырысады. Егер кәсіпкер жаңа тауар жасап, жаңа қызмет көрсету түрін құрмаса, онда ол бұрыннан бар нәрселерді жаңғыртып, жетілдіруге күш салады. Дегенмен мұндай әрекеттердің тәуекел деңгейі өте жоғары, бірақ бәрі сәтті өтсе оның марапаты мен кіріс мөлшері де өте жоғары болмақ. Осы курсты оқу барысында алған білімдеріңіз осындай қауіпті анықтап, оларды толық шешілді деген форматқа ауыстыруға көмектеседі.

Кәсіпкерліктің пәні, мақсаты мен міндеттері

Сонымен, кәсіпкерліктің пәні дегеніміз тәуекелмен жұмыс істей отырып, соның нәтижесінде бекітілген заң аясындағы тәртіпке сай жүйелі пайда көру.

Мұндай жұмысты жүзеге асыру үшін, кәсіпкер өз компаниясын құру, оның қызмет түрін, пайдасын бөлу және т.с.с. шешім қабылдауда тәуелсіз болуы қажет. Оның өзіндік меншікті капиталы болуы керек (немесе ол қажетті қаражатты қайдан алатынын немесе қарыз бен несиені жабу үшін болашақта пайданы қайдан табатынын білуі қажет). Ол өз бетімен тәуекелге баруға дайын болуы керек және инновацияларға жету жолдарын іздестіруі тиіс (әйтпесе оның бизнесі табысты болмайды).

*Сонымен қатар кәсіпкерліктің негізгі **мақсаты** тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін игіліктер өндіру нәтижесінде жүйелі түрде пайда көру.*

Бірақ осы мақсатты жүзеге асыру барысында кәсіпкердің алдына қойған басқа да мақсаттары болады: ол жаңа кәсіпорындар мен жұмыс орындарын құрып, осылайша жұмыссыздықты азайтады; төлем төлеуге қаражаты жететін тұтынушылардың әртүрлі материалдық және рухани игіліктерін қанағаттандырады; елінің экономикалық дамуына үлесін қосады; әртүрлі

деңгейде бюджетке салық түсімдерін көбейтеді; сондай-ақ өндірістің, ғылым мен техниканың дамуына септігін тигізеді.

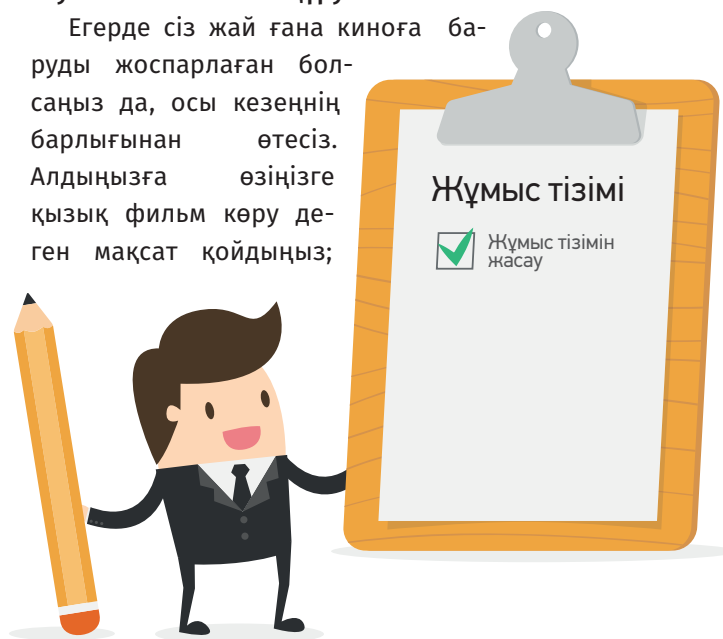
Бұрын айтып өткеніміздей, кәсіпкердің басты **міндеті** — тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру. Егер бизнестің бастапқы кезеңінде ол негізінен өзінің өміршеңдігін сақтап қалуға бағытталса, сосын ол өтімділікке, яғни жұмыс пен қызмет сапасын жақсарту және ісін кеңейту үшін тұрақты қаражаттың болуы кезеңіне өтеді. Содан кейінгі міндеті бизнесті нарықтағы жетекші позицияларға жылжыту болуы мүмкін. Оны жасау кәсіпкердің қолынан келсін-келмесін, ол белгілі бір этикалық және әлеуметтік талаптарды сақтауға, яғни қоғам, тұтынушы, серіктестер мен жалдамалы жұмысшылар алдында жауапты болуға міндетті.

Жоспарлай білу

Кәсіпкер үшін негізгі біліктердің бірі — жұмысын дұрыс жоспарлай алу, яғни алға қойылған мақсатқа жету үшін ресурстарды оңтайлы бөліп орналастыру.

Жоспарлау бірнеше кезеңнен тұрады: **мақсат құру — әрекеттер бағдарламасын жасау — іс-қимылдардың нұсқалық бағдарламасы — қажетті ресурстарды анықтау — орындаушыларды анықтау — жазбаша жоба құру.**

Егерде сіз жай ғана киноға баруды жоспарлаған болсаңыз да, осы кезеңнің барлығынан өтесіз. Алдыңызға өзіңізге қызық фильм көру деген мақсат қойдыңыз;



ыңғайлы кинотеатр мен уақытты таңдап әрекет бағдарламасын жасадыңыз; киноға бару үшін қанша ақша керек екенін есептеп, қажетті ресурстарды анықтадыңыз; достарыңызға хабарласып немесе ауызша айтып, орындаушыларды анықтадыңыз; бәлкім, егер сол уақытта досыңыздың бос уақыты болмай қалса, таңдау жасай алатындай басқа кинотеатрлар мен сеанс уақытын таңдап, жүзеге асатын қосымша жоспар ойластырасыз. Киноға баруды жоспарлау үдерісі қарапайым болса, керісінше басқа көлемді бір істі, мысалы, өз ісіңізді ашу немесе университетке түсуді жоспарлау анағұрлым күрделі болуы мүмкін. Сондықтан алдыңызда қандай мақсат тұр (айталық, тез арада жұмыс бастау және ақша табу немесе өз ісінің шынайы маманы болу), қолыңызда қандай ресурстар бар (болашақ мамандығыңыздың бастамасы болатын мүдделеріңіз), оларды қалай кеңейтуге болады және т.с.с. нәрселерді нақты түсініп алу керек. Ең бастысы, өз мақсатыңызға жету жолындағы қадамдарыңыздың қандай болатындығы туралы айқын түсінігіңіз болуы керек.

Қорытынды жасайық

Қорытындылай келе, кәсіпкерлік және бизнес осы салаға келгісі келетін барлық ынталы адамдардан ерекше шығармашылық пен зияткерлік әлеуетті, өз мақсатын сауатты жоспарлай білуді және қолда бар ресурстарды дұрыс пайдалануды талап ететінін айта кету керек. Сонымен қатар, кәсіпкерлік әрекет жұмысты бар ынтамен істеуді және демалыссыз, толық тұрлаусыз жағдайда жұмыс істеуге дайын болуды талап етеді.

1-тапсырма

Өз елді мекеніңізден шыққан кәсіпкерге мысал келтіріңіз.

.....

.....

.....

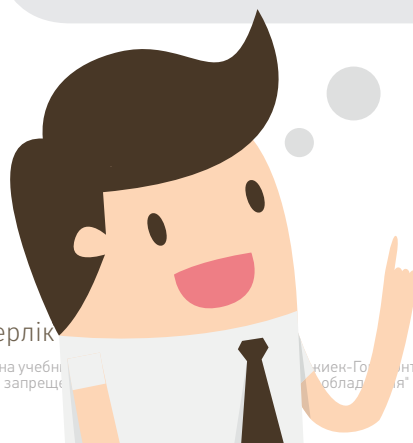
.....

8 1-бөлім. Экономикалық құбылыс ретіндегі кәсіпкерлік

Оқы, қызық!

Жоспарлау ісі данышпандарының бірі — 100-долларлық купюрада бейнеленген және демократияның негізін қалаушы Бенджамин Франклин. Бенджамин сабын мен майшам жасаумен айналысатын қолөнершінің 17 баласының бірі болды. Әкесінің ақшасы баласын мектепте екі жыл ғана оқытуға жетті. Ал қалған білімін ол өзі ізденіп жетілдірген болатын (ол өз білімі арқылы тербелгіш кресло мен бифокальды көзілдірік ойлап тапқан, найзағайдың электрлі табиғатын дәлелдеген және тіпті Гольфстрим ағысының жылдамдығын, ені мен тереңдігін өлшеген. Ресей ғылым академиясының мүшесі болған алғашқы америкалық болғандығын да айта кету керек).

Ол баспаханада шебер болып жұмыс жасай жүріп, осы шеберлікке үйреніп қана қоймай, өзінің жеке баспаханасын ашуға да ақша жинай алды. Сосын ол философиялық қоғам, қоғамдық кітапхана, содан кейін қазірге дейін білім беруді жүзеге асырып келе жатқан АҚШ-тағы алғашқы университет — Пенсильвания университетінің ашылуына түрткі болған қолөнершілер мен саудагерлердің пікірталас үйірмесінің негізін қалады. Кейінгі уақытта Франклин АҚШ-тың Франциядағы елшісі қызметін атқарып, Американың конституциясын жазды және өз ұлтының рухани көшбасшысы бола білді. Оны жерлеу рәсіміне Филадельфия тұрғындарының 60%-ның жиналуы оның халық арасындағы беделі мен танымалдығын көрсетеді. Баспахана шеберінен әлемдік деңгейдегі саясаткер әрі ғалым дәрежесіне көтерілген кедей эмигрант отбасынан шыққан қарапайым жігіт осының бәріне өз өмірін дұрыс жоспарлаудың арқасында жетті.



1-сабақ. Кәсіпкерлікке кіріспе

Қазақстанда ең беделді кәсіпкер ретінде кімді айтуға болады? Неге олай санайтыңызды түсіндіріңіз.

.....

.....

.....

.....

Табысты кәсіпкердің, бизнесменнің ерекше сипаттарын келтіріңіз.

.....

.....

.....

2-тапсырма

Кәсіпкерлік қызметпен айналысудың 5 артықшылығы мен кемшілігін көрсетіңіз.

Артықшылықтар (мысалы: шығармашылық еркіндігі):

.....

.....

.....

Кемшіліктер (мысалы, белгіленбеген жұмыс кестесі):

.....

.....

.....

3-тапсырма

Өз мақсатыңызды құрыңыз және көрсетіңіз.

• бір аптаға:

.....

.....

.....

.....

• бір айға:

.....

.....

.....

.....

• жыл соңына дейін:

.....

• келесі 5 жылға:

.....

.....

.....

.....

• келесі 10 жылға:

.....

.....

.....

4-тапсырма

Өзіңіздің және өз достарыңыздың бизнес әлемі туралы көзқарастарыңызды салыстырыңыз. Ұқсастықтар мен айырмашылықтарды көрсетіңіз.

.....

.....

.....

5-тапсырма

Кәсіпкерлік қызметпен айналысу арқылы өз мақсатыңызға қалай жетуге болатынын көрсетіңіз.

.....

.....

.....



2-сабақ. ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНА ТАРИХИ ШОЛУ

- Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерліктің тарихын талдай білу.
- Экономикадағы кәсіпкерліктің мәнін түсіну.
- Микроэкономика мен макроэкономика арасындағы айырмашылықты түсіну.

Экономикадағы кәсіпкерліктің мәні

Өткен тақырыпта кәсіпкерлік — бұл тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын игіліктерді өндіру немесе қайта бөлу екенін айтып өттік.

Әйтсе де, кәсіпкерлік — өндіріс немесе сауда ғана емес, ең бастысы — жаңа кәсіпорынның жаңа жұмыс орындарын құруы. Сондықтан көптеген елдің үкіметі кәсіпкерлікті қолдауға, жаңа кәсіпкерлерге көмек көрсетуге тырысады: түсімге салынатын салықтың мөлшерін азайтады, шағын және орта бизнесті дамытуға тиімді несиелер ұсынады, ақпараттық және қаржылық қолдау көрсетеді.

Сонымен, кәсіпкерліктің жолында қандай кедергілер бар? Неліктен кейбір елдерде кәсіпкерлік шарықтап дамиды, ал басқа елдерде олай емес? Ең алдымен, кәсіпкерге мемлекет тарапынан қолдау, болашаққа деген сенімділік қажет.

Кәсіпкерлер өз құқықтарының қорғалатынына сенімді болмаса, олар жаңа кәсіпорын ашуға құлшынбайды, себебі оны құру көп әрі қажырлы еңбекті қажет етеді.

Сенімділік пен қауіпсіздіктен бөлек кәсіпкерлікке ашықтық (транспаренттік) қажет. Егер кәсіпкер құқық жүйесінің қалай құрылғанын түсінбесе, заң өзгерістеріне ілесе алмай қалады. Онда оның кәсіпорны дамуын тоқтатады, тіп-

ті жабылып қалуы да мүмкін. Міне, сондықтан Қазақстанда кәсіпкерлерді қолдайтын, отандық бизнестің ҚР Үкіметімен және мемлекет органдарымен келіссөздердің қарқынын арттыру мақсатында «Атамекен» Ұлттық Кәсіпкерлер Палатасы құрылды. Кәсіпкерлер палатасы шағын, орта және ірі бизнес өкілдерінің мүдделерін көздеп, құқықтарын қорғайды, оның қызметі кәсіпкерлікті, оның ішкі және сыртқы сауда салаларын қамтиды.

Ең бастысы, кәсіпкерлік жемқорлықпен бірлікте бола алмайды. Егер кәсіпкер керемет ұсыныс жасағанмен, тендер (мемлекеттік сатып алу) пара берген адамға немесе таныс арқылы басқа біреуге берілсе, кәсіпкердің әрі қарай еңбектенуге құлқы болмайды.

Мемлекетте жемқорлық етек жайса, ондағы кәсіпкерлік құлдырайды.

Кәсіпкерлік үшін жаңа технологиялар мен ғылыми өнертапқыштық маңызды рөл атқарады. Егер кәсіпкерліктің бәрі бұрын «алыпсатарлық» деп аталған сауда ғана болса, онда одан түсетін пайда мардымсыз болар еді. Алыпсатарлар Қытайдың бір жерінен тауар алып келіп, оны Алматыда сатып, табыс тауып жатады. Әрине, олар қандай да бір сұранысты қанағаттандыра алады, бірақ мұндай үрдіспен инновациялық кәсіпкерлік дамымайды. Бастысы — елімізде кәсіпкерліктің түрлі салаларының дамуына жағдай жасалуы тиіс.

Сіз кәсіпкер бола аласыз ба, жоқ па — оны экономика деген кеңістікте әрекет ету арқылы білуге болады.

Экономика — адамның, отбасының, кәсіпорынның және жалпы елдің адамдарды қажетті игіліктермен қамтамасыз етуге бағытталған шаруашылық қызметі.

Адамдардың қажеттіліктері, ғылым мен техниканың дамуы өскен сайын шаруашылық жетіліп, экономика жоғары деңгейге көтеріледі.

Нарықтық экономикасы дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, кәсіпкерлік ұлттық экономикада маңызды қызмет атқарады. Біздің еліміз үшін шағын бизнестің дамуы — ең негізгі міндеттердің бірі. Шағын бизнес жұмыссыздықтың төмендеуіне, нарықты отандық тауарлармен және қызмет түрлерімен толтыруға, бәсекелі орта қалыптастыруға септігін тигізеді, **жалпы ішкі өнімге (ЖІӨ)** — еліміздің экономикасының барлық саласында бір жылда өндірілген барлық тауар мен қызметтің нарықтық құнына, елдің бюджетіне ықпал етеді. Ең бастысы — шағын бизнес қоғам тұрақтылығының негізі ретінде орта таптың қалыптасуы үшін платформа болады.

Экономиканың басты сұрақтары

Ең алдымен, «экономика» ұғымы не білдіретінін қарастырайық. «Экономика» сөзінің авторы — біздің заманымыздан бұрынғы IV ғасырда өмір сүрген, ежелгі грек жазушысы, тарихшы Ксенофонт. Ал оны ғылыми айналымға енгізген — **Аристотель**. Бұл термин «шаруашылық жүргізу өнері» деген мағынаны береді. Ал бұл бүгінгі күнге дейін өзекті. Мысалы, үй шаруасындағы екі әйелдің әрқайсысының 50 мың теңгесі болсын. Бірі ол ақшаны бірнеше күнде жаратып тастаса, екіншісі бір айға жеткізген, тіпті косметикаға да артылған. Сонда екеуінің қайсысы ақшаны үнемді жұмсаған? Әрине, екіншісі.

2-сабақ. Қазақстан экономикасына тарихи шолу

Экономика — бұл жалпы мағынада игіліктерді өндіру, тарату және тұтыну туралы ғылым. Яғни экономика шектелген ресурстары бар қоғамда адамдардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыру үшін **не, қалай және кім** үшін өндіру қажет деген мәселелерді қарастырады.

Адамдарға тамақ, жылы киім, демалыс қажет. Сондықтан экономиканың басты сұрағы «Не?»: не өндіру қажет? Нарықта қандай тауарлар мен қызмет жетіспейді? Нарықтағы және ғаламшардағы ресурстар шектеулі, сондықтан қазіргі уақытта кез келген елде «Дәл қазір тұтынушыларға не қажет?» деген мәселе әрдайым шешімін тауып отыруы тиіс. Келесі сұрақ — «Қалай жасау қажет?». Ол үшін қандай экономикалық ресурстар бар, қандай технологияларды қолдануға болады, кәсіпорынды қай жерде орналастыру қажет, өндірісті қалай ұйымдастыру қажет және т.с.с. мәселелер анықталуы керек. Соңында, өнім **кім** үшін өндірілетінін шешіп алуымыз керек. Оны кім сатып алады? Еліміздің барлық тұрғыны оны сатып алуға шамасы жете ме әлде оны адамдардың аз ғана тобы тұтына ала ма? Тұтынушылар саны қанша? Кез келген бизнестің иесі бастапқы кезеңде экономиканың осы үш мәселесін анықтап алуы тиіс, онсыз кәсіпкерлігін дамыта алмайды.



Микроэкономика және



Кәсіпкерлікті біртұтас құрылым ретінде қарастырсақ, қазіргі экономикалық теорияны екі бөлімге — микроэкономика мен макроэкономикаға бөлуге болады.

Егер бізді қазіргі кәсіпкер деген кім, оның бойында қандай қасиеттер болу керек, ол неден мотивация алады, тұтынушылардың мәселесін қалай шешеді деген экономиканың жеке тұлғаларын сараптау қызықтырса, онда микроэкономиканың зерттеу нысанына жақындаймыз. **Микроэкономика** жеке фирмалар мен тұтынушылар арасында экономика қалай және неліктен қызмет ететінін зерттейді.

Микроэкономика нарықтың жекелеген субъектілері деңгейінде экономикалық шешімдер қалай және не себепті қабылданатынын — тұтынушылар тауарды сатып алу туралы шешімді қалай қабылдайды, баға мен табыстың өзгерісі олардың таңдауына қалай әсер етеді, бала туу туралы шешімге отбасы табысы қалай әсер етеді, отбасында ақшаны кім табады (отбасы экономикасы); елдің әр өңірінде не өндіру қажет, белгілі бір елді мекенде тұратын адамдар немен айналысуы қажет (аймақ экономикасы); қандай да бір фирмаға не және оны қандай көлемде өндіру қажет, оның өнімін кім сатып алады немесе қызметін тұтынады (фирмалар экономикасы); ұқсас тауарлар мен қызметтерді қанша фирма өндіреді, олар өзара қалай бәсекеге түседі (нарық экономикасы) деген мәселелерді сипаттайды.

Экономика пәнінің мәнін және экономиканың барлық үдерістері мен құбылыстары арасындағы өзара байланысты қарастырған кезде, бұл сараптауды макроэкономика тұрғысынан қарастырамыз.

Макроэкономика мәселені кең ауқымда қарастырады. Ол экономикалық жүйелердің қызметін жалпылама, ал оның ірі секторларының қызметін ішінара зерттейді. Оның зерттеу нысандары:

1. **ақша жүйесі мен инфляция** (елде қандай ақша айналымда жүр, ұлттық валютаның басқа елдің валютасына шаққандағы құны, нақты бір ақшаға қанша тауар сатып алынатыны, қанша қызмет көрсетілетіні);
2. **жұмыссыздық** (елдегі жалданып жұмыс істегісі келетін және жұмыс істей алатын, бірақ жұмыс таба алмайтын адамдар саны);
3. **сыртқы сауда** (ел басқа мемлекеттермен, нақты қандай елдермен қандай бағада, немен сауда жасай алады);
4. **экономикалық өсім** (белгілі бір уақытта елдегі өндірілген тауар мен қызмет құны қаншалық өсті).

Микро- және макроэкономиканың айырмашылығын метафора түрінде былайша көрсетуге болады: микроэкономика тек жекелеген ағаштарды көреді де ар жағындағы орманды көрмейді, ал макроэкономика орманды көргенімен, жекелеген ағаштарды ажырата алмайды.

Экономика теориясының екі бөлімі де өте маңызды.

Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерліктің даму тарихын экономиканың негізгі мәселелері арқылы қарастыру

Қазақстандағы кәсіпкерліктің тарихы орта ғасырлардан бастау алады. Қазақстан ежелден үлкен аумақты иемденген. Ол жерлерден бүкіл әлемдік сауда жолы — Ұлы жібек жолы өткен болатын.

2-сабақ. Қазақстан экономикасына тарихи шолу

Сондықтан оның аумағында ішкі не сыртқы сауда дамумен қатар қызмет жүйесі, **көлік логистикасы** (оңтайландыруға бағытталған, материалдық және ақпараттық ағындарды басқарудың ең тиімді, шығыны аз жолдарды құру әдістері, тәсілдері, құралдары) дамыған.

Қазақстандағы кәсіпкерлік тарихы бизнес-ойлардың дамуының көптеген қызықты мысалдарын көрсетеді.

Қазақстанның іскер адамдары туралы ежелгі түрік тіліндегі алғашқы жазба мәліметтер **Қорқыт ата**¹, **Жүсіп Баласағұн**², **Махмұд Қашқари**³ туындыларында кездеседі. Жібек жолы өткен Ұлы дала аумағында ежелгі ортағасырда нарықтық қатынастар дамыған болатын.



Орта ғасырлар

Енді орта ғасырларда Қазақстан аумағында «не», «қалай» және оның «кім үшін» өндірілгенін қарастырайық. Қазақтар ежелден мал бағып, жер игеріп, кен қазып, мыс, темір, күміс, алтын балқытқан. Ұлы жібек жолы қол-өнердің, мәдениеттің дамуына, сауда қатынасына ықпал етті. «Не өндірілді?» деген сұраққа келер болсақ, мал және мал шаруашылығы өнімдері (ет, сүт өнімдері, жүн, тері, былғары өнімдері, кілемдер, киіз және т.с.с.) шығарылғанын айтуға болады. «Қалай?» деген сұраққа келсек, мал, егін шаруашылығы, металлургиямен айналысқанын байқаймыз. Қазақтар көбінесе жылқы, қой және түйе баққан, ал отырықшы шаруашылықтағылар ірі қара мен ешкі ұстаған. Көшпелі-жайылымдық мал шаруашылығы басым болды, демек ол тері, сүйек, жүн, мамық

сияқты шикізаттардың көзі еді. Зергерлік өнер, тұрмыстық бұйымдар жасау, киім тігу дәл осыдан бастау алды. Тері мен жүнді өңдеу технологиясын пайдаланып, былғары бұйымдар, күдеріден шапандар мен шалбарлар, қаракөл терісінен шекпен тігіп, кілем басып, тон қабып, бас киім тіккен. Қазақ шеберлерінің бұйымдары Азияға ғана емес, одан тыс жерлерге де тарай бастады.

Әсіресе фетр өндірісі — киіз басу ісі ерекше дамыды. Көшпенділер киізді үй жабдығы, құрылыс материалы ретінде пайдаланды.

«Кім үшін өндірілді?» деген сұраққа келсек, ең алдымен, өнімді жергілікті халық тұтынды, сонымен қатар сауданың дамуына байланысты Қытай мен Ресейге, басқа да шет мемлекеттерге тасымалданып, ол жерлерде де пайдалана бастады.

Кеңес Одағы

Отандық кәсіпкерліктің дамуының маңызды кезеңі ретінде 1920 жылдардағы Кеңес Одағы тұсындағы жаңа экономикалық саясат жүрген жылдарды жатқызуға болады. Ол кезде жаңа өндірістер ашылды, жабдықтар жаңартылды, білікті жұмыс күшінің саны артты, ол өз кезегінде жұмыссыздықты азайтып, бюджеттің толығына жол ашты⁴.

Р е с п у -

Алға,
жарқын
болашаққа!



бликада XX ғасырдың 30 жылдарының соңында индустрияландыру үдерісі басталды, бұл Қазақстанға КСРО-ның ең ірі өнеркәсіптік өңірлерінің біріне айналуға мүмкіндік берді. Одан әрі Кеңес Одағының эко-

¹ Қорқыт Ата. Қазақ, орыс тіліндегі энциклопедиялық жинақ. — Алматы, 1999.

² Жүсіп Баласағұн. Құтты білік. Қазақ тіліне аударған — А. Егеубаев. — Алматы, 1986.

³ Махмұт Қашқари. Диуани лұғат әт Түрік. — Алматы: Дайк Пресс, 2005.

⁴ Берденова К. А. Общая экономическая история Казахстана. — Алматы, 1999. — 167, 190, 213-б.

номикасы жоспарлы экономикаға көшті, «Не?», «Қалай?» және «Кім үшін?» деген сұрақтар мемлекет тарапынан реттелетін. Кәсіпкерлікпен немесе бизнеспен айналысу алыпсатарлық ретінде танылып, заң бойынша қудаланды. Индустрияландырудың басым бағыты ретінде тау-кен өндірісі мен агроөнеркәсіп секторына ерекше мән берді. Уақыт өте келе Қазақстан



шикізат өнімдерін, яғни дәнді дақылдарды өндіріп, қорғаныс, өнеркәсіп қажеті үшін КСРО-ны қорғасын, мырыш, титан, магний, қалайы, фосфор, хром, күміс және молибденмен қамтамасыз етті.

Дамудың қазіргі кезеңі

Президентіміз шағын және орта бизнесті қолдап, дамытуға ерекше мән беріп отыр. Қазіргі уақытта берік экономикалық негіздер қалыптасты. Экономиканың «Не өндіру керек?» деген сұрағына жауап берейік. Негізінен бұған бәсекеге қабілетті ауылшаруашылық өнімдері (астық, бақша, майлы және басқа да дақылдар, малшаруашылық өнімдері), көмірсутекті шикізат өндірісі (мұнай, газ өндіру) және пайдалы қазбалар өндірісі (қара және түсті металлургия, химия өнеркәсібі) жатады. Қазақстан шағын және орта кәсіпкерлікті дамыту арқылы шикізаттық тәуелділіктен экспортқа бағдарланған экономикаға біртіндеп көшуде.

Дәл осы уақытта қазіргі экономика ХХІ ғасырдың шегаралық инновацияларымен және жаңа экономикалық сын-тегеурінмен күрделі өзгеріс деңгейінде тұр.

Бұл жерде жаһандану және постиндустриялық қоғам қалыптастыру үдерістері маңызды рөл атқарады.

«Қалай өндіру қажет?» деген сұраққа келер болсақ, отандық өндірістің жаңа технологияларға жаппай көшіп жатқанын ескеру қажет.

Қазіргі уақытта өндірістің техникалық базасы қарқынды түрде жетіліп жатыр, ұлттық шаруашылықтардың салалық және аумақтық құрылымдары оңтайланып жатыр. Бүгінде кәсіпкер коммерциялық делдалдық, сауда-саттық, кеңес беру немесе басқа да жұмыстар, сондай-ақ құнды қағаздармен операциялар сияқты заңмен тиым салынбаған кез келген шаруашылық жұмыстарын істей алады.

«Кім үшін өндіру қажет?» деген сұраққа келер болсақ, қазіргі заманда бизнес халыққа — тұтынушыларға, бизнес-құрылымдар мен мемлекетке бағытталған:

B2B (ағылшын тіліндегі «Business to Business» тіркесінің қысқарған түрі) — «бизнеске арналған бизнес»: отандық және шетелдік фирмаларға арналған өндіріс;

B2C (ағылшын тіліндегі «Business to Customer» тіркесінің қысқарған түрі) — «клиентке арналған бизнес», яғни тұтынушы немесе жеке тұлғаға арналған бизнес: халыққа арналған тауарлар өндіріп, сату, қызмет көрсету;

B2G (ағылшын тіліндегі «Business to Government» тіркесінің қысқарған түрі) — «мемлекетке арналған бизнес»: Мұндай қатынастардың мысалы ретінде кәсіпкерлер мен фирмалардың мемлекеттік сатып алуға қатысуын айтуға болады.

Республиканың болашақ дамуы

Енді Қазақстандағы кәсіпкерліктің таяу болашақтағы дамуын қарастырайық. Елбасының Қазақстан халқына жыл сайынғы жолдауларында азаматтардың әл-ауқатын арттыруға, елдің экономикалық өсуін тұрақты етуге, шағын бизнесті қолдап, дамытуға ерекше мән беріледі. Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Н. Назарбаев 2012 жылғы 14 желтоқсандағы «Қа-

2-сабақ. Қазақстан экономикасына тарихи шолу

зақстан-2050» стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына жолдауында ұлттық экономиканың жетекші күші ретінде кәсіпкерлікті жан-жақты қолдау қажет екенін ескерте келіп:

«Отандық кәсіпкерлік жаңа экономикалық бағыттың қозғаушы күші болып табылады. Шағын және орта бизнестің экономикадағы үлесі 2030 жылға қарай кем дегенде екі есе өсуі тиіс», — деген еді¹.

Қазақстан әлемнің дамыған отыз елінің қатарына кіруді мақсат етіп, «2050 стратегиясындағы» міндеттерді жүзеге асыруды көздейді. Дүниежүзілік банктің Бизнесті жүргізу рейтингінде Қазақстан 190 елдің ішінде 36-орынға көтерілді. Экспортқа бағытталған индустрияландыру экономикалық саясаттың негізі болуы тиіс. Ол еңбек өнімділігін арттырып, 2022 жылға қарай ауылшаруашылықтың қайта өңделген өнімдерін экспорттауды 2,5 есе көбейтуді мақсат етеді. Инновациялық, сервистік секторларды дамытуға ерекше көңіл бөлінеді. Ең әуелі баламалы энергетика, жаңа материалдар, биомедицина, үлкен деректер, заттардың интернеті, жасанды интеллект, блокчейн және т.с.с. «болашақ экономикасының» бағыттарын дамыту жоспарланып жатыр².

Қорытынды жасайық

Бұл сабақта кәсіпкерліктің экономикадағы мәнімен және оның негізгі мәселелерімен таныстыңыздар. Біз сондай-ақ микроэкономика мен макроэкономиканың зерттеу тақырыптары арасындағы айырмашылықтарды анықтадық, Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерліктің даму тарихын Орта ғасырда, КСРО дәуірінде және өтпелі кезеңде Қазақстанда «Не?», «Қалай?» және «Кім үшін» өндірісі деген экономиканың не-

гізгі 2018 жылғы 16 шілдедегі zakon.kz интернет басылымы сұрақтары арқылы сараптадық. Бұл мәселелердің қазіргі кезде қалай шешіліп жатқаны, таяу болашақта елімізде кәсіпкерліктің қалай дамитыны туралы сөз қозғадық.

1-тапсырма

Қай мысалдар микроэкономикаға, қайсысы макроэкономикаға жататынын анықтаңыз:

- 2018 жылғы маусымда Қазақстандағы жұмыссыздық деңгейі 4,8% болды³;
- Өткен жылы компаниядан 8 адам босатылды;
- Павлодар облысында картоптың шығымы төмендеуіне байланысты бір килограмм картоптың құны 120 теңгеге дейін өсті;
- Тұтыну тауарларының бағасы бір жылда 15,9% өсті;
- АҚШ долларының теңгеге қатысты бағамының өзгеруіне байланысты жаңа автокөлік сату 40,4%-ға азайды;
- Apple компаниясы iPhone — 6S, iPhone SE және iPhone-7 өнімдерінің арзандағанын хабарлады.

¹ «Қазақстан-2050» Стратегиясы: Қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты»: Болашаққа бағдарланған даму бағыттары // www.akorda.kz

² Мемлекет басшысының 2018 жылғы 5 қазандағы «Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру» атты Қазақстан халқына Жолдауы// www.akorda.kz

³ Интернет-издание Zakon.kz от 16 июля 2018 года



3-сабақ. «КӨБЕЛЕК ӘСЕРІ» ОЙЫНЫ

- Командамен өзара қарым-қатынас дағдысын дамыту.
- Қазақстан экономикасы тарихын тереңірек түсіну.
- Уақыт контекстінде қолжетімді ресурстардың құндылығын анықтау.

Сыни және ауқымды ойлана отырып, сіздер уақыт кеңістігінде біздің еліміздің өткен кезеңіне де, келер шағына да ойша саяхаттай аласыздар. География, тарих, әдебиет сабақтарында өткен материалдарды еске түсіріп, алған білімдеріңізді пайдаланып, командалық пікірталас барысында әр тарихи кезеңнің конъюнктурасын ескере отырып, уақыт кеңістігіне шолу жасау үшін ең қажетті ресурстарды таңдаңыздар. Ойын барысында заман мен мекен контекстінің өзгеруіне байланысты үйреншікті заттардың құндылығы қалай өзгеретінін түсіне аласыздар.

Ойын ережесі

Топқа бөліне отырып, уақыт кеңістігіне ауысуға тиісті тарих кезеңі көрсетілген қимақағаздарды мұғалімнен аласыздар. Үш минут ішінде командаңыз уақыт мәшинесін пайдалана отырып, өзімен алып кете алатын қазіргі уақыттағы үш затты анықтауы қажет. Осы үш зат стандартты мектеп рюкзагына сиюы керек, сондай-ақ олар уақыт кеңістігіне саяхат кезеңінде қолдану үшін тиімді болуы тиіс. Ми шабуылынан кейін шешімдеріңізді түсіндіру үшін 1 минут уақыт беріледі, жауаптарыңызды басқа топтың қатысушылары бағалайды. Үш раундтың нәтижесі бойынша ең көп ұпай жинаған команда жеңеді.

Топ көлемі

4 топқа оқушылар саны тең болуы қажет. Қатысушылардың әрқайсысы қабілеттілігі жағынан әртүрлі болып келетін топтарды жинақтауға тырысыңыз.

Ойын барысы

1. Командаларға бөлініңіз;
2. Сіздің командаңыздың баруға тиісті кезеңі көрсетілген төрт карточканың бірін кездейсоқ таңдау арқылы алыңыз;
3. Бірінші раундтың талабына сәйкес ауысатын уақыт кезеңіне баратын уақыт маши-

насына өздеріңізбен алып кете алатын үш затты таңдаңыздар;

4. Бірінші раундтың ережесі бойынша жасалған таныстырылымнан кейін мұғалімнен екінші және үшінші раундтың ережелерін алыңыздар;
5. Жеңімпазды анықтау.

Ресурстар

Рюкзак, бағалау парақтары.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Қазіргі кезде біз үшін жай ғана үйреншікті заттардың құндылығы басқа тарихи кезеңде неліктен артады деп ойлайсыздар?
2. Неге біз үшін маңызды гаджеттер басқа уақыт кезеңінде аз құндылыққа ие болуы мүмкін?
3. Уақыт контекстіне қарамастан өз маңыздылығын жоғалтпайтын әмбебап заттар бар ма? Оларды не біріктіреді?
4. Сабақтың қорытындысын шығарыңыздар: тапсырмадан қандай қорытынды жасадыңыздар?
5. Алынған қорытындыларды болашақта пайдалана аласыздар ма? Оны қалай пайдаланасыздар?



4-сабақ. «ТАРИХИ» КЕЙСІ

- Тарихи кәсіпкерліктің ерекшеліктері туралы білу.
- Қазіргі және тарихи кәсіпкерлікті салыстыру.

Бизнес пен кәсіпкерлік ұғымдары XIX және XX ғасырлардың тоғысында зерттеле бастады. Алайда, бұл бұған дейін бизнесмендер болған жоқ дегенді білдірмейді, тек олардың қызметі теориялар мен әдіснамалар шеңберінде ғылыми тұрғыда зерттелмеген еді. Бұған көз жеткізу үшін бизнес туралы қазіргі заманғы көзқарас тұрғысынан Қазақстанның тарихи кәсіпкерлерімен танысайық.

Бірінші оқиға — Ұлы Жібек жолының дамуының шарықтау кезеңінде XIX ғасырда өмір сүрген **Ахмет** атты бала туралы болмақ. Ахмет атақты **керуенбасы** (керуенді басқаратын) Байсақал би отбасында дүниеге келген. Оның бабасы Өтетілеу, атасы Тілеке, содан кейін әкесі **Байсақал би Тілекеұлы** (1780-1850 жж.) Жаппас руынан шыққан XVIII-XIX ғ. кезеңіндегі Қазақстан аумағындағы атақты керуенбасылар болды: олардың Троицкіден Бұхараға дейінгі жолда және одан әрі Ұлы Жібек жолы бойында керуендерді басқаруға құқық беретін өз мөрлері болды. Ахмет балалық шақтан әкесіне көмектесті: ол түйе мен атқа мініп, болашақта ұлы саяхатшы болуды армандай жүріп, әкесімен бірге саяхаттауды жақсы көретін.

Ахмет әкесінен кәсіпкерлік пен сауданың алғашқы дағдыларын үйренді. Ол керуен саудасын сауатты жүргізетін, керуен жүретін жерлерді жақсы танитын және логистиканы жақсы меңгерген еді. Олардың жайлауы Тобыл және Торғай өзендерінің сағаларында болды. Аман қалып және сәтті сауда жасау үшін, өз тауарларын белгіленген жерлерге дейін жеткізу үшін керуенбасы логистиканы жақсы білуі тиіс еді. Байсақал би мен Ахмет керуендері қазақ жеріне белгілі тексерілген бағыттар бойынша: өзен сағасының бойымен, көлдердің жағалауларымен, құдықтар жүйесі бар жолдармен жүрді. Орташа алғанда күн сайын мұндай керуен 25-30 км жүріп өтетін.

Дала логисты көптеген факторларды ескеруі тиіс: түйелер үшін барынша жеңіл және ыңғайлы жолды таңдау, бұл жолда су көздері бар екеніне көз жеткізу, дауыл жағдайында паналау орындарын қарастыру қажет болды. Ол шөл далада және сусыз жерлерде адасып кетпеу үшін дала белгілерін «танып» үйренуі тиіс болатын. Жас Ахмет, әкесінің көмекшісі бола отырып, ержүрек, епті, жігерлі және шыдамды дала капитаны бола алды.

Логистика мәселелерінен басқа, керуенбасының алдында басқа да міндеттер тұрды. Ол өзінің «компаниясын» — жүкті қажетті орнына дейін жеткізетін сауда керуенін басқара білетін жақсы менеджер болуы тиіс еді.

Керуенбасы сауда керуендерінің иелері — **саудагерлер мен көпестерге** жалданды. Саудагерлердің сауда керуендері шығыс кілемдерін, Бұхара ыдыстарын, жібек, түйе жүнінен жасалған шекпендерді, киім-кешектерді, азық-түлікті, шығыс тәттілерін, мал және басқа да тауарларды алып жүрді. Қазақ керуенбасының Бұхар хандығындағы керуенбасынан негізгі айырмашылығы Бұхар хандығында керуенбасын хан тағайындаса, қазақтарда білігі жоғары кез келген адам керуенбасы болуы мүмкін еді. Сондықтан да қазақ керуенбасыларының арасында Байсақал би және Ахмет сияқты бай бақуатты адамдар да, жайылым мен қыстаққа қоныс аударудың жолдарын жақсы білетін қарапайым малшылар да болды. Керуенбасы керуендермен бірге жүретін көп адамдарды басқара білуі, қиындықтарды жеңу кезінде оларды ынталандыруы, туындаған дауларды реттей білуі, керуен жолында тұрған барлық мәселелер үшін жауапкершілікті өз мойнына алуы тиіс еді.

Керуенбасы Байсақал би мен Ахмет қаржы мәселелерін жақсы түсінді, себебі олар керуен иесі-

нің жергілікті халықпен және басқа аумақтардағы халықпен сауда жасау кезінде делдал болған. Олар халықтың сатып алу қабілетіне сәйкес келетін, барлық шығындарды жабатын және саудагерлерге де, керуенбасының өзіне де пайда әкелетін тауарларға баға белгілеу үшін таза құн (барлық келіп түскен ақша ағыны мен шығындары арасындағы айырмашылықты білдіретін ақша қаражаты), шығындар, ресурстардың құны (қызметкерлердің жалақысы, жануарларды, малды ұстауға арналған шығыстар және т. б.), пайда және т. б. сияқты ұғымдарды білуі тиіс еді.

Жергілікті «салық салушылармен» келіссөздер де керуенбасы арқылы жүргізілетін. Жақсы керуенбасы кеден бекеттеріндегі келіссөздерге қатысып, өз керуеніне кедендік баж салығын жеңілдетуге көмектесе алды, өйткені ол сол мемлекеттің тілін, коммуникация және сауда жүргізу ерекшеліктерін жақсы білген. Сондықтан керуенбасы керуеннің



«GR-менеджері» (өзара іс-қимылды ұйымдастыруға, мемлекеттік билік органдары мен қоғамдық ұйымдарда өз компаниясының мүдделерін ілгерілету мен қорғауға жауапты маман) болды.

Өзінің қиын жұмысында керуенбасыға **кіреші** (түйе ұстаушылары) көмек көрсететін болған.

Дала мемлекеттері сауда жолдарындағы демалыс үйлерін — керуен-сарайлардың қызметін Ұлы Жібек жолының саудагерлеріне пайдалануға беретін. Керуен тоқтаған барлық керуен-сарайларда Ахметтің әкесін, керуенбасы Байсақал биді жақсы танитын және зор құрметпен қарсы алатын. Керуен-сарайлар керуеншілер мен түйелердің демалуына және тамақтануына арналған керуендерге қызмет көрсететін орын ғана емес, сонымен қатар тауарға сұраныс пен оның нарық-

тық бағасын анықтау үшін «биржа» қызметін де атқарған болатын. Сондай-ақ көптеген керуен-сарайларда саудагерлер салық төлейтін кеден және баж орталықтары болған.

Қазақстан аумағындағы ірі керуен сарайлары Отырар, Сауран, Құлан, Түркістан, Тараз, Бұқтырма, Қазалы сияқты қалаларда болған.

Уақыт өте келе Ахмет өзінің әкесін алмастырып, дербес керуенбасы және Жаппас руының биі

болатын кез де келді. 1839 жылы Байсақал билеушісі өзінің ұлы Ахметке билеуші және керуенбасы мөрін тапсырып берді. Сол кезде Ахмет бидің бірнеше жүздеген түйесі және 700-ге жуық жылқысы болды. Енді Ахмет өз заманының толыққанды «бизнесмені» атанды: керуен иесі, логист, басқарушы, HR- және GR-менеджер, бизнес-аналитик және қаржыгер бола білді.

Ахмет беделді және өте қанағатшыл, кедей, мұқтаж адамдарға көмек бергісі келіп тұратын басқарушы болды. 1843 жылы Ахмет Байсақалұлы 43 қашықтықты (дистанцияны) басқарды және Зауряд-Хорунжиі (офицер міндетін атқарушы, бірақ әскери шендерге құқығы жоқ тұлға; шен жауынгерлік үлес қосқаны үшін берілді) атағын алды. Сонымен қатар Хиуа экспедициясына түйемен көмектескені үшін күміс медальмен марапатталады.

1-тапсырма

Саудагерлердің қандай елдермен және немен сауда жасағаны туралы ойланыңыздар. Ол үшін ежелгі Қазақстанда қандай ресурстар және не үшін дәл сол ресурстар болуы керек екенін бағалаңыздар.

2-тапсырма

Ұлы далада табысты сауда жасау үшін керуен-басында қандай құзірет пен білім болу керек екенін айтыңыздар.

3-тапсырма

Даланың кәсіпкерлік ортасы туралы қандай қорытынды жасай аласыздар?

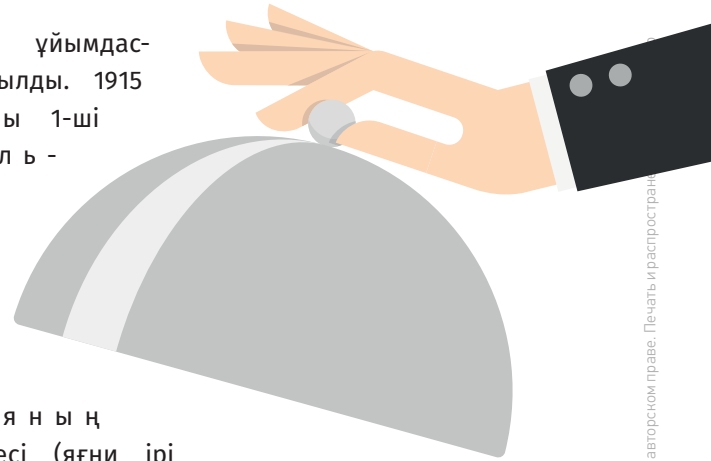
XIX ғасырдағы Қазақстандағы бизнес-қызмет Ұлы Жібек жолымен ғана шектелмеген. Дала логистикасынан басқа қазақстандық кәсіпкерлердің табыстары мен қиындықтарын көрсететін басқа да қызмет салалары болды.

Енді табысты кәсіпкер, өте дәмді тәттілер шығарғаны үшін фабрикасы Ресей Империясының құрметті атағына ие болған Қазақстанның алғашқы кондитері Баймұхамбет Қосшығұловтың табыс тарихымен танысамыз.

1917 жылғы Қазан төңкерісіне дейінгі жылдары Ақмола (қазіргі Нұр-Сұлтан) өзінің ыңғайлы орналасуының арқасында сауда орталығына айналды — қала Петропавл-Ташкент-Қашғар керуен жолының түйіскен жерінде тұрды. Мұнда күзде және көктемде ірі жәрмеңкелер өтетін, ал 1890 жылы қаланың орталық алаңында — бір қабатты тастан қаланған дүкендердің екі корпусы пайда болды.

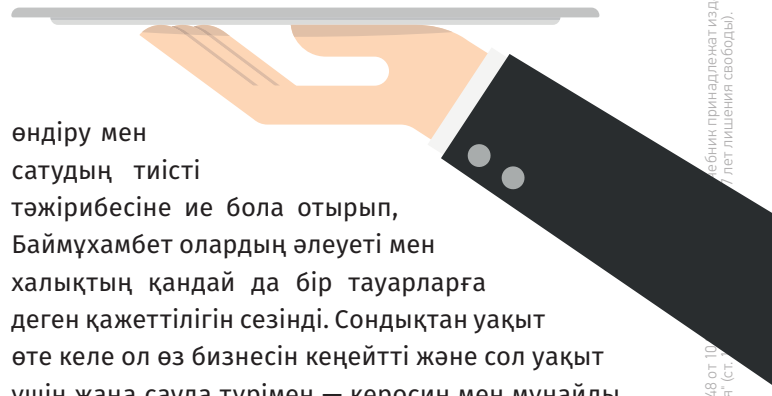
Баймұхамбет Қосшығұлов татар көпесі асырап алып, оқытқан жетім бала болды. Оқуды аяқтаған соң, ол өз бизнесін ресейлік және ортаазиялық нарықтарға жеткізілетін ұн диірменінен бастады: сол кезде Ақмола ұны Еуразияда үздік деп саналды. Ұн сияқты ресурсқа ие бола отырып, ол уақыт өте келе 1895 жылы кондитерлік фабрика салды. Оның табысы жақсы болып, Баймұхамбет көпес Ақмолада үш кондитерлік дүкенін ашты. «Қосшығұлов пен оның ұлдары» кондитерлік фабрикасының пірәндіктері Қазақстанда танымал болды. Пірәндіктен бөлек, фабрикада печенье, кептірілген нан, зефир және халуа, шоколад және кәмпиттер шығарылатын. Уақыт өте келе, Ресей мен Қытайға кондитерлік өнімдерді жет-

кізу ұйымдас-
тырылды. 1915
жылы 1-ші
г и л ь -



д и я н ы ң
көпесі (яғни ірі
бизнесмен, өйткені гильдиялар
көпес капиталының мөлшеріне сәйкес
бөлінді; бірінші гильдия капиталдың ең жоғары
мөлшерін білдірді) Баймұхамбет Қосшығұлов
«Ұлы мәртебелі Император сарайының жеткі-
зушісі» атағын алды.

Баймұхамбет Қосшығұлов мұнымен тоқтап қалған жоқ. Халықаралық сауда туралы терең білімге, ішкі және сыртқы нарықтарда өз өнімдерін



өндіру мен
сатудың тиісті
тәжірибесіне ие бола отырып,
Баймұхамбет олардың әлеуеті мен
халықтың қандай да бір тауарларға
деген қажеттілігін сезінді. Сондықтан уақыт
өте келе ол өз бизнесін кеңейтті және сол уақыт
үшін жаңа сауда түрімен — керосин мен мұнайды
сатумен айналысты.

Оның компаниясының тарихы туралы осындай қысқа мәліметтердің өзі Баймұхамбеттің ерекше бизнес-әлеуетін көрсетеді. Ол ұн өндірумен тоқтап қалса да болар еді — өйткені бизнес табысты болды және оған тұрақты табыс әкелді. Бірақ кәсіпкер дамудың жаңа жолын көріп, өз ресурстарын талдап, нарықтың бәсекесі мен әлеуетін бағалап, кондитерлік өнімдер өндірісін іске қосты. Ақмола жергілікті нарығының ресурстары таусылған кезде, Баймұхамбет өз бизнесін одан әрі дамыту тәсілін тапты — Ақмоланың тиімді сауда жағдайын және

Ресей мен Қытай нарығына жақын орналасуының артықшылықтарын бағалай отырып, ол өз бұйымдарын шетелге жеткізуді ұйымдастыра алды.

Баймұхамбет бизнесі әрбір жаңа кезеңде табысты болды. Ол табысты диірменші, содан кейін жергілікті көпес, содан кейін халықаралық сауда жеткізушісі болды. Оны әр жолы тәуекелге бел буып, жаңа бизнес-шешімдерді іске асыруға не мәжбүр етті? Алдыңғы сабақтардың материалына сүйене отырып, Баймұхамбет тәуекелден қорықпаған және өз ісі үшін үнемі жақсарту жолдарын іздеген нағыз кәсіпкер, жаңашыл адам болған деп сеніммен айта аламыз.

Оның керосин мен мұнайды сату бойынша жаңа бизнеске кірісу фактісі, сондай-ақ тұтынушылардың қажеттіліктерінің өзгеруін болжай отырып, бір қадам алға ойлай білуі және осы жаңа қажеттіліктерді қанағаттандыруы оның кәсіпкерлік ойлау қабілетін көрсетеді.

Баймұхамбет Қосшығұлов сондай-ақ «әлеуметтік жауапкершілігі бар бизнесмен» болды. Ол өзіне пайда түсіріп қана қоймай, өзі кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырып отырған қаланың инфрақұрылымын дамытуға да қаражат бөлді. Осылайша, ол Әуезов және Иманов көшелерінің қиылысында орналасқан кірпіштен қаланған мешіт салды. Жергілікті тұрғындар оны «Тас мешіт» немесе «Қызыл мешіт» деп атаған. Бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде Қосшығұловтар майданға гуманитарлық көмек жөнелтуді ұйымдастырған меценаттардың бірі болды.

Сіздермен бірге Қазан төңкерісіне дейінгі кезеңде Қазақстанда бизнес жүргізу әлеуетін көрсететін екі бизнес-кейспен таныстық. Өзіміз көргендей, кез келген уақытта және кез келген елде бизнесмендер өңір экономикасының дамуына жауап беретін қозғаушы күш екенін білдік және ол белгілі бір уақытта белгілі бір жерде «не», «қалай»



Баймұхамбет — диірменші

және «кім үшін» өндіріледі деген сұрақтарға жауап береді. Бұл ретте, сол кезде де, қазір де қолда бар ресурстармен дұрыс жұмыс істей алатын кәсіпкерлердің табысқа жете алатынын білдік, өйткені ол түйелер мен дала қашықтығы немесе диірмен мен қалалық сауда қатарлары болсын, нарық қажеттілігін сезінеді, тәуекелге барудан қорықпайды, тәжірибеде жаңа шешімдерді тексереді, сондай-ақ ең басты капиталды — өзінің және өз қызметкерлерінің адами және зияткерлік ресурстарын дұрыс қолдана алады.

4-тапсырма

Баймұхамбет Қосшығұлов неге өз бизнесін Ақмолада ашуға шешім қабылдады деп ойлайсыздар? Орналасқан жері оның дамуына қалай әсер етті? Оның табыстылығына әсер етті ме? Нарықта бизнесті оқшаулаудың маңыздылығы туралы қорытынды жасаңыздар.

5-тапсырма

XIX ғасырдың бірінші ширегі мен XX ғасырдағы Қазақстанда бизнесті жүргізудің артықшылықтары мен кемшіліктері туралы жалпы қорытынды жасаңыздар.

Қосшығұлов және оның ұлдары — Ұлы мәртебелі Император сарайының жеткізушісі

Қосшығұлов және оның ұлдары — халықаралық сауданың жеткізуші компаниясы



5-сабақ. КӘСІПКЕРЛІК ҚАДАМ: БАСТАМАШЫЛДЫҚ ЖӘНЕ ДАМУ МЕН ЖАҢАШЫЛДЫҚҚА ҮЗДІКСІЗ ҰМТЫЛУ

- Кәсіпкерлікті өзін-өзі іске асыру және жеке уәждеме (мотивация) формасы ретінде қарастыру.
- Идеяның қалыптасу мәнін кәсіпкердің білігі ретінде түсіну.

Кәсіпкер қандай қасиеттерге ие болуы керек

Экономикалық даму, соның ішінде мемлекеттік дамудың негізгі факторы — кәсіпкерлік, өйткені кәсіпкер экономикалық қатынастардың мобильді субъектісі және жаңа нарықтық жағдайларға оңай бейімделеді.

Сондықтан, елде кәсіпкерлік неғұрлым дамыса, оның экономикалық өсімі соғұрлым қарқынды жүреді.

Қай аймақта шағын кәсіпорын көбейген кезде, яғни оның жалпы өнімі (яғни осы аймақта бір жылда өндірілген барлық тауар мен қызмет құны) өскен уақытта сол аймақтағы тұрғындардың өмірі жақсара бастағаны байқалған.

Кез келген кәсіпкерліктің негізі — идея (дәлірек айтқанда, нені, қалай және қай жерде өндіру керек). Жақсы идеяны жүзеге асыру үшін, ең бастысы, оны іске асырумен айналысатын адамдар қажет. Біз кәсіпкерлік ойлау қабілеті туралы айтқан болатынбыз, ал енді кәсіпкердің қандай қасиеттері оның бизнестегі жетістігін анықтайтыны туралы қарастырамыз.

Кәсіпкер болу үшін ең алдымен көп ақша (бастапқы капитал) керек және мемлекет заңдарын жақсы білуіміз қажет деп ойлаймыз. Егер қаржы жоқ болса және заңдарды білмесең, кәсіпкерлікпен айналысу мүмкін емес сияқты. Шын-

дығына келгенде, өз жеке ісін ашып, ұйымдастыру қолынан келетін кез келген адам кәсіпкер бола алады. Тіпті капитал болмаған жағдайда да, ресурстар мен уақытты тиімді пайдалана білудің өзі-ақ табысқа жеткізуі мүмкін.

Нұр-Сұлтан қаласының 10-сынып оқушысы **Арслан Даримов** жеке ісін 2013 жылы бастаған. Ол халықаралық емтихандар тапсырамын деушілерге ағылшын тілінен сабақ беруді ұсынады. Қаладағы үйлердің кіреберістеріне жарнама парақшаларын іліп, өзіне оқушыларды жинайды. Алдын ала жиналған төлемнің есебінен кішігірім бөлмені жалға алады, парталар сатып алады. Қазір оның Нұр-Сұлтанда Rocket Study мектебінің тоғыз кеңсесі бар, онда 22 оқытушы және ағылшын тілін меңгерген, халықаралық емтиханды ойдағыдай тапсырған мыңдаған оқушысы бар. Арслан бизнесін бастаған кезде оның қаржысы болған жоқ, бірақ ол өз ресурсы — ағылшын тілін жетік меңгергендігін және адамдарды еліктіре алу қасиетін тиімді пайдалана алды.

Сонымен қатар, сол уақытта Нұр-Сұлтан тұтынушылары нені қажет ететінін (қызықты әрі жетік ағылшын тілі курсы), өз бизнесін әрі қарай қалай дамытуға болатынын (мұғалімдермен бірге басқа мектептерді ашу, білім берудің жаңа түрлерін енгізу, мысалы, клубтық пікірталастар немесе ағылшын тіліндегі театр қойылымдары) дұрыс түсінгені Арсланға көмегін тигізді. Арслан өзін кәсіпкер ретінде қалыптастыра білді.

Өз-өзін іске асыру — бұл өз қабілетіңді, мүмкіндігіңді, шеберлігіңді ұғыну және оларды таңдаған қызметіңде қолдану болып табылады.

Өз қабілетімізді басқа адамдарға пайда әкелетін қандай да бір жұмыста қолдана білсек, қабілеттілігімізді айқындай түсеміз (суретші ешкім қызықпайтын сурет салмайды және кинорежиссер ешкім көрмейтін фильм түсірмейді). Сондықтан өз-өзін іске асырудың кемелденуі кәсіби істерде ашылады.

Ересек адамдар, әдетте, аптасына 5 күн, тәулігіне 8 сағаттан жұмыс істейді (бұл олардың барлық уақытының үштен бір бөлігі). Сондықтан адамға өзі істеп жүрген жұмысының көңілінен шығуы өте маңызды. Өз-өзін іске асыру қажеттілігі — әрбір адамда о бастан жаратылысында бар нәрсе.

Біз айналысып жүрген барлық істің өз себебі немесе уәжі бар.

Уәжділік (мотивация) — бұл ниеттің қалыптасуына әкелетін ішкі серпін.

Сонымен қатар, уәж деп бір іспен айналысу ниетін айтады. Қандай да бір әрекетті мәжбүрлеу бойынша да жасауға болады. Адам алдына келген кедергіні күш-жігерін жұмсау арқылы жететін мәжбүрлеуден уәждеменің (мотивацияның) айырмашылығы, ол өз еркімен нәтижеге қол жеткізу болып табылады. Өкінішке орай, кәсіпкерлікте болсын, кез келген басқа істе болсын, көңілге жақпайтын, қызықсыз күйбең тірліктер кездесіп жатады. Сондықтан, уәжділіктен басқа, кәсіпкер тәртіп пен мақсатқа ұмтылу сияқты қасиеттерге ие болуы тиіс.

Кәсіби өзін-өзі жүзеге асыру барысында адамда кәсіби ойлау қалыптасады, ол үшін белгілі бір сипаттамалар мен қабілеттілік жиынтығы тән: жүйрік логикалық ойлау, көрегендік, даралық ойлау, қызығушылық, жаңа білім мен дағдыларды меңгере білу қабілеті, интуиция, білімді болу.

Мысалы, супермаркеттің тәжірибелі әкімшісі 8 наурыз — Халықаралық әйелдер күні мерекесіне орай сыйлықтар үшін шоколадқа деген сұраныс артатынын білгендіктен, алдын ала көбірек шоколад өнімдерін сатып алады. Ол сондай-ақ са-тушыларды тартатындай сөрелерді безендірудің қызықты әдісін ойлап тауып, шоколадтар мен гүлден жасалған дайын сыйлықтар әзірлеп немесе дәл сол сәттегі сатып алушылардың қажеттілігін қанағаттандыратын басқа амалдар ойластыра алады.

Сондай-ақ қалыптасқан кәсіпкерде мынадай сипаттар дамиды:

Бастамашылық, табандылық пен дербестік:

- тіпті шағын командаға көшбасшы рөлін алатын адам керек. Бизнес иелері күрделі шешімдер кезінде өз жауапкершілігін көрсете білуі қажет. Айтылған кеңестерге құлақ түріп, басқалардың да пікірін тыңдауға дайын болу өте маңызды. Бірақ ең соңында шешім қабылдайтын өзіңіз боласыз;

Шығармашылыққа бейімділік:

- бизнес әлемінде арманшылдар ақымақ емес. Олар жаңа бір нәрсе ойлап шығаруға, өзгеше ойлауға және қарапайым адамның ойына келмейтін жерде шешім табуға қабілетті. Ықтималды табысқа әкелетін идеяны түйсіне білу қабілеті бизнесте өте маңызды: ұшқыр ой және айрықша көзқарас — табысқа жетудің кепілі;

Батылдық пен өзіне деген сенімділік:

- тіпті өз ісінді енді жоспарлай бастаған кездің өзінде-ақ сәл де болса жанкешті болған дұрыс. Егер сіз тәуекелге бел бу-масаңыз, компанияңыздың өркендеуі мен дамуы үшін қажетті көптеген мүмкіндіктен айырылып қаласыз. Бірақ батылдық пен жанкештілікті шатастырып алмаңыз. Ком-

5-сабақ. Кәсіпкерлік қадам: бастамашылдық және даму мен жаңашылдыққа үздіксіз ұмтылу

пания иесі барлық мәселені бүге-шүгесіне дейін ойластырып, қатерлерді ескергені жөн;

Ұстамдылық, міндеттілік пен кепілділік:

- тіпті валюта бағамы күрт құлдырап, сіздің шетелден сатып алатын шикізатыңыздың бағасы бірден өсіп кетсе де, өткізетін өнімнің сапасы нашарлап кетпейтіндей оңтайлы шешім қабылдау үшін өз-өзіңізді ұстай білуіңіз керек;

Жігерлілік пен ынталылық:

- клиентті тарту аса қиын емес — күн сайын оның сенімін ақтау әлдеқайда қиын, үнемі өзгеріп отыратын нарық жағдайында қажырлы еңбексіз клиенттердің сеніміне қол жеткізу мүмкін емес;

Өз-өзін бағалаудағы өршілдік пен адекваттылық:

- егер сіз қандай да бір істі жасай алатыныңызға сенбесеңіз, онда неге сізге басқалар — әріптестеріңіз бен тұтынушылар сенуі тиіс? Кәсіпкер өз алдында үлкен мақсаттар қойып және оның орындалуына сенуі тиіс. Дегенмен кәсіпкер өзінің әлсіз тұстарын да ескеруі керек. Егер өз мүмкіндіктеріңізді асыра бағалап, адамдардың сенімін жоғалтсаңыз, онда олар оны кешірмейді;

Өз ісіне деген сүйіспеншілік, адалдық:

- егер өз ісіңізбен айналысқанда құлықсыздық танытсаңыз, онда өз идеяңызбен басқа адамның қызығушылығын оятамын деп ойламаңыз. Бизнеспен айналысу — көптеген қиындықпен байланысты іс, қолыңызды бір сермеп, көздеген мақсатыңызды ұмыттырмайтын нәрсе — ол сіздің жеке ынта-жігеріңіз;

Тапқырлық пен икемділік:

- әдетте, өмірде көптеген нәрсе жоспарлағандай бола бермейді. Сондықтан тосын жағдайларда тез әрекет етіп, шешім қабылдай білу бизнесті жүргізу үшін аса қажет. Бәрін болжауға болады деп ойламаңыз және қажет болған кезде ойдан шығаруға да дайын болыңыз.

Неліктен кәсіпкерге теңгерім таба білу маңызды?

Жақсы басшы белгілі бір қасиеттерге ие болып қана қоймай, сонымен қатар әртүрлі жағдайлардың теңгерімін сақтай білуі керек. Қазір біз осындай қасиеттердің бірін бірі шығарып жіберетін сияқты



көрінетін төрт жұп түрін қарастырамыз. Дәл осы қасиеттердің жұптарын теңгерімде ұстай білу қабілеті көптеген кәсіпкерлерге табысты болуға жол ашады.

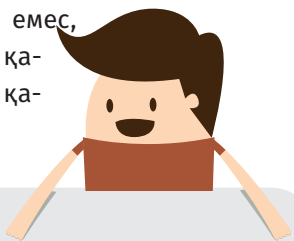
Кәсіпкер өршіл, бірақ сонымен бірге қарапайым болуы қажет:

- өзіне деген сенімі мен ішкі жалыны жоқ басшы өз компаниясын жетістікке жетелей алмайды, бірақ егер ол барлық жетістіктерге тек өзім қол жеткіздім деп есептесе, онда оның әріптестері мен қызметкерлері өздерін пайдаланып жатыр деп сезінуі мүмкін, мұндайда олардың жұмыс істеуге, өсуге деген ықыласы төмендеп қалады —

өйткені компанияның барлық нақты қара жұмысын солар істейді.

Кәсіпкер стратегиялық тұрғыда ойлауы керек, десек те сол мезетте ұсақ-түйекке де назар аударуы қажет

- Жаңа нәрсені жасағанда, бизнесмен өзінің қалағанын емес, тұтынушының қажеттілігін ескеруі қажет.



Америкалық кәсіпкер Трэвис Каланик жеке жүргізушілерге арналған такси іздейтін, шақыратын және төлем жасайтын Uber мобильді қосымшасын жасап шығарды. Осылайша ол тұтынушылар үшін арзанырақ сервис жасап, дербес жүргізушілерге өз клиентін оңай табуға мүмкіндік берді. Оның сервисі әлемнің 600-ден астам қаласында қолжетімді және 2016 жылдан бастап Қазақстанда қызмет ете бастады. Бірақ қызметкерлеріне менсінбей қарау және компания қызметкерлері арасындағы қарым-қатынастың шиеленісуі бизнесменнің қызмет орнын босатуына әкеп соқтырды, ал компания дағдарысқа ұшырады.

Кәсіпкер ынта-жігерлі болуы керек, сонымен қатар ішкі байсалдылығын да көрсетуі қажет

- Жаңа бизнес бастау үшін ынта-жігер мен эмоция қажет болады — адамдар идеяға қызығып, жаңа қызық іске жұмылуы үшін басқа компаниядағы тұрақты жұмыстарын тастауға дайын болуы керек. Бірақ алғашқы ынта қызығушылығы өткенде, басшы ішкі байыптылығы мен ертеңгі

күнге деген сенімділігін көрсетуі қажет, бұл әрекеті қарамағындағы қызметкерлерге де беріледі.

Кәсіпкер тәуекелге баруға дайын болуы керек, сонымен қатар өз қателігінен пайдалы қорытынды жасай ала білуі қажет

- Тәуекелсіз бизнес болмайды, онсыз жаңа идеяның пайдалы әрі табысты болатынын қалай тексермекпіз? Алғашқы ұялы телефондар мен электр автокөліктерді өндірушілер өз шешімін ішкі үрейіне қарамастан тәуекелге барып қабылдады, нәтижесінде олар миллиардтаған адамның өміріне өзгеріс енгізді. Бірақ кез келген тәуекел әрдайым орынды бола бермейді: кәсіпкер өз тәуекелін бағалай білуі қажет, егер табысқа жету мүмкіндігі шамалы болса, шешім қабылдаудан бас тарту қажет. Егер шешімі сәтсіздікке ұшыраса, кейбір қателіктер қайталанбас үшін кәсіпкер тиісті қорытынды шығара білуі қажет.

Егер сізде жоғарыда айтылған қасиеттердің барлығы болмаса да, олардың көбісін іс барысында жетілдіре алатыңызға сенуіңіз керек, қазіргі табысты кәсіпкерлердің көбі солай жасаған.

Сіздер тұтығып сөйлеудің ауыр түрінің әсерінен көпшілік алдында сөйлеуге қорқатын ағылшынның болашақ королі VI Георг туралы «Король сөйледі!» деген «Оскар» жүлдесін алған фильмді көрген боларсыздар. Фильм сюжеті бойынша көпшілік алдына шығып түсініксіз сөйлеген король де, оның сөздерін түсінбеген тыңдармандары да қиналады. 15 жыл бойы күнделікті бір сағаттық жаттығулар мен жаңылтпаштарды айтудың арқасында кино кейіпкері ауруын жеңуге шамасы жетеді. Бұл фильм — кез келген мүмкіндікті өзіңіз дамыта алатыңыздың айқын мысалы. Өзіміз дамыта алатын мүмкіндіктерімізді құзырет деп атайды.

5-сабақ. Кәсіпкерлік қадам: бастамашылдық және даму мен жаңашылдыққа үздіксіз ұмтылу

Кәсіпкерлік құзыреттілік деген не?



Кәсіпкерлік құзыреттілік дегеніміз, бұл белгілі бір бизнес-тапсырмаларды сәтті шешіп, жоғары нәтижелерге жетуге көмектесетін қалыптасқан жеке немесе іскерлік қасиеттер, дағдылар, мінез-құлық үлгілері.

Қандай да бір кәсіпкерлік құзыреттіліктің болмауы адамның бизнес-әрекетіндегі беделін төмендетеді. Адамның бойында кәсіпкерлік құзырет көп болған сайын, оның алдында тұрған бизнес-тапсырмаларды орындай алу мүмкіндігі артады.

Кәсіпкерлік құзыретке мыналар мысал бола алады: артық жүктемеге төзімділік, жоғары жауапкершілік, саудаға икемділік, адамдармен келісім жасай білу бейімі, байланыс қалыптастыра алу қабілеті, тәуекелге баруға дайын болуы, тұрақсыздық жағдайында әрекет ету қабілеті, қолдау көрсетуге уәдесін ала білу, бірге қызмет істей алу, танымалдылық пен абыройға жете білу, өз ойын жеткізе алу, әдептілік пен дипломаттылығы, өзіне тәуекел мен жауапкершілікті

алу, өзге адамдарды ұйымдастыра білу, көз жеткізіп сендіре алу, әзілді түсіне білу, адамдарды тани алу.

Кәсіпкердің жаңа идеяларды қалыптастыру құзіретін ерекше атап өткен жөн.

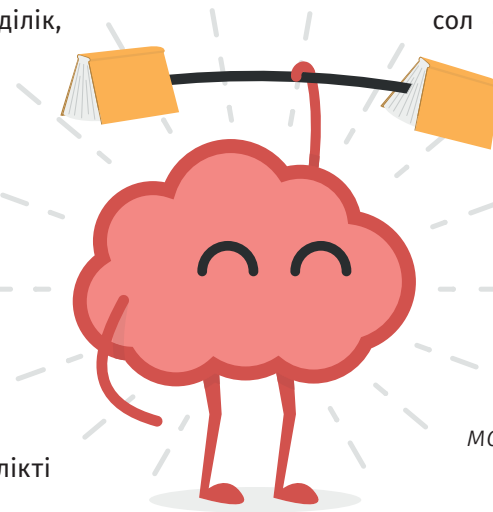
Кез келген табысты бизнес ерекше тұжырымнан басталады. Жай ғана кәсіпкер болғысы келу ниеті жеткіліксіз, алдымен жаһанға жаңа нақты не нәрсе ұсына аламын деген ойды қалыптастыру қажет. Дегенмен де барлық идеялар табысты бола бермейді. Бизнесінің ғұмыры ұзақ болуы үшін және басқаларға пайда әкелуі үшін, кәсіпкер өзінің идеясына адамдардың қаншалықты қызығушылығы бар екенін түсінуі қажет. Жаңа идеяны ойластыра отырып, «Менің бизнесім кімді қызықтырады? Бизнесінің пайда болуы үшін нарықта қандай сұраныс бар? Тұтынушылары кім болады? Менің қалама қандай пайда әкеледі? Еліме ше? Жалпы әлемге ше?» деген сұрақтардан бастау керек.

Қорытынды жасайық

Сонымен, кәсіпкерге қажетті қасиеттер мен құзыреттің түрі өте көп. Мұның барлығы бар болғаны, интеллект пен тәжірибені дұрыс қолдана білу нәтижесі. Барлық қасиеттер жауапты жұмыс, табанды әрі қажырлы еңбектің нәтижесінде дамиды.

Кәсіпкердің өзіндік жеке қабілеттерімен қатар өзі қолға алған саладан хабары бар, яғни сол сала бойынша қандай да бір білімі болуы тиіс. Сіздің үйіңізді құрылысты білмейтін адамның тұрғызғанын немесе өмірінде қазанның құлағын ұстап көрмеген адамның сізге ас әзірлеп бергенін қалар ма едіңіз?!

Сондықтан жауапты кәсіпкер білімді және өз саласын жетік білетін маман, өз ісінің шебері болуы керек.



Мұның бәрін оқу орнында оқи алмайтыңыз түсінікті. Бағдарламаға енбей қалған білімдерді әрқашан толықтырып отыру керек. Уайымдамаңыз, тарихта белгілі болғандай кәсіпкер жетіспеген білімін өз бизнес-әрекетін жүргізу барысында алып отырған, ал алғашқы кезеңде құзырлы көмекшілерді жұмысқа тартқан немесе ішкі түйсікке сүйенген. Сіздің негізгі басты біліміңіз болса, уақыт өте жұмыс барысында машықтанып аласыз. Бастысы өз-өзін жетілдіруге және оқып білім алуға құлшынысыңыз жоғары болу қажет және одан қорықпағаныңыз абзал.

1-тапсырма

Өзіңізде бар кәсіпкерлік қасиеттер мен құзыреттерді сипаттап беріңіз.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Өзіңіз дамытқыңыз келетін кәсіпкерлік қасиет пен құзыреттілікті айтып беріңіз.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2-тапсырма

Өзіңізді кәсіпкермін деп елестетіңіз. Көрсетілген жеке тұлғалық сипат пен алынған машықтарға сүйене отырып, мынадай мәселелерді шешу жолдарын ұсыныңыз:

- Солтүстік Қазақстанда боран, жол қозғалысы шектелген. Сізге уақытында азық-түлікті супермаркетке жеткізу қажет.
- Сіз жаңа өнім — картон қаптамадағы ешкі сүтін шығардыңыз. Тұтынушы сол өнім туралы хабардар болуы үшін не істейсіз?
- Кешке қарай жол кептелісінен қала жолдарындағы қозғалыс қатты қиындады. Қалалық билікке кәсіпкер ретінде сіз қандай шешім ұсынар едіңіз?
- Қаланың басты көшелерінде балаларға арналған кафе аштыңыз. Мұнда көлік қозғалысы көп болады, бірақ автокөлік тұрағында орын аз, күндіз мұнда қаланың іскерлік өмірі жанданады. Сіздің кафеңіз табысты болмай шықты. Мұндай сәтсіздіктен қандай сабақ аласыз?
- Сіз өз бизнесіңізді — гүл сататын дүкен ашқыңыз келеді. Бірақ қалаңызда ондай гүл сататын дүкендер бар, демек, сіз үлкен бәсекеге тап боласыз. Дүкеніңіз табысты болу үшін қандай шара қолданасыз?

Төменде келтірілген сөздер мен сөз тіркестерін кестедегі үш баған бойынша бөліңіз:

[illegible]

Өзін-өзі бағалаудың адекваттылығы, амбициялық, билікке ұмтылу, икемділік, бастама-шылдық, интуиция, әуестілік, сенімділік, тәуелсіздік, білімділік, жауапкершілік, ерекше ойлау қабілеті, көрегендік, жұмыс істеу қабілеттілігі, дамыған логикалық ойлау, дербестік, шығармашылыққа икемділік, батылдық, жаңа білімдер мен машықтарды игеру қабілеті, әдептілік пен дипломаттылық, өзіне сенімділік, тәуекел мен жауапкершілікті өз мойнына ала білу, өз ойын жеткізе алу, танымалдылық пен абыройға жете білу, қолдау білдіруге уәдесін ала білу, өзге адамдарды ұйымдастыра білу, әзілді түсіне білу, адамдарды тани алу, бірге қызмет істей алу, сендіре алу, өзін-өзі жетілдіру, жігерлілік.



6-сабақ. «ИДЕЯЛАР МАТРИЦАСЫ» ОЙЫНЫ

- Бизнес үшін жаңа идея ойлап табу және оны сыныпқа ұсыну.
- Бизнеске арналған идеяны өз мүмкіндіктерімен сәйкестендіру.

Бизнесменде бизнес ашуға ниет болғанымен, бірақ қандай өнімдер мен қызметтерді өндіруді бастау туралы идея таба алмайтын жағдай жиі кездеседі. Бүгін сіз болашақ кәсіпкерлерді қойылған міндеттерге шығармашылықпен және күрделі тұжырыммен қарауға үйрететін «идеялар матрицасы» ойынына қатыса аласыз.

Ойын ережесі

Топқа бөлініп, мұғалімнен қарапайым әрі үйреншікті заттардың атауы көрсетілген екі қимақағазды аласыз. Бес минут ішінде әрбір топ сабақта осы қимақағаздың мазмұнына негізделген бизнес идеяны ойлап табу керек және ойталқыны (ми шабуылын) аяқтағаннан кейін оны сыныпқа таныстыру қажет. Оқытушы идеяларыңыздың критерийлерін нақтылау үшін тағы екі раундты өткізеді. Соңғы таныстырылым нәтижесі бойынша сыныптастардың ең көп дауысын жинаған топ жеңіске жетеді.

Ресурстар

Екі қимақағаз және ойлау қабілетіңіз.

Топ көлемі

3-5 топтың әрқайсысында оқушы саны тең. Топтың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттіліктері бар топтарды қалыптастыруға тырысыңыз.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Өз идеяңыздың алғашқы нұсқасын соңғы нұсқамен салыстыруға тырысыңыз, ең маңызды айырмашылықтары неде? Сіздің бизнес идеяңызды раундтан раундқа өткенде қалай өзгертуге болады?
2. Сабақтың қорытындысын шығарыңыз: тапсырмадан қандай тұжырымдар жасадыңыз?
3. Алынған қорытындыларды одан әрі пайдалана аласыз ба? Қалай?





7-сабақ. «ROCKET STUDY» КЕЙСІ

• Кәсіпкерлік бастаманың табыстылығы мен идеяның ерекшелігі қалай байланысатынын түсіну.

Сонымен, сіз өз бизнесіңізді ашқыңыз келеді делік. Сізге ең бірінші: «Менде ақша жоқ қой! Мен өз ісімді қаржы және бизнес ережелерін білмей қалай аша аламын?» деген ой келеді. Бизнес пен экономиканы зерттейтін студенттер дәл осылай ойлайды. Олар бес жылын оқуға жұмсайды, содан кейін көп жоспарлайды, команда іздейді, рөлдерді бөледі, бастапқы капиталды жинайды. Мұндай тәсіл де тиімді. Бірақ қызметін өзге схема бойынша құратын тағы бір тәсіл бар, ол — **lean startup** (немесе «ұқыпты стартап»). Ол ерекше идеяны басшылыққа алады, қаржыны көп талап етпейтін шағын прототип жасайды, бұл схеманың жұмыс істейтінін әрі адамға қажеттілігін тексереді. Егер барлығы жұмыс істесе — керемет! Нені жақсартуға болатынын көреміз де, алынған нәтижелерді тұтынушыларда қайта тексереміз. Тағы да іске асты ма? Бұл идеяны да үдеріске енгізіп, жаңа нәрсе ойлап табуды, тексеру мен жетілдіруді жалғастырамыз! Табысты стартаптың құпиясы — ол дайындыққа уақыт кетірмей әрі қолайлы жағдайларды күтпей бірден әрекет ету. Ол өзі әрекет етіп, идеяларды тәжірибеде тексереді.

Біз кез келген бизнестің негізінде идея жататынын айтып өттік. Мұндай идея сұраныс пен ұсынысты талдау нәтижесінде ғана пайда болуы мүмкін. Нұр-Сұлтан қаласы мектебінің 11-сынып оқушысы Арслан Даримов АҚШ университеттерінің біріне грантқа түсуге шешім қабылдайды. Грантқа түсу үшін ол ағылшын тілінен емтиханды жақсы тапсыруы керек болды. Нұр-Сұлтанда IELTS дайындығымен айналысатын мектептермен танысып, Арслан олардың ұсынатын қызметі қажеттілігіне сәйкес келмейтінін түсінді. Ол интернет арқылы оқулықтарға тапсырыс беріп, емтиханға өзі дайындала бастады. Дайындық кезінде қандай оқулықтардың пайдалы екенін, ал қандай оқулықтардың қажеті жоқ екенін өз тәжірибесінде тексеріп көрді.



1-сурет. Арслан Даримов

Бұл оқулықтарды Нұр-Сұлтаннан сатып алу мүмкін емес еді. Бірақ оларға деген сұраныс бар, оған Арсланның көзі жетті. Сондықтан ол оқу орталықтарына барып, емтиханға дайындау үшін оқулықтарды сатып алуын ұсынды. Оқулықтарын орталықтарға сатып, Арслан өзінің алғашқы капиталы болған 70 000 теңгені тапты. Бірақ ол онымен тоқтап қалған жоқ.

Арслан одан да көп нәрсе қолынан келетінін — оқулықтарды сату ғана емес, басқаларға емтиханға дайындалуға көмектесе алатынын түсінді. Осылайша өзінің ағылшын тілін оқыту орталығын ашу туралы шешім қабылдады.

1-тапсырма

Арсланның өз орталығын ашу үшін қандай ресурстары болғанын ойыңызға түсіріңіз.

Орталықты ашу үшін Арсланға мыналар қажет болды: 1. сабақ өткізуге керекті ең аз барынша қарапайым жабдықталған кабинет — парталар, үстелдер, тақталар, компьютер мен принтер; 2. орталығын көпшілікке танымал қылатын — жарнама. Ол тиімділігін дәлелдеген әдістеме бойынша сабақты өзі оқыта алды (Арслан емтиханын сәтті тапсырып, америкалық университетке грантқа түсті).

2-тапсырма

Қолда бар ресурстармен Арслан проблеманың (кабинет, жабдықтар, жарнама) шешімін қалай тапқанын елестетіп көріңіз.

Арслан үлкен кабинет іздемеді, онда жөндеу жұмыстарын жасаған жоқ, оқытушыларды қажетсінбеді. Ол «ұқыпты стартап» әдісі бойынша әрекет етті: айына 40 000 теңгеге көлемі 10 шаршы метр бір кабинетті жалға алды, бұрын қолданылған ескі екі партаны, 4000 теңгеден 4 орындықты 2000 теңгеден сатып әкелді. Тақта, компьютер мен принтерді үйден. Ал сабақты өзі бере алатын. Осылайша, ол 56 000 теңгеге сабақ өткізуге қажетті барлық нәрсеге ие болды.

Әрине, оқушылардың кең кеңсеге келіп, әдемі кабинетте оқығаны жақсы. Бірақ оларға ең қажеттісі ағылшын тілінде еркін сөйлеуге мүмкіндік беретін, сапалы әрі практикалық тіл білімі. Егер қажетті білімін алатын болса, олар риза болып, міндетті түрде қайта оралады әрі таныстарын осы жерде оқуға шақырады. Сондықтан прототип (бастапқы) кезеңде өз өніміңізді сынап алу қажет. Бұл жерде ол — ағылшын тілі сабақтары. Егер өнім (бизнес) сәтті болса, білім алушылар саны өсіп, капитал пайда болады, онда келесі қадам оқу ауқымын ұлғайту, ғимаратты жөндеу және т. б. болуы мүмкін.

Келесі қадам оқушыларды іздеу болды. Арслан өз принтерінен жарнама парақшаларын басып шығарып, оларды қала көшелеріне өзі тарата бастады.

Парақшаларды тарату ұнай қоймаса да, «Қолайсыздық — уақытша, ал жеңіс мәңгі» деп, Арслан өзіне жігер беріп отырды.

Осылайша, ол біршама студенттерді оқуға тарта білді. Оқыту басталды. Білім алушыларға Арсланның сабағы ұнады, өйткені қызықты өтті әрі тілді меңгеруі бірден байқала бастады.

3-тапсырма

Арслан осы кезеңде өз бизнесін дамытуды қалай жалғастырады, тағы не істеуі мүмкін?

Жарты жыл өтті. Білім алушылардың қатары көбейе берді. Арслан кірісі мен клиенттеріне беретін пайдасы уақыт пен сынып сыйымдылығымен шектелетінін түсінді. Ол аптасына көп сабақ жүргізе алмады — оған уақыты жетпеді.

Осыдан соң кеңсе оннан қырық шаршы метрге ұлғайтылды. Арслан өзінің әдістемесімен оқыта алатын оқытушыларды іздеуге кірісті. Оқытушыларды іздеу үшін ол HeadHunter сайты мен таныстарының ұсыныстарын қарады.

Rocket Study мектебі өсті. Енді онда жүздеген білім алушы оқып, 10 оқытушы жұмыс істеді.

Арслан басқа мектептермен салыстырғанда өзінің мектебі шешетін бірнеше мәселелерді тұжырымдады:

1-мәселе. Егер тілді үйренгісі келіп, курстарға жазылған оқушылардың жұмыс кестесі мөлшерленбеген болса, онда олар сабақтан жиі қалатын болады. Нәтижесінде олар басқалардан артта қалып, үлгермегендіктен курсты аяқтамай тастап кетеді.

2-мәселе. Емтиханға тез арада дайындалғысы келетін білім алушының тілдің теориясын оқып отыруына уақыты жоқ. Оларға практикалық шешім қажет.

3-мәселе. Әдетте білім алушыға қысқа уақыт ішінде жақсы нәтижеге жету қажет. Курстар көбіне ұзақ мерзімге созылады.

4-мәселе. Кейбір курста жаңа сөздерді құржаттаумен айналысады. Одан оқушылардың іші пысып, қызығушылығы жоғалады.

4-тапсырма

Аталған төрт мәселе бойынша қандай шешім ұсына алатыңызды ойланып көріңіз.

5-тапсырма

Қалай ойлайсыз, Арслан дегеніне жетіп тоқтады ма? Ол қазіргі уақытта өз бизнесін дамыту үшін не істеді?



Енді Rocket Study келесі прототип кезеңіне өтті. Егер біріншісінде Арслан оқушыларды іздеуден бастап сабақ беруге дейін бәрін өзі істесе, екінші кезеңде оның басқа оқытушыларды тарту үшін, менеджерді жалдау үшін қосымша ресурстары пайда болды, олар келген қоңырауларға жауап беріп, клиенттерге кеңес бере бастады, сондай-ақ интернет пен әлеуметтік желі арқылы жаңа клиенттерді іздеумен әрі тартумен айналыса бастады.

Арслан қол жеткізген жетістігінде тоқтаса да болар еді. Бірақ ол өз өнімінің қаншалықты қажет екенін және оның мектебінде орын жетіспегендіктен оқи алмайтын адамдардың әлі де көп екенін түсінді.

Осыдан кейін Арслан тағы бір ғимаратты жалға алып, жаңа мектеп ашты. Өз бизнесін кеңейтуді жалғастырып, Арслан сұраныс пайда болған сайын жаңа мектептер ашып отырды. Қазір Нұр-Сұлтанда 3000-нан астам адам оқыған тоғыз Rocket Study мектебі жұмыс істейді. Жалпы мектептерде 20-дан астам оқытушы жұмыс істейді.

Бизнес — тірі ағза секілді. Өсу тоқтаған кезде регресс болады. Егер тауға шыққанда бір орында тоқтап тұрсаңыз, жоғары көтерілмейсіз және бір орында тұра берсеңіз, сізді қуып жетіп, озып кететін біреу болады.

Тіпті қазірдің өзінде Арсланның өсуге мүмкіндігі бар. Ол Нұр-Сұлтанда 15 мектеп ашуды, содан кейін Rocket Study оқу орталығын басқа қалаларда, мысалы Алматы мен Қарағандыда іске қосуды жоспарлап отыр. Ол бір ай ішінде тіл оқыту мектебін ашу бойынша нұсқаулық әзірледі. Оны пайдалана отырып, кез келген адам өзінің бизнесін 4 апта ішінде аша алады. Соның нәтижесінде Rocket Study желісімен франшиза бойынша жұмыс істейтін мектептер пайда болды (яғни оларды Арслан емес, Rocket Study атауы мен моделін пайдаланған басқа бизнесмен (франчайзи) ашты, ал Арсланға өз мектебінің табысынан ай сайынғы пайыз (роялти) төлейді).

Сонымен қатар, Rocket Study орталығының оқу жоспары мен жұмыс әдістемесі жазылған өзінің IT-платформасын әзірлейді. Оқытушылар үшін өз дағдыларын үздіксіз жақсартуға мүмкіндік беретін жүйе жұмыс істейді. Платформаның арқасында оқушылар өздерінің оқу жетістігін, сондай-ақ оқытушы статистикасын қадағалай

алады. Сондай-ақ сабаққа қатысу абонементін енгізу жоспарланып отыр: оқушы 15-30 000 теңге төлеп, сабаққа қатысу жиілігін өзі реттей алады. Ол үшін бағдарламаға 25 минуттық воркшоптар енгізіледі, онда белгілі бір тақырып ашылатын болады. Осылайша, оқушылар алдыңғы сабақта қатысқан немесе қатыспағанына қарамастан бірден оқу үдерісіне кірісе алады әрі олар ұзақ сабақтардан шаршамайды. Оған қоса, олар өздері білетін сабаққа қатыспай, нақты өзіне қызықты деген тақырыптарына қатыса алады.

6-тақырып

Rocket Study кейсінен қандай бизнес-сабақтарды алуға болатынын ойлап көріңіз. Арсланның жобасы сізге ұнады ма? Неліктен?

Rocket Study көрсеткен мысал бастапқы капиталсыз-ақ бизнес құруға болатынын, тек бір қаланың тұтынушыларының қажеттілігін шешіп қана қоймай, сондай-ақ масштабты даму әлеуеті барын көрсетеді.

Егер прототип бойынша бастаса, бизнесті бір адаммен ғана ашуға болады, өзін ақтаған соң бизнесті кеңейтуге болады.

Көбіне Rocket Study мектептері қаланың ең қолайсыз аудандарында ашылып жатады, бірақ жұмыс істеп тұр әрі адамдарды тартып жатыр. Өйткені, маркетинг қандай маңызды болмасын, бизнестің негізін қалайтын — өнім болып табылады. Егер ол өнім клиенттерге ұнаса, локация маңызды емес.

Арсланның миссиясы халыққа ағылшын тілін үйретуден әлдеқайда ауқымды. Rocket Study негізінде жеке адамның дамуы жатыр. Кез келген адам ағылшын тілін үйреніп, соның арқасында интернет арқылы әлемнің жетекші мамандарының дәрістерін тегін тыңдай алады, әлемнің кез келген нүктесіндегі адамдармен танысуға, Қазақстанға келетін бизнес не өнер әлемінің танымал тұлғаларымен кездесіп, сөйлесуге мүмкіндігі бар. Rocket Study адамдардың өз мүмкіндіктерін ашуға және өзіне сене білуге үйретеді. Оның өнімін Қазақстаннан (өйткені Rocket Study жүйесін әлемнің кез келген елінде қолдануға болады) және тіл оқыту мектептері шеңберінен тыс шығаруға болады.



8-сабақ. ӨНДІРІС ҮРДІСІНЕ ҚАТЫСАТЫН РЕСУРСТАР

- Тауар мен қызмет көрсетуге қажетті ресурстар мен факторларды білу.
- Тауар мен қызмет көрсетуге қажетті ресурстар мен факторлар арасындағы айырмашылықты түсіну.
- Факторлық кірістермен және жеке кірістерді қалыптастыру қағидаларымен танысу.

Өткен сабақта біз кәсіпкерге белгілі бір құзыреттің қажет екенін білдік және оның қандай қасиеттерге ие болу керектігін түсіндік. Бірақ кәсіпкерлік қызмет үшін дағдылар мен құзыреттер ғана емес, сонымен бірге ресурстардың болуы да маңызды. Бұл сабақта біз өндірістің ресурстары мен факторларымен, сондай-ақ олар өз иелеріне қандай факторлық табыс әкелетінімен танысамыз.

Өндіріс ресурстары және ресурстардың шектеулілігі

Біз енді экономиканың негізгі мәселесін — яғни «шектеулі ресурстар немесе экономикалық жүйенің мүмкіндіктеріне қарай адамдардың шексіз қажеттіліктерін қалай қанағаттандыру керек?» екенін білеміз. Айталық, сіз кондитерлік өнімдерді шығаратын өндірістік цех ашқыңыз келеді. Бұл өндірісті ашу үшін сізге не қажет? Сіздің қажетті біліміңіз, жер және адам ресурстарыңыз бар делік, бірақ ғимаратыңыз, жабдықтарыңыз, кондитерлік өнімдерді пісіруге арналған шикізат пен материалдарыңыз жоқ, сондай-ақ сіздің кәсіпкерлік тәжірибеңіз бен қажетті қаржыңыз жоқ. Осыны негізге ала отырып, мынандай тұжырым жасауға болады, бизнес ашуға және кондитерлік өнімдерге деген адамдардың қажеттілігін қанағаттандыруға құлшынысыңыз қаншалықты жоғары болғанымен, сізде қазіргі кезде ресурстар мен мүмкіндіктер біршама шектеулі. Ойымыз-



ды әрі қарай дамыту үшін бізге өндіріс ресурстары дегеніміз не екенін түсіну қажет.

Өндіріс ресурстары — тауарларды өндіру немесе қызмет көрсету процесінде пайдаланылған барлық ресурстардың жиынтығы (өндіріске тартылуы мүмкін табиғи және әлеуметтік күштер).

Өндіріс процесіне тартылатын ресурстарға мыналар жатады:

- **Табиғи ресурстар** — бұл өндірісте қолдануға жарамды табиғи күштер мен заттар: жер, су, орман, әртүрлі кендер, жел, күн энергиясы және т. б.;
- **Материалдық ресурстар** — бұл адам еңбегімен жасалған ресурстар: станоктар, компьютерлер, ғимараттар, цехтар, автомобильдер және т. б.;
- **Еңбек ресурстары** — еңбекке қабілетті жастағы еңбекке жарамды адамдар;
- **Ақпараттық ресурстар** — бұл өндіріс процесінде қажетті білім мен мәліметтер ағыны;
- **Қаржы ресурстары** — бұл өндірісті ұйымдастыру үшін қажетті қаражат.

8-сабақ. Өндіріс үрдісіне қатысатын ресурстар

Виртуалды ағаш немесе алтын өндіруден бастап империя салуға мүмкіндік беретін танымал компьютерлік ойын-стратегияларын еске түсіріп көріңіздер. Империяны құрудың бастапқы жолы ресурстарды өндіру және оларды одан әрі дұрыс басқару.

Қазіргі заманғы бизнесті құру логикасы компьютерлік ойындар әдістемесіне ұқсайды, онда қолда бар ресурстарды алғашқы деңгейден келесі деңгейге еселеу арқылы тиімді және дұрыс пайдалану қажет.

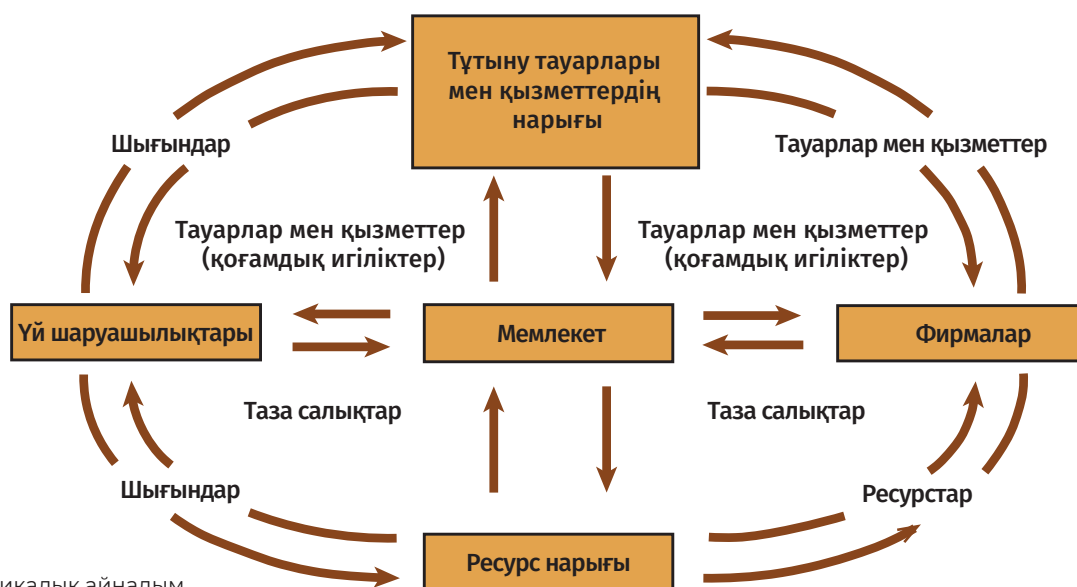
Экономика адамдардың үнемі өсіп келе жатқан қажеттіліктерін толық қанағаттандыру үшін ешқашан және жақын болашақта жеткілікті ресурстарға ие бола алмайды. Сондықтан алдымызда әрқашан «экономиканың барлық субъектілерінің қажеттіліктерін толық қанағаттандыру үшін қолда бар шектеулі ресурстарды қалай басқару керек?» деген шешімін күтпес мәселе тұрады. Бұл жағдайда табиғи ресурстары тапшы және өнеркәсібі импорт шикізаттармен ғана жұмыс істейтін Жапонияның мысалын қарастырған дұрыс. Тапшы табиғи ресурстардың орнын толтыру және бәсекеге қабілеттілікті сақтау үшін Жапония материалдық, еңбек және ғылыми ре-

сурстарды дамытуға баса назар аударды. Бүгінде Жапония электроника, роботехника және биотехнология саласындағы көшбасшы. Ел энергияның дәстүрлі емес көздерін пайдалануға кірісті. Ғылымға бөлінетін қаржыландыру үлесі бойынша Жапония дамыған елдер арасында бірінші орында, ал ғылыми қызметкерлер саны бойынша Германиядан, Ұлыбританиядан және Франциядан асып түседі.

Жапонияда немесе Қазақстанда болсын, қазіргі кәсіпкердің міндеті — болашақтың елесін қалыптастыру.

Осы болашаққа қол жеткізу үшін кәсіпкер ресурстарды тартады және оларды басқарады, осылайша экономикалық айналымның барлық қатысушыларының (инвесторлардың, қызметкерлердің, серіктестердің, мемлекеттің) әділ ын-талануын қамтамасыз етеді.

Экономикалық айналым — бұл ақша айналымының қарама-қарсы ағынымен сүйемелденетін нақты экономикалық игіліктердің айналмалы қозғалысы. Бұл экономикалық айналымға тұтынушылар (үй шаруашылығы), кәсіпкерлер (фирмалар) және мемлекет қатысады (1-сурет).



1-сурет. Экономикалық айналым

Өндіріс факторлары мен факторлық табыстар

«Өндіріс ресурстары» ұғымымен қатар экономикада «өндіріс факторлары» ұғымы бар. Олардың айырмашылығы неде?

Біз ресурстарды сипаттаған кезде, бұл өндіріске тартылуы мүмкін табиғи және әлеуметтік күштер екенін атап өттік.

Ал, **«өндіріс факторлары»** — бұл өндіріс процесіне нақты тартылған ресурстар немесе өндіретін ресурстар.

Өндіріс факторлары¹:

Жер — өндіріс факторы ретінде үштік маңызы бар: табиғи ресурстар көзі, шаруашылық жүргізу нысаны және меншік нысаны;

Капитал — материалдық және қаржылық ресурстар;

Еңбек — өндіріс үдерісіне тікелей қатысатын қоғамның бір бөлігі;

Кәсіпкерлік қабілеттер — адамның сұранысты дұрыс бағалауға, ресурстарды пайдалануды үйлестіруге және іске салынған қаражатты игеру тәуекелін өзіне алуға деген ерекше қабілеті;

Ақпарат — білікті экономикалық қызмет үшін қажетті барлық білім мен мәліметтер.

Өндірістің әрбір факторы өз иесіне **факторлық табыс** әкеледі: «жер» — рента (жерді пайдаланудан түскен табыс), «капитал» — пайыз, «еңбек» — жалақы, «кәсіпкерлік қабілеттер» және «ақпарат» — пайда әкеледі.

1-кесте. Өндіріс ресурстары мен факторлары

Ресурстар	→	Факторлар	→	Факторлық табыс
Табиғи	→	Жер	→	Рента
Материалды	→	Капитал	→	Пайыз
Қаржылық	→		→	
Еңбек	→	Еңбек	→	Жалақы
	→	Кәсіпкерлік қабілеттілік	→	Пайда
Ақпараттық	→	Ақпарат	→	

Жеке табыстардың қалыптасуы

Көп жағдайда сіз және сіздің құрдастарыңыз қолда бар ресурстардың ішінен әзірше тек білімге ие бола аласыздар. Бірақ осының негізінде сіз өзіңіздің жеке кірістеріңізді қалыптастыруға мүмкіндігіңіз бар.

Тар мағынада **кіріс** — бұл белгілі бір уақыт аралығындағы ақша түсімдері, ал кең мағынада кіріс шаруашылық субъектілеріне қаржы қаражатының түсімдері ретінде қарастырылады.

Бірте-бірте, өзінің барлық шығындары мен кірістерін жазып, содан кейін оларды талдай отырып, бір ай ішіндегі өз шығыстарыңызды жоспарлауға болады. Бірақ болжауға мүмкін емес жағдайлар бар, сондықтан өз бюджетіңізді жоспарлаған уақытта «кез келген жағдайға» кейбір шығыс сомасын қарастырғаныңыз дұрыс. Сонымен, өз шығындарын бүгін жоспарлай оты-

8-сабақ. Өндіріс үрдісіне қатысатын ресурстар

рып, болашақта қаражатты тиімді жұмсауға және үнемдеуге қол жеткізуге болады.

Жеке табыс — бұл жеке тұлғалардың заттай және ақшалай түрдегі жиынтық табысы, ол жалақы, зейнетақы, шәкіртақы, жәрдемақы, дивидендтер, бағалы қағаздардың пайыздары және басқалар түрінде түседі және белгілі бір өмір сүру деңгейін қамтамасыз ету үшін жеке мақсатта пайдаланылады.

Жеке табыстарды қалыптастырудың негізгі көздері:

- бизнестен түскен пайда;
- меншіктен түскен кірістер: мысалы, пәтерді жалға беру немесе меншікті сату;
- жеке шаруашылықтан түскен табыс: мысалы, жеке қосалқы шаруашылықта өсірілген алманы сату;
- қызметкерлердің еңбегі үшін алатын жалақысы және басқа да төлемдері;
- мемлекет төлемдері (зейнетақылар, шәкіртақылар, жәрдемақылар, гранттар және т.б.).

Жеке кірістің ең көп бөлігі ағымдағы шығыстарға пайдаланылады: алғашқы қажеттілік тауарларын сатып алу, тұрғын үй, білім беру және т. б. үшін төлем. Бұл макроэкономика үшін өте маңызды, себебі кірістердің басым бөлігі экономикаға азаматтардың тұтыну шығындары түрінде қайтарылады (1-суреттегі экономикалық айналымды қараңыз).

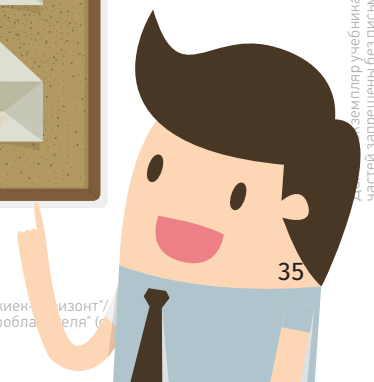
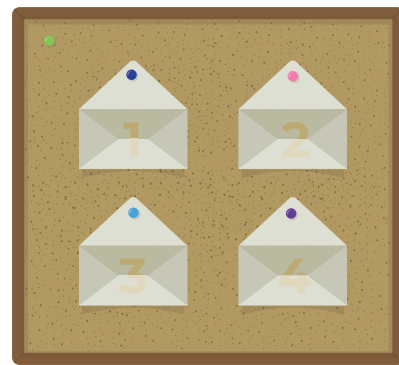
Салықтар мен тұтынуға жұмсалған шығыстар төленгеннен кейін қалған кірістердің бір бөлігі **«жинақтар»** деп аталады — бұл тұтынуға жұмсалатын болашақ шығыстар.

Әрбір адам жеткілікті жеке табысқа ие болғысы келеді. Бұл ретте едәуір жеке табыс алуға бағытталған жастардың көпшілігі екі жолдың бірін таңдайды: ірі жергілікті бизнесменге жалданып жұмыс істеу немесе ірі шетелдік немесе мемлекеттік компанияға орналасу. Бірінші жол бастығыңызға адалдықтың үлкен деңгейін қажет

«4 конверт» әдісі өз кірістері мен шығындарын қадағалаудың ең қарапайым және тиімді тәсілдерінің бірі болып саналады. Оны барынша үнемді, ұтымды және ойластырылған отбасылық бюджетті қалай жасау керектігін білмеген әжелеріміз де кезінде қолданған. Әдістің мәні — қаражатты ең қарапайым төрт конвертке бөлу.

Бірінші конвертке азық-түлікке және тамаққа жұмсауға арналған жоспарланған ақша салынады. Екінші конвертке — коммуналдық шығындар мен жол жүру билеттерін сатып алуға кететін шығындар үшін ақша саламыз. Үшіншісіне — «қара күнге» деп ақша саламыз. Төртінші конвертке түскен ақшаларды ойын-сауық, киім-кешек және басқа да нәрселерді сатып алуға жұмсауға болады. Егер тамақтануға бөлінген қаражат бітсе, онда жетіспейтін сома «Ойын-сауық» конвертінен алынады.

Қарапайым болғанына қарамастан, «4 конверт» әдісі өте тиімді және бухгалтерлік есептермен айналысу қажеттігінен арылтады. Отбасылық бюджетті қалай құру керектігін біле отырып, тапқан ақшаларды тиімді және сауатты қолдана отырып, ертеңгі күн туралы алаңдамауға және өзінің қаржылық тәуелсіздігіне әрдайым сенімді болуға болады.





етеді — көбіне сіздің амбицияларыңызға сәйкес келмейтін немесе сіздің сұраныстарыңызды қанағаттандырмайтын көптеген қажетсіз және күрделі тапсырмаларды орындауға тура келеді. Ірі шетелдік компаниядағы жұмыс үлкен табандылық пен ұзақ еңбекті талап етеді: сізге өз жолыңызды шағын лауазым мен шағын жалақыдан бастауға тура келеді, және тек компанияға адал болып, оның игілігі үшін табанды еңбек етсеңіз ғана, сіз жоғары лауазымға қол жеткізіп, жоғары жалақы ала аласыз, дегенмен ол жалақы қандай жоғары болса да, белгіленген шектен аспайды.

Үшінші жол — дербес бизнесмен жолы — «жалақы шегі» ұғымын алып тастайды. Өз ісіңізді дамыта отырып, сіз өз бизнесіңіз

қаншалықты табысты болса, соншалықты пайда ала аласыз. Операциялық және қаржылық сипаттағы шешімдер қабылдауда тәуелсіз боласыз. Бірақ еркіндікпен бірге, тиісті тәуекелдерді қабылдауға дайын болуыңыз керек — бизнес сәтсіз болған жағдайда капиталыңызды жоғалтуға, қызметкерлеріңіз бен тұтынушылардың жауапкершілігін мойныңызға алуға, барлық идеяларыңызды тәжірибе жүзінде тексеруге дайын болуыңыз керек.

1-тапсырма

Мәтінді мұқият оқып шығып, кестені толтырыңыздар.

Ақмола облысы Ерейментау қаласының тұрғыны Тұяқов Сәбит ет өнімдері нарығын зерттеп, «San-Et» ет сату дүкенін ашты. Бизнесі ашу алдында онда тек етті жіліктеп бөлшектеу машығы мен ет кесетін жабдығы ғана болатын. Әуелі Сәбит «Атамекен» ҰКП-ның «Бастау» жобасы бойынша кәсіпкерлік негіздерін оқыды. Бұл оған бизнес-жоспарды дұрыс жасауға көмектесті.

Оқу сертификатын алған соң, ол гранттық қаржыландыру конкурсына қатысып, ақшалай қайтарымсыз мемлекеттік грантқа ие болады. Ол қала орталығындағы ғимаратты ол жалға алды, өз қаражатына шикізат, ал гранттан алған қаражатқа құралдар сатып алып. Ол патент бойынша жеке кәсібін (ЖК) ашып, өзі жалғыз жұмыс істеп жүр. Қазіргі уақытта Сәбит Ерейментау ауданындағы табысты кәсіпкердің бірі.

Өндіріс факторлары	Сәбиттің мысалына қатысты өндіріс факторының атауы	Қайнар көздері (меншікті немесе сырттан алынған)
Жер		
Капитал		
Еңбек		
Кәсіпкерлік қабілет		
Ақпарат		

2-тапсырма

Соңғы айда қандай шығындар болғанын есептеңіз және оларды ақшалай түсімдермен (ата-аналардан алынған ақшамен) салыстырыңыз.

3-тапсырма

Жеке табысты қалыптастырудың қандай көздерін білесіз? Олардың қайсысы сізге ең тартымды болып көрінеді? Неліктен?



9-сабақ. «EGG DROP» ОЙЫНЫ

- Табысқа әкелетін ресурстар мен факторлар арасындағы өзара байланысты қадағалау.
- Ресурстарды дұрыс таңдауды және оларды тиімді пайдалануды үйрену.

Ойын барысында ресурстарды дұрыс пайдалану қаншалықты маңызды екенін түсіне аласыз. Бастапқы кезде сізде табысқа жетудің бірдей мүмкіндіктері болады. Өзіңіздің қаржылық, материалдық, адами зияткерлік ресурстарыңызды қалай басқарғаныңызға байланысты тапсырманы сәтті орындап шыға алатыныңызды көресіз.



мыртқаның жарылуына мүмкіндік бермейтін құрылғыны жасау үшін сіздерге қандай ресурстар қажет екенін команда ішінде талқылаңыздар — 5 минут.

3. Жаңа құрылғыны жасауға кірісуге болады.

4. Ішінде жұмыртқасы бар құрылғыларыңыз дайын болған соң, мұғалім беріктігін тексеру үшін оны бойымен бірдей биіктіктен тастайды.

Ойын ережелері

Өзіңіздегі виртуалды ақшаны (5000 алтын) пайдалана отырып, бұдан әрі қажет болатын ресурстарды сатып алуларыңыз керек. Осы ресурстардың көмегімен жұмыртқаны адам бойымен бірдей биіктіктен тастаған кезде сынбай қалатындай құрылғы жасауларыңыз қажет.

Ресурстар

Бастапқы капитал: 5000 алтын.

Ресурстар құны: 1 метр скотч — 1000 алтын, қағаз құжаттарды сақтауға арналған файл — 800 алтын, пластикалық түтік — 300 алтын, кеңсе резеңкесі — 100 алтын.

Топ көлемі

4-5 адамнан тұратын топтар.

Ойын барысы

1. Командаларға бөлініңіздер;
2. Әрбір команда ресурстарды сатып алуға болатын виртуалды 5000 алтын алады. Жұ-

Ойыннан не түсіндіңіз?

Егер тапсырманы орындай алсаңыздар — құттықтаймыз! Сіздер тамаша командасыздар, сіздердің табыстарыңыз ұйымшылдықтың бәрімен қолда бар ресурстарды шебер пайдалана білудің жемісі. Егер жұмыртқа жарылып қалса — көңілдеріңізді түсірмеңіздер, қайта ойыннан қандай қорытынды шығаруға болатынын ойлаңыздар. Сіздердің қателіктеріңіз неде болды? Екінші мүмкіндік берілсе, оны қалай түзетер едіңіздер? Командалық жұмысты басқаша ұйымдастырар ма едіңіздер?

1. Мұғалім берген жұмыртқа мен 5000 алтын нені білдіреді деп ойлайсыздар?

2. Ойын барысында командаға қатысушылардың әрқайсысы қандай құзыреттілікке ие болғаны маңызды болды ма?

3. Сабақты қорытындылаңыздар: тапсырмадан қандай тұжырым жасадыңыздар?

4. Алынған тұжырымдарыңызды одан әрі пайдалана аласыздар ма? Қалай?



10-сабақ. «ИЛОН MASK» КЕЙСІ

- Тауар мен қызмет көрсетулер өндірісіне қажетті ресурстар мен факторлармен тәжірибе жүзінде танысу.
- Тауар мен қызмет көрсетулер өндірісіне қажетті ресурстар мен факторлар арасындағы айырмашылықты түсіну.

Өткен сабақтарда біз өндіріске қажетті табиғи, материалдық, еңбек, қаржылық және ақпараттық ресурстарды қарастырған болатынбыз. Адам кәсіпкер боламын деген шешім қабылдаған сәтте, ол өзінің бизнесіне қандай ресурстарды жұмылдыру қажеттігін таңдайды. Бастапқыда кәсіпкерлердің барлығында ресурстардың бірдей тізімі болады немесе оған уақыт өте келе қол жеткізеді. Не себептен табысқа жету мүмкіндіктері тең бола тұра, біреулері сәтсіздікке ұшырайды, біреулері ортаңқол кәсіпкер болып шығады да, шағын компанияның шаруасын жүргізеді, ал енді біреулері қандай да бір кәсіп тауашасы туралы көзқарасын өзгертеді?

Барлық мәселе бизнесті жүргізу барысында өндіріс ресурстарының факторларға, яғни кәсіпкер өз ісінде нақты пайдаланатын нәрсеге айналуында жатыр. Бәрімізге бұрыннан белгілі жер, еңбек және капитал секілді өндіріс факторларымен қатар, **кәсіпкерлік қабілеттер** (яғни, қалған өзге өндіріс факторларын мейлінше тиімді пайдалана білу қабілеті), **ғылым** (шынайы өмірдегі әрекеттер жөніндегі объективті білімдерді әзірлеу және жүйелеу) және **ақпарат** (түрлі механизмдер, құрал-жабдықтар, менеджмент және маркетинг модельдері туралы әртүрлі білімдерді жүйелеу) сияқты жаңа факторлар іске тартылды.

Кәсіпкерлердің көпшілігі өз қызметтерін бастар кезде жергілікті нарықта (өз ауданында немесе қаласында), республикалық деңгейде, мүмкін бүкіл ғаламшар ауқымында болашақ компанияларының индустрия жөніндегі түсінікті қалай өзгертетінін ойша елестетіп, ірі жоспарлар құра бастайды. Бірақ олардың барлығы алдын ала



1-сурет. Илон Маск

белгіленген барлық мақсаттарға қол жеткізе бермейді.

Бүгінгі әңгіме тиегіне айналатын канадалы-америкалық кәсіпкер Илон Маск Оңтүстік Африкада дүниеге келген. Ғылыми қабілеті аса жоғары болғанымен, Илонның мықты кәсіпкер болу мүмкіндігі шамалы еді. 17 жасында Илон жалғыз өзі Канадаға қоныс аударып, онда тұрмыс-тіршілік қаракеті үшін жер қазушы болып жұмыс істейді. Канадада, сосын АҚШ университетіне оқуға түседі де, ғылыммен белсенді түрде айналысуға ден қояды. Әкесі Илонның қажырлылығын аңғарып, ағалы-інілі Илон мен Кимбаланың мүмкіндіктері мен әлеуеттеріне көзі жеткен соң, кәсіптерін әрі қарай дамыту үшін оларға \$28 000 береді.

Осылайша, олардың бірінші стартапы Zip2 — жаңалықтар басылымдарына контентті интернетте орналастыруға мүмкіндік беретін бағдарламалық қамтамасыз ету өндірісі пайда болды.

1-тапсырма

Zip2 іске қосқан кезде Илон Масктің қолында қандай ресурстар болғандығын ойлап көріңіз.

Ол ресурстарды өндіріс факторларына қалай өзгерте алды?

Қазір интернеттегі жаңалықтарды көру бізге әдеттегідей болып көрінеді. Алайда 1995 жылы бұл медиаиндустрияның серпілісі болып есептелетін. Маск ресурстары — әкесінің қаржылық капиталы мен өзінің өндіріс капиталына айналдыра білген жеке еңбек капиталы — кәсіпкерлік қабілеттері (бүкіл жаңалық индустриясын өзгертетін бизнес идеяны көре білу қабілеті), ғылым (Маскке жаңа бағдарламаны құрастыруға мүмкіндік берген ақпараттық жүйелер туралы білімдер), ақпарат болды.

The New York Times және Pulitzer Publishing тәрізді жаңалық бизнесінің алыптары Zip2 клиенттері болды, сөйтіп Маск өзінің стартабын 1999 жылы \$20 млн-ға сатты. Ол кезде Илон 28 жаста еді.

Интернет-технологиялардың болашағы зор екендігін түсінген Маск 1999 жылы жаңа компания — **X.com** электронды пошта арқылы төлемдер жүйесін құрды, оның атауы кейінірек PayPal болып өзгерді. Қазіргі таңда **PayPal** — әлемдегі ең ірі дебеттік электрондық төлем жүйесі. Оны пайдаланушылардың саны әлемнің 200-ден астам елінде 200 млн адамнан асады. 2002 жылы eBay компаниясын сатқаннан кейін, Маск ондағы өз үлесінен 175 миллион доллар алды.

2-тапсырма

X.com (PayPal) стартабын іске қосуға қандай ресурстар мен өндіріс факторлары тартылғанын және нәтижесінде неге ол сәтті болғандығын ойлап көріңіз.

Масктің келесі қадамы 2002 жылы адамдарды ғарышқа ұшыратын әлемдегі алғашқы **Space Exploration Technologies Company (SpaceX)** жеке компаниясын құру болды. «Зымырандар соншалықты қымбат емес. Тек бұрын зымыран жасап, оны пайдаланғандар мұны өте тиімсіз жасаған», — деп есептейді кәсіпкер.

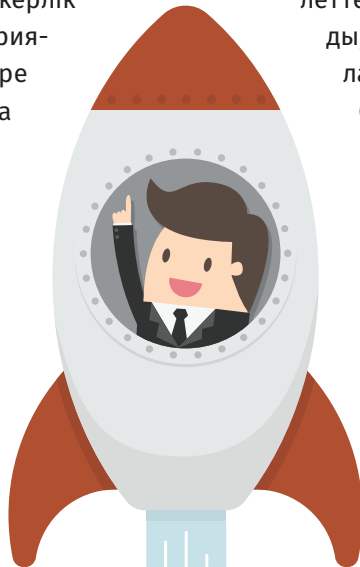
Бұл жағдайда Илонның кәсіпкерлік қабілеттері өндіріс факторларына айналды, бұл жобаға сенім артқан инвесторларды тартуға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, талантты инженерлер мен бағдарламашылар тәрізді Маск командасының зияткерлік әлеуеті де өндіріс факторларына айналды.

3-тапсырма

SpaceX-ға тартылған өндіріс факторларының тізімін кеңейтіңіз.

SpaceX бірінші ғарыштық зымыранын ұшыру оның жарылуымен аяқталды. Соған қарамастан Маск Халықаралық ғарыш станциясына (ХҒС) жүк жеткізіп беруге және Falcon-9 зымыранын жасауға NASA-мен келісімшартқа отырды. Масктың төртінші зымыранын ұшыруы ғана сәтті өтті. Бұл оған алғашқы сәтсіз үш әрекеті мен әлемдегі экономикалық жағдайдың тұрақсыздығы кезіндегі қаржылық дағдарысты еңсеруге мүмкіндік берді.

2008 жылы Маск 12 ұшырылымға NASA-ның (1,6 млрд АҚШ доллары) келісімшартын ұтып алды. 2011 жылы Маск ғарыштық ұшу құнын 100 есе қысқартатын жаңа зымыран құрастырды. 2012 жылы оның Dragon ғарыш кемесі ХҒС-мен түйісті. Оның зымыраны Марсқа дейін жетті, енді Илон осы ғаламшарды отарлауды жоспарлап отыр (ниет білдірушілерге Марсқа дейінгі билет құны \$500 000). Маск SpaceX компания-

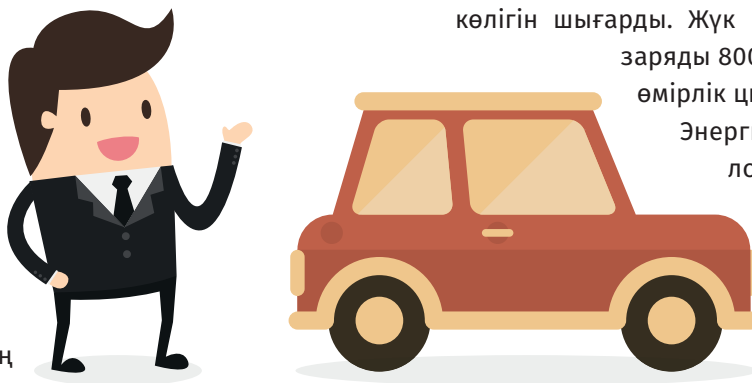


сының бас инженері және компания менеджменті үшін ғана емес, сондай-ақ ғарыштық технологияларды әзірлеуге де жауап береді. Маск ғарыштық ұшудың құнын айтарлықтай төмендете алмағанына қарамастан (бір ұшыру құны 56 млн АҚШ доллары көлемінде болғанда ресейлік «Протонның» 100 млн долларымен салыстырғанда Маск зымырандарының пайдалы жүктемесінің салмағы «Протонға» қарағанда екі есе аз), оның компаниясы жұмыс істеген 12 жыл ішінде 4 млрд доллар пайда тапты.

SpaceX жобасы Илонның өз еңбек ресурстарын кәсіпкерлік қабілеттер сияқты өндіріс факторына айналдыру қабілетін толық көрсете білді. Маск өз айналасына терең ойлана алатын, жаңа идеялар ойлап табатын және тәуекел етуден қорықпайтын нағыз мамандар командасын жинап, әріптестерінің де ресурстарын шебер пайдалана білді. Ол мұндай адамдарды тауып қана қоймай, командасын жаңа жетістіктерге шабыттандыра отырып, өзі де осындай өзгерістердің каталлизаторына айналады.

Бизнестің ресурстарды тарту мен менеджменттен бастап жобалау мен бағдарламалық шешімді тікелей іздеуге дейінгі жай-жапсарын анықтай отырып, Маск өз компаниясының барлық өзгерістерін назарда ұстады.

SpaceX-мен қатар, Маск тағы бір бизнес желісін — электромобильдер шығаратын **Tesla Моторс** компаниясын дамытады. Маск 2006 жылы компанияның алғашқы электрқарын жасауға өзі де қатысты. Бұл жолы да Маск өндіріс ресурстарына жасалатын қадамдарды тағы да қайта қарауға мүмкіндік алды.



4-тапсырма

Электромобильдерді шығару үшін қандай ресурстар мен факторлар қажет екенін ойлап көріңіз.

Бірінші электрқарды нарыққа шығару үшін Маскке 140 млн доллар қажет болды. Ол жабдықтаушылардың тізімін, өндірістік технологияларды және автомобильдердің негізгі бөлшектерін толығымен қайта қарау керектігін түсінді. Tesla жобасының жетістікке жетуіне көпшілігі сенбегенімен, компания тек бір деңгейде қалып қана қоймай, сондай-ақ табысты даму үстінде. 2017 жылы Tesla әлемдегі алғашқы электрлі жүк көлігін шығарды. Жүк көлігі батареясының бір заряды 800 км-ге жетеді және оның өмірлік циклі — 1 млн шақырым.

Энергия үнемдейтін технологиялар Маск бизнес-жоспарларының бір бөлігі болды. 2006 жылы тағы бір жобаны — күн энергиясы жүйелерін жобалау, өндіру және орнату бойынша **SolarCity** компаниясын іске қосты, онда қазіргі уақытта 13000 адам жұмыс істейді. «Компания құру мәселесіне «Біздің әлемде қандай пайдалы нәрселер жетіспейді?» деген сұрақ тұрғысынан қараған жөн. Пайда табу үшін жай ғана кәсіпкер болу жеткіліксіз», — деген тұжырым жасайды Маск.

Енді Масктың табиғи ресурстарының тізімі Күн энергиясына дейін кеңейді. Пайдалы қазбаларды өндірудің орнына, Маск ғаламшарымызда жетіп артылатын күн энергиясы технологиясын дамытып жатыр. Масктің алып күн аккумуляторлары тұтас қалаларды электр қуатымен қамтамасыз етуге қабілетті. Ол 2040 жылға қарай энергияны әлемдік тұтынудың 40%-ын күн энергиясынан алуды жоспарлап отыр.

Масктің қарапайым ресурстарды және өндіріс факторларын қайта қарау туралы идеялары шексіз. Марсты отарлаумен, Күн энергиясының

есебінен экологиялық таза электрқуаттар мен қалаларды дамытумен қатар, ол **Hyperloop** жобасын — жолаушыларды 1000 км/сағ жылдамдықпен тасымалдауға қабілетті көлік жүйесін әзірлемекші. Оның тағы бір стартап жобасы — **«The Boring Company»** — мегаполистерде жер асты құрылымын жасайтын және Hyperloop жылдам жүретін пойыздарын дамытуда көмекші қызмет атқаратын бұрғылау-құрылыс компаниясы.

Оның **OpenAI** жобасы жасанды интеллектіні дамытуға бағытталған, ал **Gigafactory** 300 000 шаршы метр аумақта литий-ионды батареяларын шығарады.

5-тапсырма

Илон Маск бизнес-кейсі сізді неге үйретті? Ресурстар мен өндіріс факторлары туралы қандай қорытындылар жасай аласыз?



Илон Маскті XXI ғасырдың «жұлдыз» кәсіпкері деп санайды. Оның бейнесі «Темір адам» кейіпкерінің негізіне алынды. Өйткені Маск өндіріс үшін қажетті ресурстар мен факторлар моделін түбегейлі қайта қарастырды. Адамзаттың алдынан шығатын «проблемалардан» қашқан Маск оларды шешудің барынша тиімді әдістерін іздеді. Ол автомобильге арналған электр қуаты, күн энергиясы және еңбек ресурстарына ие бола отырып оларды ғылым, ақпарат және кәсіпкерлік қабілеттер сияқты еңбек ресурстарына айналдыра білген өзі мен әріптестерінің интеллектуалды әлеуеті сияқты дәстүрлі емес ресурстарды пайдаға асырды.

Қазір барлығыңыз сыныптастарыңызбен тең дәрежедесіздер — ұшқыш, бизнесмен немесе тіпті ел президенті болу үшін сіздердің шамамен бірдей мүмкіндіктер мен әлеуеттеріңіз бар деуге болады.

Көздеген мақсаттарыңызға жету үшін сіздерге керегі — кәсіпкерлік ресурстарыңызды дұрыс басқара білуді және өздеріңізді дамытуды үйрену. Илон Маск өз жолын Оңтүстік Африкадан Канадаға келіп, жер қазушы болып жұмыс істеген ешкім танымайтын кедей жігіт болып бастады. Бүгінгі әйгілі миллиардер мен сол кездегі қарапайым жер қазушы жігіттің арасында қажырлық, еңбек, өзіне және өз идеяларына деген сенім, жолында кездескен барлық мүмкін болған ресурстарды шебер басқару ғана жатыр.



11-сабақ. НАРЫҚТЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ МЕХАНИЗМІ

- Сұраныс және ұсыныс заңдарымен танысу
- Сұраныс пен ұсынысқа әсер ететін факторларды білу.

Алдыңғы сабақтарда біз тауар өндірісі үшін қандай ресурстар мен факторлар қажет екенін және олар өз иесіне қандай табыс әкелетінін қарастырдық. Бірақ тауар шығармастан немесе қызмет көрсетпестен бұрын біз сол өнімдерге сұраныс бар ма деген мәселені анықтап алуымыз керек. Ол үшін нарықтың қызмет ету механизмін түсінуіміз қажет және осы сабақта соны талқылаймыз. Нарықтық механизмнің негізгі элементтері сұраныс, ұсыныс және бәсеке.

Сұраныс және сұраныс заңы

Кез келген кәсіпкер тауарды нарыққа шығарғанда, ең алдымен осы тауарға сұраныс мәселесіне тап болады. Айталық, ол торт өндірісіне ақша салуға ниетті делік. Бірақ ол үшін ең алдымен тортқа сұраныс бар ма және оның көлемі қандай екенін анықтау керек.

Сұраныс тұтынушылардың қандай да бір тауарды немесе қызметті сатып алу ниетімен анықталады. Бірақ экономикадағы сұранысты тек қана сатып алушылардың қалауы негізінде анықтау жеткіліксіз әрі ол көп қателікке ұрындырады.

Көптеген студенттің басқа фирмаларға қарағанда Nike фирмасының кроссовкасын алғысы келетіні сөзсіз. Бірақ бұл кроссовкаларды өндірушілер өз жұмыс жоспарларын тек студенттердің қалауы бойынша ғана құратын болса, көп қателікке ұрынатыны анық. Өйткені қазіргі уақытта барлық студенттер өз қалауына ғана сүйеніп, аталған фирманың кроссовкасын сатып алу

мүмкіндігіне ие емес. Кроссовканы алу ниетінен басқа, оларда сатып алу мүмкіндігі де болу керек. Ал ол үшін оның қалтасында шамамен 20 000 — 30 000 теңге болу керек. Мұндай ақшасы жоқ адамдар өз қалауын жүзеге асыра алмайды, сондықтан да тауар өндірушілер мұндай сатып алушылар тобын өздерінің сату бағдарламасына қоспағаны жөн.

*Сұраныс төлемқабілетті болуы тиіс. Демек, **сұраныс** — бұл тұтынушының белгілі бір уақыт кезеңінде белгілі бір баға бойынша тауардың немесе қызметтің белгілі бір мөлшерін сатып алуға деген ниеті мен мүмкіндігі.*

Сұраныс көлемі — бұл белгілі бір уақыт кезеңінде берілген нарықта сатып алушылардың сатып алғысы келетін және сатып алу мүмкіндігі бар тауар саны. Ал **сұраныс бағасы** — бұл белгілі бір уақытта сатып алушылардың беруге дайын құны. Мысалы, Арман алманы жақсы көргендіктен, оны ай сайын сатып алады. Алманың 1 килограммының бағасы 400 теңге болған кезде, ол 2 килограмм алма сатып алатын. Айталық қандай да бір себептермен алманың 1 килограммының бағасы 200 теңгеге төмендеген болса, сәйкесінше ол көбірек алғысы келеді, яғни айына 4 кг алма алады. Ал керісінше алманың бағасы 800 теңге болып қымбаттаса, ол айына тек 1 кг ғана алма сатып алады. Осындай баға мен тауар саны арасындағы кері байланысты **сұраныс заңы** деп атаймыз. Бұл дегеніміз тауар немесе қызмет көрсету бағасының (P) өсуі кезінде сұраныс көлемі (Qd) төмендейді және керісінше болады дегенді білдіреді.

11-сабақ. Нарықтың қызмет ету механизмі



Ағылшын экономисі және статистигі Роберт Гиффен (1837—1910) бағаның өсуі сұраныс көлемінің өсуіне алып келетін жағдайды анықтаған. Бұл жағдай Гиффен әсері деп аталады. Ол картоптың қымбаттағанына қарамастан, кедей жұмысшы отбасыларының картоп тұтынудың көлемін ұлғайта беретінін байқаған. Оны кедей отбасылардың азық-түлік алу шығынында картоптың үлес салмағының артуымен түсіндіруге болады. Олар картоптан басқа тағамдарды көп ала бермейтін. Егер картоп бағасы өссе, кедей отбасы ет және басқа да қымбат азық-түліктерді сатып алудан бас тартып, картоп сияқты тауарды сатып алуға өзінің аздаған табысын жұмсауға мәжбүр болды. Бұл жағдайда сұраныс қисығы жоғары бағытталар еді.

Сұранысқа әсер ететін факторлар

Бағаның сұраныс көлеміне әсерін қарастырған кезде, біз нақты өмірдегі жайттарды ескермеген едік. Біз сұраныстың көлеміне әсер ететін басқа да факторлар өзгеріссіз қалады деп есептедік. Алайда, сұраныстың өзгеруі іс жүзінде осы тауар бағасының өзгеруіне ғана емес, бірқатар факторларға да байланысты болады. Жоғарыда келтірген мысалға оралсақ. Мәселен, Арманның табысы ұлғайып, енді ол алма сатып алуға ай сайын 800 теңге емес 1200 теңге жұмсайды деп болжайық. Осыған сәйкес Арман кг-на 400 теңге бағамен 2 кг алма емес, 3 кг алма сатып ала ала-

ды. Яғни, Арманның табысы ұлғайған жағдайда, оның сұранысының көлемі артты.

Сұраныстың өзгеруі, оның өсуі немесе азаюы бастапқы сұраныс қисығының жаңа жағдайында көрініс табады. Мысалы, сұраныстың өсуі кірістердің ұлғаюы салдарынан D сұраныстың қисығын оңға жылжытады, ал табыстардың азаюы сұраныстың төмендеуіне әкеледі. Бұл жағдайда сұраныстың қисығы солға жылжиды. Жоғарыда айтылғандардың барлығын сұраныс қисығымен графикалық түрде көрсетуге болады:



Сұраныс қисығының жылжуына қандай факторлар әсер етеді, яғни сұраныстың ұлғаюын немесе азаюын тудыратын факторлар қандай?

Сатып алушылардың табыс деңгейі

- Бұл фактордың әсерін біз бұрын талдаған болатынбыз. Ендігі жерде сатып алушылардың табысының өсуі тауарлардың түрлеріне байланысты сұранысқа әртүрлі әсер ететінін нақтылауымыз қажет. «Күнделікті сұраныс» тауарлары мен «бағалы заттар» тауарлары бар. Халықтың табысы ұлғайған кезде қымбат тұратын тауарларға, яғни «бағалы заттарға» деген сұраныс артады.

Тұтынушылардың талғамы мен қалауы

- Тұтынушылардың талғамы мен қалауы жиі өзгереді.

Олар сәтті ұйымдастырылған жарнамалық науқанға, тауарды өткізуді ынталандыруға байланысты маркетинг іс-шараларына, өндірістегі жаңа өнімдердің пайда болуына, сәннің өзгеруіне, жылдың маусымына байланысты.

Егер ұқсас және толықтыратын басқа тауарларға бағалар өзгерсе,

- онда өзара алмастырылатын және бірін бірі толықтыратын тауарларға деген сұраныс өзгереді болады. Осыған байланысты өзара алмастырылатын және бірін бірі толықтыратын тауарлар арасында айырмашылық жасау керек.

Өзара алмастырылатын тауарлар — бұл бірдей қажеттіліктерді қанағаттандыратын тауарлар тобы.

Мысалы, кір жууға арналған әртүрлі ұнтақтар, салқындатылған сусындардың түрлері және т. б. Кір жуу ұнтақтарының бағасы айтарлықтай өскен жағдайда, сабынға сұраныс артады, өйткені ол салыстырмалы түрде арзан болады. Сонда сабынға сұраныс қисығы оңға жылжиды. «Пепси-коланың» бағасы арзандаған кезде «Кока-Колаға» деген сұраныс кемиді және «Кока-Колаға» деген сұраныстың қисығы солға ауысады.

Бірін бірі толықтыратын тауарлар — бұл бір-бірін толықтырып тұратын тауарлар, яғни біреуін екіншісіз тұтына алмайтын тауарлар.

Мысалы, мұндай тауарлар түрлеріне автомобиль мен бензин, ұялы телефон мен қуат беру құрылғысы немесе симкарта, теннис ракеткалары және теннис доптары және т. б. жатады. Егер бензин бағасы өссе, онда қозғалтқыш көлемі үлкен автокөлікке сұраныс төмендейді. Сонда автокөліктерге сұраныс қисығы солға жылжиды.

Тұтынушылардың табыс пен бағаның өзгеруін күтуі

- Тауарларға сұраныс адамдардың табыс пен бағаның өзгеруін күтуіне байланысты да өзгерістерге ұшырайды. Егер алдағы айда жалақының көтерілуі туралы шешім қабылданса, онда адамдар табысы өскенге дейін тауарларды көбірек сатып ала бастайды. Олар өз жинақ қорларындағы қаражаттың белгілі бір бөлігін жұмсауға тәуекел етеді және бұрын кейінге қалдырып келген

заттарын сатып ала бастайды. Ал бұл үрдіс өз кезегінде тауарларға деген сұраныстың өсуіне әкеледі. Осындай әсер бағаның немесе инфляцияның өсуіне алып келеді. Бұл жағдайда адамдар тауарларды жаппай сатып ала бастайды да, жақын арада құнсызданады деп күтіліп отырған ақшаны жұмсауға тырысады. Соның салдарынан қымбат немесе арзан екеніне қарамастан тауарларға деген сұраныс өсе бастайды.

Сатып алушылар санының өзгеруі

- Егер сатып алушылардың саны өссе, сұраныс өседі. Мәселен, егер балмұздақ сату дүңгіршегін мектеп ғимаратының қасына қойып сауда жүргізсе, жанынан өткен көптеген оқушылар үзіліс кезінде алыс дүкендерге бармай-ақ тәтті балмұздақты сол дүңгіршектен сатып ала бастайды. Бұл жағдайда балмұздаққа сұраныс артады. Немесе бала туу санының артуы балаларға арналған тауарлар ассортиментіне сұраныстың өсуіне әкеледі.

Төменде берілген сұрақтарға жауап беру үшін бұл факторларды кез келген өнімді өндіру кезінде ескеру қажет:

- «Артық тауар қалмайтындай етіп, нарық қажеттілігін қанағаттандыру үшін қанша тауар өндіру қажет?» (бұл әсіресе, тауар тез бұзылатын болса аса маңызды: мысалы, көкөністер немесе сүт өнімдері);
- «Сатып алушылардың қалауына сай және олар сатып ала алатын тауар қанша тұрады?» (егер баға тым төмен болса, пайда азаяды, ал тым жоғары болса — тұтынушылардың белгілі бір бөлігі оны сатып ала алмайды)

Ұсыныс және ұсыныс заңы

Егер сұранысты сатып алушылар мен тұтынушылар қалыптастырса, онда бұл сұранысты қана-

ғаттандыратын өндірушілер, сатушылар немесе кәсіпкерлер ұсынысты қалыптастырады.

Бизнесті бастар алдында кәсіпкер қандай тауарларға немесе қызметтерге сұраныс бар екенін біліп алуы тиіс және ол осы сұранысты қанағаттандыру үшін өз білімі мен қабілетін пайдалануы керек.

Мысалы, кәсіпкер кондитер ісіне бейім деп есептейік. Бірақ дүкен сөрелерінде өзі пісірген торттар тұрса екен деген ниеті мен қалауынан бұрын, сол тілекті орындауға қажетті жағдайлар бар екеніне көз жеткізу керек. Кез келген тауарды өндіру мүмкіндігі ең алдымен пайда көрумен байланысты. Бұл дегеніміз, өз бизнесін бастамас бұрын, кәсіпкер тауарды өндіруге кететін шығынның оның нарықтағы бағасынан төмен болатынын анықтауы тиіс. Тек осы жағдайда ғана пайда табуға үміттенуге болады.

Ұсыныс — бұл сатушылардың белгілі бір жағдайда, белгілі бір уақытта сатқысы келетін және сата алатын тауардың бағасы мен көлемі арасындағы тәуелділік.

Өз кезегінде, **ұсыныс көлемі** дегеніміз — бұл өндірушінің белгілі бір уақытта, белгілі бір баға бойынша сатуға шығаруға дайын тауардың ең көп мөлшері. **Ұсыныс бағасы** — өндірушінің немесе сатушының белгілі бір уақытта осы нарықта тауарды сатуға дайын құны.

Ұсыныс заңы — басқа факторлар өзгеріссіз болған жағдайларда тауар немесе қызмет ұсынысының көлемінің өзгеруі осы тауар немесе қызмет бағасының өзгеруіне тікелей тәуелді болады.¹

Осылайша, ұсыныс заңына сәйкес, тауар бағасының өсуімен ұсыныс мөлшері өседі, ал оның бағасының төмендеуі ұсыныс көлемінің төмендеуіне әкеп соғады. Бағаның өсуі пайданың өсуіне әкеледі, сатушылардың немесе өндірушілердің өндіріс көлемін кеңейтуге ынтасы өседі және керісінше.

¹ Головачёв А. С. Экономикалық теория. М., 2006.

Ұсынысқа әсер ететін факторлар

Нақты өмірде ұсыныс тек өндірілетін тауар бағасының құбылуы әсерінен ғана өзгереді деп айта алмаймыз. Себебі берілген тауар бағасының өзгеруіне байланысты емес, ұсыныстың өсуін немесе азаюын туындататын бірқатар факторлар да бар. Ұсынысқа әсер ететін тауар бағасынан бөлек факторларды қарастырайық:

Ресурстар бағасы

- Мысалы, өндірушілер өз өнімдерін өндіру үшін арзан шикізатты сатып алады деп болжайық. Оны сатып алу шығындары аз болғандықтан, шығарылатын бұйымдарға бұрынғы бағалар кезінде, әртүрлі бастапқы шығындар деңгейі бар өндірушілерге қарағанда сол өнімді көбірек шығаруға мүмкіндігі артады.

Өндіріс технологиясындағы өзгеріс

- Егер қол еңбегі машиналармен алмастырылса еңбек өнімділігі артады және сәйкесінше, тауардың ұсынысы өседі, S ұсыныс қисығы оңға жылжиды.

Салықтар мен дотациялар

- Өндірушілер салықтардың ұлғаюын өндіріс шығындарының өсуі ретінде қарастырады. Пайда салығын шамадан тыс ұлғайту өндірісті қысқартуға әкеледі, өйткені оны өндіруден түсетін пайда көлемі азаяды. Ұсыныс қисығы солға жылжиды. Дотация — бұл «шығындарға керісінше» әрекет. Дотацияларды төлеу елдің белгілі бір аймақтарында өндірісті немесе жекелеген тауар өндірісін ынталандыру мақсатында жиі жүзеге асырылады. Дотациялар ұсыныстың өсуіне және ұсыныс қисығының оңға жылжуына әкеледі.

Басқа тауарлар бағасы

- Бір тауардың бағасының өсуі көбіне басқа тауарға деген ұсыныстың өзгеруіне әкеледі. Мәселен, йогурт бағасының өсуі айран өндірушісінің йогурт өндірісіне ауысуына ықпал етеді де, соның салдарынан айранға деген ұсыныс азаяды. Оның ұсыныс қисығы солға жылжиды.

Өндірушілер санының өсуі

- Біртекті тауар өндіретін фирмалар санының артуы ұсыныстың өсуіне алып келеді және ұсыныс қисығын оңға жылжытады (2-сурет).

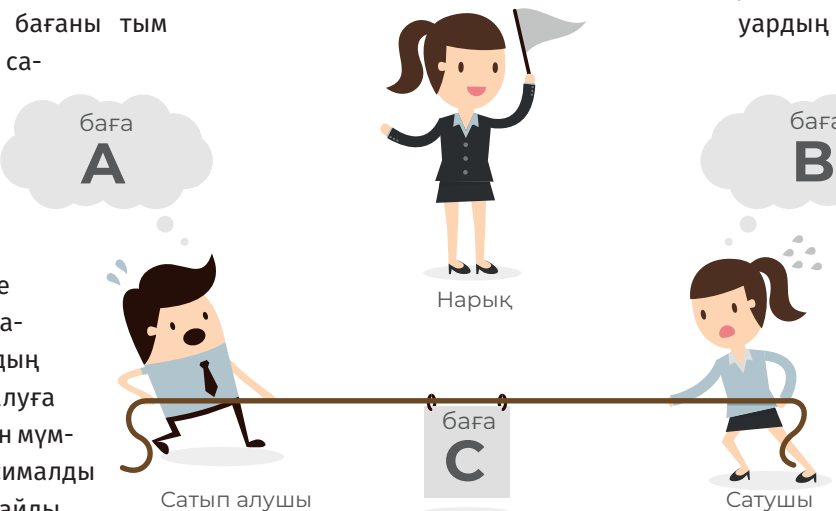


Сұраныс пен ұсыныстың өзара байланысы

Енді біз **сұраныс пен ұсыныстың экономикалық заңын** түсіндіреміз. Егер тауар бағасы төмен болса, сұраныс мөлшері (тұтынушының өнімді немесе қызметті сатып алуға дайындығы) соғұрлым көп және ұсыныс мөлшері (сатушының сатуға дайындығы) соғұрлым аз болады.

11-сабақ. Нарықтың қызмет ету механизмі

Нәтижесінде сұраныс пен ұсыныстың ауытқуы өнім бағасын ұсыныс пен сұраныс арасындағы тепе-теңдік нүктесіне орнатады. Алмамен келтірілген біздің мысалымызда өнім бағасы сатып алушылар бағаны тым жоғары деп санағанша және алма сатып алуды тоқтатқанға дейін көтерілетін болады. Сол кезде оның бағасы сатып алушылардың әлі де сатып алуға дайын және оған мүмкіндігі бар максималды нүктесінде тоқтайды.



Айталық, сатып алушы тауарға «А» бағасын беруге дайын, ал сатушы «В» бағасына сатуға дайын деп есептейік. Соңғы баға шамамен олардың ортасында болады («С» бағасы). Бұл сатып алушылардың осы өнімді осы баға бойынша сатып алуға деген ниеті мен мүмкіндігі және сатушының оны осы баға бойынша сатуға деген ниетіне сәйкес келетін тепе-теңдік нүктесі болады, яғни сұраныс пен ұсыныс қисығының қиылысу (сұраныс пен ұсыныс тең болатын) нүктесі. Мұндағы «С» нүктесі тепе-тең баға деп аталады.

Нарық — бұл жекелеген тауарлар мен қызметтерге өз сұранысын тудыратын сатып алушылар мен сол тауарлар мен қызметтерге өз ұсыныстарын жасайтын сатушыларды біріктіретін механизм.

Өмірде нарықтың бірнеше түрі кездеседі: еңбек нарығы, капиталдар нарығы, валюта нарығы, құнды қағаздар нарығы және т. б. Барлық нарықтың қызмет ету механизмі сұраныс пен ұсыныстың заңдары бойынша жұмыс жасайды.

Қорытынды жасайық

Бүгін біз сұраныс заңы бойынша тауар бағасы мен сұраныс арасындағы кері тәуелділік

бар екенін түсіндік, яғни егер тауардың бағасы жоғарыласа, онда бұл тауарға сұраныс көлемі төмендейді және керісінше. Ал ұсыныс заңы бойынша тікелей тәуелділік бар, яғни егер тауардың бағасы жоғарыласа, онда сәйкесінше ұсыныстың көлемі де ұлғаяды. Сондай-ақ біз сұраныс пен ұсыныстың қисығының бағадан басқа сұраныс пен ұсыныстың қисығының жылжуына әкелетін бағадан бөлек факторлар

әсер ететінін білдік.

Келесі тақырыпта біз тепе-теңдік баға мен тепе-теңдік өндіріс көлемі орнатылатын нарықтық тепе-теңдікті жан-жақты қарастырамыз.

1-тапсырма

«Күнделікті сұраныс» тауарларына қандай тауарларды және «бағалы заттар» тауарларына қандай тауарларды жатқызуға болатынына мысал келтіріңіз? Табыстың өзгеруі осы тауарларды сатып алушылар сұранысына қалай әсер етеді?

2-тапсырма

Кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау мен ынталандыру өнімді шығару көлеміне және бюджетке төленетін салықтардың түсіміне қалай ықпал етуі мүмкін екенін ойлаңып көріңіз.

3-тапсырма

«K-Cell» және «Tele-2» ұялы операторлар тарифінің төмендеуі нарықтағы басқа ұялы операторлар сұранысының көлеміне қалай әсер етеді?



12-сабақ. «МАРЖАН САТУ» ОЙЫНЫ

- Тәжірибе барысында сұраныс пен ұсыныс заңымен танысу.
- Ойын түрінде сату техникасы мен тауар бағасын қалыптастыру білімін қолдану.

Ойын барысында сіздер тәжірибе жүзінде сұраныс пен ұсыныс заңымен таныса аласыздар. Ол үшін топқа бөлініп, сатушы мен сатып алушы ретінде 4 кезеңде жеңіске жету керек. Бүгінгі саудадағы тауарларыңыз қымбат және сирек кездесетін маржандар болады.

Ойын ережесі

Сатып алушылар мен сатушылардың тең тобына бөлініп, мұғалімнен маржан сатушыларға ұсынылған сату құнын (сіздер тауарды осы құннан төмен бағаға сатпауларыңыз керек) және маржан сатып алушыларға ұсынылған сатып алу құнын (сіздер осы құннан жоғары бағаға сатып алмауларыңыз керек) аласыздар. Қысқа мерзім ішінде сатушылар командасының әрбір мүшесі сатып алушылар командасының мүшесімен сату бағасы туралы келісуі қажет. Әрбір сатып алушы тек бір маржан сатып ала алады, ал әрбір сатушы тек бір маржанды сатуы тиіс. Сатушы маржанды сатып алушыға сатқан кезде, ал сатып алушы сатушыға құны көрсетілген қағазды берген кезде мәміле аяқталған болып есептеледі. Мәміле уақыты аяқталғаннан кейін мұғалімге келісілген сауда құнын айтуы қажет. Екінші, үшінші және төртінші раундты өткізу туралы ақпаратты сабақ кезінде оқытушы өзі жариялайды.

Ресурстар

Мәміле бағасын белгілеу үшін қимақағаздар, виртуалды маржан.



Топ көлемі

Теңдей оқушылар саны бар сатушылар тобы мен сатып алушылар тобы. Команданың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттілігі бар топтарды қалыптастыруға тырысыңыз.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Неге сатушылар өз тауарларын барынша жоғары бағамен сатқысы келеді, ал сатып алушылар барынша төмен бағамен сатып алғысы келеді?
2. Сұраныс пен ұсыныстың қисығы 3-ші және 4-ші раундта қалай өзгергені жайлы жауап беріңіздер.
3. Ойын барысында командаға қатысушылардың әрқайсысы қандай құзыреттілікке ие болғанын ойлаңыздар. Қалай ойлайсыздар, ойын кезінде топтағы рөлдеріңізді неліктен өзгерттіңіздер?? Осыдан қандай қорытынды жасадыңыздар?
4. Сабақ қорытындысын шығарыңыздар: тапсырмадан қандай қорытынды жасадыңыздар?
5. Алынған қорытындыларды одан әрі пайдалана аласыздар ма? Қалай?



13-сабақ. «YUFRAME» КЕЙСІ

- Сұраныс пен ұсыныс арасындағы өзара байланысты түсіну.

Нарықтың негізгі заңы

Бұған дейін айтып өткеніміздей, нарықтың негізгі заңдарының бірі сұраныс және ұсыныс заңы. Ал кез келген бизнестің өзегінде өнімді сатып алып, одан қандай да бір пайда көретін клиент — адам тұрады. *Осылайша кез келген бизнестің (яғни ұсыныстың) негізінде сұраныс жатыр деп айта аламыз.* Ешкімге керек емес өнім шығарып, бизнесі жабылып қалған бизнесмендердің мысалы көп. Егер кәсіпкер сұранысына сенімді классикалық өнім шығаруға бел буса, оның міндеті шығаратын өнімін, қызметін немесе бизнес-моделін жақсарту (егер аталған жақсартулар болмаса, тұтынушы бастапқыдағы ескі өнімді пайдалана алатын мүмкіндігі бола тұра, жаңа өнімді тұтынуға көшеді). Егер кәсіпкер осы уақытқа дейін болмаған әлдебір жаңа нәрсе ойлап тапса, не істеуі керек? Біріншіден, кәсіпкер мұндай тауарға сұраныс бар екенін тексеруі тиіс. Әрбір адам өз қаласында (тұратын жерінде) жоқ тауарлар мен қызметтерді атай алады. Егер ұқсас сұраныстары бар адамдар көп болса, онда сұраныс қалыптасқан болып саналады, бірақ әзірге оны қанағаттандыратындай ұсыныс жоқ. Екіншіден, кәсіпкер тұтынушының сұрауына сәйкес келетініне көз жеткізу үшін өз бизнесінің прототипін жасауы қажет.



Жарнама және теледидар

Теледидардағы **жарнама** (қазіргі таңда телеарналардың негізгі табыс көзіне айналып отыр) туралы Қазақстанда тек 1964 жылы естіді (ол кеңес үкіметі насихаттаған жүгерінің жарнамасы болды). Кеңес дәуірінде жарнамалар болмады, өйткені барлық арналар мемлекеттік меншікте болды, оның үстіне жеке меншіктің болмауынан жарнамалаудың мәні болмады — жұрттың барлығы дүкен сөрелерінде не болса, соны ғана сатып алды. Қазақстанда коммерциялық жарнама дәуірі Кеңес үкіметі құлар алдында, қайта құру кезінде — 1988 жылы басталды.

Ол кезде көрермендер белгілі бір бағдарламаларды тек теледидар арқылы және кесте бойынша ғана көре алатын. Күніне бір рет қана көрсетілетін мультфильмнен кешіксе, мультфильмсіз қалатын осы сәттерді қалай күтетіні барлық кеңес дәуірінің балаларының есінде. Десе де, алғашқы бейнемагнитофондар 1948 жылы пайда болды. О баста олар үйде қолдануға арналған аппарат болмады. Олар ауыр әрі көп орынды алатын және қымбат тұратын. Алғашқы тұрмыстық магнитофон 1963 жылы пайда болды. Қазақстанға олар 1970 жылдары Батыстан келе бастады. Алғашқы кеңестік кассеталық магнитофон 1974 жылы конвейерден шықты. Тек 1988 жылы кеңес азаматтары бейнетаспаларда жазылған фильмдерді көруге немесе теле-

дидардан хабар жазуға мүмкіндік алды. Мұндай бейнетаспаның біреуі 1 сағат уақытқа дейінгі жазбаны қамтыды және ауыр кітап сияқты үлкен орын алып тұрды. Бір пәтердің ішінде мұндай көп таспаны сақтау қиын еді.

Видеоны сақтау ақпаратты цифрлы, ықшамдалған түрде сақтауға мүмкіндік берген DVD форматтағы дискілердің пайда болуымен жеңілдеді. Мұндай дискілерді DVD-плеерлерде немесе сол уақытта болған (1990 жылдардың соңы) компьютерлерде көруге болатын. Енді бір ғана жұқа дискіге сүйікті телехикаяның бірнеше сериясын жазып алуға мүмкіндік туды.

1990 жылдың соңында адамзаттың барлық ақпараттарын сақтауға болатын бәріне қолжетімді интернет пайда болды. Бірнәрсені жазып алу қажеттілігі жоғалды. Егер кез келген уақытта интернетке кіріп, қалаған нәрсені көре алсаңыз, оның не қажеті бар? Бірақ қолданушы интернетті желіге қосылған компьютер тұрған жерде — үйінде немесе жұмыста ғана пайдалана алатын еді. Қалған жағдайдың бәрінде — жолда, кезекте, кафеде — интернет қолжетімсіз болды. Смартфондарда мобильді интернеттің пайда болуымен, мұндай жағдай түбегейлі өзгерді. Енді қолданушы кез келген уақытта желіге шыға алады. Интернетте өткізетін сағат саны айтарлықтай өсті. Алғашқы мобильді интернет баяу болды, оның көмегімен поштаны немесе әлеуметтік желідегі аккаунтты тексеруге болатын еді, бірақ қандай да бір кино көру мүмкін емес тұғын. Бірақ даму бір орында тұрмайды. Қазіргі мобильді интернет Youtube-та ролик қарауға, онлайн-арналарға кіруге немесе желілік ойындар ойнауға ешқандай кедергі келтірмейді.

Бірақ оның артықшылығы бұл ғана емес. Бүгінде интернет ұнатқан видеоларды көруге ғана емес, өз шығармашылығымызды көпшілікке ұсынуға да мүмкіндік берді. Қазіргі смартфондар кез келген адамды режиссерға айналдыра алады. Мұның барлығы бұрын мүмкін болмаған саланың — вайн жасаудың пайда болуына алып келді.

Вайнерлер деген кім?

Вайндар — бұл қысқа сюжетті роликтер (ағылшыннан «Vine» — бұлай аталуы мұндай форматтағы видео бірінші рет пайда болған бағдарлама атымен байланысты). Вайндағы қандай да бір сюжет қызықты, көңілді және көкейтесті мәселені көтереді. Вайндар — бұл айналадағы құбылыстарға қатысты жылдам реакция білдіру.



1-тапсырма

Вайнерлердің көрермендердің/тұтынушының нақты қандай сұранысын қанағаттандыратынын ойлаңыз. Олардың (вайндардың) өнімдерін тұтынушы қолдануының мәні неде?

Вайнерлер (вайн құрушылар) — 25 жасқа дейінгі адамдар. Тиісінше вайндардың мақсатты аудиториясы жасөспірімдер мен студенттер.

2-тапсырма

Неге вайнерлер 25 жасқа дейінгі жастар? Бизнесің ерекшелігі вайнерлердің жасына байланысты ма?

3-тапсырма

Неге жоғары сынып оқушылары мен студенттер вайндардың мақсатты аудиториясы болып отыр? Вайндардың қандай нақты ерекшеліктері осы мақсатты аудиторияны баурап алды?

Біздің келесі оқиғамыздың кейіпкерлері өздері студент әрі достар Арман Юсупов, Карина



1-сурет. 15-секундтық вайнның фрагменті

Өксікбаева және Артур Асқарұлы 2015 жылдың сәуір айынан бастап ролик-вайндар түсіруді қолға алды. Олар 15 секундтық қысқа роликтерін сол кездері жаңадан танымал бола бастаған, аккаунттар саны да аз Instagram желісіне сала бастады. Желі қолданушылары жаңадан құрылған қызықты командаға қуана-қуана жазылды. Жастар кез келген себеппен роликтер түсірді, бұл тіпті жауған жаңбыр болуы да мүмкін. Роликтерді ұялы телефонға қатысушылардың өздері түсірді, сондықтан түсіру құны нөлге тең болды (вайнерлердің өткізген уақытын есептемегенде).

Yuframe аккаунтына жазылушылар көбейе бастады, бірақ нағыз серпіліс олар Eldana_four-eyes (Елдана Сатыбалдиевамен) — Қырғызстаннан танымал вайнермен бірлескен вайнды түсіргенде орын алды. Содан кейін командаға Вайндағы негізгі рөлдерді жігіттермен тең орындаған Әдина Топашева қосылды. Әдина 1,5 жыл өткеннен кейін, 2017 жылы жобадан өз еркімен кетті. 2018 жылдың көктемінде жобаның төртінші қатысушысы актриса Айым Сейтметова болды.

4-тапсырма

Неліктен Елдана Сатыбалдиевамен біріккен жобадан кейін Yuframe командасының танымалдығы артты? Қазіргі әлеуметтік желілердің қандай заңдары осындай ықпал жасай алады?

Аккаунтта 100 000 жазылушы болғанда, тізбекті реакция басталды, ал Yuframe-ге күніне 20 000 жаңа жазылушы жазыла бастады. Қазір олардың Instagram аккаунтында әлемнің 3,3 млн адамы бар — бұл Қазақстандағы ең ірі аккаунттардың бірі.

Қандай жарнаманы таңдау керек?

Қазіргі бизнес жаңа ережелер бойынша жұмыс істейді. Өніміңізді қолына ұстап тұрған әдемі қыздармен түсірілген жарнама енді ешкімді қызықтырмайды. Тұтынушылардың жарнаманың мұндай тәсіліне әбден көздері үйреніп кеткен. Жарнама нәтижесін қалай бақылауға болады? Мәселе даулы. Нәтижелі көрсеткіш тек сатылым

болуы мүмкін — мысалы, нақты жарнаманың іске қосылуымен сәйкес келетін сатудың өсімі. Бірақ тағы бір мәселе алдымыздан шығады. Мысалы, тұтынушы теледидардан жарнама ролигін көріп, аяқкиімге арналған кремді қолданып көргісі келді. Бірақ оның ескі кремі әлі бітпесе, онда ол сіздің креміңізді керек кезінде ғана сатып алады. Егер сіз мейрамхананы жарнамалайтын болсаңыз, тұтынушы оны қажет кезінде есіне түсіріп, мысалы, туған күнінде баратын шығар. Демек сіздің жарнамаңыз бірден емес, кейіннен іске асуы мүмкін. Сондықтан кез-келген жарнамалық стратегияның сәттілігі немесе сәтсіздігі туралы айтқанда, жарнамаға уақыт беріңіз, жарнаманың «жұмыс істеуін» күтіңіз.

Қандай жарнаманы таңдау керек? Маркетингте **конверсия** деген түсінік бар, яғни қатысушылардың (тіркеуді, жазылуды, басқа сайтқа өту) сатып алу жасаған (сайт немесе дүкен) санының тұтынушылардың жалпы санына (сайт немесе дүкен) қатынасы. Дүкенге кіргендердің барлығы сауда жасамайды. Ал егер адам дүкеніңізге мүлдем кірмейтін болса, онда оның сіздің тұтынушыңыз болуға мүмкіндігі де жоқ.

Сондықтан, жарнаманың басты қызметі — өнімге немесе қызметке назар аударту, бұл туралы көпшілікке хабарлау.

Бұл үшін көптеген әдістердің бірін таңдауыңызға болады: жарнаманы теледидарда көрсетіс немесе радио арқылы таратасыз. Мұндай жарнама қымбат болады. Сондықтан оны жарнама бюджеті қомақты ірі компаниялар таңдайды. Оның үстіне тележарнама арқылы оны тұтынушылардың қандай бөлігі көретінін бақылау қиын. Бәлкім ол жерде сіздің де клиентіңіз бар шығар, бірақ ол барлық көрерменнің аз ғана пайызын құрайды. Жарнаманың басқа нұсқалары: билбордтарға орналастыру (мұнда радио мен теледидардағы логика жұмыс істейді), көшеде парақшалар тарату (промоутеріңіздің сіздің мақсатты клиентіңізді мұқият таңдайтынына және парақшалардың қоқыс жәшігіне кетіп қалмайтынына сенімді боласыз), адам бойымен бірдей қуыршақты мекемеңіздің жанына орнала-

стырып, қолына жарнама өнімін ұстатып қоясыз, аудиторияңыз көп жиналатын жерлерге жарнама парақшаларын ілу және т.б. Бұл әдістердің әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

5-тапсырма

Жарнама берушілер Yufame-ге неліктен назар аударды? Әлеуметтік желілердегі жарнаманың қандай артықшылығы бар? Қандай кәсіпкерлерге/компанияларға бұл қызық болуы мүмкін?

Yufame-ге жарнамаға алғашқы тапсырыстар түсе бастағанда, жастар өздерінің шығармашылық хоббиі толыққанды бизнеске айнала бастағанына таң қала бастайды. Вайн аясындағы жарнамалық роликтер әртүрлі болуы мүмкін. Бірінші нұсқа — **product placement** (өнімді кадрде орналастыру). Бұл вайнда пайдаланатын реквизит шынайы компанияның өнімі екенін білдіретін жасырын жарнама. Егер компаниялардың өнімі танымал болған вайнерде пайда болса, мұндай жарнаманың құны 200 000 теңгеге жуық болады.

6-тапсырма

Неге “product placement” компаниялар үшін қызықты болып табылады? Компаниялар өнімі жай ғана кадрда пайда болғаны үшін неліктен ақша төлеуге дайын?

Yufame негізгі аккаунтынан басқа команданың әр мүшесінің өз аккаунты бар. Әрине, нағыз фанаттар оларға да жазылған. Олардың жеке аккаунттарындағы жарнама құны да шамамен 200 000 теңгені құрайды.

7-тапсырма

Неліктен жарнама берушілер Yufame жастарының жеке аккаунттарындағы жарнамаға қызығады?

Жарнама орналастырудың тағы бір нұсқасы — бұл **тікелей жарнама**, онда сценарий брендтің немесе клиенттің қызметінің айналасында жасалады. Яғни вайндағы жағдай өнімнің ерекшеліктерін немесе қызметті алу шарттарын ескере отырып, түсіріледі, ал актерлер бренд атауын айтады.

Үшінші нұсқада, барлық Vine сюжеті бір брендтің айналасында, компания аккаунты және геолокациясы көрсетіледі. Мұндай жарнама құны 400 мың теңгені құрайды.

8-тапсырма

Бір бренд төңірегіндегі вайнның сюжеті бар және компанияның аккаунты мен геолокациясы көрсетілген жарнама нәліктен жарнама беруші үшін қызықты болуы мүмкін?

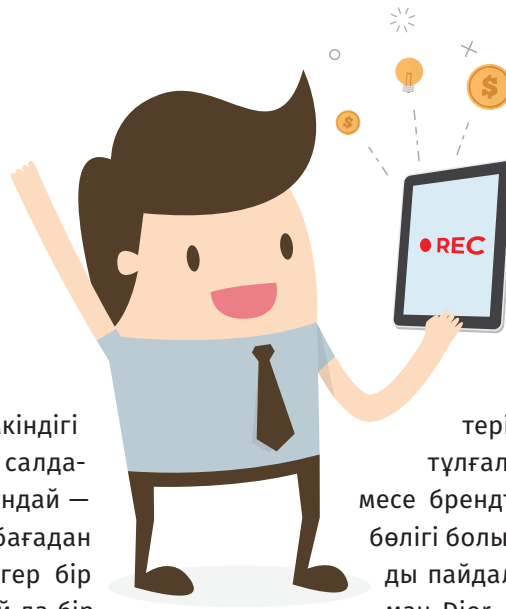
Жарнамада табыс табу мүмкіндігі сұраныс пен ұсыныс заңының салдары болып табылады. Біз айтқандай — сән (мода) — сұраныстың бағадан басқа факторларының бірі. Егер бір нәрсе сәнді болса және қандай да бір өнімге ие болу қандай да бір әлеуметтік топқа жататын міндетті атрибутқа айналады, осы топтың мүшелері өнім үшін артық ақша төлеуге дайын болады. Жарнама — өнімді танымал етуге көмектесетін құрал. Бұл ретте өнімге сатып алушы төлей алатын ең жоғары баға белгіленеді.

Жастар айына барлығы 4-5 жарнамалық вайн түсіреді. Неге көп емес? Көп жарнама көп ақша әкеледі емес пе? «Yuframe алғашында коммерциялық емес жоба ретінде пайда болды. Сондықтан біз жарнама берушілерге үнемі ақша табу үшін түсірмейтінімізді, керісінше, түсіру үшін ақша табатынымызды айтамыз», — деп түсіндіреді жастар. Вайндар түсірілімі — бұл шығармашылық процесс, олар қызықты және көңілді болып шығады, өйткені жобаға қатысушылардың барлығы оған бар күш-жігерін жұмсайды. Егер тек

жарнамалық вайндардың деңгейіне түсетін болсаңыз, біртіндеп құлшынысыңыз жоғалады, жастардың өздерін қызықтырмайтын болады және аудитория өз ойындағы «жалғандықты» сезеді.

9-тапсырма

Вайнерлер командасының әр мүшесі қандай қызмет атқаруы керек екенін ойлаңыз. Yuframe командасының мүшелері жұмыстарды өзара қалай бөліп алатынына болжам жасаңыз.



10-тапсырма

Сіздің ойыңызша, қаралым санына негізделген жарнама қалай жұмыс істейді? Бұндай жарнама Instagram-да болуы мүмкін бе?

Бүгінде ірі компаниялар өз өнімдерін немесе қызметтерін жарнамалау үшін медиалық тұлғаларды — яғни компанияның немесе брендтің жарнамалық бейнесінің бір бөлігі болып табылатын танымал адамдарды пайдаланады. Сонымен, Натали Портман Dior, Лионель Месси Pepsi жарнама-сында, ал Нұрлан Абдуллин — Kimex аяқ киім желісінің жарнамасына түседі. Мұндай жарнама жіберетін хабарламаның мақсаты айқын: Dior парфюмін қолданыңыз және сіз өзіңізді Натали Портман сияқты сезінесіз; Pepsi іш, өйткені әлемнің ең үздік футболшысы солай істейді, Kimex дүкендерінен аяқ киім сатып ал, өйткені Нұрлан Абдуллиннің таңдауына сенуге болады.

Уақыт өте келе Yuframe-нің балалары танымал бола бастады, ал олардың тұлғалары көпшіліктің назарында болды және олардың өзі мен жобасының атауы танымал «брендке» айналды. Жазылушылардың ықыласымен бірге олардың сеніміне ие болғанын түсіне отырып, балалар өз брендіден бизнес бастауға шешім қабылдады. Алматыда «Yuframe Burger» атты бургерлер желісі пайда болды. Өзінің сүйікті вайнерлері ашқан ме-



2-сурет. «Yufame Burger» бургерханасы

кемеде достарымен бірге тамақтану — олардың шығармашылық табынушылары үшін қызықты ұсыныс болды. Бірақ, балалардың жауапкершілігі бірнеше есе артқанын ескеру маңызды. Енді олар белгілі бір құндылықтарды өзінің брендті мен аккаунты арқылы ғана емес, сонымен қатар олардың бургерлік желісінде сатылатын өнімнің сапасына да жауап береді.

11-тапсырма

Yuframe командасы өзінің жаңа бизнесін өз жобасымен аттас «Yufame Burger» деп атауы неліктен екенін ойлаңыз.

12-тапсырма

Неліктен мейрамхана ашуға шешім қабылдау арқылы Yufame бургер пішімін таңдады? Бұл таңдауды жобаның мақсатты аудиториясымен қалай байланыстыруға болады?

Вайнерлерді болашақта не күтеді?

«Вайндар дәуірі жақын арада аяқталады», — деп болжайды жастар. Сондықтан олар өз жобасын

Youtube-қа аудару туралы шешім қабылдады. Осындай шешімді Қазақстандағы танымал басқа вайнерлер, мысалы, танымал вайнер Нагимуша да қабылдады, оның Instagram профилінде 600 000 және Youtube-та 60 000-нан аса жазылушысы бар.

Youtube-те айына 1 миллиардтан астам қолданушы бар. Бұл жер шарының әрбір алтыншы тұрғыны! Youtube ұзағырақ ролик жүктеуге мүмкіндік береді, сізге жазылмаған адамдарға бейнероликтерді табуға көмектесетін ыңғайлы іздеу механизмі де бар. Мұның бәрі, әрине, жобаның әлеуетті аудиториясын кеңейтеді.

Одан бөлек, Youtube қарау санына негізделген жаңа жарнаманың мүмкіндіктерін ашады. Yuframe сондай-ақ жарнаманың бұл түрін де қолданады. Оның құнын тапсырыс берушімен жеке келіседі және ол 700 000 теңгеге дейін жетуі мүмкін.

Бүгінгі таңда қазақстандықтар Youtube-та белсенді емес. Қазіргі уақытта Yufame арнасында 600 000 жазылушы бар. Бірақ Instagram-да команданың танымалдығын біле отырып, Youtube-та да аудитория көбеюі мүмкін деп есептей аламыз.

Мүмкін, сұраныс ұсынысты емес, ұсыныс (YouTube-тағы Yufame каналы) сұранысты (қазақстандықтар Youtube-ті белсенді пайдаланатын болады) қалыптастыратын жағдайға жетерміз.



14-сабақ. НАРЫҚТЫҚ ТЕПЕ-ТЕҢДІК

- Нарықтық тепе-теңдіктің, тапшылықтың және артықшылықтың қалыптасу заңдарымен танысу.
- Негізгі факторлардың өзгерісіне нарықтың бейімделу үрдісі ретінде сұраныс пен ұсыныс икемділігін түсіну.

Алдыңғы тақырыптарда біз сұраныс пен ұсынысты жеке-жеке қарастырдық. Енді біз сұраныс пен ұсынысты бірге қарастырамыз, олардың өзара қалай әрекеттесетінін анықтай аламыз және осы өзара әрекеттесудің нәтижесінде нарықтық бағалар қалай орнайтынын көрсете аламыз және нарықтың негізгі факторларының, яғни бағалар мен табыстың өзгеруіне бейімделу үдерісі ретінде, сұраныс пен ұсыныстың икемділігін түсіне аламыз.

Нарықтық тепе-теңдіктің қалыптасуы

Өткен сабақтарда біз нарықтың сұраныс пен ұсыныс заңдары бойынша жұмыс істейтінін білдік. Нарықтық тепе-теңдік осы тауарлар мен қызметтерді сатып алушылар мен сатушыларды қанағаттандыратын баға кезінде белгіленеді, яғни сұраныс көлемі ұсыныстың көлеміне тең

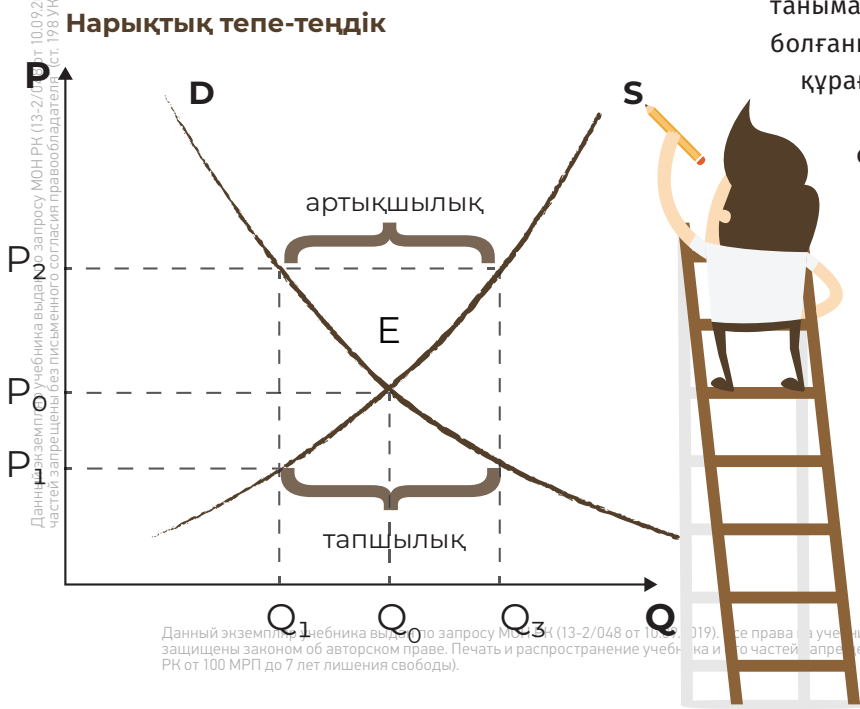
болған кезде ($Q_d=Q_s$) қалыптасады. Тауардың тепе-теңдік бағасын (P_0) және осы тауардың тепе-теңдік көлемін (Q_0) қалыптастыратын **нарықтық тепе-теңдік** (Е нүктесі) сұраныс пен ұсыныстың қисықтарының графикалық қиылысуы арқылы орнайды және ол келесідей болады (1-сурет):

Осы графиктегі қиылысу нүктесі осы тауарға сатып алушылардың қажеттілігі немесе сұранысы өндірушілердің нарыққа ұсына алатын осы тауардың санына сәйкес келетінін көрсетеді¹. Сұраныстың немесе ұсыныстың өзгеруі тепе-теңдік баға мен тепе-теңдік өнімнің мөлшерін өзгертеді.

2017 жыл «спиннерлер жылы» болды: бірнеше ай ішінде ешкім білмеген тауар барлық оқушылардың міндетті ойыншығына айналды. Наурыз айынан тамыз айына дейін әлемде 200 млн-ға жуық спиннер сатылды, ал олардан түскен пайда \$500 млн-ға жеткен. Бірақ бұл дегеніміз 2017 жылдың наурызына дейін спиннерлер болған жоқ деген сөз емес, тек ол уақытқа дейін бұл ойыншық танымал болмаған. Спиннердің нарықта пайда болғаннан бергі құны шамамен 800-1500 теңгені құраған.

Бұл сатушылар мен сатып алушыларды өзара қанағаттандыратын, өз мәмілесін жасауға дайын болған тепе-теңдік баға болды. Бірақ спиннер өте танымал болған соң, нарықта тауар тапшылығы пайда болды, сатушылар оны қымбатқа — 3000-5000 теңгеге сата бастады. Ал спиннердің мәні өзгеріссіз қалды — ол ойын-сауыққа арналған айналмалы ойыншық болып қала берді. Неге баға

¹ Макконнелл К. Р., Брю С. Л. «Экономикс», 1-том, 72 бет.



өзгерді? Себебі, сұраныс өсті (мысалы, Walmart дүкендер желісі сұранысты қанағаттандыру үшін спиннерлерді тікелей Қытайдан ұшақтар арқылы сатып ала бастады), сатушылар мұны түсініп, бағаны көтерді және ойыншықтың танымалдығы үшін сатып алушылар оны төлеуге дайын болды. Осылайша жаңа тепе-теңдік бағасы орнатылды. Кейін келе спиннерге деген құштарлық кете бастады және оларға деген қажеттілік пен барлық сұраныс қанағаттандырылды. Нарықта сатылып үлгермеген көптеген спиннерлер толып кетті және олар әрбір екінші сатушының сөрелерінде шаң басып өтпей тұра берді. Ұсыныс сұраныстан асып, спиннерлердің құны бірнеше есе төмендеді.

Енді ойыншықты 300 теңгеге де сатып алатын адамдар азайып кетті. Нарықтық механизм тепе-теңдіктің кез келген бұзылуы кезінде оны автоматты түрде қалпына келтіруге әкеп соқтыратындай әрекет етеді.

Әрине, сіз нарықтың көрінбейтін қолы туралы метафораны жиі естіген шығарсыз. Оны енгізген

шотландық экономист **Адам Смит** (1723-1790 жж.), кез келген нарықта сатып алушылар мен сатушылардың шешімдерін үйлестіретін объективті нарықтық механизм жұмыс істейтінін көрсеткен¹. Ол былай деп жазды:

«Әрбір адам өз пайдасын ғана ойлайды, бірақ оны бағыттайтын көрінбейтін қол бар және бұл оны өзі ойламаған нәтижеге әкеледі».

¹ Адам Смит. Табиғат және халықтар байлығының себептері туралы зерттеуі.

Бұл «көрінбейтін қол» деген не? А.Смит бұл термин арқылы қоғамның экономикалық өмірін үйлестіретін нарықтық қатынастардың жұмбақ механизмі бар екенін айтқысы келген.

Нарықтың тапшылығы мен артықшылығы

Нарық көбінесе біркелкі емес жағдайда әрекет етеді: сатып алушылар тауарды арзан алғысы келеді, ал сатушылар — қымбат сатқысы келеді (тепе-теңдік өнімге немесе қызметке бекітілген баға сатып алушылар да, сатушылар да қанағаттандыратын жағдайда ғана болады).

Берілген бағадағы сұраныс ұсыныстың көлемінен көп болатын жағдай жиі кездеседі, яғни бір килограммы 200 теңге тұратын арзан алма сатып алғысы келетіндер дүкендегі алма мөлшерінен артық болады. Сатушылар нарықта болған тапшылықты сезеді де, жоғары бағамен көп алма сатуға ынталанады. Нәтижесінде дүкендегі алма қымбаттайды.

Егер **тапшылық** нарықта ұзақ уақыт сақталса (мысалы, қандай да бір өнімнің бағасын мемлекеттік реттеуге байланысты), бұл өз қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайтын сатып алушы үшін кері әсер етіп қана қоймай, сонымен қатар компаниялардың осы өнімді сатуға ынтасын да төмендетеді. Тауарға сатып алушылар қатарынан ұзын кезек пайда болады, ал сатушы бәсеке-нің жоқтығынан тауар сапасына қарамайды және сервиске де мән бермейді. Әңгіме тек жеке тауар туралы ғана емес, жалпы ел экономикасы туралы да болуы мүмкін. Мұндай экономика **тапшылық экономикасы** деп аталады. Дүкендер кеш ашылып, ерте жабылады (сатушылар сатып алушы өзіне бәрібір келетініне және олардың жұмыс кестесіне ыңғайлатынына сенімді болады), сатушылар сатып алушыларға баяу қызмет көрсетеді, дөрекі сөйлеп немесе оларға назар аудармайды, дүкендерде ұзын кезектер пайда болады. Кеңес Одағында сатып алушылардың басынан мұндай жағдай жиі өткен.



Ата-апаларыңыз өмір сүрген Кеңес Одағында экономика жоспарлы сипатта болған. Оның басты ерекшелігі — елдің барлық ресурстары мемлекеттік меншікте болды және орталықтандырылған түрде басқарылды, яғни барлық зауыттар мен компаниялар жеке кәсіпкердің емес, мемлекеттің меншігінде болды. Олардан түскен пайданы үкімет алып тұрды және азаматтардың жалақысының мөлшері, өнімнің бағасы сияқты тағы басқа мәселелерді де үкімет шешетін болған.

Егер сіздің үйде кеңес дәуірінен қалған заттар болса, мысалы, ойыншық немесе кітап, сіз сол заттардың артқы жағында зауытта мәшинеммен жазылған сом немесе тиынмен бекітілген бағасын көре аласыз, яғни бұл ойыншықтың барлық жерде бағасы бірдей болды және оны өзгерту заңмен жазаланатын болған. Жоспарлы экономикада мемлекет нені шығару және қандай мөлшерде шығару керегін өзі шешеді. Егер мемлекет қандай да бір тауардың түрін сұраныс көлеміне қарамай аз мөлшерде шығаруды ұйғарса, онда ол тауар дүкендердің сөрелерінде тапшы болады, сондықтан оны бірінші болып сатып алу үшін адамдар ұзын кезектерде тұруға мәжбүр болады.

Нәтижесінде жоспарлы экономикасы бар елдерде «көлеңкелі нарық» пайда болады, мұндайда тапқыр саудагерлер дүкенде жоқ тауарды қымбат бағамен сатады. Кеңес Одағы кезінде бір джинсы сатып алу үшін бір жалақы кететін болған, нарыққа КСРО-да жоқ тауарлар елшілікте жұмыс істейтін қызметкерлер арқылы немесе шетелге іс-сапарға шығатын әртістердің көмегімен әкелінетін болған.

14-сабақ. Нарықтық тепе-теңдік

Бұған қарама-қарсы жағдай — ол тауарлар **артықшылығы**, яғни тауарлар нарықта артық мөлшерде пайда болады, белгілі бағадағы ұсыныстың көлемі сұраныстан жоғары болады. Мысалы, алманы сатып алғысы келетіндер саудасын жасап болғаннан кейін, тұтынушылар сатып алмаған алмалар дүкен сөрелерінде көп мөлшерде қажетсіз болып жатып қалады.

Енді осы дүкенге алмаларды бірнеше фирма әкелетінін елестетіп көріңіз. Сонда олар бір-бірімен бәсекелес болады. Енді оларға өз өнімдерін тұтынушыға өткізу үшін жаңа нәрселер ойлап табуға тура келеді — мәселен, әдемі қорап жасау, алманың сапасын жақсарту, алманың дәмін тегін татып көру сияқты маркетингтік қадам жасау қажет болады.

*Бұл — **нарықтық экономика**, яғни негізгі қозғаушы күші бәсеке болып табылатын нарықтық жағдай. Мұндай нарықта бірінші кезекте сатушы сатып алушының сұранысына қарай икемделеді.*

Қазақстан — нарықтық экономикадағы ел, яғни біздің нарықтағы сатушыларға бұрынғы КСРО-дағыдай ештеңе жасамай тауарларын сата салу тиімсіз, керісінше тұтынушының сұранысына ыңғайлану қажет. Өнімдерді өзіне ұқсас басқа өнімдерден, субституттардан (яғни алмастыратын өнімдерден) ерекшелеу үшін өнім немесе қызметті жақсарту жеткіліксіз, ол үшін бизнесмодельді жақсарту қажет, мысалы, жылдам жеткізу, әдемі орау, тиімді жарнамалау және т. б.

Сұраныс пен ұсыныс икемділігі

Ал енді, біз тауар мен қызметтің құбылған бағасына сұраныс пен ұсыныс қалай өзгертетінін қарастырамыз.

*Нарықтың негізгі факторлардың өзгеруіне бейімделу үдерісі **икемділік** деп аталады.*

Кәсіпкерлер үшін икемділік тақырыбының өзекті мәселесі сатуды арттыру үшін жеңілдіктер құралын пайдалану.

«Икемділік» сөзі қандай да бір объект оған қалай әсер етеді деген мағынада пайдаланылады. Мысалы, күш қолданғанда серпімді бинт созылып, пішінін өзгертіп, бейімделеді. Өз кезегінде резеңке өшіргіш икемсіз, біз оны қанша созсақ та, пішінін өзгертпейді.

Сұраныстың икемділігі бізге баға өзгерген кезде бағаның өзі тез өзгере ме, әлде сатылым көлемі тез өзгере ме деген сұраққа жауап беруге көмектеседі.

Егер кәсіпкер бағаны 10%-ға төмендетсе, ал сату 20%-ға ұлғайса, онда бұл жағдайда сату көлемі тез өзгереді де, бұл жағдайда икемді сұраныс туралы айтамыз. Егер керісінше болса (мысалы, кәсіпкер бағаны 10%-ға төмендетсе, ал сату тек 5%-ға көбейсе), онда сұраныс икемсіз болып саналады.

Егер келесі жолы сіз тауарға жеңілдік (яғни, бағаны төмендету) ұсыну қажеттілігі туралы ойлансаңыз, онда сіз: «Сіздің өнімге (тауарлар, жұмыстар, қызмет көрсетулер) сұраныс икемді ма?» — деген сұраққа жауап беруге тиіс сіз.

Икемділік тұрғысынан тауарларды келесі топтарға бөлу қабылданған.



Баға бойынша икемді сұранысқа ие тауарлар:

- **Қымбат сән-салтанат заттары:** бағалы заттар, деликатесер;
- **Сатып алу құны отбасылық бюджетке елеулі әсер ететін тауарлар:** жиһаз, тұрмыстық техника;
- **Тез алмасатын тауарлар:** ет, жемістер.

Баға бойынша икемсіз сұранысқа ие тауарлар:

- **Бірінші қажеттілік заттары:** дәрі-дәрмек, су, электр және басқа да энергия көздері;
- **Құны отбасылық бюджет үшін әсері елеусіз тауарлар:** қарындаштар, тіс тазалау таяқшалары;
- **Алмастырылуы қиын тауарлар:** нан, электр шамы, бензин.

Сондай-ақ нарықта бәсекелестердің болуын және олар белгілеген құнды ескеру маңызды. Мұны қарапайым мысалда қарастыруға тырысайық.

Айталық, сіз белгілі бір маркалы велосипедтерді 55 000 теңге бағасымен сатасыз. Сіздің дүкеніңізден жолдың арғы бетінде орналасқан бәсекелесіңіз сол велосипедтерді 50 000 теңге бағасымен сатады. Сіз бағаны бір данаға 54 000, 53 000, 52 000 теңгеге дейін төмендетсеңіз де, сатып алушылар саны айтарлықтай көбеймейді және түсім өспейді (икеменсіз сұраныс). Алайда сіз бағаны 45 800 теңгеге түсіргеннен кейін, кассаның алдында ұзын кезек пайда болады және сіздің түсіміңіз күрт өседі.

Бұл ретте баға бәсекелестерге қарағанда төмен болуы, тиімді болмауы да мүмкін, яғни пайданың максимумын бермеуі де мүмкін жағдайлар кездеседі.

Сұраныс икемділігін анықтаудың көптеген жолдары бар — сатып алушыларға сауалнама жүргізу, АВ-тесттер (баға эксперименті) және басқалар, бірақ ең жақсы әдіс — ол сараптамалық бағалау. Яғни сіздің нарықтағы жағдайды жақсы түсінетін: «Егер бағаны төмендетсеңіз, сатылым қаншалықты өседі?» деген сұраққа жауап бере алатын маман. Уақыт өте келе, сіз де осындай сарапшы бола аласыз: ол үшін сізге өз тауарыңызды жақсы білуіңіз, күн сайын клиенттермен жұмыс істеп және олардан кері байланыс алып тұруыңыз қажет. Әзірге сіздің тәжірибеңіз жоқ болса, сіздің нарығыңызда бұрыннан жұмыс істеп

жүрген кәсіпкерлерден сараптамалық бағалауды алуыңызға болады.

Өз бәсекелестеріңізге қоңырау шалудан, жазудан және кеңес сұраудан қорықпаңыз: көптеген кәсіпкерлер сізге тегін сараптамалық баға беруге және өз тәжірибелері мен білімдерімен бөлісуге дайын болады.

Егер сіз өзіңіздің қалаңыздағы немесе ауылыңыздағы бәсекелестермен қарым-қатынас кезінде ыңғайсыздық сезінсеңіз, онда бастамашы батылдық танытып және басқа қаладан немесе тіпті басқа елден кәсіпкер табыңыз, байланыстың қазіргі заманғы құралдары оны оңай жасауға мүмкіндік береді.

Біз сұраныстың икемділігімен таныстық. Ұсыныстың икемділігі сұраныстың икемділігіне ұқсас және көп айырмашылығы жоқ.

Ұсыныстың икемділігі сізге «Бағаның өзгеруіне жауап ретінде ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің саны қалай өзгереді?» деген сұраққа жауап беруге көмектеседі.

Біз алдында келтірген спиннерлер мысалын еске түсіріп көрейік. Үлкен дүрбелең болып, спиннерлердің құны өскен кезде, көптеген кәсіпкерлер осы өнімді өз дүкендерінде сату үшін тапсырыс бере бастады, ал фабрикалар (көбінесе Қытайда) өзінің өндірістік желілерін осы өнімді шығаруға қайта құра бастады (икемді ұсыныс).

Икемділік туралы сөз еткенде, ол тауар немесе қызметке жеңілдіктер жасаумен ғана шектелмейтінін ойлануыңыз керек. Осы ережелер құнын көтеру қажет болатын барлық жағдайда, яғни кері бағытта да жұмыс істеуі мүмкін.

Тауар бағасын қалай дұрыс көтеру керек?

- Сіздің тауарлар немесе қызметтерге қойған бағаңыздың орынды екеніне көз жеткізіңіз. Егер оған өзіңіз сенбесеңіз, онда клиенттеріңізді де сендіре алмайсыз.

- Алдымен бағаны 5-10%-ға көтеріп, нарықта қандай реакция болатынын көруіміз керек. Тестілеу немесе сынақ кезеңі үшін бір ай жеткілікті. Тәжірибе басталғаннан кейін барлық сандарды (өзгерістерді) белгілеп және сату динамикасын талдау қажет.
- Сұраныс жоғары болып, клиенттер тарапынан ұзын кезек қалыптасқан жағдайда, сіз міндетті түрде тауар құнын көтергеніңіз орынды. Бұл сіздің тауарыңыз немесе қызметіңіздің үлкен сұранысқа ие екенін айқындайтын көрсеткіш. Тіпті егер клиенттердің бір бөлігі бағаны көтергеннен кейін кетіп қалса да, сіз аз жұмыс істей отырып, сонша табыс ала аласыз.

1-тапсырма

Осы сабақта алынған сұраныс пен ұсыныс туралы білімді пайдалана отырып, сұраққа жауап беріңіз. Неге нарықтық экономикада тұтынушы өзі қажет ететін игіліктерді өндіруді бұйыратын «билеуші» болып табылады?

2-тапсырма

Мына сұрақтарға жауап беруге тырысыңыз: «Неге өнеркәсіп тауарларының ұсынысы (спиннерлер, телефонның жаңа үлгісі, жиһаз, киім) ауылшаруашылық өнімдеріне қарағанда (алма, шабдалы, жүзім және т. б.) неғұрлым икемді?».

3-тапсырма

Көрсетілген тауарларды екі санатқа бөліңіз: «Баға бойынша икемді сұранысқа ие тауарлар» және «Баға бойынша икемсіз сұранысқа ие тауарлар»: Картоп, компьютер, кірсабын, ұялы байланыс, шоколад, косметологтің қызметі, галстук, мектеп формасы, қарындаштар.

Өз жауабыңызды негіздеңіз.



15-сабақ. «МАРЖАН НАРЫҒЫНДАҒЫ НАРЫҚТЫҚ ТЕПЕ-ТЕҢДІК» ОЙЫНЫ

- Тәжірибеде нарық жағдайында сұраныс пен ұсыныстың ықпалымен тепе-тең бағаны қалыптастыру ерекшеліктерімен танысу.
- Нарықтық тепе-теңдікті қалыптастыру заңдарын қолдану және нарықтық тепе-теңдіктің өзгерісін (нарықтағы тапшылық пен артықшылықтың болуы) талдау.
- Ойын түрінде сату техникасы мен тауар бағасын қалыптастыру білімін қолдану.

«Нарықтың қызмет ету механизмі» тақырыбын өткен кезінде ойнаған ойынды еске түсіріңіз. Бүгін біз маржан сату ойынын жалғастырамыз, бірақ ойын барысына қосымша ережелер енгіземіз. Ойынның жаңа нұсқасы барысында сіз нарық жағдайында сұраныс пен ұсыныстың ықпалымен тепе-тең бағаны қалыптастыру ерекшеліктерімен тәжірибе жүзінде таныса аласыз. Ол үшін командаларға бөлінген сатушылар мен сатып алушылар ретінде 2 раунд ойнауымыз керек. Бүгін, өткен жолғы сияқты сіздің тауарыңыз қымбат және сирек кездесетін маржандар болады.

Ойын ережесі

Ережелер «маржан сату» ойынынан қатты өзгешеленбейді. Ойынның бір ғана айырмашылығы бар: алдыңғы нұсқада баға бүкіл топқа орнатылатын. Ойынның жаңа нұсқасында сатып алушылар мен сатушылар тобына бөлінгеннен кейін топтың әрбір қатысушысы ұсынылған сату немесе сатып алу бағасы бар өзінің жеке қимақағазын алады. Бұл ойын нарық шарттарына жақын, яғни әрбір сатушыда тауарды шығару мен сатуға арналған өз шығындары бар, ал әрбір сатып алушыда өзінің сатып алу қабілеті бар. Қысқа уақыт ішінде сатушылар командасының әрбір мүшесі сатып алушылар командасының мүшесімен сату бағасы туралы уағдаласу қажет. Әрбір сатушы тек 1 маржанды сата алады, әрбір сатып алушы тек 1 маржан сатып алуы керек. Сатушы маржанды сатып алушыға берген кезде, ал сатып алушы сатушыға құны көрсетілген қағаз берген кезде мәміле аяқталған болып есептеледі. Мәміле уақыты аяқталғаннан кейін мұғалімге келісілген сауда құнын айтуы қажет. Екінші раундты өткізу туралы ақпаратты сабақ кезінде оқытушы өзі жариялайды.

Ресурстар

Мәміле бағасын белгілеу үшін қимақағаздар, виртуалды маржан

Топ көлемі

Теңдей оқушылар саны бар сатушылар тобы мен сатып алушылар тобы. Команданың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттіліктері бар топтарды қалыптастыруға тырысыңыз.

Ойыннан не түсіндіңіз?

- Қалай ойлайсыз, ойыншылардың қайсысы тиімді жағдайда болды, сатып алушылар ма әлде сатушылар ма?
- Нарықтық бағаны кім анықтайды: сатушы ма әлде сатып алушы ма?
- Ойын барысында мәмілелерді есепке алу кестесінен қандай пайдалы ақпаратты алуға болады?
- Ойын барысында суреттелген нарықтық жағдайдың нақты өмірдегі нарықтық жағдайдан айырмашылығы неде?



16-сабақ. «ЭКСТРЕМАЛ» КЕЙСІ

- Нарықтық тепе-теңдіктің қалыптасу заңы, тапшылық пен артықшылықты тәжірибе негізінде қарастыру.
- Негізгі факторлардың өзгерісіне нарықтың бейімделу үрдісі ретінде сұраныс пен ұсыныс икемділігін түсіну.

Еткен сабақтарда біз сұраныс пен ұсыныс заңы туралы айтқан болатынбыз. Жалпы алғанда нарықтағы жағдай келесідей көрініс табады. Қандай да бір тауар немесе қызмет көрсетулерге елеулі сұраныс қалыптасқан жағдайда нарықта сол сұранысты қанағаттандыруға дайын компаниялар пайда болады.

Клиенттің қажеттілігін білген алғашқы бизнесмендер бәсекелестердің болмауы салдарынан артықшылыққа ие болады және айтарлықтай капитал табуы мүмкін.

Содан кейін, бәсекенің ұлғаюына қарай, нарық өзгерістерге ұшырайды. Тауардың бағасы төмендейді және сатушыға оны сату тиімді болатын шекті нүктеге жетеді. Клиенттер үшін күрес қиындай түседі. Енді сатушыда сататын нәрсе болу жеткіліксіз, ол бәсекелестерден ерекшелену үшін қызмет көрсетуді енгізіп, жарнама акцияларын өткізіп, қосымша қызметтер ұсынып, тегін жеткізіп беріп және т. б., бизнес-үдерісті жетілдіруі керек. Осылайша тапшылық пен артықшылық факторлардың бірі өзгерген сайын үнемі нарыққа бейімделіп тұратын сатып алу әрекеті мен бизнесті дамыту стратегиясына әсер етеді.

Нарықтағы үрдістерді болжау үшін әдебиетте «хайп циклі» деген сөзді кездестіруге болады. Қазіргі зерттеушілер кез келген технология мен инновация өзінің әрекет ету үдерісі кезінде хайп циклінен өтеді деп есептейді.

Хайп циклы келесі кезеңдерден тұрады:

1. технологиялық триггер (яғни инновацияның пайда болуы); 2. шамадан тыс болжамдардың шарықтау шыңы (жаңалық енген кезде бәрі қуанып, оны талқылайды және сатып алғысы келеді); 3. иллюзиялардан арылу (жаңалық енген кездегі қуаныш сезімі басылғанда пайдаланушылар оның кемшіліктерін аңғара бастайды); 4. кемшіліктерді жеңу (кемшіліктер жойылады және технология өндіріске енгізіле бастайды); 5. өнімділік платасы (қоғам оның барлық артықшылықтары мен шектеулерін ескеріп технологияны толығымен бейімдейді).

2000-шы жылдардың басында спорттың белсенді түрлері — тау шаңғылары, велосипедтер, тау жорықтары және т.б. Қазақстанда танымалдыққа ие бола бастаған кезде Алматы нарығында outdoor — жарақтар мен киімдерді (ағылшын тілінен «outdoor»-«есіктің сыртында») сатумен айналысатын бірнеше компания пайда болды. Бұл дүкендердің барлығы шетелдік немесе ресейлік өндірушілердің тауарларын сатқан. Осындай дүкендердің бірі **Юрий Сидоровтың** «Экстремалы» болды.

Бұл кезеңде жаңа салауатты өмір салтының танымалдығы есебінен спорт тауарларының бағасы айтарлықтай жоғары болды, алайда оларға деген сұранысты төмендетпеді — outdoor-дүкендердің аудиториясы тұрақты және бұл тауарларды жоғары бағамен сатып алуға дайын болды.

Нарықтық тауашаның (нишаның) тартымдылығын сезініп, кәсіпкерлер осындай өнімдерді са-



1-сурет. Юрий Сидоровтың «Экстремал» дүкені

тумен көптеп айналыса бастады. Тұтынушылар үшін тауарлардың да, олардың бағасының да айтарлықтай ассортименті пайда болды. Уақыт өте келе outdoor салауатты өмір салтын сүйетіндерге өз тарапынан тек қаладағы шетелдік брендтерді сататын бөлшек сауда дүкендерін ғана емес, сонымен қатар Алматы базарларындағы жеке бутиктерді, «Спортмастер» сияқты спорт дүкендерінің ірі шетелдік желілерін, Қытайдан тауар тасымалдайтын шағын интернет-дүкендері немесе ресейлік, тіпті еуропалық және америкалық онлайн-алаңдарында ұнаған жабдықтарды немесе киімдерді сатып алу мүмкіндігіне ие болуды ұсына алды.

Нарықтық тепе-теңдік қалпына келді — тауарлардың тепе-тең бағасы төмендеді және барлық ритейлерлерге (сатушыларға) нарықта қалу үшін өзінің жаңа бәсеке артықшылығын іздеуге тура келді.

Жергілікті интернет-дүкендер үшін мұндай артықшылықтарға Қытайға жақындығы (тауарды сатып алудың жылдамдығы мен арзан болуы), сауда және қойма бөлмелері үшін жалдау ақысын төлеу қажеттілігінің жоқтығы болуы мүмкін. «Спортмастер» сияқты ірі сауда желілері әйгілі сауда орталықтарында ірі сауда нүктелерін ашуы, кез келген қажеттілік үшін тауарлардың көп ассортиментінің болуы сияқты нарыққа етене араласып кетуі себепті жеңіске жетті.

Жеке тұрған дүкендері бар жергілікті сауда желілеріне қандай бәсеке стратегиясын таңдауға

болады? Уақыт өте келе, бәсекелестерден тиімді ерекшелену үшін, спорттық жабдықтар мен киімдерді сатудан басқа Юрий «Экстремал» ұсынатын жаңа қызметтер туралы ойлана бастады.

1-тапсырма

Сізде outdoor-жабдықтау дүкеніне ұқсас дүкен болғанда, клиенттеріңізге қандай қосымша қызметтерді ұсына алатыныңыз туралы ойланыңыз.

«Экстремал» киім-кешек пен жабдықтарды жалға бере бастады. Егер қалада велосипедтерді немесе шаңғыны жалға беретін басқа да пункттер көп болса, онда жатын палаткаларды, тау шаңғысы күртелерін немесе туристік кілемшелерді жалға алу орындары тапшы болды. Бұдан басқа, Юрий Сидоров жөндеу сервисін (шаңғы, сноубордтар мен велосипедтер), нұсқаушылардың қызметтері мен турларды ұйымдастыру қызметін (велосипед және жаяу турлар, тасымалдау, табиғатта корпоративтер өткізу) іске қосты. Осылайша «Экстремал» толық циклды қамтамасыз ететін outdoor орталығына айналды, онда жабдықтарды сатып алуға немесе жалға алуға, оны жөндеуге, нұсқаушыны табуға, қажетті орынға жеткізу үшін мәшинені алуға болатын.

«Экстремалдың» алғашқы қызметі барысында жабдықтарды жалға беру және жөндеу нарығында, осындай сервистік орталықтар енді ғана ашыла бастаған уақытта, ол да триггер сатысында болған және «Экстремал» қандай да бір уақыт аралығында Алматы нарығында ең танымал және табысты бренд болып қала берді. Бірақ нарықтық тепе-теңдік қандай да бір қызметтердің немесе өнімдердің дамуында келесі сатыға өтуіне әкеп соқтырады. Бұл нарықта да бәсекелестер көптеп пайда бола бастады, бастапқы бағалармен салыстырғанда бағалар төмендеді және бұл бизнес те жоғары маржиналды (табысты) емес болып қалды.

Юрий өз бизнесінің табысты болуы үшін істің сервистік жағын дамыту жеткіліксіз екенін түсінді. Жаңа деңгейге шығу үшін жаңа бизнес-идея қажет болды.

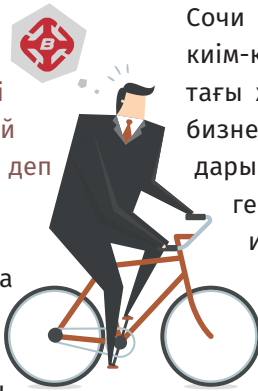
2-тапсырма

Сұраныс пен ұсыныс арасындағы тиімді тепе-теңдік қалыптастыру үшін осындай бизнесті қай бағытта дамытуға болады деп ойлайсыз?

Сол кезде «Экстремал» Алматыда 10 сауда нүктесін ашып, бейілді клиенттері бар дамыған дүкендер желісіне айналды. Юрий өз жабдықтары мен киімдерінің брендин жасау туралы ойлана бастады. Біріншіден, өз бренді өнімнің құнын айтарлықтай төмендетуі мүмкін, өйткені ол басқа компаниялардың өнімдерін сату кезінде болатын дистрибуцияның барлық тізбегінен өтпей, тікелей өндірушіден сатып алушыларға дүкен сөрелеріне түсер еді. Екіншіден, ол ең төмен баға есебінен «Экстремал» дүкендеріндегі басқа тауарлармен бәсекелесе алады. Үшіншіден, «Экстремалда» жаңа брендті нарыққа — дүкендерге, қоймаларға, сатушыларға шығаруға, тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарын түсінуге арналған барлық инфрақұрылым болды.

Осылайша нарықта алғашқы Қазақстандық «Вивес» мультиспорттық бренді пайда болды. Осы бренспен бүгін 1000 тауардың атауы шығарылады — велосипедтер мен шаңғылар және оған қосалқы бөлшектерге дейін, рюкзак, киімдер және аксессуарлар. Көбінесе сатып алушылар «Вивес» — қазақстандық бренд екенін білмейді және оны «Экстремалмен» де байланыстырмайды. Егер алдымен «Вивес» өнімін Юрий дүкендері желісінде ғана сатып алуға болатын болса, енді олар Алматының басқа да спорт дүкендерінде, сондай-ақ Бішкекте (Қырғызстан), Душанбеде (Тәжікстан) және Новосибирскіде (Ресей) сатылады.

Мұнымен «Экстремалдың» тарихы аяқталмайды. Нарық әрі қарай дамып келеді, хайп циклының барлық сатысынан өтіп әрі қарай бағаларды тепе-теңдік жағдайға келтіре отырып, тұтынушылар үшін бәсекелестермен күреске түседі, оларға көптеген жаңа ұсыныстарды ұсынады. Мысалы, содан бері нарықта отандық «ZIBROO» бренді пайда болды, ол Азиада-2011,



Сочи Олимпиадасы мен Универсиада-2017 үшін киім-кешектің ресми жеткізушісі болды. Нарықтағы жағдайлардың әрбір жаңа өзгеруі кезінде бизнесмендерге оларға бейімделудің жаңа жолдарын және даму үшін жаңа тауашаларды іздеуге тура келеді — сұраныс пен ұсыныстың икемділігінің механизмі дәл осылай жұмыс істейді.

3-тапсырма

«Экстремал» бизнес-кейсіндегі фактілерге сүйене отырып, нарықтық тепе-теңдікті қалыптастыру заңы және сұраныс пен ұсыныстың икемділігі туралы айтып беріңіз.

Қорытынды жасайық

Бұл сабақ — бірінші тоқсанның соңғы сабағы. Осы уақыт ішінде сіз кәсіпкерлікті экономикалық құбылыс ретінде қарастыра алдыңыз. Сіз кәсіпкерліктің неге ойлаудың ерекше тәсілі және ХХІ ғасырдың қажетті дағдылары болып табылатындығын білдіңіз. Осындай кәсіпкерлік ойлау қабілетін қалай дамытуға болатынымен таныстыңыз. Кәсіпкер мен бизнесмен арасындағы айырмашылықты көруді үйрендіңіз. Сондай-ақ Қазақстандағы кәсіпкерліктің даму тарихымен, экономиканың нені зерттейтінімен және микроэкономика мен макроэкономика арасындағы айырмашылықтар немен байланысты екенімен таныстыңыз. Енді сіз өндіріс үшін қандай ресурстар мен факторлар қажет екенін, нарықтың қалай жұмыс істейтінін және оның қандай заңдарға бағынатынын (сұраныс пен ұсыныс заңы және нарықтық тепе-теңдік) білесіз.

4-тапсырма

Бірінші тоқсанда қандай сабақтар есте қалды және неге? Қандай да бір сабақтар күрделі болды ма? Неліктен? Қандай да бір өткен тақырыптармен кеңінен жан-жақты танысқыңыз келеді ме? Қандай тақырып және неге?

2-БӨЛІМ. ЗАМАНАУИ ЖАҒДАЙДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК





Кұрметті оныншы сынып оқушылары! Осы тоқсанда сіздер 16 сабақ өтесіздер. Ол сабақтарда заманауи жағдайдағы кәсіпкерлік жүргізудің ерекшеліктерін қарастырамыз. Осы тоқсанның әрбір жаңа ақпараттық бөлігін үш сабаққа бөлдік: 1 сабақ: теориялық материал, онда өздеріңіз үшін беймәлім жаңа ақпараттармен танысасыздар, жаңа терминдер мен тәсілдерді білесіздер. 2 сабақ: ойын, онда алған білімдеріңізді тәжірибеде қолдана отырып, жеке қорытынды жасай аласыздар. 3 сабақ: бизнес-кейс, онда бірінші сабақта айтылған идеялардың нақты іс жүзіндегі бизнесте (мысалында) қалай іске асырылғанын көре аласыздар.

Осы тоқсанда өз істеріңізді ашу үшін қандай қадамдар жасау керек екенін білесіздер, кәсіпкерліктің түрлерімен танысасыздар, қазіргі кәсіпкерлікте қандай инновациялар мен трендтер бар екенін білесіздер. Стартап, бизнес-модель ұғымдарымен және ұқыпты стартап идеологиясымен танысасыздар. Бәсекенің не екенін және бәсеке стратегиясының қандай түрлері бар екенін білесіздер. Баға құрылымын сипаттауды, баға саясатының мәнін түсінуді және баға стратегияларын ажырата білуді үйренесіздер.

Біз оқулықтағы осы тоқсан материалдарын жазуға қатысқан барлық адамдарға: **Айнаш Сейітова** мен **Болат Сұлтанғазинге** (Бизнес акселератор Назарбаев университетінің бағдарламасы), **Мәдина Баймағамбетоваға** («Idea-Lab.kz» медиа-басылымы), **Айгүл Күзембаеваға** (әдіскер, жоғары санатты мұғалім), **Тимур Байыровқа** («Bridge Group «негізін қалаушы», Bitfury Kazakhstan» Бас директоры, «Astana Hub» қамқоршылық кеңесінің мүшесі), **Кемел Айтжановқа** («Bridge Group» негізін қалаушыларының бірі), **Ділбар Гимрановаға** (ҚазМЗУ Жоғары экономика мектебінің директоры), **Әсемгүл Молдажановаға** (Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің бірінші проректоры) және **Армияш Нұрмағамбетоваға** (Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің CASTLE кәсіпкерлік орталығының жетекшісі) ерекше алғысымызды білдіреміз. Сондай-ақ бизнес-кейстерді жасауға түрткі болып, мысалдары қолданылған барлық бизнесмендерге: «Экстремалды атлетика» қоғамдық бірлестігі командасына, Бақдәулет Исаевқа және оның «Бірге барайық!» жобасына, Катерина Теске және оның «4otofamily» жобасына, «Шымбұлақ» тау шаңғысы курортына, Эмин Аскеровке және оның «Green TAL» жобасына, Жібек Қарамановаға және оның «Dining Smart» жобасына, «Repas» шығармашылық шеберханасының командасына және «Mimioriki» жобасының командасына алғысымызды білдіреміз.



17-сабақ. БИЗНЕС НЕДЕН БАСТАЛАДЫ?

- Экономикалық құбылыс ретінде кәсіпкерлікті талдауды үйрену.
- Заманауи жағдайларда кәсіпкерліктің даму факторларымен танысу.

Бірінші тоқсанда сіз кәсіпкердің кім екенін, неге кәсіпкерлік ел экономикасы үшін маңызды екенін, бизнестің қандай болатынын, экономика нені зерттейді, өндіріс үшін қандай ресурстар мен факторлар қажет екенін, сұраныспен ұсыныс заңы, нарықтық тепе-теңдікті қалыптастыру механизмі қалай жұмыс істейтінін білдіңіз. Екінші тоқсанда біз кәсіпкерлікті экономикалық құбылыс ретінде зерттеуді жалғастырамыз, атап айтқанда, кәсіпкерлік қызмет түрлерін, мемлекет экономикасындағы шағын және орта бизнестің рөлін, кәсіпкерлік қызметтегі стартап және инновациялар (жаңартпалар) ұғымын қарастырамыз, сондай-ақ бизнес-кейстер мен геймификация әдістерін қолдана отырып, бәсекенің дамуын және экономикалық категория ретінде баға белгілеу механизмін сипаттаймыз.

Кәсіпкерлікті экономикалық құбылыс ретінде талдау

Біз өткен материалдар негізінде кәсіпкерлікті экономикалық құбылыс ретінде сараптай аламыз. Өткен тоқсанда экономиканың мәнін және ондағы кәсіпкерліктің маңызын түсіндік, сондай-ақ микроэкономика мен макроэкономика арасындағы айырмашылықты білдік. Сонымен, экономика экономикалық жүйенің шектеулі мүмкіндіктерін пайдалана отырып, адамдардың шексіз және өсіп келе жатқан қажеттіліктерін қалай қанағаттандыру керектігін зерттейді. Ресурстар шектеулі болады, егер біз оларды тауарлар мен қызметтерді жасау үшін пайдалансақ, онда оларды өндіріс факторлары деп атаймыз. Жер, капитал, еңбек және ақпарат сияқты өндіріс факторларының арасында біз кәсіпкерлік қабілеттілік фак-

торын жеке қарастырдық. Кез келген кәсіпкерде кәсіпкерлік қабілетпен құзырет және осы салаға тән қасиеттер болуы қажет. Кәсіпкердің қандай қасиеттер мен тұлғалық сипаттарды дамытуы тиіс екенін еске түсірейік.

Кәсіпкердің негізгі қасиеттері мен сипаттарына біз тәуекелге дайындықты, бастамашылдықты, табандылықты, шығармашылыққа бейімділікті, батылдық пен өзіне сенімділікті, сабырлылықты, жігерлілікті, іске деген сүйіспеншілікті, икемділікті және т.б. жатқыздық

Өз білімін, дағдыларын мен құзыреттерін пайдалана отырып, кәсіпкер бизнесті бастау немесе дамыту үшін идея ойлап табады. Стартаптарда идеяларды ойлап табумен және енгізумен біз «Идеялар матрицасы» ойыны кезінде және «Rock-et Study» бизнес-кейсінде толығырақ таныстық.

Сондай-ақ бірінші тоқсанда біз кәсіпкер өнімді жасау кезінде оған деген сұраныстың бар-жоғын және оның көлемі қандай екенін білуі, нарық, сұраныс пен ұсыныс заңдарын және өзге де тең жағдайларда нарықтық бағаны белгілеуі керек екенін білдік. Екінші тоқсанда кәсіпкерлік қызметтің қандай түрлері бар, кәсіпкерліктің қандай ұйымдық-құқықтық нысанын таңдау тұр керек, стартаптардың қалай жұмыс істейтінін, заманауи кәсіпкерлікте қандай инновациялар мен трендтер бар екенін қарастырамыз. Сондай-ақ осы тоқсанда біз заманауи жағдайларда бәсекенің дамуын қарастырамыз

Сонымен, кәсіпкерлік экономикалық құбылыс ретінде нарықтың қолданыстағы экономикалық заңдары негізінде кәсіпкердің басқа шаруашылық

жүргізуші субъектілерімен қарым-қатынасының тауарлық сипатын көрсетеді, ол::

- сұраныс пен ұсыныс;
- бәсеке;
- баға стратегиясы;
- тауар өндірісі мен алмасудың барлық құрамдас бөліктері.

Кәсіпкерлік экономикалық үдеріс ретінде кәсіпкердің идеясының пайда болуынан бастап, оны нақты жобаға іске асыруға дейінгі мақсатты іс-әрекеттерінің логикалық тізбегі болады.

Бизнес неден басталады?

Алдыңғы сабақтарда біз бизнестің идеяны генерациялаудан басталатынын түсіндік. Бірақ идея нарық талаптарына, тұтынушылардың талғамына және қалауына жауап беруі тиіс. Сіздің бастапқы мүмкіндіктеріңізге сәйкес келетін қолда бар бизнестің дайын идеясын алуға, нарықты зерттеуге, болашақ бәсекелестеріңізде қандай кемшіліктер бар екенін көруге болады.

Өз ісін бастау үшін үлкен бастапқы капитал болуы шарт емес.

Бастапқы капитал — өз ісін ашу, кәсіпорын құру үшін қажетті алғашқы капитал. Бизнес құру үшін ниет пен күш салу әлдеқайда маңызды. Алдымен немен айналысатыныңызды анықтап алуыңыз керек.

Егер таңдау жасалса, онда бірден «Ақшаны қайдан алуға болады?» деген сұрақ туындайды. Алдымен «ақша» ұғымына анықтама береміз.

Ақша — бұл жалпыға бірдей эквивалент (тепе-тең баламасы) ретінде пайдаланылатын, ол арқылы барлық басқа тауарлардың құны көрсетілетін әмбебап өнімнің ерекше түрі.

Ақша құн өлшемі, айналым құралы, төлем құралы, қор және қазына жинау құралы, дүниежүзілік ақша қызметтерін орындайтын ерекше өнім болып табылады. Ақшаны біз еңбек құралдарына, яғни қажетті жабдыққа айырбастауға (айналым құралы), ғимаратты



Отырар оазисіндегі Мардан қорымының археологиялық қазба жұмыстары кезінде ежелгі қытай монеталары — ушу немесе ушунь табылды.

Есеп құралы ретінде оларды б.з.д. II ғасырда Орта Азияның ірі Қаңлы мемлекетінде пайдаланды. Ол Сырдария өзенінің алқабында және Қаратау тау бөктерінде, саудасы өркендеген Ұлы Жібек жолы тармағының бірінде орналасқан.

Көне Отырар қаласының (Қазақстанның оңтүстігі, Талапты ауылы) қазбаларында монеталардың көптеген түрі, сондай-ақ орта Сырдарияда пайда болған сауда қалаларында басып шығарылған қола ақшалар табылды.

Осы сауда орталықтарының хандары — түркілер өз монеталарын құйды. Жаңа билеушілердің билік нышандары болып табылатын монеталарда — елінің таңбасы және айбарлы Арыстанның бейнесі басылған.

Осы уақытта ең көп тараған ақша бірлігі — Түргеш хандарының монеталары. VIII ғасырдың соңында есептесу құралына араб фельстері қосылады.

400 жыл бойы Қазақстанда күміс теңгелер пайдаланылды, ал Ресей империясы (XVIII–XX ғғ.) кезінде рубль болды (алтын, мыс және күміс монеталар мен банкноттар).

Кеңес Одағы кезінде оларды қағаз ақша алмастырды. Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін ғана 1993 жылғы 15 қарашада ұлттық валюта теңге айналымға енгізілді.

жалға алу үшін төлем жасауға (төлем құралы), ақша арқылы тауар құнын өлшеуге (құн өлшемі) немесе жай ғана ақша жинақтауға (қор және қазына жинау қызметі) және біз болашақта оларды инвестициялау (тиімді іске ақша салу) үшін пайыз түрінде пайда алуымызға болады.

Егер бізде меншікті ақша немесе бастапқы капитал болмаса, онда оларды қарызға ала аламыз. Бұл ретте, басты мәселе оларды қайдан алуға болатынында емес, оларды қажетті мөлшерде мерзімінде қайтаратыныңызға сенімдісіз бе дегеннен тұрады.

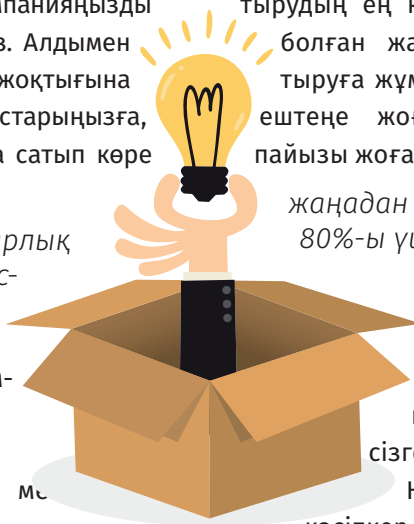
Бұл жерде екі психологиялық мәселе тұр — жауапкершілік және тәуекелге баруға дайындық.

Келесі ең күрделі тапсырма клиенттерді іздеу және сіз үшін қолайлы бағаға өз тауарыңызды сату болады.

Егер сізде белгілі бір бизнеске құлшыныс (уәжділік) және дайын идея болса, ол бизнесті бастау үшін қандай кірістер, шығыстар, пайда болатынын есептеуіңіз және сауатты бизнес-жоспар құруыңыз қажет. Егер бизнесіңіздің табысты екеніне көз жеткізсеңіз, онда кәсіпкерліктің ұйымдық-құқықтық нысанын таңдап, өз компанияңызды құру туралы шешім қабылдай аласыз. Алдымен өнімдеріңізге деген сұраныстың бар-жоқтығына сенімді болу үшін өз өнімдеріңізді таныстарыңызға, достарыңызға немесе туыстарыңызға сатып көре аласыз.

Сонымен, бизнесті құрудың барлық үдерісін бірқатар дәйекті іс-қимылдарға бөлуге болады:

- өз күштері мен бастапқы мүмкіндіктерін бағалау;
- бизнес-идеялар генерациясы;
- бизнес моделінің болжамы мен сынағын құру;
- бизнес-жоспар құру;
- бизнесті құру туралы шешім;
- бастапқы капиталды іздеу;
- кәсіпорын нысанын таңдау;
- компания құру (бизнесті мемлекеттік тіркеу).



1-тапсырма

Ойланыңыздар және сұрақтарға жауап беріңіздер. Қазақстан аумағынан қандай ежелгі монеталар табылды? XX ғасырға дейін Қазақстан аумағында ежелгі монеталар қандай қызметтерді атқарды? Ата-аналарыңыздан 1993 жылы шығарылған Қазақстан Республикасының алғашқы банкноттары 1 теңге, 5 теңге, 10 теңге, 20 теңге, 50 теңге, 100 теңге номиналдарында кімдер бейнеленген деп сұраңыздар.

Бизнесті құру тәсілдері

Егер болашақ кәсіпкер өз ісін құруға шешім қабылдаса, ол бизнес ашудың төмендегі төрт нұсқасының бірін таңдайды.

Бірінші әдіс. «Нөлден бастаңыз»

Әдетте, кәсіпкерлердің негізгі бөлігі нөлден бастайды, бұл қызықты, бірақ өте қиын жол — бәрін өзі жасауға тура келеді. Бұл бизнесті ұйымдастырудың ең қауіпсіз тәсілдерінің бірі. Сәтсіз болған жағдайда сіз бизнесті ұйымдастыруға жұмсалған күш пен уақыттан басқа ештеңе жоғалтпайсыз. Бірақ сәтсіздіктің пайызы жоғары болатыны рас:

жаңадан құрылған кәсіпорындардың 80%-ы үш жылдан артық өмір сүре алмайды.

Бірақ сіз әрқашан өз күшіңізді басқа нәрседе сынап көруіңізге болады, ал алынған тәжірибе сізге сабақ болады.

Нөлден басталған жол бастауыш кәсіпкер үшін ең пайдалы болып саналады — сіз өзіңізді танып білуге, шешім қабылдауға, жауапты болуға үйренесіз, және осының барлығы дерлік көп ақша салмай-ақ жүзеге асады. Бұл тәсілдің басты артықшылығы — бизнесті іс жүзінде жүргізуге тегін үйрену. Білімсіз құрылған бизнес сәтсіздікке ұшырайды. Егер сіз

табысты бизнес құрғыңыз келсе — оқып, білім алып, үйреніңіз! Табысты кәсіпкерлерден сабақ алып үйреніңіз. Мысалы, «Rumi Group» мейрамханаларының атақты желісін құрған Қуаныш Шонбайдан білім алып үйренсеңіз болады. Бизнес туралы кітаптарды оқып үйреніңіз.



Екінші әдіс. «Бастапқы капиталды тартыңыз»

Бастапқы капиталды тарту тәсілдері әртүрлі болуы мүмкін, бірақ олардың барлығына ортақ бір қағида бар — егер сіз бизнесті салымдармен бастауды шешсеңіз, онда бұл салымдарды жоғалтуға дайын болуыңыз керек.

Статистика бойынша, жас кәсіпорындардың 90%-ы өз жұмысының бірінші жылында, қалған 80%-ы кейінгі 5 жылда сәтсіздікке ұшырап отыр. Осылайша, жүздеген кәсіпорындар ішінен екі кәсіпорын ғана қатаң бизнес әлемінде аман қалады. Бастапқы капиталдың болуы да, кейінгі ірі қаржы құюы да кәсіпорынның аман қалуының кепілі болып табылмайды. Бизнес табыстылығының кепілі — кәсіпкердің табысқа деген сенімі, оның білімі мен тәжірибесі. Сондықтан, егер сіз әлі бизнес саласында іргелі біліміңіз жоқ болса, онда бизнеске ақша салар алдында жақсы білім алып және тәжірибе жинақтап алуыңыз қажет.

Үшінші әдіс. «Жұмыс істеп тұрған фирманы сатып алыңыз»

Әрекеттегі бизнесті сату бүгін бөлек индустрияға айналды. Табысты кәсіпорындар құруда тәжірибесі бар адамдар бизнесті құрады, сосын оны айналдырады, онда белгілі бір табыстарға қол жеткізгеннен соң оны сата бастайды. Тұтынушылар тіпті

қандай да бір компанияның қожайыны ауысқанын білмей де қалады, себебі компания өнімді әдеттегі режимде шығаруды жалғастыра береді. Жұмыс істеп тұрған кәсіпорынды сатып алу сәтсіздік қаупін айтарлықтай төмендетеді — өйткені сіз жұмыс істеп тұрған және пайда әкелетін фирмаға ие боласыз. Дайын бизнесті сатып ала отырып, бизнестің қалыптасу және даму кезеңіне байланысты қиындықтардан құтыласыз. Бірақ өз ісіңізді құрудың баға жетпес тәжірибесін алу мүмкіндігін жоғалтасыз.

Төртінші әдіс. «Франшизаны сатып алыңыз»

Франшиза — танымал сауда маркасымен бизнесті жүргізудің дайын тәсілін сатып алу.

Басқаша айтқанда, бұл қол қойылған франчайзингілік шартқа сәйкес **франчайзиге** (кәсіпкерге) **франчайзер** (корпорация) ұсынатын өндірістік элементтер, жарнамалық технологиялар, корпоративтік әдістемелері бар бизнес-жүйе. Бұл жағдайда кәсіпкерге «велосипед ойлап табудың» қажеті жоқ: ол тек толық нұсқауларды орындауы керек, бұл құрал-жабдықты сипаттаудан бастап, қызметкерлердің киім үлгісі түстерін көрсетуге дейін ойластырылған. Бірақ франшизаның кемшіліктері де бар: шығармашылық еркіндіктің болмауы, бизнестің франчайзердің барлық желісінің жағдайына тәуелділігі, бизнестен тез шығу мүмкіндігінің болмауы, өйткені шарт әдетте белгілі бір мерзімге жасалады. Франшизаны сатып ала отырып, сіз франчайзерден бизнесті және жарнаманы ұйымдастыру түрінде қолдау аласыз, бірақ қалғанын өзіңіз жасауыңыз тиіс. Сіздің қандай да бір сауда маркасын пайдалану құқығын алғаныңыз табысқа жетуге кепілдік бермейді. Зерттеулерге сәйкес, франшизаны сатып ала отырып, нөлден бастап табысқа жетумен бірдей жағдайда боласыз.

Кәсіпкер бизнесті құру кезінде кәсіпкерлік факторларын ескеруі тиіс. **Кәсіпкерлік факторлары** — кәсіпкерлік қызмет қасиеттерін іске асыру мүмкіндіктерін анықтайтын параметрлер. Кәсіпкерліктің қоршаған орта сипатымен байла-

17-сабақ. Бизнес неден басталады?

нысты сыртқы факторларды және кәсіпкерліктің ішкі ұйымдастырылу ерекшеліктеріне байланысты ішкі факторларды ажыратады.

Кәсіпкер қызметінің нақты жағдайларын айқындайтын сыртқы факторларға табиғи-демографиялық, әлеуметтік-мәдени, технология-

лық, экономикалық, институционалдық, құқықтық және саяси факторлар жатады. Ішкі факторларға ресурстармен қамтамасыз етілуін, өндірістік және технологиялық базаны, білікті кадрларды және т. б. жатқызуға болады.

2-тапсырма

Бизнесті ұйымдастыру тәсілдерін салыстырыңыз. Олардың әрқайсысы үшін артықшылықтары мен кемшіліктерін жазыңыз. Егер сізге өз ісіңізді ашу керек болса, қандай тәсілді таңдайсыз? Неліктен?

Бизнесті ашу тәсілдері	Артықшылықтары	Кемшіліктері
1) Нөлден бастау		
2) Бастапқы капиталды тарту		
3) Жұмыс істеп тұрған фирманы сатып алу		
4) Франшизаны сатып алу		

Қорытынды жасайық

Бұл сабақта біз кәсіпкерлікті бірінші тоқсанда өткен материалдар негізінде экономикалық құбылыс ретінде қайталадық және талдадық. Жеке бизнес бастау үшін не қажет екенін түсіндік, бизнесті ұйымдастыру тәсілдері мен заманауи жағдайда кәсіпкерлікті дамытуға әсер ететін

факторларды талдадық. Сондай-ақ бастапқы капитал, ақша, олардың қызметтері мен франшиза сияқты экономикалық ұғымдармен таныстық. Келесі сабақта Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік қызметтің түрлері мен ұйымдастыру формаларын талдаймыз.



18-сабақ. КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТ ТҮРЛЕРІ, КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ- ҚҰҚЫҚТЫҚ ФОРМАЛАРЫ

- Кәсіпкерлік қызмет түрлерін ажырата білу.
- Мемлекет экономикасындағы, соның ішінде Қазақстандағы шағын және орта бизнестің рөлін түсіну.
- Кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формаларын ажырата білу.

Кәсіпкерлік қызметтің әртүрлілігі

Алдыңғы сабақтарда біз заманауи кәсіпкер кім екенін, оның қандай қасиеттерге ие болу керектігін және оны не ынталандыратынын білдік.

Кәсіпкерлік қызметті қызмет салалары бойынша (немен айналысатынына байланысты) — қызмет көрсету, өндіріс, консалтинг деп бөлуге болады. Бизнесті тіркеу кезінде қызмет түрлері бойынша кәсіпорындарды кодтауды қамтамасыз ететін және ақпаратты жинау және өңдеу, деректер базасын құру, тіркелімдерді жүргізу және т. б. кезінде статистика саласында пайдалануға арналған ЭҚЖЖ (Экономикалық қызмет түрлерінің жалпы жіктеуіші) бойынша қызмет түрін көрсету қажет.

Кәсіпкерлік қызметті оның нысаны мен идеологиясы тұрғысынан қарауға болады. Ол кезде әйелдер кәсіпкерлігі, әлеуметтік, жастар, креативті және т. б. болып бөлінеді.

Әлеуметтік кәсіпкерлік — әлеуметтік, мәдени немесе экологиялық проблемалардың шешімдерін әзірлеу, қаржыландыру және іске асыру үшін стартаптарды және кәсіпкерліктің басқа да құралдарын пайдалану.

Нұр-Сұлтаннан шыққан кәсіпкер **Эмин Аскеров** «Green TAL» деп аталатын, тапсырыспен жиһаз және интерьер заттарын шығаратын, ағаштан, себет талдан және тоқымадан кәдесый дайындайтын, сонымен қатар тігін цехы қызметтерін көрсететін әлеуметтік шеберхана ашты. Оның кәсіпкерлігін әлеуметтік етіп отырған шеберхана жұмысшылары, — олар шеберханаға жұмысқа орналасқан жай адамдар емес, осындай жобаларсыз өздеріне жұмыс табуы өте қиын мүмкіндігі шектеулі жандар, мүгедектер. Осылайша, әлеуметтік бизнес бизнестің кез келген саласындағыдай табыс табады, сонымен бірге еліміздің әлеуметтік қорғалмаған топтарына көмектеседі.

18-сабақ. Кәсіпкерлік қызмет түрлері, кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары

Әйелдер кәсіпкерлігі — гендерлік анықтаудың шеңберінен шығып кеткен әлеуметтенген бизнестің мазмұнына ие, яғни кәсіпкер әйелдің шаруашылық ұғым қызметінде қоғам мүддесін және оның даму қажеттілігін есепке алуға саналы дайындығы.



Әдетте дәл осы әйелдер әлеуметтік кәсіпкерлікті дамыта отырып, білім беру, медициналық және әлеуметтік қызмет көрсету салаларында шағын кәсіпорындар құрудың бастамашылары болады.

Жастар кәсіпкерлігімен 16-29 жас аралығындағы жастар айналысады.

Алматыдан шыққан кәсіпкер **Жібек Қараманова** адамдарға дұрыс тамақтану рационын қалыптастыруға көмектесетін Dining Smart жобасының негізін салды. Денсаулық және тамақтану бойынша түрлі тренинг, дәрістен басқа Жібектің компаниясы тағамдардағы калорияны есептей отырып, мейрамханаларға арналған пайдалы ас мәзірін дайындаумен, сонымен қатар диетологтың қызметімен айналысады. Әйелдер кәсіпкерлігінде істі тек әйелдер ғана басқарады деген қағида жоқ. Әйелдер кәсіпкерлігі сонымен қатар әйелдердің шаруашылық қызметімен қоғамның мүддесі мен қажеттілігін байланыстырады.

Алматыда граффити салатын жасөспірім достар **«Repas»** шығармашылық шеберханасын ұйымдастырып, өз сүйікті істерін бизнеске айналдыра алды. Енді олар граффитиді ақшаға салады: мейрамханаларды және үйлердің қабырғаларын шығармашылықпен безендіреді, саябақтарда және кез келген жобаларға арналған декорацияларда 3-D суреттерді, жарнамалық суреттер мен басқа да көп нәрсені салады. Мұндай бизнес жастар кәсіпкерлігіне мысал бола алады.

Бизнестің осы түрі шағын кәсіпкерліктің елеулі бөлігі болады. Бүгінгі таңда жастар кәсіпкерлігін қолдаудың көптеген бағдарламалары бар. 2019 жылды ел Президенті Жастар жылы деп жариялады және үш жыл ішінде кәсіпкерлікке 300 мың жасты оқыту мақсатын көздейді.

Креативті кәсіпкерлік (Creative Entrepreneurship) — бизнестегі салыстырмалы түрде жаңа ұғым. Креативті кәсіпкерлік бизнеске жаңартпалық тәсілдерді табуға көмектеседі.

Креативті кәсіпкерлік мәдени және шығармашылық индустриялар аясында жұмыс істейтін бизнеске жатады. Әртүрлі елдерде бұл салалар әртүрлі анықтамаларға ие, бірақ ең бастысы — креативті кәсіпкерлік мәдени шығармашылыққа негізделген және зияткерлік меншікті капиталдандыратын салаларды қамтиды.

Креативті кәсіпкерлікке дизайн және сән, сәулет, аудиовизуалды сектор (өнеркәсіп, радио-хабар), баспа ісі, БАҚ, визуалды өнер, музыкалық индустрия, мұра (мұражайлар, кітапханалар, мұрағаттар), жарнама және компьютерлік ойынсауық саласы (ойындар, қосымшалар) жатады. «Repas» бизнес шеберханасын креативті кәсіпкерлік деп атауға болады, мұндағы басты нәрсе — шығармашылық немесе зияткерлік капиталды жасау немесе пайдалану. Мұндай кәсіпкерлік үшін бастапқы капитал қажет емес, өйткені шығармашылық пен интеллект — бұл

сізде бар нәрсе. Бұл жағдайда тек осы білім мен біліктіліктерді басқа адамдар үшін қызықты және маңызды өнімге айналдыру ғана қалады.

Шағын, орта және ірі бизнес

Адам кәсіпкерлік қызметтің қай түрімен айналысса да, ол өз елінің ауқымды әрі алуан түрлі бизнес-экожүйесінің бөлігі болып табылады, сәйкесінше, мемлекетпен, сол сияқты (мысалы, жеткізуші не керісінше сатып алушы немесе бәсекелес рөлінде) басқа кәсіпкерлермен және тұтынушылармен экономикалық қатынасқа түседі. Адамдар қатынастың белгілі бір түрін жасаған соң, мемлекет тарапынан оларды реттеу, яғни бір-бірімен өзара қатынас жасай алатындай, жалпы ережелер жиынтығын жасау қажеттігі туындайды.

Нәтижесінде еліміздегі кәсіпкерліктің барлық субъектілері (мың адам жұмыс істейтін мәшине жасайтын ірі зауыттардан бастап, сіздің үйіңіздің жанындағы азық-түлік дүкеніне дейін) шағын, орта және ірі бизнеске бөлінеді. Заңнамалық тұрғыда мұндай бөлініс қажет. Өйткені, мемлекетке бизнес иесі төлейтін салық мөлшері, олардың қаржылық есепті қаншалықты жиі тапсыратыны, қандай жеңілдіктерді алатыны және т. б. осы бөлініске байланысты болады.

Қандай да бір кәсіпорынның бизнестің шағын, орта немесе ірі түрінің қайсысына жататынын қалай анықтаймыз?

Бұған үш фактор әсер етеді: кәсіпорын жұмысшыларының саны мен

олардың

табысы (яғни бизнес иесінің барлық шығындарын, атап айтқанда, төленетін салық, жұмысшылары

МИКРОКӘСІПКЕРЛІК

ШАҒЫН БИЗНЕС

ОРТА БИЗНЕС

ІРІ БИЗНЕС

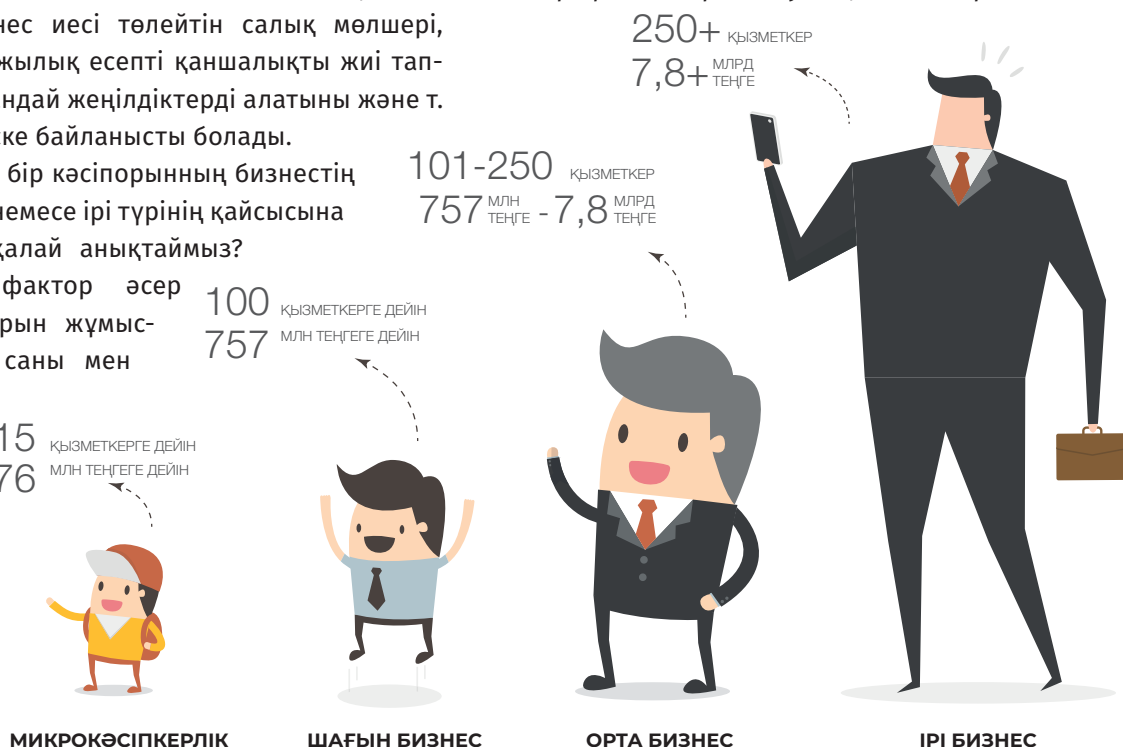
мен әріптестерінің (мысалы, жабдықтаушылар) жалақысын, жарнамалық іс-шаралар өткізу шығындарын және т.б. жапқан соң қалатын ақшасы) және қызмет түрі (яғни бизнесмен нақты немен айналысады).

Бұл критерийлерді қазақстандық кәсіпкерлікке сүйене отырып, толығырақ қарастырайық.

Кез келген елдің экономикасында шағын және орта бизнестің (ШОБ) қаншалықты маңызды екені туралы әлемде еңбек етуші халықтың 50%-ға жуығы осы салада жұмыс істейтінін, сондай-ақ шағын және орта бизнесте мемлекетте өндірілетін барлық өнімдер мен қызметтердің орта есеппен 33-60% үлесі өндірілетінін айтуға болады.

Неге ШОБ ел экономикасы үшін маңызды?

«Сұраныс бар жерде ұсыныс болады» деген кең таралған сөзді білесіздер. Іс жүзінде ол мынаны білдіреді: компаниялар тұтынушыларға қажетті өнім мен қызметті өндіріп шығара бастайды. Сұраныс көп жағдайда мемлекеттің географиялық орналасуына, азаматтардың табыс



18-сабақ. Кәсіпкерлік қызмет түрлері, кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары

деңгейіне, олардың мәдени және тарихи қалыптасқан әдеттеріне байланысты болады.

Елдегі сұраныс пен ұсыныстың теңгеріміне ШОБ жауап береді: ол тұтынушылардың сұранысына тез жауап береді және олар мұқтаж тауарлар мен қызметтерді өндіруді бастайды.

Мысалы, Қазақстанда ет ежелден рационға енген, әрбір тұрғын бір жылда 63,2 кг жуық ет жейді. Ал сиыр киелі жануар, мемлекеттік діні индуизм болып табылатын, вегетариандық, яғни еттен бас тартуды ұстанатын Үндістанда бір тұрғын жылына бар болғаны 4,4 кг ет жейді.

ШОБ қызметі нәтижесінде елде оң бәсеке дамиды: сұранысты қанағаттандыру дамиды: сұранысты қанағаттандыру үшін кәсіпкерлер қандай да бір бизнесті ашады. Бірақ, әдетте, қандай да бір өнімді өндіру идеясы тек бір ғана адамның басына келмейді, сондықтан бәсеке туындайды. Бәсекелестердің арасында ерекшелену үшін кәсіпкерлер өз қызметтерінің күшті, сапалы, жылдам, әдемі және т. б. болуына жұмыс істей бастайды. Нәтижесінде елде ШОБ субъектілері көп болса, бизнесті үнемі жетілдіріп отыру қажеттігі соғұрлым жоғары болады, өнім мен жалпы қызмет көрсету деңгейі соғұрлым сапалы болады.

Бұдан басқа, бәсеке нәтижесінде жеке адамдарда жеке және кәсіби өсу үшін уәжділік пайда болады. «Егер мен жаңа білімдер мен машықтарды үйренбесем әрі қажырлы еңбексүйгіштікпен еңбек етпесем, жұмыс берушім менің орныма кәсіби жоғары білікті жұмысшыны таңдайды», — деп ойлайды маман. Бәсеке нәтижесінде қоғам қалыптасқан материалдық және басқа да ресурстарды белсенді түрде жасайды әрі қолданады, тұрмыстық және өндірістік қызметтердің сапалық жүйесі қалыптасады.

Бұдан басқа ШОБ көптеген жұмыс орнын ашады. Кез келген фирмада, тіпті ең шағын фирманың өзінде, жұмысшылар, жүргізушілер, бухгалтер, хатшы, еден жуушыларға дейін болуы керек.

Осылайша, елде ШОБ жақсы дамыған сайын, оның қызметіне көп тұрғындар қатысады, мемлекетте жұмыссыздық деңгейі соғұрлым азаяды.

Біз еркін экономикасы бар елде өмір сүріп жатқандықтан, өз нарығымыздан тек Қазақстанда жасалған өнімдерді ғана емес, сонымен бірге шетелден импортталған өнімдерді де кездестіреміз. Нарықта импортталған тауардың болуы жергілікті өнеркәсіпті шетелдіктермен бәсеке жағдайына түсіреді. Тұтынушы қажеттіліктерін жергілікті өніммен қанағаттандыруға тырысып, компаниялар ұйымдастырудың, өндіру мен өткізудің жаңа формаларын ендіріп жатыр, бұл, жалпы алғанда еліміздің экономикасының әлеуетін көтереді, тұрғындардың өмір сүру деңгейін жоғарылатады, экономикалық өсімге жағдай жасайды.

ШОБ кәсіпорындары барлық ресурстарды айтарлықтай тиімді пайдалануға және олардың санын оңтайландыруға тырысады. Яғни шағын бизнес артық жабдықпен өзін қамтамасыз ете алмайды, себебі шағын бизнестің кірісі ірі зауыт, фабрикалардың кірісімен салыстырғанда көп болмайды. Сонымен қатар өзіне шикізат пен материалдардың, жұмысшылардың артық қорын ала алмайды. Оның орнына қолда бар ресурстарды пайдаланудың жаңа тәсілдерін табуға тырысады. Осындай әрекеттер жеке компаниялардың жұмыс көрсеткішінің өсуіне әкеледі, демек, елдің экономикасы да жақсарады дегенді білдіреді.

Кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары

Кәсіпкерлік неліктен және қалай шағын, орта және ірі бизнес болып бөлінетінін білдік. ШОБ өз қызметі аясында ұйымдастырушылық-құқықтық формаларға да бөлінеді. Мұндай формалар компания қызметінің заңдық, құқықтық және басқа аспектілерін бөлу үшін қажет, яғни компаниялардың меншік иелері, бизнестің басқа субъектілері мен мемлекет арасындағы шарт пен қатынасты қалыптастырады. Басқа сөзбен айтқанда, биз-

нес субъектісі жеке кәсіпкер, шаруа (фермерлік) қожалығы немесе заңды тұлғаға жата ма, ол қандай заңды қолдана алады, мемлекет тарапынан қандай жеңілдіктерге үміткер бола алады және т.б. байланысты болады.

Қазақстанда кәсіпкерліктің кең тараған ұйымдастырушылық-құқықтық формаларына жата-тындар:

- жауапкершілігі шектеулі серіктестіктер;
- акционерлік қоғамдар;
- өндірістік кооперативтер;
- шаруа (фермерлік) қожалықтары;
- жеке кәсіпкерлік.

Жауапкершілігі шектеулі серіктестік (ЖШС)

Ақшалай салымдар салу жолымен бірнеше адам құрған заңды тұлға.

Акционерлік қоғам (АҚ)

Жарғылық капиталы үлестерге немесе акцияларға бөлінген (олардың иесіне АҚ пайдасының бір бөлігіне құқығын беретін бағалы қағаздар) заңды тұлға.

Өндірістік кооператив

Азаматтардың жеке еңбекке қатысуына және оның мүшелерінің мүліктік жарналарды (пайлар-

ды) біріктіруіне негізделген бірлескен кәсіпкерлік қызмет үшін мүшелік негізіндегі ерікті бірлестік.

Жеке кәсіпкерлік (ЖК)

Жеке кәсіпкерлік — бұл Қазақстан Республикасы азаматтарының, оралмандардың таза табыс алуға бағытталған, жеке тұлғалардың өздерінің меншігіне негізделген және жеке тұлғалардың атынан олардың тәуекелі үшін және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылатын дербес, бастамашылық қызметі.

Қазақстандағы жеке кәсіпкерлік:

1) жеке кәсіпкер өзі жүзеге асыратын **жеке кәсіпкерлік**;

2) **бірлескен кәсіпкерлік** — ерлі-зайыптылардың кәсіпкерлігі, отбасылық немесе қарапайым серіктестіктің кәсіпкерлігі. Оларға **шаруа (фермер) қожалықтары** жатады — ауылшаруашылық өнімдерін өндіру үшін жерлерді пайдаланумен, сондай-ақ осы өнімді қайта өңдеумен және өткізумен тығыз байланысты қызмет¹.

Кәсіпкерліктің түрлі формаларының артықшылықтары мен кемшіліктері

Сіз сурет салғыңыз келетінін елестетіңіз. Бұл үшін сізге керек нәрсе — қылқалам мен қағазды алу, картинаңыздың сюжетін ойлап, іске кірісу. Егер сіз футбол ойнағыңыз келсе, футбол алаңы мен

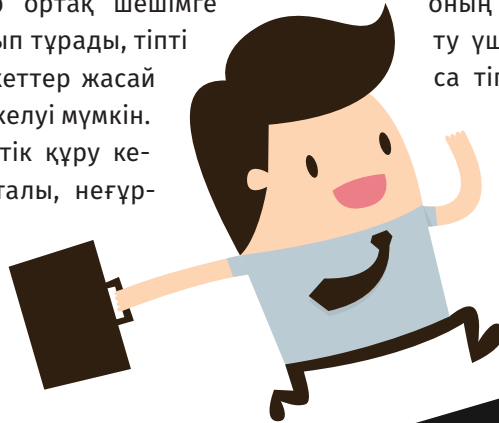
¹ «Шаруа немесе фермер қожалығы туралы» Қазақстан Республикасының 1998 жылғы 31 наурыздағы N 214 Заңы

18-сабақ. Кәсіпкерлік қызмет түрлері, кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары

допты ғана емес, ойыншылардың тұтас командасы қажет болады. Сонымен, бизнесті жеке-дара және бірлесіп иеленудің артықшылықтары мен кемшіліктерін жан-жақты қарастырайық.

Әрекет еркіндігі. Жеке кәсіпкер (ЖК) ешкіммен өз әрекетін келіспей-ақ, сату және сатып алу туралы өзі шешім қабылдай алады, оларды алып тастай алады, өзгерте алады. Серіктестікте, компаньондардың ойлары қандай да бір сұрақты немесе мәселені шешуде бір ортақ шешімге келе алмау қаупі әрқашан болып тұрады, тіпті егер олар келісілмеген іс-әрекеттер жасай бастаса бизнес құлдырауына әкелуі мүмкін.

Қаржы қаражаты. Серіктестік құру кезінде бірнеше адамның капиталы, неғұрлым кең қаржылық мүмкіндіктерді пайдалануға мүмкіндік береді. Бизнес ашу кезінде кәсіпкердің жеткілікті қаржы қаражатына ие болуы екіталай. Заңды тұлға шеңберінде капиталды біріктіру оны ұлғайтуға және бизнестің қарқынды өсуіне ықпал етуге мүмкіндік береді.



Тиімді қызметтің уәдмесі. ЖК егер ол қандай да бір нәрсені өзі жасамаса, оның орнына оны ешкім жасамайтынын біледі. Ол өз кемшіліктерін біледі және олармен тиімді күресуге үйренеді. Жауапкершілік жүгі оны үнемі өзін-өзі жетілдіруге мәжбүр етеді. Серіктестікте қатысушылардың бірі өз жауапкершілігін басқа біреуге артып қою, жұмыстан қашқақтау немесе өз міндеттерін жартылай орындау қаупі бар.

Басқарудағы мамандану. Серіктестікті ұйымдастыра отырып, компаньондар өзіне сенімді және құзыретті болып табылатын салалардың әрқайсысына жүктелген міндеттерді өзара бөле алады: біреуі маркетингпен айналыса алады, біреуі — жеткізушілермен сөйлесе алады, ал біреуі — қаржылық құжаттаманы жүргізе алады. ЖК иесі «сегіз қырлы бір сырлы» қолынан барлығы да келуі керек, әсіресе, егер оның жалдамалы қызметкерлер тарту үшін жеткілікті қаражаты болмаса тіпті қиындай түседі. Құзыреттің жетіспеуінен қызметтің қандай да бір аспектісі зардап шегеді.

Қаржылық жауапкершілік. Шығындар көбейіп және сәтсіздік болған жағдайда ЖК

жеке мүлікті жоғалтуға дейінгі барлық тәуекелдерді өзі көтереді. Серіктестік жағдайында шығындар барлық компаниялар арасында бөлінеді және бизнесті жоғалту тәуекелі азаяды.

Фирманың ыдырау қаупі. Егер серіктестік иелерінің бірі бизнеске деген қызығушылықты жоғалтса немесе одан шығуды шешсе, заңды тұлғаның әрбір қатысушысы оған қаржылық және өз құзыреттерімен жауап береді. ЖК өзі бизнес-қызметін реттейді және оны тоқтату немесе жалғастыру туралы шешімді өзі дербес қабылдайды.

Қорытынды жасайық

Бүгін сіз кәсіпорындардың идеологиясы кәсіпкерлік қызметтің алуан түрлілігімен қалай байланысты екенін білдіңіз. Бұл қызметті мемлекет

тарапынан реттеудің қаншалықты маңызды екенін және кәсіпкерлік қызметтің ұйымдастыру-құқықтық формаларының ерекшеліктерімен таныстыңыз.

	Артықшылықтары	Кемшіліктері
ЖК	1. ЖК заңды тұлғаға қарағанда көбінесе анағұрлым төмен мөлшерлемелермен салықтарды аз төлейді. 2. Заңды тұлғаның бухгалтерлік есебінен ЖК бухгалтерлік есебін жүргізу патент және оңайлатылған декларация қолданылған жағдайда едәуір оңайырақ. 3. ЖК тіркеу рәсімі өте қарапайым: тіркеу бір органда — салық департаментінде (басқармада) жүргізіледі. 4. ЖК ретінде тіркеуге арналған шығындар төмен.	1. Кәсіпкерлік қызметке байланысты міндеттемелер бойынша ЖК жалпы негіздерде, яғни өзіне тиесілі барлық мүлікпен жауап береді. 2. Кейде заңды тұлғалар (әсіресе шетелдік) ЖК-мен ынтымақтастыққа бара бермейді. Оған себеп кәсіпкердің ҚҚС төлемей, патент негізінде қызметті жүзеге асыруы болуы мүмкін. 3. ЖК-ның заңды тұлғаға, мысалы, ЖШС «болып қайта құрылуы» мүмкін емес. 4. Патент бойынша жұмыс жасайтын ЖК жалдамалы қызметкерлерді жұмысқа қабылдауға құқығы жоқ.
ЖШС	1. ЖШС құрылтайшысының (қатысушысының) міндеттемелер бойынша жауапкершілігі шектеулі болып табылады. Ол ЖШС кредиторлары алдында тек ЖШС-тың жарғылық капиталға салынған салымның тек төленбеген бөлігінің құны шегінде жауап береді. 2. Бірнеше құрылтайшылар (қатысушылар) болу мүмкіндігін қарастыра алады және олардың саны шектелмеген. 3. Бір нысандағы заңды тұлға басқа нысандағы заңды тұлға болып қайта құрылуы, бірігуі, бөлініп шығуы, қосылуы, бөліну рәсімдеріне ұшырауы мүмкін. Бұл бизнестің ағымдағы қажеттіліктеріне бейімделуге үлкен мүмкіндіктер береді. 4. Заңды тұлға филиал немесе өкілдікті, яғни оқшауланған құрылымдық бөлімшені басқа қалада, облыста, тіпті басқа елде де аша алады.	1. Заңды тұлға ЖК-ға қарағанда жоғары мөлшерлемелермен көп салықтар төлейді. 2. Жалпыға бірдей белгіленген тәртіппен салық төлеуді жүзеге асыратын заңды тұлғаларда бухгалтерлік және салық есебі өте күрделі. 3. Заңды тұлғалар, салық органдарынан басқа статистика органдарына есептілікті тапсыруы қажет. 4. Заңды тұлғаны мемлекеттік тіркеу процедурасы ЖК мемлекеттік тіркеу процедурасынан әлдеқайда күрделі. 5. Заңды тұлғаны тіркеуге шығындар ЖК тіркеуге арналған шығындардан айтарлықтай асып түседі.
АҚ	1. Акцияларға меншік құқығының ауысуы заңды тұлғаны қайта тіркеу қажеттігіне әкеп соқпайды, ол тек акционерлер тізімінде тіркеледі. 2. Акцияларды орналастыру немесе сату жолымен қосымша капиталды тарту мүмкіндігі.	1. Жарғылық капиталдың ең аз мөлшерінің жоғары болуы (50 000 АЕК). 2. Неғұрлым күрделі және қымбат тіркеу рәсімі. 3. Қаржы нарығы мен қаржы ұйымдарын реттеу және қадағалау агенттігінде акциялар шығару мен есептілікті тіркеу қажеттілігі. 4. Акционерлердің реестрін жүргізуге тіркеушімен шарт жасасу қажеттілігі. 5. Басқару органдарының неғұрлым күрделі құрылымы және олардың жиналыстарын өткізу мен шешім қабылдаудың күрделі тәртібі.

1-тапсырма

Қолда бар мәлімет бойынша бизнестің қайсысы кәсіпкерліктің (шағын, орта немесе ірі) қай түріне жататынын анықтаңыз:

- Гүлнар Болдынбекова негізін қалаған бизнес — балаларға арналған ағаш аттардың өндірісі («Аттар»). Бұл бизнесте өзі, жұбайы және жалдамалы ағаш ұстасы мен суретші бар. Айына компания әрқайсысы 22 000 теңгеден бес ат сатады.
- 2017 жылдың қыркүйегіндегі жағдай бойынша «Банк ЦентрКредит» АҚ таза кірісі 7 325 000 болды.
- «МАСЛО-ДЕЛ» ЖШС өндірістік компаниясы жылына 390 000 тонна өнім шығарады, оның төрт зауытында 200-ге жуық адам жұмыс істейді.
- Инвестициялық банкінгпен айналысатын «Сентрас Капитал» ЖШС компаниясының кірісі 2016 жылы 1 599 575 000 теңге болды.
- Дана Игімбаева мен Ирина Киселева балаларға арналған тауар шығаратын Happiness Handmade деп аталатын ортақ жоба жасады. Олардың штатында үш тігінші еңбек етеді, ал ай сайынғы айналым 1 000 000 теңгені құрайды.

2-тапсырма

Қолда бар мәліметтер негізінде кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық формасын анықтаңыз.

- Кәсіпкер бизнесін өзі ұйымдастырады және оның жалғыз иесі болып табылады.
- Бизнестің төрт иесі бар, оның екеуі істі жүргізбейді, тек өз капиталымен қатысады.
- Отбасы сиыр өсірумен айналысады.
- Бизнес банкротқа ұшыраған жағдайда оның иелері бизнеске салған алғашқы үлестерімен пропорционалды түрде жауап береді.

3-тапсырма

Алған білімдеріңізге сүйене отырып, кәсіпкерліктің қай формасы екенін және нақты жағдаятқа неліктен жақсы сәйкес келетінін анықтаңыз.

- Өз мейрамханаңызды ашқыңыз келеді, сізде қаражат бар, бірақ мейрамхана бизнесін жүргізуде тәжірибеңіз жоқ.
- Сүт фермасының негізін салғыңыз келеді. Тәуекел мен шығындар өте жоғары: сізге жер телімін, ірі қара мал сатып алу керек, жұмысшы жалдау қажет және т. б.
- Тапсырыс берілген тағамды мопедпен жеткізуге арналған курьерлік компания ашуға бел будыңыз. Сіздің жоспарыңызда — қаланың шағын ауданын өз сервисіңізбен баулап алу. Сізде жеке мопед бар.
- Құрылыспен айналысуды жоспарладыңыз. Тәжірибеңіз де, қаражатыңыз да бар, бірақ келешекте болуы мүмкін тәуекелдерден қорқасыз.
- Артезиан көзі бар жер телімін сатып алдыңыз және минералды ауыз су шығаруды жоспарлап жатырсыз. Ол үшін зауыт салып, құзыретті қызметкерлерді жалдау қажет. Сонымен қатар сіздің көңіл бөлетін тағы бір бизнесіңіз бар.

4-тапсырма

Әйелдерге арналған, креативті және әлеуметтік кәсіпкерлік үшін мүмкін болатын бизнеске бір-бір мысалдан келтіріңіз.



19-сабақ. «ЖОБА ҮШІН ШАЙҚАС» ОЙЫНЫ

- Әртүрлі кәсіпорынның өзара іс-қимыл механизмдерін түсіну.
- Командада жұмыс істеу және келіссөз жүргізу дағдыларын қалыптастыру.

Өткен сабақта сіз Қазақстанда кәсіпкерлік қызметтің алуан түрлері (әлеуметтік, әйелдер, жастар кәсіпкерлігі) бар екенін білдіңіз. Осы түрлердің қайсысы клиенттер мен мемлекет үшін аса маңызды болып саналады? Осы кәсіпорындардың коммерциялық жобаларға қатыстылығы неге байланысты? Олар нарықта қалай өзара іс-қимыл жасай алады? Мұны түсіну үшін «Жоба үшін шайқас» ойыны көмекке ұсынылады.

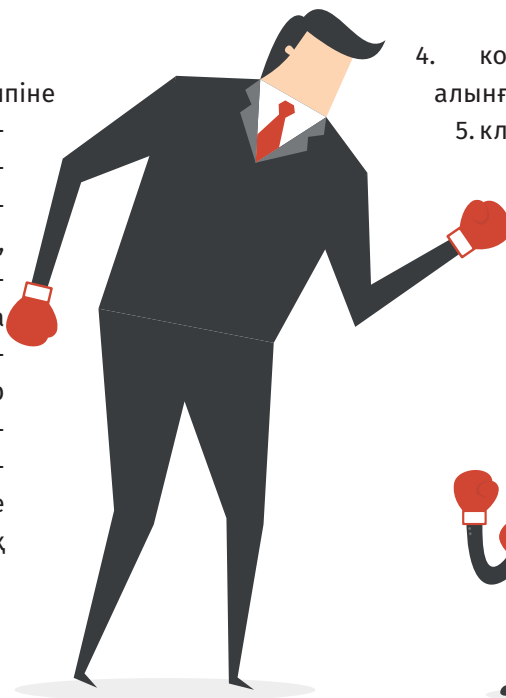
Ойын ережесі

Кәсіпкерліктің әртүрлі типіне («Әйелдер кәсіпкерлігі», «Әлеуметтік кәсіпкерлік» және «Жастар кәсіпкерлігі») сәйкес келетін топтарға бөліне отырып, егер ол ұсынылатын кәсіпкерлік түрінің мүдделерін 50%-ға және қалған екі топтың мүдделерін 50%-ға ескерсе, тек бір ғана жобаның демеуге ие болатынын ескере отырып, мемлекеттің қаржылық демеуіне ие болуы мүмкін коммерциялық жобаны дайындаңыз.

Ұпайлар төмендегілер үшін беріледі:

1. нақты идея және құндылық (+5 ұпай);
2. инновациялық бизнес-модель (+15 ұпай);
3. презентация (+10 ұпай);

парағы.



4. командалардың біреуінің есепке алынған мүддесі (+20 ұпай);
 5. клиенттердің қажеттіліктерін айқын түсіну (+10 ұпай);
 6. сатылым арналарын есепке алу (+10 ұпай). «Ойын барысындағы» 4-тармақты бұзғаны үшін командадан 10 ұпай алынады.
- Әрбір жауап берілмеген сұрақ үшін 5 ұпай алынады.



Ресурстар

Кеңсе керек-жарақтары (қажеттіліктері бойынша), бағалау



Топ көлемі

Әрбірінде оқушы саны тең 3 топ. Команданың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттіліктері бар топтарды қалыптастыруға тырысыңыз.

Ойын барысы

7. Үш топқа бөліңіз («Әйелдер кәсіпкерлігі», «Әлеуметтік кәсіпкерлік» және «Жастар кәсіпкерлігі»);
8. Егер топ ұсынылатын кәсіпкерлік түрінің мүдделерін 50%-ға және қалған екі топтың мүдделерін 50%-ға көздесе, тек бір ғана жобаның мемлекеттік демеуге ие болатынын ескеріңіз;
9. 18 минут ішінде жеке кәсіпкерлік түрінің мүдделерін және мемлекеттің мүдделерін негізге ала отырып, коммерциялық жобаны дайындаңыз. Әр топтың міндеті — жобаға құқықты иелену, өз жобасы туралы ешкімге айтпау, басқа командалардың мүдделерін барынша білу.
10. Өз жобаңызды қатаң құпияда дайындаңыз! Бірақ әр 3 минут сайын команда мүшелерінің бірі 1 минут уақыт аралығында

басқа командалардың өкілдерімен өзара мүдделерді есепке алу үшін келіссөздер жүргізе алады.

11. Өз жобаңызды сыныпқа ұсыныңыз. Презентация мазмұны бойынша сұрақтарға жауап беріңіз.
12. Талқылау қорытындысын шығарыңыз.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Қалай ойлайсыз, неге әрбір кәсіпкерлік түрі (кем дегенде 50 %) басқа түрлердің мүдделерін ескеруі тиіс?
2. Қалай ойлайсыз, мемлекет оған демеушілік ету туралы шешім қабылдауы үшін жоба қандай критерийлерге сәйкес келуі керек?
3. Ең көп ұпай жинау үшін қандай факторлар ескерілуі керек? Неліктен?
4. Басқа командалармен өзара әрекеттесу оңай болды ма? Қандай қиындықтарға тап болдыңыз? Оларды шешудің қандай нұсқаларын таптыңыз?
5. Ойыннан қорытынды жасаңыз: не үйрендіңіз? Алған тәжірибеңізді әрі қарай қолдана аласыз ба?



20-сабақ. «ЭКСТРЕМАЛДЫ АТЛЕТИКА» КЕЙСІ

- Кәсіпкерлік қызмет түрлерін ажыратуды үйрену.
- Ел экономикасындағы шағын және орта бизнестің рөлін түсінуге үйрену.
- Кәсіпкерліктің ұйымдық-құқықтық формаларын ажырата білу.

Кәсіпкер өзінің сол атқа лайық екенін кеш біліп жататын жағдайлар жиі кездеседі. Көбінесе адам жай ғана сүйікті ісімен немесе хоббиімен айналысады және ол оны жақсы істегені соншалықты, тіпті басқа адамдар одан көмек сұрай бастайды — оларды белгілі бір нәрсеге үйретуді, қандай да бір қызмет туралы кеңес беруді сұрайды немесе ол өндіретін өнімге тапсырыс бере бастайды. Мұндай өтініштер көп болған кезде адам жаңа деңгейге көтерілу туралы, яғни өзінің әуестігін бүкіл өмірлік ісіне айналдыру туралы ойлана бастайды. Оның алдында бірден көптеген сұрақтар туындайды: «Мен өз-өзімді жұмыспен қамтудан немесе фрилансер (ағылшын тілінен «free lancer» — «еркін мамандық иесі» немесе басқа сөзбен айтқанда «еркін қызметкер») болудан не ұтамын және неден бас тартамын?», «Менің мемлекетпен және басқа кәсіпкерлермен қарым-қатынасым қандай болады?», «Менің жаңа мәртебемнің артықшылықтары мен кемшіліктері неде?».

Әдетте, мұндай жағдай жастар кәсіпкерлігіне тән, жас болашақ бизнесмен — бұл сүйікті ісімен айналысуға, өз шеберлігін шыңдауға мүмкіндігі бар және соңғы табыс сомасына әлі де қатты уайымдамайтын жас адам. Өйткені оның отбасы алдында міндеттемелері әлі жоқ. Немесе бұл креативті кәсіпкерлік — адам өзінің барлық бос уақытын арнай алмайды, бірақ онымен үнемі шұғылданып және белгілі бір шеберлікке қол жеткізуді жақсы көретін кез келген шығармашылық хобби болуы мүмкін.

1-тапсырма

Бизнесі болашақ кәсіпкердің әуестігінен немесе хоббиінен өскен жастар немесе креативті кәсіпкерліктің мысалын келтіріңіз.

Болашақ «Экстремалды атлетика» Қоғамдық бірлестігінің ұйымдастырушылары — **Василий Кочетков, Вадим Винокуров және Тимур**



1-сурет. Ұлы дала марафоны. Іле өзені, Тамғалы шатқалы

Артюхин — әуесқой спортшылар болатын. Ұлдар спорттың белсенді түрлерімен — шаңғымен, жүгірумен, велосипедтермен, спорттық бағдарлаумен, жартасқа өрмелеумен шұғылданды — достармен бірге табиғат аясында уақыт өткізуді, тауларда түнеп демалуды жақсы көрді. Олар өз әуестіктерінің негізінде біріге отырып, әр демалыс күндерін Алматы маңындағы табиғат аясында өткізетін пікірлестер компаниясына айналды. Олар өздері бастан кешкен оқиғалары туралы

20-сабақ. «Экстремалды атлетика» кейсі



2-сурет. IV Алматылық жаңажылдық марафон

фотосуреттерін әлеуметтік желілердегі достары мен таныстарына жіберді. Топқа қосылғысы келетіндердің саны күн сайын өсе бастады.

Өздері спортшы және шетелде түрлі спорттық іс-шараларға үнемі қатысып жүрген жастар өздеріне: «Қазақстанда неге осындай іс-шаралар жоқ?» деген сұрақ қоя бастады. Осылайша олар экстремалды спорт түрлерімен өздері ғана айналысып қоймай сондай-ақ өз достары мен барлық ниет білдірушілер үшін осындай жарыстар ұйымдастыру идеясына келді. 2006 ж. алғашқы Adventure Race — Алматы тауларында спорттық бағдарлану, трейлраннинг (ойлы-қырлы жерлер бойынша жүгіру), велосипед спорты және жартасқа өрмелеу элементтерін біріктірген шытырман оқиғалы жарыс өтті. Қатысушылар аз болды — бірнеше ондаған адам ғана. Бірақ жарыс оларға ұнады. Ал ұйымдастырушылар болса осындай іс-шараларды тұрақты негізде өткізу туралы шешім қабылдады. Сол 2006 жылы олар экстремалды спортты дамыту, салауатты өмір салтын насихаттау, спорттық ойын-сауық іс-

шараларын ұйымдастыру және Қазақстанда туризмді дамыту мақсатында «экстремалды атлетика» Қоғамдық бірлестігін (ҚБ) ашты.

2-тапсырма

Василий Кочетков, Вадим Винокуров және Тимур Артюхиннің экстремалды спортпен тек өздері ғана шұғылданып қоймай, сонымен бірге «Экстремалды атлетика» Қоғамдық бірлестігінің негізін қалау туралы шешім қабылдауының бірнеше себептерін атап өтіңіз. Бұл жерде қандай артықшылықтар мен кемшіліктерді көріп отырсыздар?

Бүгін, «Экстремалды атлетика» Қоғамдық бірлестігінің негізі қаланғаннан бері 12 жыл өткеннен кейін, ол Қазақстанда көптеген спорттық іс-шараларды ұйымдастыруға қатысады. Қоғамдық бірлестіктің өзі осындай 100-ден астам іс-шараны өткізді: шаңғы және велосипед жарысы, әртүрлі марафондар, түнгі таулы жерде

жүгіру жарыстары, балалар жарыстары және т.б. жыл сайын 15-ке жуық жарыс өткізеді. Олардың кейбіріне 1000-нан астам адам тек Қазақстаннан ғана емес, сонымен қатар бүкіл әлемнен де қатысады.

Егер бастапқы кезеңде Қоғамдық бірлестіктің негізін қалаушылар экстремалды спорттық іс-шараларды ұйымдастырудан ләззат алса, енді елде тіркелген бизнес субъектісі бола отырып, олар өз қызметіне және оқиғалардың ауқымына өз көзқарастарын өзгертті. Олардың қызметінің кейбір ерекшеліктерін толығырақ қарастырайық.

Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес, Қоғамдық бірлестік өз қызметінің нәтижелерінен алынған кірістерді ұйымдастырушылар арасында бөлуге құқығы жоқ. Бірақ олар алынған табыстан іс-шараларды ұйымдастыруға тартылған қызметкерлердің жалақысын тағайындап төлей алады. Осылайша, ұйымдастырушылар қоғамдық еңбекқатынастарының толыққанды мүшесі болады, ал мемлекет Қоғамдық бірлестік қызметіне салынатын салық түрінде пайда алады.

3-тапсырма

«Экстремалды атлетика» жобасының монетизациясы ненің есебінен жүретінін және алынған қаражат не үшін бөлінетінін ойлаңыз.

Қоғамдық бірлестік іс-шараларына қатысу тегін емес. Мүшелік жарнаны төлей отырып, қатысушылар тіркелген старттық нөмірді алып, сол арқылы трасса бойында тамақтануды, дәрілер салынған қобдишаны, хронометраж қызметін, қатысушылар мен жеңімпаздарға арналған сыйлықтар ала алады.

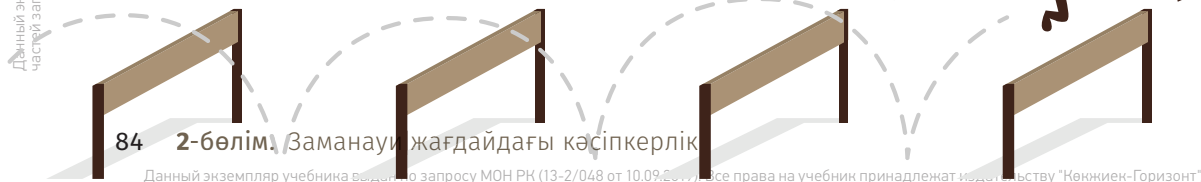
Жиналған қаражат ұйымдастырушылардың және қызмет көрсетушілердің еңбекақысына (тамақтану, қауіпсіздік және т.б.), салық төлеуге,

халықаралық спорт ұйымдарына мүшелік жарналарға, сервистерді дамытуға (ол туралы кейінірек тоқталамыз) жұмсалады.

Егер іс-шара ауқымды болса, Қоғамдық бірлестік оны өткізуді жергілікті әкімдікпен келісуі тиіс. Нәтижесінде әкімдік жарыс өтетін көшелердегі қозғалысты жабуы немесе іс-шара өтетін жерге автокөліктің кіруін шектеуі мүмкін. Осылайша жарыс қатысушылары басқа азаматтардың күнделікті өміріне кедергі келтірмей, қызықты табиғи және қалалық ландшафтарда жарысу мүмкіндігіне ие болады.

Сондай-ақ, жарыстар өтетін күндер мен орындарды жергілікті билікпен келісу іс-шараларда қауіпсіздік шараларын арттыруға алып келеді. «Экстремалды атлетика» жарысына екі жедел жәрдем бригадасы, бір өрт сөндірушілер бригадасы және бір полиция экипажы қатысады. Енді қатысушылар өз қауіпсіздігі үшін уайымдамаса болады, себебі әңгіме экстремалды спорт түрлері туралы болып отыр.

Қоғамдық бірлестіктің заңды мәртебесі де іс-шараларға демеушілерді немесе серіктестерді тартуға мүмкіндік береді. Мысалы, ойлы-қырлы жерде жүгіру сериясының — Tun Run, Alatau Trail, Irbis Race және Tengri Ultra демеушісі — Home Credit банкі болады. Мұндай ынтымақтастық өзара тиімді болып табылады — демеушілер құны 30 млн теңге болатын жүгіру жарыстарын ұйымдастыруға көмектеседі, ал банк өз кезегінде трейлраннингтік марафондардың әріптесі ретінде имиджіне жауап береді, елдің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін дамытуға өз үлесін қосады, Қазақстанда спортты және салауатты өмір салтын дамытуға көмектеседі және өзінің корпоративтік мәдениетін дамытады — өйткені әрбір жүгіру жа-



рыстарына банктің 30-ға жуық қызметкері қатысады.

Сондай-ақ, Қоғамдық бірлестік сақтандыру компанияларымен ынтымақтасады, соның арқасында қатысушылар кәсіби құтқарушылардың көмегін пайдалана алады, төтенше жағдай болған жағдайда зардап шеккендерді эвакуациялау үшін тікұшақпен ұшып шығады.

«Экстремалды атлетика» Қоғамдық бірлестік бола отырып, өз іс-шараларына ақысыз ерікті көмек көрсетуге дайын (волонтер) адамдарды тарта алады. Бұл процесс сондай-ақ өзара тиімді болып табылады — Қоғамдық бірлестік өз көмегін көрсетуге, бағыттауға, тамақтануды ұйымдастыруға және т.б. дайын көмекшілерді алады. Волонтерлер, өз кезегінде, алғашқы медициналық көмек көрсету және басқа да қажетті дағдыларды алу курстарынан тегін өтуге мүмкіндік алады. Сонымен қатар, волонтерлік қызметті жүзеге асыру барысында жастар әртүрлі құзыреттерді меңгереді — командада жұмыс істей білу, төзімділік, тез шешім қабылдай білу және дағдарыс жағдайында әрекет ете білу дағдыларына ие болады.

Соңғы жылдары Қоғамдық бірлестік қызметі халықаралық деңгейдегі жарыстарды өткізуге бағыттала отыр. Енді кейбір «Экстремалды атлетика» жарыстары жаһандық әлемдік серияға кіреді. Tengri Ultra Trail — Халықаралық трейл-раннинг қауымдастығының жолсыз жерлерде өтетін жалғыз сертификатталған Орта Азиядағы марафоны. Марафон халықаралық қатысушылар үшін тартымды болып табылады, өйткені олар халықаралық деңгейдегі сертификат алады, бұл Қазақстанда туризмді дамытуға ықпал етеді, ал барлық қатысушылар қауіпсіздік пен сервистің барлық стандарттарына жауап беретін халықаралық деңгейдегі трассаны алады.

Жарысқа қатысушылар санының артуы олардың рентабельділігінің (табыстылығының) артуына алып келді. Нәтижесінде ұйымдастырушылар тіркеу жүйесін онлайн-жүйеге көшіре отырып жетілдіре алды. Енді Қоғамдық бірлестіктің өзінің төлем жүйесі бар жеке сайт жұмыс істейді және жүгіруден болатын жарыстарға әлемнің

кез келген нүктесінен бірнеше клик басу арқылы оңай тіркелуге болады. Сондай-ақ, Қоғамдық бірлестікте өзінің колл-орталығы, анықтамалық пошта жәшігі және әлеуметтік желілер жұмыс істейді, онда қатысушылар өздерін қызықтырған кез келген сұрақтарына жауап ала алады.

Енді ұйымдастырушылар өздерінің жүгіруден өткен жарыстары туралы айту үшін «сарафан радиосымен» шектелмей, жаңа қатысушыларды тарту үшін әлеуметтік желілерде ақылы жарнаманы пайдалана алады. Сондай-ақ, олар Интернетте іс-шараларды өткізумен айналысатын SMM-менеджердің жұмысын төлеуге мүмкіндік алды.

4-тапсырма

Ұйымдық-құқықтық нысандардың бірі шеңберінде бизнес-қызметті жүргізудің барлық артықшылықтарын жинақтаңыз. Мысал ретінде кез келген жастар, креативті бизнесті немесе басқа бизнесті пайдаланыңыз. Бұл артықшылықтарды үш санатта топтастырыңыз: 1) бизнес үшін артықшылықтар; 2) мемлекет және экономика үшін артықшылықтар; 3) қоғам үшін артықшылықтар.

«Бизнестің астыртын қызметтен ресми қызметке өтуі» оның барлық қатысушылары үшін өзара тиімді процесс болып табылады деп айтуға болады. Мемлекет салық түрінде өз пайдасын алады, ал бизнес өсу тенденциясын көрсетеді, бұл табыстың және қызметке қатысушылардың санының өсуіне ықпал етеді. Яғни, бизнес көбірек өнім жабдықтаушыларын тартуға, көбірек тауарлар мен қызметтерді тұтынуға, көбірек жұмыс орындарын құруға және т.б. мүмкіндік алады, ал бұл өз кезегінде жалпы ел экономикасына оң ықпал етеді. Ал тұтынушылар анағұрлым сапалы және жетілдірілген өнім мен қызметтерді алады және олардың сапа кепілдігіне ие болады. Дамушы бәсеке нарықты жетілдіруге көмектеседі. Ал қоғам неғұрлым белсенді, салауатты әрі бәсекелі болып дами бастайды.

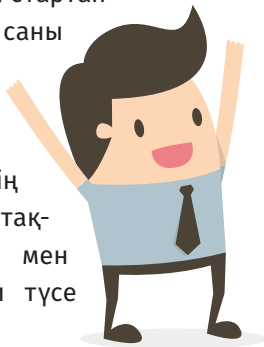


21-сабақ. СТАРТАП-МӘДЕНИЕТ

- Стартаптың не екенін білу.
- Стартап пен жұмыс істеп тұрған бизнестің айырмашылығын білу.
- Стартап бизнес-моделінің қалай құралғанын түсіну.
- Ұқыпты стартап әдістемесін қолдануды үйрену.

«Стартап» дегеніміз не?

Көбіңіз «стартап» сөзін естіген боларсыздар. Ал соңғы бес жылда жаңа стартаптар туралы әңгімелер саны әдеттегіден көбірек бола бастады. Стартап-индустрия өкілдері — жаңа стильдің икондары, олардың атақтары футболшылар мен поп-әртістерден асып түсе бастады.



«Стартап» дегеніміз не?

Бұл сөз нені білдіреді? Көптеген анықтама бар, әрқайсысына тоқталып көрейік.

- Америкалық кәсіпкер Стивен Бланк стартаптарды қалпына келетін және бизнес-модельді кеңейтіп іздеуге арналған уақытша құрылымдар ретінде анықтады. Бұл анықтаманың негізінде стартап уақытша болады, ол рельстен шығысымен-ақ айналымға түсіп, компания бола бастайды деген түсінік жатыр. Стартаптың мәні тек қана жұмыс істейтін емес, сондай-ақ өсетін де бизнес модельдерді іздеу болып табылады. Біз бизнес-модель — бұл стартап проблемаларын шешіп және клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, пайда табуы туралы сұрақтарға жауап береді деп айтқан болатынбыз.
- «Үнемді стартап» кітабының авторы және кәсіпкерлікте интерактив тәсілінің идеологы Эрик Рис стартап деп жоғары тұрақсыздық жағдайында жаңа өнім не-



месе қызмет ойлап тапқан ұйымды атауға болады деп көрсетеді. Бұл — стартап өз жолын өзі салады, дайын шаблонды пайдаланбайды деген сөз. Сондықтан стартаптың негізін салушылар олардың өніміне клиенттер қалай қарайды, оның даму жолы қалай болады, кеңейтуге қанша қаражат қажет болады және т. б. білмейді. Осы сұрақтардың барлығы бизнес-идеяны тестілеу кезінде шешіледі.

- Кәсіпкер, венчурлық капиталист әрі эссеші, Y Combinator бизнес-акселераторының негізін салушы Полл Грэм жылдам даму стартаптың басты сипаттамасы (негізгі көрсеткіші аптасына 4-7 %) деп есептейді. Стартапта дайын бизнес-модель және әлі қаржыландыру болмағандықтан, ол тез дамуды көрсете алуы керек. Бұл дегеніміз — өнім танымал әрі кең ауқымды дами алатын, яғни инвесторларды қызықтырып тарта алатындай болуы тиіс.

Барлық үш түсінікті біріктіріп, стартапқа анықтама беріп көрейік.

Сонымен **стартап** дегеніміз — бұл әрі қарайғы даму мен бизнестің қызмет етуіне қатысты өзінің негізін салушылардың болжамын растайтын уақытша құрылым (яғни әлі компания емес).

Яғни стартаптың негізін салушыларда өмір сүргіштік қабілетін тексеретін идея болады, егер

ол жұмыс істеп кетсе, стартап толық қызметін бастайды да, компанияға айналады.

Стартаптың мақсаты — клиенттің сұранысын қанағаттандыра алатын шешімдер іздеу, яғни клиенттің мәселелерін шешу.

Аталған жағдайда негізгі мәселе — қазіргі уақытта клиенттің қанағаттандырылмай қалған кез келген сұранысы. Егер сіздің стартап клиенттің ешбір мәселесін шешпесе, ол клиентке қажет болмайды, демек, мұндай стартапқа қаржыландыру ала алмайсыз. Кез келген бизнестің негізінде клиент тұрады деген негізгі ойға қайта оралдық

Косметикалық салонда маникюр жасайды деп айтайық, мұнда қандай мәселе болуы мүмкін? Кең мағынадағы мәселе — қанағаттандыруды талап ететін клиенттердің сұранысы немесе мұқтажы. Маникюр салонында мұндай мәселе салонға келетін әйелге қажет әдемі тырнақ қана емес, сонымен қатар оның өзін күтім көрген тырнақтары арқылы бақуатты (себебі маникюрдің болуы әйелдің артық ақшасы бар екенін көрсетеді) және белгілі бір ортаға қатысты өзін-өзі ерекше көрсету болады.

1-тапсырма

Мына өнімдер тұтынушылардың қандай мәселелерін шешуі мүмкін, ойланып анықтаңыз.

- Такси сервисі;
- фотомектеп;
- фотосуреттер коллажын жасайтын мобильді қосымша;
- қаланың барлық мейрамханалары бір қосымшаға біріктірілген сервис;
- қала әкімдігі қызметкерлерімен байланысатын мобильді қосымша.

2-тапсырма

Стартапқа мысал келтіріңіз. Неліктен оны компания емес, стартап деп ойлайсыз?

«Үнемді стартап»

Идеялар — бұл жақсы ойлар. Идеяларыңыз өмір сүруге қабілетті ме, оны қалай тексеруге болады?

Практикада **Эрик Рис** құрған

стартапты тексеруге арналған **«үнемді стартап»** арнайы әдіснамасы бар (**lean startup**).

Барлық стартаптар белгісіздік жағдайында әрекет етеді және стартаптың бастапқы кезеңінде қателерге үйрену үшін икемді болып қалу және ақша, уақыт шығындарынан аулақ болушылардың гипотезаларын барынша тез тексеру қажет. Дәл осындай тәсіл Lean әдісінің негізінде жатыр, оның мақсаты кәсіпкерлерге стартаптың табысқа жету мүмкіндігін арттыруға көмектесу.

Шын мәнінде, әдістің міндеті — жаңадан бастаған кәсіпкерге қажетсіз өнімді құру үшін үлкен қаражат пен күш жұмсаудың тәуекелін болдырмауға көмектесу.

Жас стартапшылар клиенттердің не қалайтыны туралы болжам жасай білу қажет. Оларға клиенттердің нақты қажеттіліктерін анықтап және осы білімдерді ескере отырып, өз өнімін немесе қызметін тез түзете отырып, өздерінің гипотезалары мен болжамдарын іс жүзінде тексеруді үйрену маңызды.

Эрик Рис өзінің кітабында, Ник Суинмерннің адамдар интернетте аяқ киім сатып алады деген гипотезасынан басталған ең табысты Zappos аяқ киім дүкенінің тарихын мысалға келтіреді.



Жұмыс істеп тұрған бизнес	Стартап
ІС-ӘРЕКЕТ Компания операциялық қызметпен айналысады (яғни өнімі бар, өндірісі қалыпқа келтірілген, тұтынушылары бар компания жұмысын жалғастыруда өз өнімдерінен немесе қызметтерінен пайда табады). Компания жұмыскерлері жұмысқа келісімен жұмыс орындарына келіп, кеше немен айналысты, сонымен айналысады — станокты бақылайды, тігеді, жеткізушілермен телефонмен сөйлеседі және т.б.	ІС-ӘРЕКЕТ Стартапшылар үнемі ізденісте болады: олар гипотезаны ұсынып, оны клиенттерге тексеруге барады: егер біз осыны жасасақ, клиенттерге ұнай ма? Егер біз мынадай опцияны іске қосатын болсақ, олар қалай қабылдар екен және т.б.
СТРАТЕГИЯ Компанияның стратегиясы бизнесті дамыту үшін бизнес-жоспар мен қаржылық модельді жасауды білдіреді. Компания нені жақсарту керектігін және қанша ақша төлейтінін біледі.	СТРАТЕГИЯ Стартапта бизнес-модель (бизнес-жоспарға қарағанда әрекетке дайын басшылық емес, тек тұрақты түзетуді талап етіп отыратын іс-әрекеттің үлгі картасы) және стартап үнемі тексеретін гипотезалары бар.
ҮДЕРІС Компания өнімді ілгерілетумен айналысады. Ол бар, қазір оны жақсы көретін тұтынушылары бар, бірақ жаңаларын тарту қажет. Сондықтан компания өнімді өндіру үдерісін жақсартып, қаптаманы өзгертеді, жаңа пайдаланушы сегменттерін іздейді, қажетті маркетингтік стратегияны таңдайды. Қалай болғанда да, осы қызметтің негізгі мақсаты өнім болып табылады.	ҮДЕРІС Стартап клиентті дамытумен айналысады. Яғни стартап клиентті табады (ұқсас проблемасы бар адамдарды), оны зерттейді (бизнес құру үшін нарықтың қаншалықты үлкен және табысты екендігін), бизнесті ұлғайтуды (мысалы, Нұр-Сұлтан қаласы тұтынушыларында тексеру, Қазақстанның басқа қалаларының нарықтарына, содан кейін әлемдік нарыққа шығуға болады) көздейді.
ҚҰРЫЛЫМ Компанияның функционалды ұйымдастыру құрылымы бар. Яғни директоры және әр қайсысы өз қызметімен: маркетинг, өндіріс, сату, ілгерілетумен және т.б. айналысатын департаменттері бар. Әрбір департаменттің өз басшысы, оған бағыныштылары бар. Компанияның әр қызметкерінің өз орны бар және ол өзіне берілген қызметтерді орындайды.	ҚҰРЫЛЫМ Стартаптың негізін қалаушы бар, ол стартаптың негізгі және ең уәжді адамы. Ол басты идеяларды шығарып, қалған адамдарды қызықтырады, ол маркетинг, әзірлеуші, «сатушы», психолог және т.б. бола отырып өзгерістерге бастамашы болады. Негізін қалаушыдан басқа, стартапта ниеттестер командасы — стартап идеясы қанаттандырған және күнделікті қалыптасқан күн тәртібін іздентушілік пен экспериментке айырбастауға даяр адамдар бар. Стартап командасы, мамандықтары әртүрлі болса да, оны қалыптастырған адамдар клиентті әртүрлі позициядан дамытумен айналысады — клиенттің интерфейсті пайдалануын қалай жеңілдетуге болады? Қандай дизайн жақсырақ? Клиенттерді қандай каналдар арқылы тартуға болады және т.б.

БІЛІМ	БІЛІМ
Компанияның қалыпты жұмыс істеуі үшін басшылық барлық қызметкерлерді дұрыс ұйымдастыруы, оларды дұрыс басқаруы (оларды ынталандыруға, олар жақсы жұмыс істеуі үшін, нәтижелерге жетуі үшін бонустар құрылымын құру және сыйақы, т.б.), қаржыны басқаруы (компанияның ішінде оның мұқтажына дұрыс бөлу), әрбір жеке қызметкердің компанияны алға жылжытуына негізделген нақты даму стратегиясын жасауы, көшбасшылық дағдылары бар, маркетингтік стратегияны (жарна-маны) дұрыс жоспарлауы, өндірісті оңтайландыруы және жақсартуы тиіс.	Стартапшылар өз стартаптарының бизнес-моделін ойластыруы керек (яғни қалай ұйымдастырылады: клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы қалай пайда табуға болады?), клиентті дамытумен айналысу, стартап-команданы құру, оған қаржы тарту, стартаптарды бірте-бірте дамыту — кез келген сәтте әрекет ету қабілетін тексере отырып, бірте-бірте, оның маркетингтік стратегиясын әзірлеу (стартап адамдарға қалай белгілі болатыны, жаңа тұтынушыларды қалай тартуға болатыны туралы).

Қазір интернетте аяқ киім сатып алу әдеттегі нәрсе сияқты көрінеді, бірақ 1999 жылы, бұл мүмкін болады деп ойлаған адамдар аз болған. Сондықтан Суинмерн белгісіздік жағдайында әрекет ете отырып, кішігірім эксперимент өткізді. Ол бірнеше аяқ киім дүкендерінің ассортиментін суретке түсірді, бұл оның үйінің жанында болды және ол бұл суреттерді интернетке енгізеді. Егер клиент сайтта тапсырыс қалдырса, Суинмерн жай ғана дүкеннен аяқ киім сатып алып, оны сатып алушыға жіберді. Алынған деректер негізінде ол сатып алушылар нені қалайтынын түсіне бастады және өз қызметін үнемі жақсартып, кейіннен оны Amazon компаниясына сатты.

Кәсіпкер сымақтардың көбі басқаша әрекет етеді. Олар күн сайын өз өнімін өзгертеді, жаңа опцияларды ойлап табады. Нәтижесінде уақыт және қаржы ресурстарының көп бөлігін олардың ойындағы керемет өнімге жұмсайды. Көп шикізат, жабдықтар сатып алады, қызметкерлерді жалдайды, көптеген тауар шығарады, бірақ соңында тұтынушыға мұндай өнім қажет емес екенін және барлық шығындар мен уақыт босқа жұмсалғанын кеш түсінеді.

Гарвард бизнес мектебінің зерттеулеріне сәйкес, стартаптардың 75%-ы сәтсіздікке ұшырайды.

Сіз табысты компаниялар бола алған 25%-ға қалай кіре аласыз? Жауап қарапайым — клиенттерден кері байланыс алуды жылдам бастау керек.

Тамаша өнімді күтпеңіз, прототиптен бастаңыз, тіпті дәптердегі суретпен, әлеуетті клиенттерден олардың осы өнімнен не көргісі келетіндігі туралы сұрай бастаңыз.

Әрбір келесі жаңалықты қайтадан тұтынушымен тестілеңіз. Іс жүзінде шешімдерді тексерумен жоспарлауды үйлестіріңіз: жоспарлаңыз, шешімді практикада тексеріңіз, қорытынды жасаңыз және тестілеудің жаңа циклын бастаңыз.

Өзгерістер жақсы ма әлде жаман ба?

Стартапшылардың басты қателігінің бірі — олар өзі үшін дамудың бір жоспарын жасап, оны бұлжытпай орындайды. Ал көрсеткіштердің бірінің өзгерісін стартаптың бастапқы идеясынан ауытқу ретінде қабылдайды. Бірақ өмір бір орында тұрмайды: тұтынушылардың талғамдары өзгереді, бизнесті жүргізу стилі өзгереді, нарықтағы бағалар өзгереді. Сондықтан стартаптар да мобильді болуы керек — нарықтың өзгеруіне қарай өзгере және икемделе білуі тиіс.

Мысалдан көріп отырғанымыздай, бизнестің бастапқы идеясын өзгерту шешімі, сайып келгенде, стартаптың табыстылығына алып келді. Егер Burbn қорқып, сол қалпында барлығын өзгеріссіз қалдырса, жүздеген миллион пайдаланушы фото алмасу алаңынан айырылатын еді. Сондықтан бизнес-идеяны стартаптың барлық даму кезеңдерінде сынау керек. Егер бір нәрсе жұмыс іс-



темесе, қорқынышты ештеңе жоқ, сіз мұны түсініп және оны өзгертуіңіз керек.

Стартаптардағы мұндай өзгерістер пивот атауын алды (ағылшын сөзінен pivot — «бұрылу, бұрылыс»).

Пивот — бұл стартап моделіндегі бетбұрыс, яғни нарық талаптарына сәйкес икемделуге көмектесетін өзгерістер. Пивот стартаптың сәтсіздігін білдірмейді, ол тек түзетеді және оны жақсартады.

Егер стартап өзінің мақсатына жетпейтіндігін көрсе, онда пивот жасайтын кез келді. Мұндай бетбұрыс жасаған стартаптардың тізімінде Instagram, Groupon, Twitter және PayPal сияқты ірі интернет-алыптар да бар.

Қорытынды жасайық

Сонымен, сіздер стартап ұғымының түрлі түсінігімен таныстыңыздар, мұндай «уақытша құрылымдар» несімен ерекшеленетіні туралы ой түйдіңіздер. Компания мен стартап жұмысын салыстыра отырып, екеуінің ерекшелігін түсіндіңіздер. Осы сабақта көрсетілген стартап бизнес-моделінің сипаттамасы оның қызметінің барлық қыр-сырын жақсы ұғынуға септігін тигізеді.

Сіздер «үнемді стартап» әдіснамасы туралы білдіңіздер және енді ресурстардың ең аз мөлшерін пайдалана отырып, өнімдерді қалай дұрыс жасау керектігін білесіздер. Сондай-ақ, үздік өзгерістер мен стартаптың жұмысы пивот арқылы түзетілуі мүмкін екенін түсіндіңіздер.

3-тапсырма

«Үнемді стартап» қағидаттарына негізделе отырып, бизнесті дамыту моделін ойлап табыңыз.

- балаларға бағдарламалауды үйрететін мектеп;
- бірге тауға шығатындарды іздейтін платформа;
- оқылған кітаптарды алмастыруға арналған сервис;
- хош иіссу сынамасын сататын қызмет;
- шетелде демалудың құнын есептеуге мүмкіндік беретін қосымша.



22-сабақ. «MARSHMALLOW CHALLENGE» ОЙЫНЫ

- Бизнес-идеялардың өміршеңдігін тексеру кезінде үнемді (lean) стартап әдіснамасын қолдануды үйрену.

Алдыңғы сабақтарда стартап дегеннің не екенін, оның бизнес-моделі қалай құрылатынын білдіңіз, сондай-ақ үнемді стартап (Lean) әдіснамасымен таныстыңыз. Бүгін сіз Marshmallow Challenge ойынына қатысу арқылы сол сабақта алған білімдеріңізді бекітесіз.

Ойын ережесі

Топтарға бөлініп, мұғалімнен «құрылыс материалын» — спагетти, скотч және жіп аласыздар. Осылардан 18 минут ішінде мұнара жасауларыңыз керек, оның жоғарғы жағында маршмэллоу (тәтті жұмсақ зефир) тұруы тиіс. Мұнарасы биік болатын команда жеңеді.



2. Мұғалімнен «құрылыс материалдары» пакетін алыңыздар.
3. Спагетти, скотч және жіпті пайдалана отырып, 18 минут ішінде мұнара жасаңыздар. Командаларыңыздың мұнарасын барынша биік жасауға тырысыңыздар. Мұнараның бас құрылымын маршмэллоумен кигізіп ұштастыру керек екеніне назар аударыңыздар. Қажет болуына қарай, көп спагетти, скотч және жіптерді пайдалана аласыздар. Маршмэллоуды тістеуге немесе бөлуге, оның пішінін өзгертуге болмайды.
4. Уақыт өткен соң кімнің мұнарасы биік болғанын мұғаліммен бірге өлшеңіздер. Жеңімпаздарды анықтаңыздар.

Ресурстар

Спагетти, скотч, жіп, маршмэллоу зефирі.

Топ көлемі

Әрбір топта оқушы саны теңдей 4-5 болуы тиіс. Команданың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттіліктері бар топтарды қалыптастыруға тырысыңыз.

Ойын барысы

1. Командаларға бөлініңіздер.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Командамен жұмыс қалай өтті? Командалық жұмыста қандай қиындықтарға тап болдыңыз? Неліктен?
2. Мұнараңыз берік болды ма? Неліктен?
3. Ойынды Lean-стартап принциптерімен қалай байланыстыра аласыз: 1) бизнестің қызықты моделін ойлап табыңыз; 2) оны тұтынушылармен тексеріңіз; 3) прототип жасаңыз және оның сіздің клиенттеріңізге қызықты әрі пайдалы екеніне көз жеткізіңіз.
4. Болашақ Marshmallow Challenge қатысушыларына қандай кеңестер берер едіңіз?



23-сабақ. «ҚАНЕ, БАРАЙЫҚ!» КЕЙСІ

- Стартап пен жұмыс істеп тұрған бизнесті ажыратуды үйрену.
- Стартап сипаттамасын анықтауды және стартаптардың операциялық қызметін тануды үйрену.

Еткен сабақта сіз стартап ұғымымен таныстыңыз. Сіз стартап — бұл бизнестің одан әрі дамуы мен жұмыс істеуіне қатысты негізін қалаушылардың гипотезаларын растайтын уақытша құрылым екенін білдіңіз. Сондай-ақ, біз кез келген стартаптың мақсаты — клиенттердің сұраныстарын қанағаттандыратын немесе олардың проблемаларын шешетін шешімді іздестіру екенін анықтадық.

Стартаптардың кейбір ерекшеліктерін толығырақ қарастыру үшін, біз бүгін «Қане, барайық!» стартапының бизнес-кейсімен танысамыз — ол қаланың түрлі оқиғалары мен іс-шаралары бойынша навигацияны жүзеге асыратын паблик.

Кербұлақ ауылынан келген жас жігіт — Бақдәулет Исаев Алматы қаласындағы университеттердің біріне оқуға түсті. Бақдәулет оқумен қатар бизнеспен айналысуды шешті. Сол кезде оның идеясы шоколад фонтандарын сату болды — ол үйлену тойы мен түрлі іс-шараларға арналған сұйық шоколад десертті. Клиенттерді іздеу кезінде Бақдәулет Алматыда алдағы қызықты іс-шаралар немесе оқиғалар туралы ақпарат жарияланатын нақты бір арнайы алаңның жоқ екенін анықтады. Шоколадты фонтандарды сатумен қатар, жас бизнесменнің ұйымдастырушыларға өз қызметтерін ұсыну үшін осындай іс-шараларды іздеуіне тура келді. Ыңғайлы болуы үшін 2012 жылдың мамыр айында ол «ВКонтакте» әлеуметтік желісінде жеке парақша ашты, онда алдағы оқиғалардың тиісті анонстары мен сипаттамасын жариялай бастады. Посттар басқа жастардың назарын аударды, көптеп лүпілдер мен репосттар жинай бастады және парақша аудиториясы күннен күнге көбейе бастады.



1-сурет. Бақдәулет Исаев

1-тапсырма

Неге осы сатыда Бақдәулет Исаевтың жобасын стартап деп атауға болады? Стартаптардың қандай ерекшеліктерін атап көрсете аласыз?

Өзінің стартапын құрудың ең бірінші сатысында Бақдәулет клиенттерінің мұқтаждықтарын қанағаттандыратын: қала тұрғындары қаланың қызықты іс-шараларының афишаларымен танысып, жаңа мейрамханалар мен дәмханалар туралы біле алатын арнайы алаңның жоқ болғанын сезінді және осындай мәселеге өзі де тап болған. Бақдәулет өз стартапымен клиенттерінің «мәселесін» шеше бастады. Стартаптың компаниядан басты ерекшеліктерінің бірі — стартап бұған дейін болмаған нарықтық тауашадан орын алды, сондықтан оның жобасы қалай дамитыны туралы нақты түсінігі болмайды. Стартап гипотезалар ұсынады және олардың әрекет қабілеттілігін тексереді, өз тәсілдері мен сервистерін үнемі жетілдіреді.

Бақдәулеттің идеясы өте орынды болды. Жуық арада жоба аудиториясының өскені соншалықты, оған іс-шараларды ұйымдастырушылардың өздері афишасын «Бірге барайық!» «ВКонтакте» парақшасына жариялауға өтініш жаза бастады. Бір жылдан кейін паблик өз дамуының келесі кезеңіне келді — яғни монетизация (ақшалай пайда алу) жасау қажеттілігі туды.

2-тапсырма

Стартап пен компания үшін монетизациялау (ақшалай пайда алу) механизмдерінің айырмашылығы неде? Оз тұжырымыңызды «Қане, барайық!» мысалында келтіріңіз.

Егер компания өз пайдасын қалай және ненің есебінен алатынын алдын ала білсе, стартап қандай да бір уақытта белгісіздік жағдайында болады — сол уақытта оның негізін қалаушы да өзінің сервисінің қалай «табыс табатыны» және оның клиенттерінің не үшін ақша төлеуге дайын екендігі туралы тек гипотезасы (болжамы) ғана болады. Стартапер қандай да бір уақытта тегін жұмыс істеуге дайын болуы керек — өз жобасын қайта-қайта тексеріп және болашақта пайда табу нұсқаларын зерттейді.

Алматының қызықты орындары мен іс-шаралардың анонстарын ақшаға жариялауды бастай отырып, «Қане, барайық!» жобасы енді бизнесті дамытуда пайдалануға болатын әжептеуір ақшалай пайда көре бастады.



3-тапсырма

«Қане, барайық!» жобасын осы кезеңде қалай дамытуға болатынын ойланып көріңіз

Бұған дейін Бақдәулет командасы екі адамнан ғана құралған болатын: өзі және оған қолы

босамаған кезде интернетте пост жасауға жәрдем беретін досы болды. Жобаны монетизациялағаннан кейін стартапшылар адамдарды жалдау және оларға жалақы төлеу мүмкіндігіне ие болды. Енді оларға іс-шараларды іздеуге, клиенттермен сөйлесуге, жазылушыларға жауаптарды жазуға және т. б. көп уақыт жұмсаудың қажеті болмады.

Стартап табысының басты факторларының бірі оның командасы болып табылады: жобаға сенетін және стартаптың өсуі үшін өз іскерліктері мен дағдыларын дамытуға дайын адамдар. Бақдәулет өзіне деген сенімділігін жоғалтқан кезде, досы оны қолдап, жұмысын жалғастырды — стартапқа да, оның негізін қалаушыға да сенді. Бұл Бақдәулетке белгісіздік пен айқынсыздық кезеңін еңсеруге және «Қане, барайық!» жобасын дамудың келесі сатысына өтуге көмек берді.

4-тапсырма



Бақдәулетке стартап табысты болу үшін қандай дағдыларды дамытуға тура келді деп ойлайсыз. Неліктен?

Енді стартаптың операциялық қызметі айқын көрініс алған кезде (контент-менеджер, SMM-менеджер, жарнама менеджері пайда болды), негізін қалаушылар өз ісін кеңейту (масштабтау) туралы ойлана бастады.

Стартаптың анықтамасына оралайық. Естеріңізде болса, стартаптар қайта өндірілетін және ауқымын кеңейтетін бизнес-модельді іздестіру жолында болады.

5-тапсырма

Осы кезеңдегі «Қане, барайық!» жобасының ауқымын дамытудың нұсқаларын ұсыныңыз.

Сол уақытта «Қане, барайық!» қызметі бір ғана «ВКонтакте» әлеуметтік желісімен ғана ұсынылған болатын. Бұл жоба аудиториясына кейбір шектеулер туғызатын. Пайдаланушылардың ең көп санын қамту үшін Бақдәулет Facebook және Instagram әлеуметтік желілерінде соған ұқсас парақшалар ашты. Әрбір осындай әлеуметтік желілерде өз ерекшеліктері мен өз «жазылушылары» болады, сондықтан паблик мазмұны (контенті) тікелей ол қандай желіде жарияланатынына байланысты болады. Мәселен, ол Facebook үшін жастарды қызықтыратын алдағы болатын оқиға мен орны көрсетілген анағұрлым салмақты посттарды білдірсе, Instagram және «ВКонтакте» желісінде фотоматериалға аса мән беріледі. Уақыт өте келе «Қане, барайық!» жобасында өзінің жеке бейне бөлімі пайда болды, стартапшылар өз аккаунттарына орналастыру үшін бірегей фото мен бейнематериалдар түсіре бастады. Контентке қойылатын талаптар өсті, өйткені нарық бір орында тұрмайды. 2012 жылдан бастап, онда оңтүстік астананың оқиғалы өмірін көрсете бастаған басқа да ойыншылар пайда болды.

Осылайша, Бақдәулет пен оның командасына өз жобасының бизнес-моделін әрдайым түзетуге тура келді: жай ғана басқаның фотосуреті бар іс-шаралар туралы ақпараттан бастап, өзінің фото және бейнеөніміне дейін және одан кейін Қазақстанның басқа қалаларына, ал одан кейін жақын шет елдерге — Нұр-Сұлтан, Шымкент, Ақтау, Ақтөбе, Қарағанды, Семей, Қызылорда, Атырау, Бішкек және Ташкент қалаларына шығып, тұтынушылар қажеттілігінің өзгеруін ескеру қажет болды. Бұл ерекшелік сондай-ақ стартапты мұндай өзгерістері өте ұзақ және қиын өтетін компаниядан ерекше етеді.

Қазір «Қане, барайық! Алматы» паблигінде 302 000 жазылушы, «Қане, барайық! Нұр-Сұлтан» паблигінде 283 000 жазылушы бар. Жалпы алғанда, «Қане, барайық!» жобасының қазіргі аудиториясы 2 млн адамды құрайды. 6 жылдағы жұмыс нәтижесінде оның парақшаларында 15 000 іс-шара жарияланды, ал оның командасы 25 адамға дейін өсті.

Енді сервис нарықта берік орын алған кезде, Бақдәулет және оның командасы өзінің пайдаланушысы үшін не жасауға болатынын және қызмет көрсету одан әрі ыңғайлы болуы үшін, өзінің ескі клиенттерін ұстап тұруды жалғастыратын және жаңаларын тарту стратегиясын ойлады. Дәл осы сұрақтар стартап негізінде жатыр: өз клиенттерімізді қалай қанағаттандыра аламыз? Оларға тағы қандай опциялар пайдалы және қызықты болады? Мұнда бірінші жоспарға тарату арналары, клиенттермен өзара іс-қимыл және негізгі серіктестер сияқты стартаптың бизнес-моделінің құрамдас бөліктері шығады. Стартаптың таралу арналары көбірек болып, олар жақсырақ таңдалған сайын, клиенттермен жанасу нүктелері көбірек және басты серіктестер неғұрлым салмақтырақ болған сайын — стартаптың ірі және табысты компанияға даму мүмкіндігі соншалықты көп болады.

6-тапсырма

Тағы қандай а) осы кезеңде «Қане, барайық!» жобасына лайықты стартаптың тарату арналары сәйкес келеді; ә) клиенттермен өзара іс-қимылды тағы қалай жақсартуға болады; және б) қандай жаңа негізгі әріптестерді тартуға болатынын ойланыңыз.

Әлеуметтік желілердің функционалы шектеулі болғандықтан, Бақдәулет және оның командасы «Орындар», «Адамдар», «Тегін», «Қала», «Театр», «Көрмелер», «Кино», «Концерттер» және т.б. санаттары бойынша анонстарды пайдаланушылар сүзгіден өткізе алатын жеке өз сайтын құру қажеттілігі туралы қорытындыға келді. Енді пайдаланушылар әлеуметтік желідегі барлық таспаны көрудің қажеті жоқ, олар тек өзін қызықтыратын іс-шараны бірнеше клик басу арқылы таба алатын болды.

Келесі қадам жаңа негізгі серіктестерді іздеу болды. Енді қандай да бір оқиға туралы біліп, сайтқа кіруші Ticketon.kz билеттерді сату платформасымен интеграция жасау арқылы оған билетті бірден сатып ала алады.

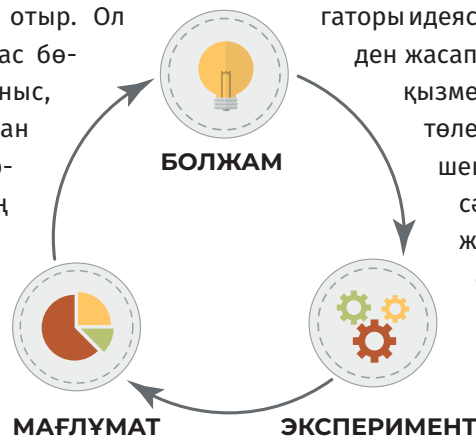
Пабликті пайдалану ыңғайлы болуы үшін жобада Google Play (10 000+ жүктеу) мен AppStore-да

мобильді қосымшалар пайда болды. Енді ыңғайлы функционал, сүзгілер есебінен оқиғаларды жылдам іздеу және оларға билеттерді жылдам сатып алу мүмкіндігі смартфон арқылы да қолжетімді болды.

Алты жыл ішінде стартап идеологиясы да өзгеріске ұшырады. Алматы оқиғаларының анонсы үшін «ВКонтакте» парақшасынан жоба қала өмірі бойынша толық ыңғайлы навигация сервисіне айналды және енді тек Қазақстанның көптеген қалаларын ғана емес, сонымен қатар таяу шетелдерді де қамтитын болды.

Енді «Қане, барайық!» өз миссиясын адамдардың өмірін жарқын әрі қызықты ету, Қазақстандағы оқиғалар туризмін дамыту және елге жаңа туристерді тарту үшін көреді.

«Қане, барайық!» жобасының негізін қалаушылар енді өз компаниясының дамуының келесі қадамы ретінде республикалық ауқымдағы іс-шаралардың тікелей ұйымдастырылуын — оқиғаларды жария ету ғана емес, олардың бастамашысы болу, бүкіл әлемде қазақстандық мәдениетті ілгерілетуді көріп отыр. Ол үшін жобаның барлық құрамдас бөліктері бар: бірегей құнды ұсыныс, адал тұтынушылар, дамыған тарату арналары, клиенттермен өзара іс-қимыл жасаудың әртүрлі нұсқалары, олар үшін ыңғайлы, пайда көздері, негізгі ресурстар (соның ішінде адами) және негізгі серіктестер.



7-тапсырма

Стартаптардың бизнес-моделінің қандай ерекшеліктері «Қане, барайық!» жобасының толыққанды және табысты компанияға айналуына көмектескенін топтастырып қорытынды жасаңыз.

«Үнемді стартап» екенін анықтау үшін «Қане, барайық!» мысалын қарастырайық. «Үнемді стартапшылар» келесі схема бойынша әрекет етеді: жоспарлайды, шешімді практикада тексереді,

қорытынды жасайды және тестілеудің жаңа циклын бастайды. Бастапқы кезеңде «Қане, барайық!» негізін қалаушы Бақдәулет пайдаланушылар арасында іс-шараларды іздеу сервисінің қажеттілігі туралы өзінің гипотезасын тексерді. Оң нәтижелі жауап алып, бизнес хабарландыруларын жариялауға тапсырыс ала бастады, Содан соң Бақдәулет келесі сатыға — қызметкерлерді жалдауға көшті. Бұл шешімді сынай отырып, Бақдәулет өз жобасын басқа қалаларда кеңейте алды. Адал пайдаланушылардың базасын арттырғаннан кейін, Бақдәулет келесі: ал егер сервисті веб-сайтқа ауыстырса, бұл клиенттерге ыңғайлы және қызықты бола ма? — деген гипотезаны іске асыруды мақсат етіп қойды. Қаражат салып, осы гипотезаны тексеріп, ол өз жобасын Ticketon.kz билеттерді сатып алу сервисімен біріктіруге көшті. Әр жолы Бақдәулет сервисті дамытудың жаңа гипотезасын ұсынды, оны пайдаланушылармен тестіледі және содан кейін ғана алға жылжыды.

Ал енді Бақдәулет басқа схема бойынша әрекет етті деп болжайық. Алматыда оқиғалардың агрегаторы идеясын ойлап тауып, ол веб-сайтты бірден жасап, бағдарламашыларға ақша төлеп, қызметкерлерді жалдап, оларға жалақы төлеп, Ticketon.kz-пен келісіп, бірден шешім қабылдай алатын еді. Осы сәтте ол көптеген қаржы, уақытша және жұмыс ресурстарын жұмсар еді. Есіңізде болсын, оның пайдалылығы пайда әкеле бастауына бір жыл қажет болды. Яғни, бір жыл Бақдәулет шығынмен: веб-сайт құруға және жұмысшыларына жалақы төлеуге қыруар ақша сомасын жұмсап жұмыс жасар еді. Одан бөлек, серіктестер алғашқы нәтижелерге риза болмай, жобаға көңілдері толмай, тіпті одан кетіп те қалуы мүмкін еді. Бұл жағдайда Бақдәулет пен оның қызметкерлерінің ынтасы қандай болар еді? «Үнемді стартап» идеологиясы жаңа бастаған кәсіпкерге өнімді жасау үшін орасан қаражат пен күш жұмсаудың тәуекелін болдырмауға көмектеседі. Нәтижесінде оны ресурстардың ең аз салымдарымен табысқа әкеледі.



24-сабақ. КӘСІПКЕРЛІКТЕГІ ИННОВАЦИЯЛАР МЕН ТРЕНДТЕР

- Қазақстандағы кәсіпкерліктің дамуының географиялық-аймақтық ерекшеліктерін түсінуге.
- Қазақстандағы кәсіпкерліктің заманауи тенденцияларын танып білу.
- Кәсіпкерліктің трендтерінің болашақ кезеңдеріндегі болжамын талдауды үйрену.

Инновация (жаңартпа) дегеніміз не?

«Инновация» сөзі соңғы кездері көп айтылып жүр. Сіздер инновациялық бизнес, инновациялық өнім және т.с.с сөздерді бірнеше рет естіген боларсыздар. Сонымен инновация дегеніміз не?

«Инновация» сөзі латын тілінің «novatio» — «жаңарту» деген сөзінен шыққан. Яғни жаңа нәрсе дегенді білдіреді. Бизнесінің тұрғысынан инновация — бұл компанияның өнімдерін немесе үдерістерін өзгертуге және жақсартуға әкелетін жаңалық.

Нарықтық экономика компанияларды бәсекелестерден ерекшелену үшін жаңа өнім ойлап табуға немесе бизнестің жаңа моделін іздеуге мәжбүрлейді.

Нарықта өнімдер мен қызмет көрсету түрлері неғұрлым көп пайда болатын болса, соғұрлым тұтынушылардың сұраныстары арта түседі. Егер бұрын мейрамханаға барып, тапсырыс беріп және тапсырыс дайын болғанша күту қажет болса, қазіргі қала өмірінің ырғағы нарықта McDonald's сияқты тапсырыс күту уақыты

бірнеше минутты құрайтын жылдам дайындалатын тағам мейрамханаларын көптеп ашуға итермеледі. Мобильді технологиялардың пайда болуы қазіргі уақытта тұтынушыға смартфон арқылы сол McDonald's-та, ол жерге келгенге дейін 10 минут бұрын тапсырыс беруге және телефонға орнатылған банктік картточка арқылы төлеуге жағдай жасады. Оған бар болғаны ресторанға кіріп, күтіп тұрған дайын тапсырысты алып кету ғана қалады.

Технологиялар тез дамып келеді, бизнес те мұндай өзгерістерге тез бейімделе бастайды. Компания оның барлық процестері ретке келтірілді деп шешім қабылдап, дамуын тоқтатқан кезде, көптеген жаңа бәсекелестер жаңа нәрселер ойлап тауып, оның тұтынушыларын өздеріне қаратып алады.

Экономика үшін инновацияның пайдасы неде?

Нарықта тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыра алатын жаңа өнімдер пайда болуда (үйде отырып интернет арқылы онлайн-дүкенге жаңа телефонға тапсырыс беру сіздің уақытыңызды, тіпті ақшаңызды үнемдейді, себебі



24-сабақ. Кәсіпкерліктегі инновациялар мен трендтер

онлайн-дүкендерде сатушыларға жалақы төлеудің, кеңсені жалға алудың т.б. қажеті жоқ және ол тауар құнын арзандатады). Инновациялар мемлекеттің экономикасының өсуіне септігін тигізеді — экономиканың жаңа салалары пайда болып, жаңа жұмыс орындары ашылады. Сонымен бірге инновациялар қызметкерлерді білікті мамандарға айналуға мәжбүрлейді — себебі жаңа жабдықтарда жұмыс істеу кәсіби мамандарды талап етеді. Бұл көптеген адамды түрлі тренингтерден өткізіп, олардың біліктілігін арттыруға себеп болады.

Әлемде инновация неғұрлым көп болса, соғұрлым адамдардың өмір сүруіне қолайлы жағдайлар көп болады. Мысалы, үй шаруасындағы әйелдің асханасын алсақ, онда бұрын арман болған нәрселер қазір күнделікті қолданыстағы заттарға айналды: заманауи ыдысжуғыш мәшине ыдыс жуады, микротолқынды пеш тағамды қыздырады, тостер нан пісіреді және т.б.

Бірақ инновацияларды тек заманауи ғасырмен ғана байланыстырудың қажеті жоқ.

Ұлы дала әлемге жылқы шаруашылығы мен атқа міну мәдениетін сыйлағаны бәрімізге мәлім.

Адам алғаш рет жылқыны қазіргі Қазақстан аумағында қолға үйретті, бұған елдің солтүстігіндегі «Ботай» қонысының қазба жұмыстары куә болады.

Жылқыны қолға үйрету сол кезеңде біздің ата-бабаларымызға біраз артықшылық берген инновациялардың пайда болуына себеп болған күрделі процесс. Ғаламшарлық ауқымда бұл шаруашылықта және әскери істе ірі төңкеріс жаса-

ды. Шалбар, етік, ер-тоқым, үзеңгілер, ат үстінде садақ ату техникасы — Ұлы даланың әлемге сыйлаған инновациялары болып табылады.¹

Бизнес үшін де инновациялар өте тиімді, технологияларды жақсарту арқылы шығынды азайтып, кірісті өсіруге болады.

Инновацияларға көңіл аударып, оларды жіктеуге талпынған алғашқы зеттеуші америкалық экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950) болды. Оның зерттеулерін негізге ала отырып, инновациялардың бірнеше түрін атауға болады.

Өнім инновациясы

- Мұндай инновацияда өнімнің өзі өзгереді — ол жақсарады немесе бұрын болмаған жаңа нәрсе ойлап шығарылады.
- Apple компаниясы iPod-ды (сіріңке қорабындай музыкалық плеерлер) шығарған кезде, ол бүкіл индустрияның көрінісін өзгертті, енді CD-плеерлер ауыр және ыңғайсыз болып көріне бастады.
- Алматыда қоғамдық көліктерде жолақы төлеуге арналған «Оңай» электронды карталары пайда болғалы бері, жолаушылар бұрынғыдай ұсақ ақша іздеп әуреленбейді, жолаушылардан ақша жинайтын бақылаушылардың да қажеті болмай қалды.

Технологиялық үдерістегі инновациялар

- Мұндай инновациялар кезінде өндіріс үдерісіне оның өзіндік құнын төмендететін жаңа технологиялар енгізіледі.



¹ ҚР Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың «Ұлы Даланың жеті қыры» мақаласы. 21 қараша 2018 ж./<http://www.akorda.kz>

- Азаматтар үшін үдерістер инновациясының жарқын мысалы Үкімет бола алады. Қазақстан азаматтары электронды үкімет сайты арқылы үйден шықпай-ақ түрлі анықтамалар ала алады, балаларды балабақшаға кезекке қоя алады. Бұл ХҚКО-да кезекті азайтады, қажетті құжаттарды тезірек алуға мүмкіндік береді, тұрғындардың жұмыс уақытын үнемдейді.

Бизнес-модельдегі инновациялар

Ең алдымен бизнес-модель түсінігін анықтап көрейік.

Бизнес-модель — құндылықты құру және сату мен пайданы қамтамасыз ету үшін компанияның пайдаланатын тәсілі.

Егер авиабилеттерді іздеу сайтын пайдалансаңыз, онда тек Алматы-Нұр-Сұлтан бағыты бойынша ғана, бір уақытта 4 компания өз рейстерін күнделікті негізде ұсынады. Компаниялар арасындағы билеттердің құны кейде екі есе айырмашылықта болуы мүмкін. Және әрбір компания өз клиентін табады. Әрбір компания өзін нарықта ерекшелейтін жеке бизнес моделіне ие.

Бизнесінің кез келген моделі төрт элементтен тұрады: ол *клиент* (яғни бизнес клиенттерінің кім екенін, қандай тұтынушыларға қызмет ететінін анық білуі қажет); *құнды ұсыныс* (тұтынушыға қандай тауарлар мен қызмет көрсету түрлерін ұсынады), *құнын құру тізбегі* (өнім қалай жасалады, бұл жерде ресурстар сөз болып отыр) және *пайда табу механизмі* (кәсіпорын ненің есебінен пайда табады). Яғни сіздің тұтынушыларыңыздың кім екенін, не сататыныңызды, ұсынысты қалай жасайсыз, бизнесіңіз неге пайда әкеледі, міне, осының бәрін бизнес-модель анықтайды. Бизнесе осы аспектілердің біреуінің өзгеруі жалпы бизнес-модельдің өзгеруіне алып келеді. Бизнес-модель кез келген компанияда бар, бірақ ол тек компания төрт аспектінің ішінен кем дегенде екеуін өзгерткенде, яғни нарықтағыдай қабылданған қалыппен жүрмегенде ғана инновацияға айналады.

Бүгінде компания басшыларының 50%-дан астамы болашақта бизнес өнімдер мен қызметтер есебінен емес, атап айтқанда, бизнес-модельдер есебінен бәсекелеседі деп санайды. 60%-ы өз компанияларының бизнес-модельдерін 5 жыл көлемінде ауыстырмақшы.

Өнімнің инновациялары мен технологиялық үдерістің инновациялары, әдетте, үлкен білім мен капитал салуды қажет етеді және ол өнімді дамытуға жеткілікті капиталы бар компанияларға қолжетімді бола алады. Бизнес модельдің инновациясы, өз кезегінде, кез келген бастаушы кәсіпкерге қолжетімді, өйткені ол үшін тек сіздің креативті болуыңыз ғана қажет. Келесі сабақта бизнес модельдердің инновациясы туралы егжей-тегжейлі талқылаймыз.

Кәсіпкерліктегі соңғы үрдістер

Біз инновациялар өте маңызды екенін түсіндік. Сонымен қазіргі кәсіпкерлер нені басшылыққа алады? Осы кезеңде бизнесті дамытудың негізгі үрдістері қандай?

Әрине, қазіргі кәсіпкерліктің көптеген трендтері бар. Олардың кейбіреулерін ғана талдаймыз. Заманауи бизнес кез келген істің маңызды факторы клиент екенін түсінді. Егер бұрын кәсіпкер: «Ештеңе етпейді, біздің тауарларымыз жақсы, сатып алушылар өздері келіп алып кетеді», десе, қазір олай дей алмайды. Нарықтағы бәсекенің күшейгені сонша, тіпті болмашы нәрселер үлкен маңызға ие, мысалы, қызмет ету жылдамдығы, сәнді қаптама, дүкендегі әуен, сатушының күлімдеген келбеті, жеткізу бағасы және т.б. Барлық осы өзгерістердің ортасында клиент тұр: өнімдеріміз немесе қызметіміз тұтынушылар үшін маңызды әрі қажетті болып, олар бізге қайта-қайта оралуы үшін тағы не істей аламыз

Егер Amazon сияқты алыптар, клиентті биік тұғырға қойса, кішігірім кәсіпорындар осы үрдісті елемейіне болмайды. Өйткені олардың клиенттері миллионмен өлшенбейді, кез келген қателік қымбатқа түседі.

Клиенттерге бағытталған басқа да трендтер бар, мысалы, арзан және сапасыз өнімдердің орнына қымбат және жоғары сапалы өнімдерді шығару. Қазіргі кезде тұтынушы жақсы өнім алу үшін көп мөлшерде қаражат төлеуге дайын. Сондықтан қарапайым нанға қарағанда бірнеше есе қымбат болатын дән немесе кептірілген жеміс қосылған нанға сұраныс көбейген. Қазақстанның қалаларында Париждегідей француз рецептiмен нан пісіретін шетелдік нан-тоқаш наубайханалары мен кондитерлік өнімдер фабрикалары ашылып жатыр. Онда нанның бағасы 400 теңге тұрса да, тұтынушы ерекше дәмді әрі хош иісті багетті алу үшін мұндай соманы төлеуге дайын.

Тағы бір ұқсас тренд — бұл *әрбір клиенттің бабын табу*. Осы трендтің арқасында тұтынушы тапсырысы бойынша бір ғана нұсқада Magicbox ертегілер жинағын шығаратын қазақстандық жоба іске қосылды. Бұл кітаптың басты кейіпкері нақты бала, иллюстрация ретінде оның фотосуреттері қолданылады.

Бірақ егер әңгіме жеке өнім туралы болмаса да, осы тренд шеңберінде клиентке оның туған күнінде жеңілдіктер беріледі, ал сатушылар оның атын атап, қызмет көрсетеді (өйткені оның дисконттық картасы кіреберіс есіктен өту кезінде оқылады және сатушы дүкенге кім кіргенін және оның сатып алу тарихы қандай екенін алдын ала біліп отырады).

Енді бір кең таралған трендтердің бірі — *ірі деректерді пайдалану және машиналық білім*. **Ірі деректер** — бағдарламалық құралдармен өңделетін деректердің үлкен массиві. **Машиналық білім** — жасанды интеллект әдісі, ол көптеген ұқсас мәселелерді зерттегеннен кейін шешім қабылдайды. Осындай технологиялардың көмегімен, мысалы, сатып алушылардың дүкенде жүру бағытын бақылап, соған байланысты олардың жолына қажетті өнімдерді қоюды ұйымдастыруға немесе белгілі бір қалада немесе аудан орталықтарында

интернет браузері арқылы қандай өнімді жиі іздейтінін анықтауға болады. Мұндай деректер қандай өнімдердің сұранысқа ие екенін және т.б. анықтауға мүмкіндік береді.

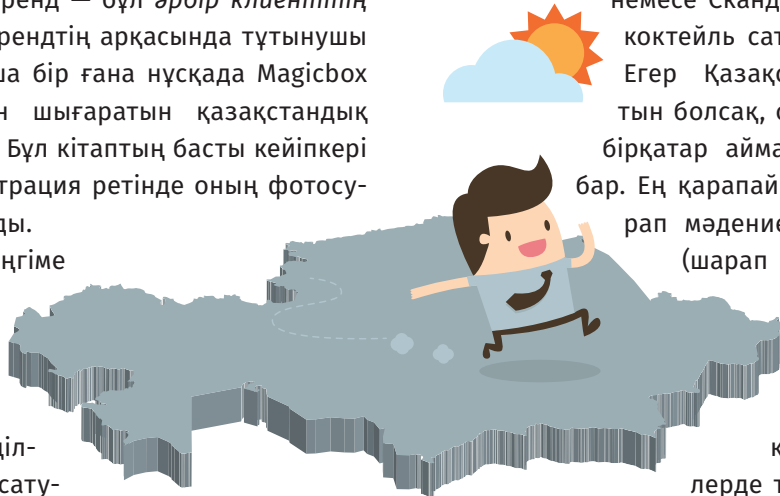
Кәсіпкерліктің аймақтық ерекшеліктері

Біз өз бизнесімізді қандай жолмен инновациялық ету керектігін талқыладық. Алайда ол қанша жерден технологиялық және жаңа болғанымен, өзіңіз мекен еткен жерді назарға алып, ескеру керек. Кез келген аймақ бизнеске өз ықпалын тигізеді. Мысалы, Африкада жылы күртеше сату

немесе Скандинавия көшелерінде коктейль сату күлкілі болар еді. Егер Қазақстан туралы айтатын болсақ, онда біздің еліміздің бірқатар аймақтық ерекшеліктері бар. Ең қарапайым мысалдар — ша-рап мәдениетінің жетіспеушілігі (шарап мейрамханаларын ашу әрекеттері әрдайым сәтсіздікке ұшырайды) немесе, мысалы, қазақ тілінің өңірлерде таралуы (бизнесмендерден мемлекеттік тілде сөйлеу талап етіледі).

Бұл мысалдар өте қарапайым. Негізгі идея, бизнесті бастағанда, сіз өзіңіз тұратын аймақтың артықшылықтарын ұмытпаңыз. Қазақстан ауа-райы жағынан да ерекшеленеді — солтүстіктегі қыс аязды әрі желді, ал оңтүстікте жылы әрі қарсыз. Біздің еліміздің аумағы кең, тауарларды тасымалдау кезінде, айталық, ауылшаруашылығында бизнесті жүргізу кезінде ескерілуі керек. Жалпыұлттық ерекшеліктерден басқа, біздің еліміздің әр облысындағы бизнесті дамытудың бірегей ерекшеліктері туралы айта аламыз. Кейбір мысалдарды қарастырайық.

Түркістан облысы өнеркәсіп пен аграрлық бизнесті дамыту үшін қолайлы. Бұл облыста халық тығыз қоныстанған және халықтың саны



көп. Бұл адамдар болашақ зауыттар мен өнеркәсіптердің қызметкерлері бола алады. Сонымен қатар, өсімдіктер өсіруге қолайлы жылы ауа райы бар, Түркістан облысынан ірі қалаларға — Алматы, Шымкент, Таразға және тіпті Ташкент пен Бішкекке жету оңай әрі жылдам. Шымкент пен оның төңірегінде 1,6 млн адам тұрады — бұл елдегі екінші ірі агломерация. Үлкен қала көп инфрақұрылымды қажет етеді. Сондықтан құрылыс, сауда және көлікпен байланысты бизнесті іске қосуға болады.

Алматы — еліміздің мол қаржысы шоғырланған үлкен мегаполис. Халықтың саны көп және оның төлем жасау қабілеттілігі мұнда түрлі бизнесті ашуға көп мүмкіндік береді. Түрлі курстар мен шеберханалардан бастап, нишалық сервистерге дейін (мысалы, сақал мен шашты сәнді қиып беретін ерлер барбершопы немесе гамактардағы йога). Сондай-ақ, Алматы қаласына келетін шетелдіктердің санына байланысты туризмді, бизнес қызметтерді дамытуға болады. Сонымен қатар, Алматы қаласында көптеген студенттер оқитын негізгі ЖОО-лар шоғырланған. Бұл өз кезегінде жастарға арналған — кәріс поп-мәдениеті стиліндегі дәмханалардан бастап, хостелдерге немесе велосипедті жалға беру сияқты бизнестердің дамуына мүмкіндік береді.

Ал **Шығыс Қазақстан облысында** экономика-ның басты секторы — өндіруші өнеркәсіп дамыған, себебі мұнда пайдалы қазбалар көп. Металлургия саласынан басқа, мұнда мал өсірумен айналысуға болады: бұл аймақ бүкіл елді ет, сүт және жүнмен қамтамасыз етеді.

Сонымен, бизнес аша отырып, тұрып жатқан жергілікті жердің барлық ерекшеліктерін — оның әлеуетін, күшті әрі әлсіз жақтарын ескеру қажет. Ол жерде тұратын адамдар немен айналыс-ды, кім болып жұмыс істейді, олар неге мұқтаж екенін түсіну қажет. Өз бизнесіңіз үшін ауа райы мен ресурстарды қалай пайдалана аласыз? Қазақстанның әрбір аймағы ерекше және әртүрлі компания ашудың зор әлеуетіне ие.

Қорытынды жасайық

Бұл сабақта сіз инновация ұғымымен танысып, оның түрлері туралы білдіңіз, ел экономикасы үшін инновацияның артықшылығы неде екенін түсіндіңіз.

Сонымен қатар, кәсіпкерліктегі соңғы трендтерді есепке алу бизнесті жақсартуға қалай көмектесетінін және меншік иесіне өз ісін дамытқысы келетін өңірдің ерекшеліктерін ескеру маңызды екенін түсіндіңіз. Туған қаланың (ауылдың) тарихын, географиясын және мәдениетін білу кез келген кәсіпкерге оның қиын әрі құрметті еңбегінде көмектеседі.

1-тапсырма

Бизнестегі инновацияға мысал келтіріңіз.

2-тапсырма

Сіз қандай инновацияларды ойлап табар едіңіз? (Мысалы, еден жууды жылдамдату үшін еденжуғышқа шүберек матаны қалай бекіту керек екені туралы)

3-тапсырма

Бизнестің қазіргі заманғы трендтерінің бірнеше мысалдарын атаңыз.

4-тапсырма

Кез келген өнім немесе қызмет үшін заманауи бизнес трендтерін пайдаланудың үш мысалын ойлап табыңыз.



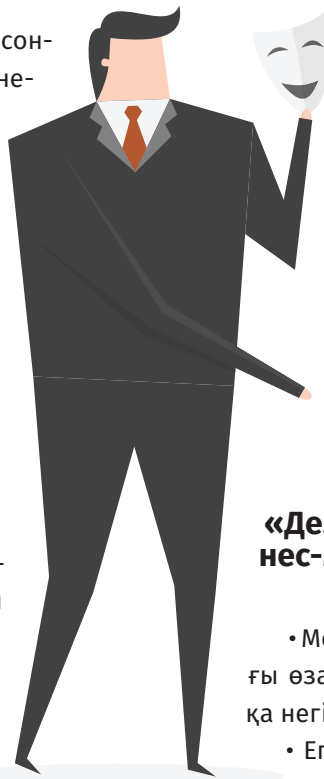
25-сабақ. «БИЗНЕС-МОДЕЛЬДЕР» ОЙЫНЫ

- Қазақстандағы кәсіпкерліктің дамуының географиялық-аймақтық ерекшеліктерін түсіну.
- Қазақстандағы кәсіпкерліктің заманауи тенденцияларын танып білу.
- Кәсіпкерлік трендтерінің болашақ кезеңдеріндегі болжамын талдауды үйрену.

Қазіргі әлемнің тез өзгеретіні сонша, бұл компаниялар өзін-өзі үнемі жетілдіріп отыруы тиіс. Әйтпесе олар өз клиенттерін тез-ақ жоғалтады. Мұндай ішкі өзгерістер әртүрлі болуы мүмкін. Компания өз өнімінің сапалы әрі әдемі болуына және т.б. өзгерісіне назар аударуы тиіс. Немесе бизнес-моделін — кәсіпкерлік қызметтің тұжырымдамалық сипаттамасының өзгерісіне, яғни ол 1) өз тауарлары мен қызметтерін кім үшін өндіреді; 2) клиенттерге қандай тауарлар мен қызметтерді ұсынады; 3) бұл өнімдер қалай өндіріледі; 4) компания ненің есебінен пайда табады деген мәселелерге назар аударуы тиіс. Бизнес-модель кез келген компанияда бар, бірақ ол инновациялы болуы үшін ол компания төрт аспектінің кем дегенде екеуін өзгертуі, яғни нарықтағы күнделікті әрекеттерден бөлек іс-әрекет жасауы тиіс.

«Фримиум» («Шартты тегін») бизнес-моделі

- Ұсыныстың негізгі нұсқасы клиенттерді тарту және кейіннен премиум-нұсқаларын сату арқылы табыс алу үмітінде тегін таратылады.
- «Фримиум» моделі базалық функцияларды шексіз пайдалануға тегін қол жеткізуге мүмкіндік береді және қосымша функционалдылық қажет ететін клиенттер үшін ғана ақы төлеуді көздейді.



Skype дауыстық қызметтер және мәтіндік хабар алмасу желісі тегін қоңырау шалу (соның ішінде бірнеше пайдаланушыларға), файлдарды жіберу және хабар алмасу мүмкіндігін береді. Ақылы тарифтік бағдарлама арқылы әлемнің кез келген нүктесіне стационарлық және ұялы телефондарға қоңырау шалуға мүмкіндік береді.

«Делдалдардан бас тарту» бизнес-моделі

- Модель біртекті топ өкілдері арасындағы өзара әрекеттестікке және делдалдыққа негізделген (P2P — «адамнан адамға»).
- Егер сіз өнім өндіріп және оны дүкендерде сатқыңыз келсе, онда өніміңіз конвейерден дүкен сөресіне түсуі үшін делдалдар арқылы жұмыс істеуіңіз қажет болады. Делдалдарсыз жұмыс сатып жеткізу тізбегінде барлығын айналып өтіп, тікелей тұтынушыларға тауарларды өзіңіз сатасыз дегенді білдіреді. Бұл шығындарды азайтуға және клиенттермен тікелей және адал қарым-қатынас құруға мүмкіндік береді.

Белгілі британдық сервис жеке тұлғалардың бір бірінен (қарапайым адамдарға) несие алуға және беруге, сайтта сомасы мен шарттары көрсетілген хабарландыру жариялауға мүмкіндік береді. Осылайша, пайдаланушылардың банктер мен басқа да қаржылық институттарды пайдаланбауына болады.

«Өзіне-өзі қызмет көрсету» бизнес-моделі

- Тұтынушы баға ұсынысының бір бөлігін өнімнің төмен бағасына айырбастайды. Әсіресе тұтынушылар үшін ең аз құндылық болатын, бірақ үлкен шығындарды талап ететін процестер үшін қолайлы.

- Бұл әдісті қолданудың классикалық мысалдары — тауарларды сөрелерден алу, өз жобаларын жоспарлау немесе тауарлар немесе қызметтер үшін дербес есеп айырысуды жүргізу. Өзіне-өзі қызмет көрсету қағидаты бойынша құрылған бизнес үнемдеу контекстінде үлкен әлеуетке ие, себебі тұтынушылардың қатысуы көбінесе штаттық бірліктер санының едәуір қысқаруына себеп болуы мүмкін.

Француздық Accorhotels қонақ үйлер желісінде әкімшілер жоқ, олардың орнына сауда автоматтары жұмыс істейді, олар қонақтар үшін нөмірді төлеуге айырбастау үшін кілттер береді. Сонымен қатар, бизнес орталықтар, таңғы ас, қонақ үйлерде сусындар мен газеттерді сату сол принциппен жұмыс істейді. Бұл персоналға кететін шығындарды азайтуға және қонақ үйде тұруға арналған төмен бағалар белгілеуге мүмкіндік береді.

«Жазылу» бизнес-моделі

- Пайдаланушы өнімге немесе қызметке қол жеткізу үшін ай сайынғы немесе жыл сайынғы негізде тұрақты жарна төлейді.

- Тұтынушылар қызметке қол жеткізгені үшін абоненттік ақы төлеуі тиіс. Бұл бизнес-модель

журналдар мен газеттердің арқасында пайда болды, енді ол бағдарламалық қамтамасыз етуге, онлайн-қызметтерге таратылады, ал кейде қызмет көрсету саласында да пайда болады.

Швейцариялық Blacksocks компаниясы өз клиенттеріне үштен алты жұпқа дейін шұлықтарды (сондай-ақ іш көйлек және жейделер) жыл сайын белгілі бір уақыт аралығында ұсынады. Осылайша, клиенттер әрбір сатып алу кезінде мұқият таңдауды талап етпейтін шұлықтарды — яғни тауарды тұрақты сатып алуға уақыт жұмсаудың қажеттілігінен құтылады.

«Ұстара мен оның жүзі» бизнес-моделі

- Базалық өнім арзан немесе тегін таратылады. Бұл ретте оны пайдалану үшін қажетті шығыс материалдары қымбат және жоғары табыс әкеледі.

- Клиенттер бастапқы жабдықты сатып алады және ұзақ жылдар бойы қосалқы бөлшектер мен сервистік қызмет алу үшін қайта келеді. Көп жағдайларда олар түпнұсқалық техника үшін төлеген ақшадан гөрі бөлшектер мен қызмет көрсетуге көбірек ақша жұмсайды.

Hewlett-Packard компаниясы орташа табысы бар кез келген пайдаланушыға қолжетімді төмен бағамен ThinkJet принтерлерін сатады. Пайда принтерлерге арналған картридждерді кейіннен сату есебінен түседі.

Ойын ережесі

Топтарға бөлініп, 1-ші тоқсанда «Идеялар матрицасы» ойынында екі сөз негізінде жасалған бизнес-идеяларды еске түсірулеріңіз керек. Содан кейін мұғалімнен бизнес-модельде өзгерістері көрсетілген үлгі карточкаларды алып, өз бизнес-идеяңызды үлгі карточкада көрсетілген бизнес-

25-сабақ. «Бизнес-модельдер» ойыны

модельдегідей етіп өзгертуіңіз керек. 15 минуттан кейін бүкіл сынып алдында өз үлгіңізді және оның негізінде жаңа бизнес-модельді ұсынуға тиіс боласыз. Дауыс беруді өткізгеннен кейін модель неғұрлым жаңартпалық болатын команда жеңеді.

Ресурстар

Тақтаға жазылған «Идеялар матрицасы» ойынынан бірнеше жұп сөз, жаңартпалық бизнес-модельдері бар 5 үлгі карточка, ватман парағы және кеңсе заттары.

Топ көлемі

Әрбір 5 топта оқушы саны тең болуы тиіс. Команданың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттіліктері бар топтарды қалыптастыруға тырысыңыз.

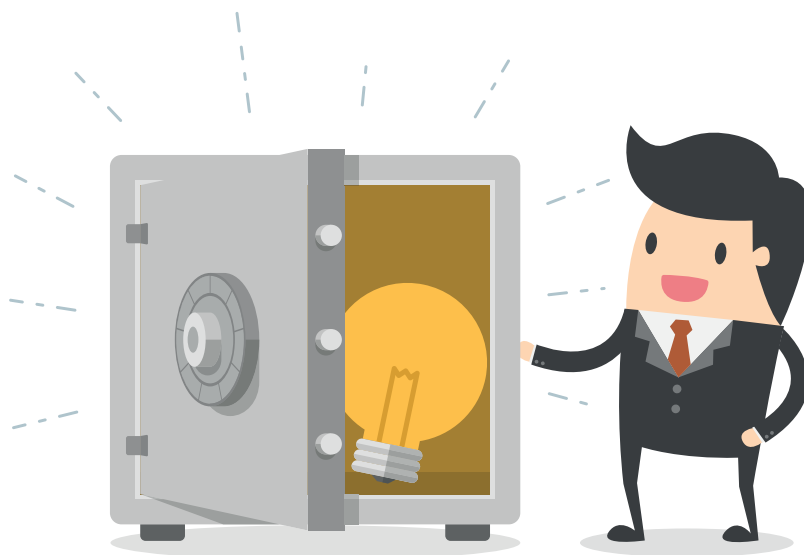
Ойын барысы

1. Командаға бөлініңіздер.
2. 1-ші тоқсанда ойнаған «Идеялар матрицасы» ойынын және бизнес үшін жаңа идея ойлап тапқан сөздердің жұптарын есте сақтаңыздар. Мұғалім бұл жұптарды көрнекілік үшін тақтаға жазады.

3. Таңдау жасамай, үлгілері бар карточкалардың бірін алыңыздар. Көрсетілген үлгінізерттеңіздер және 15 минут ішінде осы үлгіні пайдалана отырып, «Идеялар матрицасы» сабағында ойлап тапқан бизнес идеяларыңызды өзгертуге тырысыңыздар.
4. Ватман парағында мұғалім баяндайтын бизнес-модельдің үшбұрышын салып, оны деректермен толтырыңыздар. Барлық плакаттарды тақтаға немесе қабырғаға іліп қоюға болады.
5. Бүкіл сынып алдында үлгіні және оның негізінде жаңа бизнес-модельді ұсыныңыздар.
6. Дауыс беруді жүргізіп, үздік жаңартпалық бизнес-модельді таңдаңыздар.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Бизнес-модель дегеніміз не?
2. Оны қалай инновациялық етуге болады?
3. Ол не үшін керек?
4. Сіз таңдаған үлгі нені көрсетеді?
5. Ондағы бизнес-модель ненің есебінен өзгереді?
6. Сабақтың қорытындысын шығарыңыз: ойыннан қандай тұжырым жасадыңыз?





26-сабақ. «SAMSUNG» КЕЙСІ

- Заманауи инновациялардың бизнесті кеңейтуге, табысына, компания танымалдығы мен имиджіне қалай әсер ететінін қарастыру.

Табыстылық тарихы

Бәлкім, бүгін Samsung логотипін білмейтін неміс оның өнімдерін бірде-бір рет пайдаланбаған адамды табу қиын шығар. Қазіргі уақытта Samsung әлемдегі ең ірі компаниялар рейтингінде 15 орынды, ең қымбат брендтер тізімінде 10 орынды, қосалқы жабдықтарды өндіруші ретінде 1 орынды иеленді. Компьютерлік технологиялармен айналысатын компаниялардың арасында Samsung-тен Apple ғана озды.

1960 жылдары компания бизнесі тек тоқыма фабрикасы және қант зауыты болғанына сену қиын. Оңтүстік Кореядан шыққан шағын отбасылық бизнес әлемді қалай мойындатты?

Samsung компаниясының тарихы 1938 жылы басталды, оның негізін қалаушы Ли Бён Чхоль күріш ұнын өндіре бастады. Біртіндеп компания қант пен кептірілген балық жеткізумен айналысты. Кореядағы соғыс кезінде барлық Samsung қоймалары мен зауыттары өртенді. Бірақ жиналған ақшаға Ли Бён жаңа тоқыма зауытын, қант зауытын және сақтандыру компаниясын ашты.

Корея соғысынан кейін ел қиын экономикалық жағдайға тап болды: тіпті елордада электр жарығы сағаттап берілді, су ағыны болмады, жан басына шаққандағы орташа табыс 80 доллардан аспады.

Корея үкіметі елде индустрия мен экспортты дамыту туралы шешім қабылдады: сыртқы несиелерге шикізат пен заманауи технологиялар сатып алынды, несие түскен табыстан қайтарылып отырды, жаңа шикізат пен технологиялар сатып алынды.

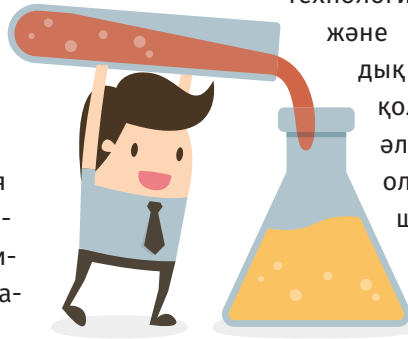
Экономиканы көтеру үшін, елде болмаған ірі корпорациялар қажет болды. Сондықтан

үкімет елдегі ең көрнекті кәсіпкерлердің 30-ын таңдады. Оларға мемлекеттік несиелер мен қарыздар берілді, оларды мемлекеттік тапсырыстармен қамтамасыз етіп, заңды және салықтық жеңілдіктер ұсынды. Кореядағы бизнес отбасылық бизнес болғандықтан, мұндай компанияларға «чеболдар» («ақшалы отбасылар») деген атау берілді. Әрбір чеболдың өз бағыты болды — Daewoo автомобильдер, Goldstar (LG) — тұрмыстық техника, Hyundai — құрылыс және Samsung — электроника өндірісін бастады.

1990 жылдары Samsung арзан тұтыну электроникасын өндіруші ретінде нарықта өзін-өзі нығайтты және басқалармен қатар оны шетелге жеткізді. 1997 жылғы дағдарыс нәтижесінде компания өзінің жұмыс күшінің үштен бір бөлігін қысқартуға мәжбүр болды, шығынмен жұмыс жасайтын кәсіпорындарды сатты және осылайша қарыздарды бөлді. Компания алдында таңдау тұрды. Осыған дейін оның стратегиясы қымбат емес техниканы көп мөлшерде өндіру болатын. Бірақ арзанқол жұмысшылары бар қытайлық компаниялармен бәсекеге түсу қиындай бастады. Көлемге жұмыс істеуді жалғастыра бергенде, компания біраз уақыт нарықта қала алатын еді, бірақ табысқа жетуі екіталай болатын. Samsung-тың жағдайы қиын болды.

1980 жылдардың соңында компания басшылығы Ли Бённың ең кіші ұлы Ли Гон Хи-дің қолына өтті. 1993 жылы ол әртүрлі елдердің дүкен сөрелерінде қандай электронды тауарлар тұрғанын және Samsung өнімдерінің олардың арасында қандай орынға ие болып тұрғанын өз көзімен көру үшін әлемдік турнеге аттанды. Өз көзімен көрген жағдай оған ұнамады. Содан кейін ол 1993

жылы Франкфуртта бүкіл әлемдегі компанияның кеңселерінде басшылық қызметтерде отырған жүздеген Samsung қызметкерлерін жинады және олармен бірге үш күн өткізді. Samsung болашағын, компанияны трансформациялады және табысқа жету жолдарын айтып берді. Адамдар кешке үйлеріне ұйықтауға ғана қайтатын. Кездесудің басты тақырыбы: «Әйелің мен балаңыздан басқаның бәрін өзгерту керек» деген басты ұстаным болды. Содан кейін осы үш күннің нәтижесі 200 беттік кітапқа айналды, бұл кітапты компания қызметкерлерінің барлығы алды! Оқи алмайтындар үшін арнайы суреттермен берілген комикстер жасалды. Сол сәттен бастап, компания өзінің бизнес-моделін, корпоративтік құрылымын, мақсатын, логотипін, жалпы барлығын трансформациялады бастап кетті.



1-тапсырма

Ойлап көріңізші, Ли Гон Хи Сеулдегі кеңсесін тастап, неге саяхатқа аттанды? Бұл оған не берді? Сіздің ойыңызша, осындай нарықтық зерттеулер жүргізу бизнесмен үшін қажет пе?

2-тапсырма

Сіздің ойыңызша компания стратегиясы неге кітап болып басылып шықты? Неге ол кітапты Ли Гон Хи тек басшылармен ғана шектелмей, барлық қызметкерлерге таратты?

Кең көлемді өзгерістер

Компанияда нақты не өзгерді? Негізгі өзгеріске бизнес-модель ұшырады. Егер бұрын Samsung компаниясы жапондықтар немесе қытай прототиптерін алып, оларды жетілдіріп, қайталап сатылымға шығарған болса, қазір технологияларды өздері жасап шығаруға шешім қабылданды.

Компания Лондон, Токио, Сан-Франциско және Сеул қалаларында төрт ғылыми орталық ашты. Онда инженерлер тобы жұмыс істей бастады, олар әлі болмаған жаңа технологияларды жасауға жауапты болды.

Samsung өз бюджетінің 5,7 %-ын зерттеулерге жұмсады (мысалы, Apple бұл үшін бюджеттің 2,4 %-ын жұмсайды). Ол кезде бүкіл әлем ұқсас технологияларды жақсартуға тырысты және бұрыннан бар болғанымен, сандық технологиялар барлық жерде қолданылмады. Олардың әлеуеті әлі анық емес болды, тұтынушы оларды әлі білмеді. Samsung бірнеше жыл өткеннен кейін ғана негізгі бағытқа түсті. Ол тәуекелге бел буды, өйткені тұтынушы өнімді қалай қабылдайтыны туралы нақты зерттеулер болмады. Сандық технологияларды өз бетімен жасау арқылы Samsung MP3 плеерлерін, DVD дискілерін, сандық теледидарларды және ұялы телефондарды шығара бастады. Компания осы сәтте қаншалықты табысты болғаны бүгінгі таңдағы Samsung телефондарының әлемдегі ең көп сатылатын тауар екендігінен байқаса да болады — компания нарықтың 22,3 %-ына иелік етеді (екінші орындағы Apple-да 12,5%). Ал біз 20 жыл бұрын тек қана арзан тұрмыстық техника өндіретін компания туралы айтып отырмаймыз.

Келесі қадам өндірістік шығындарды төмендету болды. Онсыз қытайлық өндірушілермен бәсекеге түсу мүмкін емес еді.

Ұялы телефондар шығаратын компаниялар өздеріне қажет барлық қосалқы бөлшектерді міндетті түрде өздері шығармайды. Әдетте, жекелеген жеткізушілер қосалқы бөлшектерді өндірумен айналысады. Samsung өзінің жады микросхемалары мен СК дисплейлердің шығаратын өндіріс ашты. Бәсекелестердің үлгісін көшірудің орнына, Samsung өзінің бірегей өндірісін ашты. Енді компа-

ния жады микросхемалары мен сұйық кристалды (СК) дисплейлердің қажеттілігін қанағаттандыру ғана емес, сондай-ақ олардың өндірісі бойынша әлемде бірінші орын алады! Яғни чиптер мен дисплейлер компанияның қосымша көздерінен жеке тиімді пайда табу көзіне айналды.

3-тапсырма

Samsung қандай өзгерістерді жүзеге асырды? Ол не үшін қажет болды?

SAMSUNG стратегиясы

Samsung стратегиясының тағы бір ерекшелігі — бұл өзгерістерге қарай тез әрекет ету мүмкіндігі.

Samsung үнемі бәсекелестерді қадағалап, сұранысқа ие және жаңа өнімдермен дереу жауап береді.

Ол үнемі өндіріс айналымына жаңа өнімдерді енгізеді және өндірістен сәтсіз болғандарды шығарып тастайды. Мұның мысалы Galaxy Note болып табылады. Маркетингтік зерттеулер жүргізгеннен кейін, компания иероглифтерді қолданатын азиялық пайдаланушылардың оларды пернетақтада тергісі келмейтінін, қолмен жазуды қалайтынын түсінді. Нәтижесінде экранда қолмен хат жазу үшін қаламы бар телефон мен планшеттің гибриді (фабле-¹) құрастырылды. Жыл сайын компания шамамен 150 жаңа құрылғыларды патенттейді.

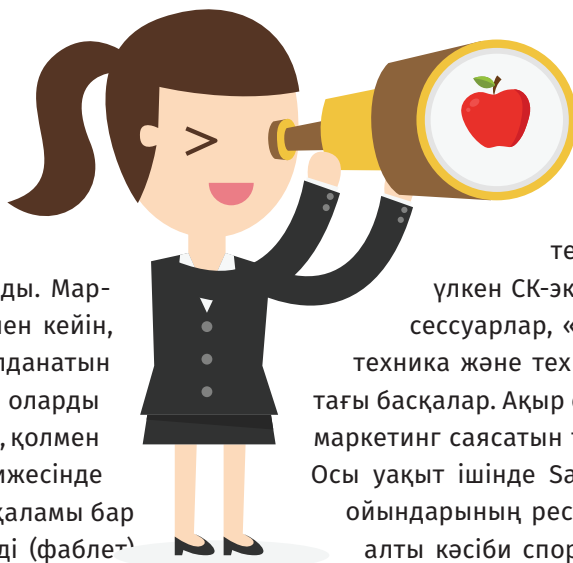
Samsung компаниясы түскен пайдаларды технологияны дамытуға инвестициялайды.

Неліктен? Бұл өндірісті күшейтеді және өндіріс шығындарын азайтуға мүмкіндік береді. Мысалы, Samsung өзінің кремнийлі пластиналардың мөлшерін жылдам 200-ден 300 мм-ге дейін арттырады, бұл өндірістік шығындардың үштен бірін төмендетеді, себебі қазір өндіріс үшін қосымша

микрочиптерді пайдалануға болады. СК-дисплейлерді өндіру үшін Samsung компаниясы жетінші буындағы өндіру желісі деп аталатын Sony компаниясымен бірлескен кәсіпорын құрды, бұл әрбір шыны бөлшектерінен экрандардың көп санын кесуге мүмкіндік береді.

Нәтижесінде Samsung компаниясы көптеген қауіп-қатерден, мысалы, шикізаттық жабдықты жеткізудегі үзілістерден, еңбек шығындарының аздығынан Қытай тауарының төмен құны, жаңа технологиялар саласындағы бәсекелестерден және т. б. өзін сақтап қалды.

Егер Samsung бұрын арзан тауар шығарып, көлемге байланысты жұмыс істеген болса, қазір компания индустриалды инновациялардың алдыңғы қатарында болуды қалайды.



Егер бұл телефондар болса, экранның жоғары рұқсаты бар телефондар, жылдам интернет, жақсы камера және т. б. Егер теледидарлар болса, онда үлкен СК-экраны бар, сондай-ақ аксессуарлар, «ақылды үйге» арналған техника және технологиялар шыңындағы тағы басқалар. Ақыр соңында, Samsung өзінің маркетинг саясатын түбегейлі қайта қарады. Осы уақыт ішінде Samsung төрт Олимпиада ойындарының ресми демеушісі, Кореяның алты кәсіби спорт командасының, «Челси» футбол клубының бас демеушісі болды.

Тек Ресейде Samsung компаниясы «Ясная Поляна» әдеби сыйлығының негізін қалаушы ретінде әрекет етіп, Үлкен театрмен бірге жұмыс істейді, соның арқасында театрда жаңа жабдықтар, залдар қалпына келтірілді, көрермендерге арналған декорациялар және спектакльдерге костюмдер жетілдірілді, Эрмитажға қолдау көрсетіп, заманауи мәдениет пен балалар үйлерінің демеушілері болып табылды.

Алматыда жоғары сынып оқушыларына арналған Coding Lab бағдарламалау мектебін ашып, тегін шеберлік сыныптары мен тренингтер өткізеді.

4-тапсырма

Жоғарыдағы барлық іс-әрекеттер компанияға өз бизнесінде қалай көмектесетінін ойлап көріңіз-ші? Оған ол не үшін қажет?

Олимпиадаға немесе «Челси» футбол клубына демеушілікке ұқсас қызметтер бүкіл әлем бойынша оның бренді туралы танымалдылықты арттырады. Ойын кезінде стадионда ілінген баннерлерді байқау қиын емес, оны миллиардтаған көрермен көреді.

Қайырымдылық және меценаттық қызмет елдегі және жалпы әлемдегі брендке адалдықты арттырады. Бұл компанияның оң бейнесін жасауға және тұтынушыларды тартуға көмектеседі.

Нәтижесінде, компания өзінің пайдасын арттырып қана қоймады. Егер 1993 жылы Samsung сатылымы \$36 млрд, активтер — \$25 млрд, қызметкерлер саны — 123,5 мың адам болса, қазіргі сатылым \$268,8 млрд, активтер — \$470,2 млрд, ал қызметкерлердің саны — 425 мың адам болды.

Samsung бүкіл Кореяның пайдасына үлкен үлес қосты, компанияның зауыттарында 500 мыңға жуық азамат жұмыс істейді. Баспасөзде Кореяны тіпті «Samsung елі» деп те атайды. Samsung үлгісі өз бизнес-моделі мен көзқарасын өзгерткен сәттен бастап, жергілікті компания қалай әлемдік индустрияның табысты алыбына айнала алатынын, тіпті өз елінің бет-бейнесінде толықтай өзгерте алатынын көрсетті.

5-тапсырма

Сізге Samsung тарихы ұнады ма? Қандай қорытынды шығара аласыз? Ең бастысы есіңізде не қалды?

Қорытынды жасайық

Samsung компаниясының тарихы дұрыс әрі тиімді ұйымдастырылған менеджменттің күшті құрал бола алатынын көрсетеді. Өз қызметінің бастапқы кезеңінде компания Жапония мен Қытай прототиптерін көшіріп, көбейтіп шығарды және нарықтың өз сегментінде табысты болды. Содан кейін Samsung өз моделін өзгертті және өз технологияларын әзірлеуге көшті. Кез келген жағдайда кез келген бизнеске, тіпті Samsung сияқты технологиялық бизнеске де нарық пен бәсекелестердің беталысына сүйенуге, яғни бірдеңе көшіруге тура келеді. Әлемдегі көптеген сервистер мен бизнес-модельдер өздерінің жұмыс қабілеттілігі мен табыстылығын дәлелдеді. Бірақ олар өздерінің жергілікті нарықтарында оқшауланып, Қазақстанда әлі дамымаған. Мұндай бизнес-модельді қазақстандық нарыққа көшіре отырып, бизнесмен оны тек қайталап қана қоймай, сонымен қатар жергілікті тұтынушыға, бәсекелес нарыққа және басқа да қазақстандық болмыстарға бейімдеу үшін жаңа креативті тәсілдер ойлап табуына тура келеді. Сондықтан әлеуетті жұмыс шешімдерін іздеу және әлемдегі өзінің тұрақтылығын көрсеткен бизнес-модельдерді зерделеп анықтау Қазақстандағы жас кәсіпкерлер үшін тамаша шешім бола алады.



27-сабақ. ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ БӘСЕКЕНІҢ ДАМУЫ

- Баға бойынша және бағалық емес, жетілген және жетілмеген бәсеке мысалдарын сипаттауды үйрену.
- Бәсеке стратегиясы мен бәсекелестер түрлерін сипаттауды үйрену.
- Баға бойынша және бағалық емес бәсекені қолданудың тиімділігін бағалауды үйрену.

Бұл сабақта экономика үшін біз бәсеке мен бәсекеден болатын пайда туралы әңгімелесетін боламыз. Әдетте, бизнес иелері бәсекелестердің болмауын қалайды. Кәсіпорындар бәсекесіз барлық нарық тек өздеріне тиесілі болады деп ойлайды.

Іс жүзінде бәсеке экономикалық өсудің маңызды аспектісі және кәсіпорын мен жалпы нарықтың даму тетігі болады.

Бәсеке тұтынушыларға ғана емес, бизнеске де тиімді. Тиімді бәсеке инновацияны ынталандырады, технология арқылы өнім сапасы мен клиенттерге қызмет көрсету сапасы жақсарайды.

Бәсеке өндірушілерді (сатушыларды) өздерінің әлеуетті тұтынушыларына көңіл бөлуін талап етеді, олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында олардың тілектерін жақсы түсінуге мәжбүр етеді.

Бәсеке дегеннің не екенін түсінуге тырысайық. Айталық, сізде пиццерия бар. Әлбетте, сіздің тікелей бәсекелестеріңіз — қаланың басқа пиццериялары. Бастапқыда жақын жерден ашылған суши-мейрамхана сізбен бәсекелеспейтін секіл-

ді көрінеді: себебі сіз әртүрлі өнімдерді сатасыз ғой. Бірақ кең мағынада, ол да сіздің бәсекелесіңіз болады. Егер сіздің пиццерияңыз орналасқан аудандағы жергілікті тұрғын тамақтанғысы келсе, ол 2gis-те «мейрамхана» сөзін теріп кіре алады. Сұранысы бойынша бағдарлама қаланың

барлық мейрамханаларын, соның ішінде сіздің пиццерияңызды және көршілес суши-мейрамхананы да көрсетеді. Және клиент оны таңдай алады, өйткені тапсырыс берілген уақытта

сіз пиццерия емес, тамақтану орны ретінде бәсекелесесіз. Сондай-ақ, көрші супермаркеттегі кулинариялық бөлім де сіздің бәсекелесіңіз бола алады.

Егер клиент үйде тамақ дайындағысы келмесе, сіздің мекемедегі пиццаны жеуіне немесе дайын палау және салатты кулинариядан сатып алуына болады. Содан кейін сіз дайын тағам өндіруші ретінде супермаркетпен бәсекеге түсе бастайсыз. Тіпті дайын қамыр мен көкөністер сатылатын бұрыштағы шағын дүкен де — сіздің бәсекелесіңіз бола алады. Өйткені тұтынушы азық-түлікті сатып алып, пиццаны үйде өз бетінше әзірлей алады.



Жетілген және жетілмеген бәсеке

Жекелеген сатып алушылар мен сатушылар бағаға әсер етуі мүмкін емес, бірақ сұраныс пен ұсыныстың есебінен қалыптасатын нарық жағдайын жетілген бәсеке деп атайды. Басқаша айтқанда, көптеген сатушылар ұқсас тауарды сатады, ал көптеген сатып алушылар оны сатып алады. Бұл ретте ешкім өз шарттарын қоя алмайды және бағаны көтере алмайды.

Егер тауары ерекше болса, сатушы оның құнының қанша тұратынын өзі шешеді. Егер мұндай тауар өндірушілердің көп болса, онда олар бағаны көтере алмайды — сатып алушылар оларды бір-бірімен салыстырады және арзан бағаларды таңдайды. Қалған өндірушілер немесе сатушылардың ұсыныс азайғаннан кейін өз бағасын төмендетуіне тура келеді. Бәсеке жоғары болған сайын, сатып алушыларда бағаны бақылауға билік соғұрлым көбірек пайда болады.

Жетілген бәсеке мысалы ретінде жеміс-көкөніс базарын алуға болады. Бірдей ұқсас ұсыныстар көп болғандықтан (сәбізді кез келген сатушыдан сатып алуға болады), сатушылар (сәбізге) жоғары баға қоя алмайды. Сатып алушы қатарлардан өтіп, сәбіздің орташа бағасын оңай есептейді және оның бағасын көтерген сатушы ештеңе сата алмайды. Жоғары бәсеке кезінде бағалар олардың мүмкін болатын ең төменгі шегіне дейін (өндіріс шығындары мен сатушының табысын ескере отырып) төмендейді. Осы шекті нүктеден кейін сатушылар бағаны көтере алмайды (өйткені біреу өз тауарын жеткілікті сату үшін, оларды осы деңгейде қалдырады), ал сатып алушылар оларды төмендете алмайды (өйткені арзанырақ сату мүмкін емес).

Нарықта жетілген бәсеке қоғамға оң да, теріс те әсер етуі мүмкін.

27-сабақ. Қазіргі жағдайдағы бәсекенің дамуы

Және бұл әсерлер экономикалық та, әлеуметтік те болуы мүмкін.

Оң әсері

- Өндірістің төмен құны жетілген бәсекенің оң әсері болуы мүмкін: фирмалар жетілген бәсеке кезінде өндірістің ең аз шығындарымен ең жоғары өнімділікке қол жеткізе алады; өнімдер төмен бағамен қолжетімді болады, себебі тұтынушыларды пайдалана алмайды, өйткені өнім бірлігінің орташа бағасы ең төмен деңгейде болады; өнімнің баға деңгейі бойынша дискриминация болмайды, себебі тұтынушылар өнімдер мен қызметтердің ең аз бағалары туралы жақсы хабардар.

Теріс әсері

- Дискриминацияның болмауы жетілген бәсекеге теріс әсер етуі мүмкін: нарықта баға тең болған кезде бай да, кедей де кез келген тауарлар үшін бірдей құн төлеуге тиіс; тұтынушылар үшін тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді таңдаудың шектеулілігі: жетілген бәсеке нарықта барлық тауарлар біртекті, сондықтан тұтынушыларда басқа таңдау болмайды; қазіргі заманғы технологиялар мен инновациялардың болмауы: жетілген бәсеке жағдайында нарықта жаңа заманауи мәшинелер мен өндірістік үдерістің жаңа әдістерін ойлап табуға мүмкіндігі жоқ шағын фирмалардың саны көп, себебі оларда пайданың аздығынан тәуекелге етуге де мүмкіндігі жоқ.

Енді **жетілмеген бәсеке** нарығын қарастырайық, оған жататындар: монополия, монополистік бәсеке және олигополиялар.

Монополия

- Бұл нарықта жақын алмастырушысы жоқ тауарлардың жалғыз өндірушісі немесе са-



тушысы. Монополия жағдайында өндіруші тауар ұсынысының көлемін толық бақылай алады және бұл оған максималды пайданы алу үшін кез келген бағаны таңдауына мүмкіндік береді. Мысал ретінде электр энергиясы мен газ жеткізушілері сияқты коммуналдық қызметтерді қамтитын табиғи монополиялар қызметін келтіруге болады. Бір үйге әртүрлі жеткізушілерден бірнеше газ құбырын өткізе алмайтыныңызға және ол экономикалық жағынан тиімсіз екеніне келісетін шығарсыз.

Монополистік бәсеке

- Бұл нарықта ұқсас, бірақ бірдей емес (сатып алушылар тұрғысынан) өнімді ұсынатын өндірушілердің саны салыстырмалы түрде көп болады. Олар біршама өзгеше немесе өзгеше деп қабылданатын дифференциалды өнімдерді сатады, бірақ олар ұқсас мақсатқа қызмет етеді. Өнімдерді бірнеше жолмен ажыратуға болады, оның ішінде сапасы, стилі, ыңғайлылығы, орналасуы және фирмалық атауы.

Олигополия

- Олигополия нарықтағы сатушылардың аз мөлшерін білдіреді. Олигополиялық нарықта әрбір сатушы барлық сатылатын өнімдердің көп бөлігін ұсынады. Сонымен қатар, олигополистік өнеркәсіпте бизнесті бастау құны әдетте жоғары болғандықтан, оған кіретін фирмалар саны көп емес.
- Бір компания бағаны төмендетсе, басқалары да бәсекеге қабілетті болу үшін оны төмендетуге мәжбүр. Бұл тәжірибені ұялы байланыс нарығында үнемі бақылауға болады: Tele2 тарифтердің төмендегені туралы хабарлаған кезде, Beeline, Activ және басқалары да соған ұқсас түрде тарифтерін төмендетіп түседі. Бір автоөндіруші арнайы мәмілені ұсынған кезде, оның бәсекелестері әдетте осындай акциялармен келеді.

Бағалық және бағалық емес бәсеке

Біз үнемі басқа адамдармен бәсекелесеміз. Автобуста орын алу үшін, университетке грантқа түсетін кезде, қаптамадағы соңғы печенье кім жейтінін анықтаған кезде. Егер қарапайым өмірде бәсеке қатты байқалмайтын болса, онда бизнесте ол анық көрінеді. Қандай да бір тауарға немесе қызметке сұраныс шектелген және ұқсас өнімдерді ұсынатын компаниялар осы сұраныстың көлеміне бәсекелес болады.

Бәсекенің екі әдісі бар: бағалық және бағалық емес.

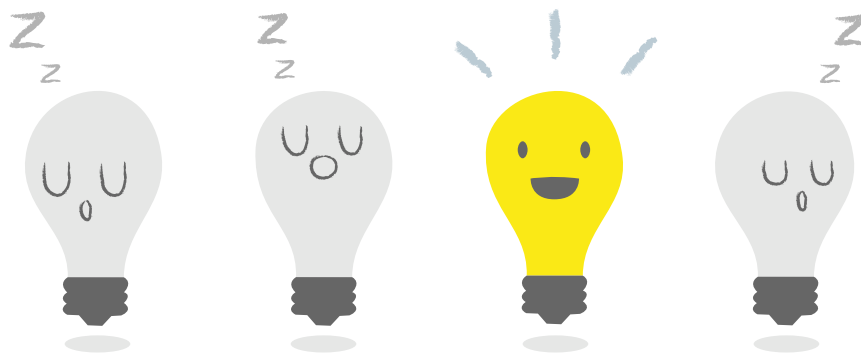
Бағалық бәсеке бірінші орында бағаны ұсынады.

Әлбетте, ұсыныстар тең болған кезде сатып алушы арзанырақ бағаны таңдайды. Баға бәсекесі сұранысқа тез жауап беруге мүмкіндік береді: егер сұраныс жоғары болса, бағаны көтеру және сұраныс төмен болса, оны төмендету. Ашық баға күресі кезінде компания бәсекелесі бағаны төмендеткенін көрсе, ол да бағаны төмендетеді, содан кейін бәсекелес компания бағаны тағы да төмендетеді және баға ең төменгі мүмкін болатын шекті нүктесіне дейін жеткенше жалғасып төмендей береді. Нәтижесінде компанияларда пайда төмендейді, оларда өнім мен сервисті жетілдіруге резервтер жетіспейді, сапа нашарлап, жағдайы қиындап, жабылуға дейін барады.

Табысты баға бәсекесінің нұсқасы өндірісті жетілдіру және соның салдарынан өнімнің өзіндік құнын төмендету болады.

Бұл жағдайда компанияда өз тауарларына нарықтық бағадан төмен баға қою мүмкіндігі пайда болады. Ол кезде өндірісті өзгертуге мүмкіндігі жоқ фирмалар, бағаны төмендете алмағандықтан, нарықтан кете бастайды, себебі тұтынушылар олардың өнімдерін сатып алуды тоқтатады. Егер компаниялардың мүмкіндігі тең болса, бағалық бәсеке жеңілдіктер, бағалардың

27-сабақ. Қазіргі жағдайдағы бәсекенің дамуы



уақытша төмендеуі, әртүрлі сападағы тауарларға бірдей баға белгілеу түріне ие болады.

Бәсекенің әлдеқайда өнімді әдісі — бағадан тыс немесе бағалық емес бәсеке болады.

Мұндай бәсеке кезінде бәсекелестермен салыстырғанда, тауардың неғұрлым жоғары құнына мән беріледі, бірақ ол тауар ең жақсы сапасымен, сенімділікпен, дизайнымен және т.б. ерекшеленеді.

Зерттеу мәліметтері бойынша, бизнес иелерінің шамамен 73%-ы маркетинг (яғни бағалық емес бәсеке) компанияның нарықтағы табысы үшін жауап береді деп санайды.

Бағадан тыс бәсекеге не жататынын талдап көрейік. Мысалы, тауарды безендіру және оның қаптамасы. Сіз мөлдір қаптамадағы немесе әсем суреті бар картон қораптағы сұлыны сатып ала аласыз. Өнімнің дәмдік сапасы өзгеше болуы екіталай, бірақ әсем қорапты үйдің сөресіне қойсаңыз, әдемі көрінеді, ботқаға себуге де ыңғайлы. Мұндай қораптың құны қымбат, бірақ бағасы да жоғары. Әрине, тұтынушылар арасында жоғары бағаны төлеуге дайын адамдарды кездестіруге болады.

Бағаны көтерудің тағы бір жолы — сатып алынғаннан кейінгі техникалық қызмет көрсету мүмкіндігі. Сондықтан кепілдігі бар тауарлар қымбат тұрады, бірақ тұтынушылардың бұл кепілдікті пайдалануы екіталай. Егер компанияда тауардың ақауы шыққан кездегі сатып алушының мәселесін шешуге бара алатын сервистік орталықтар саны жеткілікті болса, бұл да жақсы әсер береді, себебі қымбат зат немесе техника-

ны сатып алуда тұтынушы ол сынған жағдайда жөндеуге қайда апаратынын ойланады.

Тағы бір фактор тауардың уақтылы толықтырылып отыру тұрақтылығы болуы мүмкін (тұтынушы кез келген уақытта қандай да бір аксессуарды немесе жиынтықтарды сатып ала алатынына сенімді болса) немесе жеткізу және оның арзан болуын (немесе тауардың құнына енгізілген тегін жеткізу) жатқызуға болады.

Сондай-ақ бағалық емес бәсекеге жарнама жатады. Бюджеттің бір бөлігін өнімді жылжытуға жұмсау арқылы, компания оны танымал етеді. Жарнаманың күші соншалықты, өнімді тіпті бір рет те татып көрмеген тұтынушы, бірақ оның жарнамасын жиі көру арқылы оны таныс қабылдап, оған сенімділігін білдіреді.

Дұрыс таңдалған стратегия кезінде бағалық емес бәсекенің бағалық бәсекеге қарағанда шығыны кем болуы мүмкін.

Өйткені сатып алушының таңдауына сәтті таңдалған логотип немесе жақсы түсірілген ролик әсер етуі мүмкін. Ең бастысы, тұтынушыларға деген дұрыс көзқарас қалыптастыру. Егер компания өзінің барлық сатушыларына клиенттермен қарым-қатынас жасау бойынша тренингтерден өту үшін неғұрлым көп ақша бөлсе, нәтижесінде оның сервисі соншалықты жақсаруы мүмкін, ал сатып алушылар жақсы сервиске, қызметкерлердің жоғары құзыреттілігі мен кәсібилігіне риза болып, соғұрлым көп ақша жұмсауға дайын болады. Бұған қоса, бағалық емес бәсекені қолдану үшін шексіз мүмкіндіктер береді. Сіз табысты жарнама жасай аласыз, қызықты маркетингтік қадам, қосымша бонустар, жеткізу немесе қызмет

көрсету бойынша жұмыс істей аласыз — бұл істе шектеу жоқ.

Бәсекелестер және бәсеке стратегиялары

Сонымен, **бәсекелестер** — бұл сіздің компанияңызбен нарықтық қатынастардың бір саласында өз қызметін жүргізетін бірдей немесе ұқсас тауарларды немесе қызметтерді өндіретін және өткізетін компаниялар немесе жеке кәсіпкерлер. Бәсекелестер екі үлкен топқа бөлінеді: тікелей және жанама бәсекелестер.

Тікелей бәсекелестер сіздің компанияңыздың тұтынушыларына бірдей немесе ұқсас тауарды ұсынады.

Яғни, ол мәселені сіз сияқты бірдей жолмен шешеді. Мысалы, сіз балалар киімін тігесіз. Ассортиментіңіз бәсекелестерден өзгеше болса да, бірдей өнімді (киімді) жеткізесіз, сол нарықтық орында, сол географиялық орында және тұтынушылардың сол сегментіне қызмет көрсетесіз.

Тікелей емес (немесе жанама) бәсекелестер сіздің ассортиментіңізді табысты ауыстыратын тауарлар мен қызметтерді ұсынады және пайдаланушы проблемасын сіздікіне ұқсамайтын жолмен шешеді.

Бұл бәсекелестер, әдетте, сіздің компанияңыз сияқты нарықтарда жұмыс істейді, олардың өнімдерінің құндылығы сіздің өнімдеріңізге ұқсас, бірақ олар мүлдем басқа өнімді ұсынады.

Егер сіздің автобус паркіңіз болса және қалалықтар үшін автобус сервисін ұсынсаңыз, онда сіздің тікелей бәсекелестеріңіз ұқсас автопарктер болады. Сіздің шешетін мәселеніңіз — ол А нүктесінен Б нүктесіне клиенттерді жеткізу болады. Бірақ бұл мәселені басқа тәсілмен шешуге де болады, мысалы, таксиді пайдалану арқылы. Мұндай компаниялар сіздің жанама бәсекелестеріңіз болады. Мұндай компаниялардың сізбен бәсекелесуіне көз жеткізу үшін он жолаушыға белгілі бір Б нүктесіне жету керек деп болжаймыз. Мысалы, олардың алтауы ав-

тобусты пайдаланғысы келеді және сол маршрутты (яғни, сол автобус паркін) таңдайды. Сіз, мысалы, олардың екеуін аласыз. Тағы екеуі сіздің жанама бәсекелестеріңіз болып келетін такси қызметін пайдаланғысы келеді. Тағы бір адам велосипедпен жүруді және тағы біреуі — жаяу жүруді шешеді. Бұл жерде клиент проблеманы өз бетінше шешу үшін пайдалана алатын субститут — алмастырушы тауарлар туралы сөз қозғалады. Егер басқа автопарктер, такси және велосипед сататын компаниялар болмаса, сіз барлық тоғыз клиентті өзіңіз ала алатын едіңіз (жаяу серуендеуді таңдаған адамды қоспағанда). Осылайша, тіпті велосипедтерді немесе самокаттарды сататын компаниялар сіздің жанама бәсекелестеріңіз болуы мүмкін, өйткені олардың өнімі сіз шешетін мәселені шеше алады. Тікелей, жанама бәсекелестер мен субституттар — барлығы нарықтың осы сегментінде тұтынушыларды өзара бөліседі. Сіздің ұсынысыңыз неғұрлым қызықты (арзан, ыңғайлы) болса, соғұрлым клиенттердің көп санына ие болатыныңызға сенім білдіруіңізге болады.

Шығындарды азайту стратегиясы

Клиентті сіздің жаққа қалай «ауыстыруға» болады? Бұл үшін бәсеке стратегияларының кейбір түрлері бар. Бағадан бастайық. Біз баға клиенттердің таңдауына әсер ететін негізгі тетіктердің бірі екенін есте түсірейік.

Шығындарды азайту стратегиясы
компанияның өнімді өндіру мен сатуға арналған шығындарын азайтуды білдіреді.
Ал шығын аз болған сайын, клиенттің өзіндік құны мен бағасы да арзан болады.

Еуропада қаланың сыртында орналасқан аутлеттер өте танымал, онда әлемдік киім брендтері елеулі жеңілдікпен тауарлар сатады, осылайша қалалардағы қымбат коммерциялық алаңдарды жалға алуға кететін шығындарын төмендетеді. Uber танымал такси агрегаторы жүргізушілер мен жолаушылар арасындағы коммуникациялық

тізбектен телефон операторларын алып тастау арқылы шығындарды төмендетеді.

Өнімдегі көшбасшылық стратегиясы

Енді біз басқа бәсеке стратегиясын таңдаған компанияларды қарастырамыз — **өнімдегі көшбасшылық стратегиясы** немесе саладағы бірегей өнімді жасау стратегиясы. Бұл жағдайда ең табысты мысал — Apple компаниясының нарықтағы ең үздік супер-телефон iPhone жасауға керемет талпынысын айтуға болады. Өнімдегі көшбасшылық стратегиясы, әдетте, компанияда өнімнің бірегей қасиеттерін, өнім мен компанияның мықты беделін, тауардың технологиялық және маркетингтік құрамдастарын (патенттер) тиімді қорғауды құрайтын салада үздік команданың болуын талап етеді. Бұл стратегия, әдетте, өнімді маркетингтік жылжытуға және брендті нарықта ұзақ мерзімді позициялау үшін инвестициялардың артуына әкеледі. Мұндай стратегияның артықшылығы — ол тауарға бағаны бәсекелестерге қарағанда жоғары қоюға, яғни тікелей бәсекеден кетуге мүмкіндік береді. Apple iPhone-ның маңызды артықшылықтарына мән беріп, оны дұрыс ұсыну арқылы клиенттердің брендке деген жоғары адалдығын қалыптастырды.

Практикада осындай стратегияны таңдаған компаниялар белгілі бір тәуекелдерге тап болуы мүмкін.

Мысалы, бағадағы маңызды айырмашылық өнім бірегей болса да, тұтынушыларды қорқытуы мүмкін.

Мәселен, табиғи ингредиенттерден қолмен жасалған косметикалық құралдарды сататын Қазақстан нарығына шыққан Lush компаниясы сондай қиындыққа тап болды. Компания өз сегментінде өте табысты. 2016 жылы оның табысы 394,9 млн фунт стерлингті құрады, 928 Lush дүкені әлемнің 48 елінде жұмыс істейді¹. Деген-

27-сабақ. Қазіргі жағдайдағы бәсекенің дамуы

мен, қазақстандық тұтынушылар 100% табиғи ингредиенттерден қолмен жасалған сабын үшін \$7 төлеуге дайын емес. Нәтижесінде, елде біраз уақыт жұмыс істеп, компания мұнда өз дүкендерін жабуға мәжбүр болды.

Сондай-ақ, нарықта арзан субституттар есебінен өнімнің бірегей қасиеттерін қайталайтын тауарлардың пайда болуы мүмкін екенін ескеру қажет.

Ұннан, судан, тұздан, бор қышқылы мен минералды майлардан жасалған жұмсақ пластилин ойлап тапқан Play-Doh компаниясы өз өнертабысын нарыққа қабырғаларды тазалауға арналған құрал ретінде шығарды². Бірақ, шын мәнінде, оған үй шаруасындағы әйел емес, балалар мұқтаж болды, өйткені Play-Doh оңай пішінін өзгертеді әрі қолға жабыспайды, оны кез келген пішінге келтіруге болады және т.б. Нәтижесінде, 20 жылдан кейін Play-Doh өнертабысы балалар шығармашылығына арналған тауар ретінде сатыла бастады. Өнім бірегей болғандықтан, өте қымбат болды (қазір Play-Doh жиынтығының құны 4000 теңгеден басталады). Уақыт өте келе, нарықта Play-Doh қытайлық алмастырғыштар пайда бола бастады, ондай сапалы болмаса да, үш есе төмен бағамен түпнұсқаны жап-жақсы алмастыра алды. Қазір ата-аналар үйде Play-Doh пластилинін жасауға үйрететін көптеген бейнебаянды интернеттен таба алады. Кез келген табысты өнім қаншалықты ерекше болғанымен уақыт өте келе, нарықта оны алмастыратын бәсекелестер пайда бола бастайды.

Шоғырланған маркетинг стратегиясы

Соңғы, бірақ танымал емес, бәсеке стратегиясының түрі **шоғырланған маркетинг стратегиясы** немесе тауашадағы көшбасшылық стратегиясы.

¹ 2017 жылғы 7 сәуірдегі Forbes.com интернет ресурсы

² Play-Doh // Уикипедия, еркін энциклопедия. — Электронды деректер.

Осы бәсекелі стратегия кезінде компанияның басты мақсаты оның нарық сегменттерінің немесе географиялық аймақтардың бір немесе шағын санындағы шоғырлануы болады.

Алдыңғы бәсекелі стратегиялардан басты ерекшелігі, компания сатып алушылардың белгілі бір сегментінде жоғары адалдық құруға және/немесе тұтынушыға арналған бірегей құнды ұсыныс жасауға өндірістік команданы шоғырландыруға тырыса отырып, нарықтың тар сегментінде белсенді іс-қимыл жасай бастайды. Сатып алушыларды баға немесе бірегейлікпен тартудың орнына, нарықтың өз сегментінде доминантты көшбасшы болуға және осы сегменттен барлық бәсекелестерді ығыстыруға тырысады. Мұндай жағдайда компания нарықтың осы сегментінің талаптары туралы егжей-тегжейлі хабардар болуы, тұтынушылардың сұраныстарының ерекшеліктерін жақсы білуі және мақсатты аудиторияның адалдығының жоғары деңгейі болуы тиіс.

Шоғырланған маркетингі пайдаланатын кәсіпорындардың мысалы ретінде болашақ

аналарға арналған киім дүкендерін немесе көп мөлшерде киім сату орындарын келтіруге болады. Егер әйел киімін шығарсаңыз, өз аймағыңыздағы барлық әйелдер — клиенттердің үлкен аудиториясына айналатынына сене аласыз. Жүкті әйелдерге арналған киім шығарғанда, аудиторияңыз, әрине, төмендейді, бірақ сізде бәсекелестер де аз болады, себебі мұндай өнімді шығаратын компаниялар тек әйелдер киімін өндірушілерден әлдеқайда аз. Енді өз клиенттеріңізді, яғни жүкті әйелдерді зерттеуіңіз керек. Сіз олардың осындай киімнен не күтетінін түсінуіңіз қажет. Мүмкін, ол жұмсақ әрі ыңғайлы болуы, мүмкіндігінше әйелдің үлкен ішін жасырып, «сүйкімді» принттары болуы, жұмсақ түсті болуы керек шығар (өйткені жүкті кезінде әйелдер сентиментальды әрі белсенділігі төмен болады). Сіз оның жарнамасы үшін нақты орындарды таңдай аласыз — босануға дайындық орталықтары, ауруханалар, болашақ аналарға арналған түрлі курстар, жаңа туған нәрестелерге тауар сататын дүкендер. Егер аудиторияны дұрыс бағаласаңыз және оның ыңғайын тапсаңыз, шағын сегментіңізде көшбасшы бола аласыз.

Олардың өнімдерінен қазақтың ұлттық ою-өрнектерін немесе тіпті «Kazakhstan» деген жазуларды жиі көруге болады. Екінші жағынан, олар қымбат батыс брендтеріне ұқсас киім тігеді, бірақ өндіріс Қазақстанда болғандықтан, мұндай киім шетелдік бәсекелестердікінен арзан тұрады.

Барлық киім ұқсас түсті гаммада жасалған, бұл тұтынушыларды



компанияның түрлі сатып алынған заттарын бір-бірімен оңай алмастырып киюіне мүмкіндік береді. Компанияда жеңілдіктер, жинақтаушы бонустар және басқа да артықшылықтар жүйесі (қазақстандық мерекелер мен туған күндеріне жеңілдіктер, лотереялар немесе үздік сатып алушы конкурсы) жұмыс істейді. Мұның бәрі отандық тұтынушыны тартады және Mimioriki өз нарығында тұрақты нық тұруына көмектеседі.

Тауашалы нарықтардың артықшылықтары инвестициялардың неғұрлым төмен шегі, нарықтағы орны белгілі тауар жарнамасының неғұрлым жоғары тиімділігі, бәсекенің төмен деңгейі, клиенттердің адалдығын белгілеудің салыстырмалы жеңілдігі болады.

Мұндай маркетинг ірі ойыншылармен бәсекелесу үшін жеткілікті қаржыландыруы жоқ шағын компаниялар үшін пайдалы. Егер нарықта бәсекелестер тым көп болса, немесе шағын ғана емес, орта компания да қарсы тұра алмайтын айқын көшбасшы болса, мұндай стратегияны таңдаған тиімді болады.

Қандай бәсеке стратегиясын таңдасаңыз да, есіңізде болсын — бәсекенің болуы — бұл керемет! Бәсеке өсуге ықпал етеді: бәсеке болу үшін даму және өсу қажет. Бәсеке адамзат өркениетін дамытады. Өйткені, адамдар бәсекеге түскенде, олар жаңа нәрсе жасайды және нәтижесінде бүкіл әлем дамиды. Бәсеке неғұрлым креативті және инновациялық болуға мәжбүр етеді.

Алға жылжуға стандартты емес тәсіл, жаңа нұсқаларды, жаңа идеяларды іздеуге көмектеседі.

Бәсеке бизнес үшін күшті және әлсіз жақтары мен әлеуетті қауіптерді анықтауға көмектеседі. Әлсіз жақтарды білу сізге жақсы болуға көмектеседі, ал күшіңіз сізді көбірек жоғары нәрселерге қол жеткізуге ынталандырады. Бәсекелестерден қандай бизнес-үдерістер жұмыс істеп жатқанын, ал қандайы — нашар екенін білу керек. Осыны зерттей отырып, қандай жоспарлар, стратегия-

27-сабақ. Қазіргі жағдайдағы бәсекенің дамуы

лар немесе тіпті өнімдер сіздің бизнесіңізге зиян келтіретінін болжай аласыз.

1-тапсырма

Келесі тауарлар мен қызметтерді өндірушілерде кім бәсекелес (тікелей немесе жанама) болуы мүмкін деп ойлайсыз:

- такси қызметі;
- балалар ойыншықтарының дүкені;
- шаштараз;
- самса сатуға арналған киоск;
- сүт зауыты.

2-тапсырма

Жетілген бәсеке, бағалық және бағалық емес бәсеке мысалдарын ойлап табыңыз және келтіріңіз.

3-тапсырма

Бәсекелестер арасында ерекшелену үшін көрсетілген бизнес қызметтері мен сервистерінің сапасын қалай жетілдіруге болатынын ойлаңыз. Сіз қандай бағалық емес бәсеке әдістерін қолдануға болады деп ойлайсыз.

- фотостудия;
- кафе;
- жиһаз өндіру цехы;
- наубайхана;
- кітап дүкені.

4-тапсырма.

Келесі жағдайлар үшін бәсеке стратегиясын таңдаңыз:

- отандық электромобильдің жаңа автомобиль маркасы;
- жаңа киім желісі;
- кез келген (таңдауыңыз бойынша) отандық бренд.



28-сабақ. «THE BARTER PUZZLE» ОЙЫНЫ

- Ойын барысында бәсекеңіздің қызмет ету механизмін түсіну.
- Түрлі бәсекелі стратегияларды тестілеуден өткізу.

Ойын барысында бәсекеге қабілетті стратегия — бұл сіздің мақсаттарыңызға жетістікке жетуге көмектесетін оңтайлы шешім табу екенін түсінесіз. Мұнда бұл нарықтағы бәсекелік қатынастардың барлық қатысушылары үшін өзара тиімді процесс.

Ойын ережесі

Ойын барысында өзіңізге берілген суретіңізді қиылған бөліктерден (пазл) жинауыңыз керек. Сіздің пазлдарыңыздың бір бөлігі басқа командалардың қолында болады. Басқа командалармен бәсекелік қарым-қатынас (алмасу, саудаласу және т.б.) жасаса отырып, өз суретіңіздің бөліктерін алуыңыз керек. Өз суретін жылдам жинаған команда жеңіске жетеді.

Ресурстар

Суретті жинау үшін басқа командалармен алмасуға тиісті пазлдар.

Топ көлемі

4-5 адамнан құралатын топтар. Әр командада әртүрлі құзыреттілігі бар қатысушылар болуы тиіс.

Ойын барысы

1. Командаларға бөлініңіз.
2. Әр команда мұғалімнен суреттердің теңдей бөліктерін (пазлдарды) алады, олардың ішінен ол өз суретін жинауы керек. Жетіспейтін пазлдар басқа командалардың қолында — 3-4 минут.
3. Енді сіз барлық қажетті пазлдарды алу үшін басқа командалармен өзара іс — қимыл әрекетін (алмасу, саудаласу және т.б.) ұйымдастыруыңыз қажет — 5-10 минут.

Ойыннан не түсіндіңіз?

Егер тапсырманы басқалардан тезірек орындай алсаңыз, онда сіз бәсекелік қарым-қатынастардың мәнін түсіндіңіз, бәсекелестеріңіздің пайдасы мен өз пайдаңыз үшін ымыраға келуді үйрендіңіз, ортақ мақсатта бірлесіп жұмыс істейтін үйлесімді

команда түрінде бәсекелік артықшылыққа ие болдыңыздар.

1. Пазлдарды алғаннан кейінгі «шабуылыңыздың» алғашқы жоспары қандай болды?
2. Ойын кезінде қандай қиындықтарға тап болдыңыз және оларды қалай шештіңіз?
3. Ойын барысында бір команда ретінде жұмыс істеу маңызды болды ма?
4. Сіз команда ішінде қарым-қатынас орната алдыңыз ба? Барлық команда мүшелері ойынға қатысты ма?
5. Қандай команданы бәсеке жағынан табысты деп атауға болады?
6. Өз командалық жұмысыңызды қалай сипаттар едіңіз? Қолыңыздан не келді және не келмеді?
7. Ойыннан қандай қорытынды жасай аласыз? Алынған тәжірибені алдағы уақытта қалай пайдаланасыз?



29-сабақ. «4OTOFAMILY» КЕЙСІ

- «4otofamily» кейсі мысалында бәсеке стратегиясын талдау, «қызыл» және «көгілдір» мұхиттар стратегиясын талдау.

Бұрын фотосурет ісімен айналысу тек таңдаулылардың мамандығы болатын, өйткені ол кезде фототехника қымбат әрі оның жұмысы күрделі, ал пленканы шығару үшін арнайы жабдықталған бөлмелер қажет болатын болса, ал қазір жағдай басқаша. Қазір әрбір отбасында фотоаппарат бар. Тіпті фотоаппаратсыз бәрі смартфонға оңай суретке түседі, қарапайым тұрмыстық суретке түсіру үшін заманауи телефон камераларының сапасы пайдалануға өте қолайлы.

Өздерін фотограф санайтын адамдардың көбеюі нәтижесінде 2009 жылы интернетте тіпті «фотографтарды өртеу зауыты» деген сөз пайда болды, оның танымал болғаны сонша, адамнан адамға тарайтын идеяға айналды.

Айталық, өзіңізді фотографпын деп ойлаңыз. Сіздің бизнесіңіз үшін қандай опциялар бар? Үйлену тойларын түсірумен айналыссаңыз, сіздің пайдаңыз айына 3-4 үйлену тойымен шектеледі (себебі сізге әлі фотосуреттерді өңдеу қажет болады). Фотоагенттігін ашсаңыз, онда тек суретке түсіресіз, ал фотосуретті сіз жалдаған дизайнер өңдейтін болады. Мұндай агенттіктер нарықта көп және сіз үлкен бәсекеге дайын керек. Тіпті егер жаңбыр мен қарға қарамай, спортшыларды суретке түсіру үшін сөреге де, мәреге де тұруға дайын болсаңыз, камера ұстаған жалғыз адам болмайсыз. Бизнесіңіз сізге жақсы табыс әкеліп, клиенттер сапалы жаңа қызметтер алуы үшін «Қызыл мұхиттан» қалай шығуға болады?

Бұл сұрақты Қазақстанның кәсіби фотографы және жаңа танымал 4otofamily.com онлайн-ресурсты жасаушы **Катерина Тес** қалай шешкенін көрейік.

Катерина — он жылдық еңбек өтілі бар кәсіби фотограф. Сондай-ақ, ол басқа фотографтар сияқты, тапсырыспен түсіру, отбасылық және жарнамалық фотосессиялар өткізді. Бірақ мұндай

бизнестің ауқымын кеңейту мүмкін емес еді — ол өз уақытымен шектеліп, айына түсірілімдердің белгілі бір санынан артық түсірілім өткізе алмады. Оның үстіне, клиенттердің әдемі суреттерін жай ғана табыстап қоймай, олардың мәселелерін жан-жақты шешкісі келді.

Катеринаға туыстары мен құрбылары оларды оңай және тез суретке түсіруге үйрету туралы өтініш жасай бастады. Олардың бар қалаған нәрсесі — өз балаларының, отбасылық оқиғалар мен туыстарының әдемі суреттерін жасау, фотосуреттерді басып шығарып, қабырғаға ілуге және ұялмайтындай көрсетіп әрі әлеуметтік желілерге қою ғана болды. Мұнда аналардың өз балаларының суреттерін салып, лүпіл жинай бастаған Instagram-ның пайда болуы маңызды болды. Фото неғұрлым әдемі шықса, соғұрлым көп лүпіл жинайтын. Демек, бар мәселе тек жақсы фотосуреттерде еді.

Мұндай сұрағы бар барлық адамдарда бірнеше балама бар: фотографқа фотосессия үшін ақы төлеу, сынамалар мен қателер әдісімен өздері түсіруді ұзақ үйрену, Интернетте ақпаратты жинау және іріктеу (бұл көп уақыт пен шыдамдылықты қажет етеді) немесе жеке фотосуреттер сабақтарын алу (қолы босамайтын немесе жұмыс істейтін аналардың толыққанды курстарға қатысуға олардың әдетте уақыты жоқ).

Осылайша, Катерина әлі жоқ өнімге сұранысы бар тұтынушылардың ерекше санаты бар екенін түсінді.

1-тапсырма

Қандай тұтынушыларды 4otofamily.com қызметі қызықтыратынын тұжырымдауға тырысыңыз, олар қандай сұранысқа ие?



1-сурет. Катерина Тес

Мұндай тұтынушылар ретінде күн сайын балалардың жақсы суреттерін жасағысы келетін аналар болды. Олар курстарға қатысуға уақыты жоқ болғандықтан, курстарға бармай-ақ, оңай және жылдам суретке түсіруді үйренгісі келді. Олардың мәселелерін шешу жолы — олар үшін ыңғайлы уақытта және аз ақшаға бара алатын әрі түсінікті тілде жасалған фотосуреттер сабақтары болуы мүмкін.

2-тапсырма

Қандай өнім осындай сұранысты қанағаттандыра алады деп ойлайсыз.

Катерина фотографияның әртүрлі аспектілері бойынша шағын сабақтар жасады: ғимарат ішіндегі фотосуреттер, көшедегі түсірілім, ретушь және т.б. Барлық сабақтар бейнеге жазылған, мұнда көрермен фотографияның орнында объективтің басқа жағына шығады, ал соңғысы іс жүзінде суретке түсіру міндеттерін, оларды шешу тәсілдерін көрсетеді және оларға түсініктеме береді.

3-тапсырма

Катеринаның артықшылығы неде? Оның «қызыл мұхиттан» «көгілдір мұхитқа» шығуына не мүмкіндік берді?

«Қызыл мұхитқа» қарама-қарсы «көгілдір мұхит» деп нақты бәсекелестері жоқ, жаңа нарықта бұрын болмаған, сұранысқа ие бизнес-идеяларды атайды. Фотоқызмет нарығында қарапайым қыздар мен әйелдерге арналған түсінікті тілде жазылған қысқа бейне курстардың тауашасы бос болды, алайда мұндай қызметтерге сұраныс сол кезде де қазірдің өзінде де болды.

Катеринаның бәсекедегі артықшылығы біріншіден, сабақ форматы болды. Клиенттер онлайн курстарды тікелей компания сайтында өтеді. Ал шағын сабақтар көру үшін көп уақытты қажет етпейді, 30 минутты тіпті қолы бос емес ана да бөле алады. Сонымен қатар, сабақтар бейнеформатта жазылған. Демек, егер оқушы бірдеңе ұмытып қалса немесе қайталағысы келсе, оларды қайта-қайта қарауға мүмкіндігі болады. Мұндай сабақтарға қатысу үшін үйден шықпай, курстардың кестесіне күн тәртібін реттеудің қажеті жоқ. Барлығы клиентке ыңғайлы болған орында және ыңғайлы уақытында жүреді.

Екіншіден, сабақтар суретке түсірудің нақты аспектісіне арналған. Артық теориясыз сізге 20-30 минут ішінде табиғатта немесе жабық ғимаратта тамаша сурет жасау туралы айтып береді. Егер қандай да бір тақырыптар оқушыларға таныс болса, уақытын босқа жұмсамай, өздерін қызықтырған сабақты ғана сатып алуы мүмкін.

Үшіншіден, икемді баға жүйесі клиентке қажет нәрсені таңдауға және артық ақша төлемеуге мүмкіндік береді. 4otofamily.com сайтында пайдаланушы 5 000 теңгеге бір сабақ сатып ала алады, түсіру бойынша дайын шешімді, мысалы, Жаңа жыл 10 000 теңгеге, смартфон үшін 3 сабақты фотокурсты 13 300 теңгеге немесе фотоаппаратқа 35 000 теңгеге толыққанды курс сатып алады.

4-тапсырма

Катерина бизнесінің ауқымын кеңейту ненің есебінен болатынын ойлаңыз

Суретке түсірудің бейнекурстарын жасап, Катерина «көгілдір мұхитқа» шықты. Енді бір дайын курсты бүкіл әлемнен шексіз адам (егер олар орыс тілін білсе) сатып ала алады. Оның сатылу статистикасы көрсеткендей, олардың жартысынан көбі Қазақстанға тиесілі емес — тапсырыстар Ресейден, АҚШ-тан, Германиядан, Беларусьтен, Грузиядан, Украинадан келіп түседі.

Катерина оқушыларының Instagram-аккаунттарында неғұрлым әдемі суреттері көп болған сайын, соғұрлым жазылушылар оның профилінде көп болады — жігерленген әйелдер өз балаларын дәл солай суретке түсіруді үйренгісі келеді.

Әрине, бұл үшін Катеринаның Instagram-аккаунтының өзі қызықты болуы керек. Сондықтан ол күнделікті тегін көруге болатын фотосуреттерге арналған идеялары бар посттарды, Instagram Live бейнесабақтарды, суретке түсіру бойынша кеңестер, фотосуреттер, әртүрлі өңдеу мысалдарын орналастырады, бірақ олар 24 сағаттан кейін жоғалып кетеді. 4otofamily Instagram-аккаунтында 40 мыңнан астам жазылушы бар, Катерина бейнені орналастырғаннан кейін келесі күні оны шамамен 3000-5000 рет қарап, посттарға шамамен 300 түсініктеме жасайды.

Жобаның одан әрі дамуы аудиторияның сұранысы бойынша сабақтар құру болды. Оның аудиториясын қандай тақырыптарды қызықтыратынын түсіну үшін, Катерина белгілі бір оқиғаларға арналған курстар жасайды. Мысалы, жаңа жылдық фотосуреттер сабақтары немесе смартфонмен суретке түсіру сабақтары.

4otofamily.com іске қосылғаннан кейінгі шамамен екі жылдан кейін Катерина оның стартапының өсуі тоқтағанын түсінді — сату және ресурсты пайдаланушылар саны өзінің ең жоғарғы шегіне жетті. Егер стартап өсуді көрсетпесе, яғни жаңа идеяны сынау мақсатында қозғалыс бағытын өзгерту — яғни пивот жасау немесе бір нәрсені өзгерту уақыты келді.

Катерина тұтынушылар сегментінің және клиенттердің қажеттіліктерінің пивотын жасады. Instagram-дағы

4otofamily.com арнасына жазылушылардан оларды нақты мақсаттар үшін, атап айтқанда — әлеуметтік желілерде өз өнімдерін сату үшін пәндік түсірілім жүргізуге үйрету туралы көптеп өтініш келіп түсе бастады. Кондитерлер өзінің пісірген өнімдерін, зергерлер — өздері жасаған әшекейлерді, қолөнершілер — өз шығармашылығы бұйымдарын және т.б. әдемі түсіруді үйренгісі келді. Осылайша Катерина шағын бизнес үшін пәндік түсіру курсын бастады.

Тұтынушылар сегментінің пивотын жасау мәні де осы — стартап оның өнімі ұсынылатын пайдаланушылар орнына басқа пайдаланушылармен (аналармен емес, кәсіпкерлермен) көбірек талап етілгендігін және клиенттің қажеттілігінің пивоты — тұтынушыларға балаларды үй жағдайында суретке түсіру мәселесі емес, Интернет арқылы табысты сату үшін өз өнімін түсіру мәселесі маңызды болып табылатынын түсінеді.

5-тапсырма

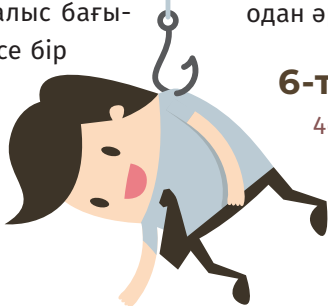
Катерина неліктен пивот жасауға мәжбүр болды?

Жобаны дамытудың келесі қадамы — ол (тек орыс тілді ғана емес) халықаралық нарықтарға шығуы мүмкін. Ол үшін бейнебаяндарды ағылшын тілінде түсіру керек болады.

Катерина «Қызыл мұхит» шегінен шығып, «өз-өзіңе фотограф» деп атауға болатын жаңа тренд құра алды. Катерина ұсыныс болмаған сұранысты уақытында көргендіктен, қызықты стартаптың негізін қалап қана қоймай, көптеген тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыра алды. 4otofamily жобасының одан әрі өсуін тілейміз!

6-тапсырма

4otofamily жобасының одан әрі дамуының нұсқаларын ойлап табыңыз.





30-сабақ. БАҒА БЕЛГІЛЕУ — ЭКОНОМИКАЛЫҚ КАТЕГОРИЯ РЕТІНДЕ БАҒА ҚЫЗМЕТІ МЕН МӘНІ

- Экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәнін түсіне білу.
- Бағаны қалыптастырудың құрылымын сипаттауды үйрену.
- Баға саясатының мәнімен танысу.
- Баға стратегияларын ажыратуды үйрену.

Баға — экономикалық категория ретінде

Баға — тауарды немесе қызметті сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде назарға алынатын ең маңызды факторлардың бірі. Сонымен, баға дегеніміз не, оны тауарға қалай дұрыс белгілеу қажет және бұл шешім немен байланысты болады?

Осы сұрақтарға жауап беру үшін тауардың немесе қызметтің құны қалай анықталатынын қарастырып көрейік. Жалпы мағынада, баға қандай да бір тауар мен қызметтерді өндіру мен сатуға арналған шығындармен және сатушының өнерімен айқындалады. Айталық, сіз сүт өндіресіз. Мұндай жағдайда өндіріске жұмсалатын шығындарға: сиырларды сатып алу және ұстау (олардың азығы, емі, тұрағы және т.б.), жабдықтарды сатып алу және орнату, ферма қызметкерлерінің жалақысы, мемлекеттік салықтар, шөлмектерге сүтті құю, осы шөлмектерді сатып алу, барлық көлік шығындары (бензин, машиналар, көлік жүргізушілері), фермадағы және зауыттағы электр қуаты, содан кейін қапталған сүтті дүкендерге жеткізу, оның жарнамасы, қаптаманың дизайны және т.б. жатады. Осының бәрі сүттің 1 литріне баға белгілеу

кезінде ескерілуі тиіс, өйткені *баға белгілеудің басты ережесі — өнім бағасы оны өндіру шығындарынан қымбат болуы тиіс, әйтпесе бизнес шығынмен жұмыс істейтін болады.*

Тауардың немесе қызметтің құнын анықтаудың бірнеше тәсілі бар. Бастапқыда тағы да 40 жыл бұрынғы Кеңес Одағын елестетіп көрейік. Кеңес Одағының барлық идеологиясының негізінде коммунизм — әлеуметтік тепе-теңдікке (бай және кедей жоқ) және қоғамдық меншікке (жеке меншік жоқ, бизнес иелері жоқ және соның салдарынан жұмыс істейтіндердің барлығы ортақ игілікке жұмыс істейді) негізделген қоғамдық және экономикалық құрылыс жатты. Коммунизм идеялары тарихи түрде марксизммен — неміс фило-софтары және экономистері Карл Маркс (1818-1883 жж.) және Фридрих Энгельс (1820-1895 жж.) жасаған іліммен тығыз байланысты болды. Олардың көзқарастары еңбек қ ұ н ы н ы қ

1 000
тенге

30-сабақ. Баға белгілеу — экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні

теориясының пайда болуына алып келді — яғни тауар құны оның өндірісіне жұмсалған еңбек құнымен өлшенеді. Егер бір нәрсе арзан болса, онда бұл өнімді дайындау кезінде еңбек аз жұмсалды, ал қымбат болса — көп еңбек жұмсалған деп есептелді.

Құн деген не және оның қалай белгіленетіні туралы мәселе көптеген экономистерді толғандырды. Сондықтан К. Маркс теориясымен қатар, нарықтық экономиканы қалыптастырған басқа да тәсілдер пайда болды.

Олардың бірі XIX ғасырдың соңында австриялық экономистер¹ әзірлеген **шекті пайдалылық теориясы** болды. Ол теория негізінде, баға белгілеу үшін еңбек емес, тауардың пайдасы маңызды. Тауар неғұрлым пайдалы болса, соғұрлым қымбат тұрады. Дегенмен, оның санын да ескеру керек — егер бір нәрсе тым көп болса, мұндай тауар өз құндылығын жоғалтады. Су құндылығына ешкім күмән келтіре алмайды — онсыз өмір сүру мүмкін емес. Бірақ ол тегін немесе дүкеннен шөлмекке құйылған суды өте аз ақшаға сатып аламыз. Алайда, егер шөлді жерде қалып қойып, суыңыз таусылса, онда өтіп бара жатқан саудагер сізден бір шөлмек су үшін 10 000 теңге сұрай алады. Және сіз ол бағаға келісуіңіз мүмкін. Енді су сіз үшін ерекше өнім болады. Осылайша, шекті пайдалылық теориясына сәйкес, тауар клиенттерге қаншалықты қажет болса, оларды қаншалықты қанағаттандыруына қарай және нақты жағдайда нақты адамға қаншалықты қажет болатынына байланысты оның құны сонша тұрады.

Келесі теория — **өндіріс шығындары теориясы** — баға бірден екі факторды қамтиды: сатып алушылар тауар үшін қанша төлеуге дайын және сатушы қаншаға сатуға келісім береді. Бұл ретте өндірушінің бағасы шығын бағасынан артық болуы тиіс. Сондықтан, бұл баға шығын құнынан және сатып алушылар осы тауар үшін төлеуге дайын пайда мөлшерінен құрылады дегенді білдіреді.

*Енді біз **баға** — тауар немесе қызмет құнының ақшалай көрінісі екенін түсіндік.*

Нарықтық экономикада баға үш қызметті атқарады. Біріншіден, сатып алушылар мен сатушылардың әрекеттерін бағыттайтын есепке алу қызметі (тауардың құны туралы ақпарат). Екіншіден, баға өндірістің неғұрлым үнемді тәсілін және сұраныстың неғұрлым ұтымды әрекетін ынталандырады. Үшіншіден, баға арқылы табыстарды нарықтық қатынастарға қатысушылар арасында бөлу жүргізіледі.

Баға белгілеу құрылымы

Нарықтық механизм тепе-теңдіктің кез келген бұзылуы оны автоматты түрде қалпына келтіруге әкеп соқтыратындай әрекет етеді.

Бағаның өзгеруіне бірнеше факторлар әсер етуі мүмкін.

Мысалы, халық табысының өзгеруі. Егер адамдарда ақша көп болса, олар қымбат бренд киімдерге, автомобильдерге және т.б. сатып алуға көшеді. Сондай-ақ, бағаға халық құрылымының өзгеруі әсер етуі мүмкін: егер елде бала туу артып және көп бала туылатын болса, балалар тауарларына сұраныс пен бағалар автоматты түрде өсе түседі. Тағы бір фактор — басқа тауарларға бағаның өзгеруі: егер ұн бағасы өссе, барлық нан-тоқаш өнімдерінің бағасы автоматты түрде өседі. Сондай-ақ, тұтынушылар қалауының өзгеруі немесе бәсекенің пайда болуы әсер етуі мүмкін. Бәсекелестер арасында ерекшелену үшін компаниялар тауардың бағасын төмен немесе ерекше сапасына сүйене отырып, керісінше жоғары орната алады.

Бәсекелестер арасында ерекшелену үшін компаниялар тауардың бағасын төмен немесе ерекше сапасына сүйене отырып, керісінше жоғары белгілей алады. Бағаны белгілеудің тағы бір тәсілі — **пайда алуға бағытталған икемді баға құруды басқару (yield management)**. Мұндай тәсілде баға

¹ Карл Менгер, Ойген фон Бём-Баверк, Фридрих фон Визер, Йозеф Шумпетер

сатып алушылардың күтілетін болжамы және іс әрекетіне байланысты өзгеруі мүмкін. Мақсаты қысқа мерзімді ресурсты пайдалану есебінен пайданы арттыру болады (басқа жағдайларда оның бағасы тұрақты болып қалады), мысалы, ұшақтағы орындарды, қонақ үй нөмірлерінің резервтерін немесе жарнамалық алаңдарды пайдалану.

Бір өнімнің бағасы басқа өнімнің бағасына әсер етпейді деп ойласа да, бұл олай емес.

Нарықтағы барлық бағалар өзара байланысты және бірге бірыңғай баға жүйесін құрайды. Әртүрлі компаниялар, зауыттар және тіпті салалар бір-біріне тәуелді.

Сүт фермасы сүт шығарады, бірақ оны сақтау үшін арнайы қаптаманы (Tetra Pak) өндірусіз, мұндай қаптамаға арналған қақпақтарды жасайтын пластиксіз, оны тасымалдайтын автокөлік дөңгелектері үшін пайдаланылатын резеңкесіз, ферма қызметкерлері киетін киім шығаратын зауыттарсыз және т.б. оны сату мүмкін болмас еді. Нәтижесінде бір өнімге бағаның көтерілуі басқа өнімге бағаны көтеруге әкеледі. Егер сүт орауға арналған пластик қақпақтардың құны өссе, сүт компаниясы сүттің бағасын көтеруге мәжбүр болады (өйткені пластик қақпақтар оның өзіндік құнына кіреді).

Енді өзіндік құны (ақшалай есептелген өнімді өндірумен сатуға арналған ағымдағы шығындар) килограммы 10 теңгелік алма неге супермаркеттер сөрелерінде килограммы 300 теңгелік құн бойынша сатылатынын қарастырып көрейік. Барлық шығындарымызды ескере отырып (бағбандар мен жинаушылардың жалақысы, тыңайтқыш және т.б.) алманың өзіндік құны — бір килограмм үшін 10 теңге болатынын есептедік. Айталық, олардың килограммын 50 теңгеден сатуға дайынбыз делік. 40 теңге — бұл біздің пайдамыз. Содан кейін нарыққа алма жеткізетін делдал өз шығындарын (бензин, машиналар, жүргізушілер, құжаттар, салықтар,

базардағы орын, сатушылардың жалақысы, сатып алушыларға алма салатын пакеттердің құны және т.б.) есептейді. 50 теңгеге берілетін алманың бағасы мен делдал шығындарын есептегенде, құны 150 теңге болады. Бірақ делдал да өз пайдасын алуы керек, сондықтан нарықта алма 200 теңгеден сатылады (көтерме баға). Супермаркет нарықта алманы сатып алады. Оның да сондай өз шығындары бар — супермаркетті жалға алу, электр энергиясы, кассирлерге, жүк тасушыларға, саудагерлерге жалақы және т.б. 200 теңге көтерме бағаны ескере отырып, алманың құны 250 теңге болады. Бірақ супермаркет те өз пайдасын алуы керек. Сондықтан, сөрелерде алманың бір килограммы 300 теңгеден сатылады (бөлшек баға).

Мемлекет экономиканың барлық элементтерінің өзара байланысын түсіне отырып, өнімдер мен қызметтердің бірқатар санаттарына шекті бағаларды мемлекеттік реттеумен айналысады. Мысалы, теміржол көлігімен жүк тасымалдау тарифтерін, электр энергиясының құнын, әуежайлар мен порттардың әртүрлі қызметін, телефон байланысы, пошта қызметтерін, газ құнын мемлекеттік реттеумен айналысады. Әсіресе әлеуметтік маңызы бар тауарлардың бағасын мемлекеттік реттеу қажет.

Мұндай реттеу тікелей немесе жанама болуы мүмкін. Бірінші жағдайда тауарларға тіркелген немесе шекті (яғни ол баға деңгейінен тауар құны жоғары белгіленуі мүмкін емес) бағалар белгіленеді. Екінші жағдайда мемлекет салықтар мен пайыздық мөлшерлемелерді өзгертеді (яғни кәсіпкер бағаны өзі белгілей алады, ал мемлекет осы өнімді немесе қызметті сатудан алынатын салық мөлшерін белгілейді).



30-сабақ. Баға белгілеу — экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні

Енді біз баға құрылымына қандай элементтер кіретінін анықтай аламыз: өнімнің өзіндік құны; кәсіпорынның пайдасы; салық және бюджетке төленетін міндетті төлемдер; сауда үстемелері мен үстеме ақылар.

Баға саясаты

Бағаны белгілеу кезінде компания келесі ұғымдарға сүйенуі тиіс:

Тіркелген және өзгермелі бағалар

- Қандай да бір жағдайларда баға тіркелген болуы керек, сатып алушы өнімге қанша ақша жұмсайтынын алдын ала білуі керек. Қандай да бір жағдайларда маусымға, мерекелер немесе басқа да факторларға байланысты бағаның өзгермелі болғаны ақылға қонымды. Мысалы, екінші тауарға 50% жеңілдік уәдесі сатып алушыларды тарта алады, олар бұл жеңілдік болмаса тауарды мүлдем сатып алмас еді.

Бәсеке

- Бәсекелестеріңізде сіздікіндей тауарлар қанша тұрады? Мүмкін, артықшылық алу үшін бағаны төмендету керек шығар? Немесе, керісінше, Apple компаниясы сияқты, бәсекелестермен салыстырғанда, өнімнің ерекше сапасына (телефонның сапалы камерасы немесе жылдам Интернет) сүйене отырып, бағаны көтеру керек пе?

Компанияның мақсаттары

- Бағаны белгілей отырып, сіз компанияңыздың неге қол жеткізгісі келетінін түсінуіңіз керек: төмен бағамен сатып алушылардың көп санының қажеттілігін (мысалы, «Қағанат» асханасында) немесе жоғары бағамен «таңдаулы» адамдар тобының қажеттілігін (орташа чегі 10-15000

теңге болатын мейрамхана ретінде) қанағаттандыру қажет пе?

Маркетингтік стратегия

- Өз тауарыңызды қалай және қайда жарнамалайсыз? Көшелердегі парақшалар, қолдағы өніміңіздің жұлдызшалары, радио, теледидар, билбордтар, есік тұтқаларындағы жарнама, қала қабырғаларында граффити және т.б. көптеген нұсқалары бар. Бірақ олардың әрқайсысы сіздің компанияңыздың әртүрлі имиджіне әкеледі. Ал имидж, оның ішінде баға саясатын да талап етеді. Егер компания сатып алушылардың сеніміне ие болса, онда тіпті арандатушылық жарнама оған пайдалы бола алады (мысалы, Chocotravel бейнебаянында жалаңаш қыздар мен жігіттер пайда болады, олар авиаагенттіктердегі авиаұшуларға бағалар — олардың эконом сервисіне қарағанда сізді қаражатсыз қалдыратын жоғары бағалар екенін меңзейді). Егер сіздің компанияңыздың өзінің адал клиенті болмаса, жарнамалық ойындар қайғылы аяқталуы мүмкін.

Мақсатты топ және оның төлем қабілеттілігі

- Сіздің клиентіңіз кім? Ол өз бюджетінен сіздің өніміңізге қанша ақша бөлуі мүмкін? Егер сөренің қарсы жағында кім тұрғанын білмесеңіз, тауардың тиісті бағасын қалай белгілейсіз?

Компания баға стратегиясының тек бір факторына ғана сүйене алмайды, табысты болу үшін, бизнесменге олардың барлығын ескеруге тура келеді.

Баға стратегиясы

Баға стратегиясы — бұл ең жоғары пайдаға қол жеткізуге бағытталған бағаны таңдау. Мұндай стратегиялар да бірнеше болуы мүмкін.

«Серпінді» стратегия

- Сатуды ұлғайту және нарық үлесін басып алу үшін төмен баға белгілеуді білдіреді. Нарық толық болған соң, сатып алушылар тауарды



үйреніп, ұнатса, компания бағаны едәуір көтере алады. Бұл стратегияны түрлі бизнесте қолдануға болады. Мысалы, косметикалық бизнесте: тауарға төмен баға белгілей отырып, компания косметикалық құралдарға көптеген тұтынушы әйелдерді тартады және тұрақты клиенттердің саны көбейіп, сол косметикаға үйренген кезде баға өсе бастайды, бірақ тұтынушы әйелдер сүйікті косметиканы пайдалануды жалғастыра береді.

«Кілегейді алу» стратегиясы

- Бастапқыда тауардың жоғары бағасын белгілейді, оны тек «таңдаулылар» ғана пайдалана алады. Содан кейін баға

төмендейді, сосын тауар масс-маркет үшін қолжетімді бола бастайды. Алдымен компания бақуатты тұтынушылардан пайда алады, содан кейін орта дәулетті тұтынушылар мүмкіндігі болуымен жігерленіп, сосын олар өнімнің негізгі аудиториясына айналады. Мұндай стратегия шағын өмір циклі бар тауар үшін, мысалы, бейне ойындар үшін қолайлы. Барлық бақуатты ойыншылар жоғары бағамен ойын сатып алып қажеттілігін қанағаттандырған кезде (шамамен бес жылдан кейін), оның құны төмендейді, және компания ойынына қызығушылық төмендегенше пайда алуды жалғастырады.

«Бәсеке» стратегиясы

- Бәсекелестердің бағасына қарай, тауардың бағасын белгілейді. Іс жүзінде, компанияда бағалардың үш нұсқасы пайда болады: бәсекелестерге қарағанда төмен, олармен тең және оларға қарағанда жоғары. Барлық үш нұсқа өміршең болады. Бағаны бәсекелестерге қарағанда төмен белгілей отырып, компания өнімді таңдау кезінде олардың адалдығына сене алады, тең бағалар компанияны бәсекелестермен өнімін бір сөреге қояды, бұл ретте сіздің өніміңізді көбірек ұнататын тұтынушылар міндетті түрде болады, неғұрлым жоғары баға неғұрлым тартымды қаптамамен немесе қызықты жарнамамен өтелуі мүмкін.

«Өнімдер желісі» стратегиясы

- Бір тізім ішінде ұқсас өнімдердің әртүрлі бағасын белгілейді. Мысалы, шаш көлеміне арналған сусабын бір бағада, ал шаш көлеміне арналған сусабын және қайызғаққа қарсы сусабын — қымбат, шаш көлеміне арналған сусабын, қайызғаққа қарсы және шашты нығайтатын сусабын — одан да қымбат болуы мүмкін. Ұсыныс қызықты болған сайын, құны соғұрлым

30-сабақ. Баға белгілеу — экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні

жоғары болады. Осылайша, компания өз пайдасының ұлғаюына қол жеткізеді.

жиынтықтарды бөлек сатып алуыңыз керек болады.

«Байланысты» стратегия

- Өнімдер тобын бір қаптамада сату үшін қолданылады. Яғни, егер сатып алушы шашқа арналған сусабын мен кондиционерді жеке-жеке сатып алса, олар бір қаптамада бірге сатып алынғаннан қымбат болар еді. Өз пайдасын есептей отырып, сатып алушы дәл осындай қаптаманы сатып алады, егер мұндай ұсыныс болмаса, тек сусабын сатып алумен шектелетін еді, ал компания өз пайдасының бір үлесін жоғалтатын еді. «Байланысты» стратегия супермаркеттерде кеңінен қолданылады.

«Премиум» стратегиясы

- Өнімнің бірегейлігін көрсету үшін жоғары бағасын белгілейді. Мұндай стратегияның мысалы ретінде авиакомпаниялардағы бірінші класс, Porsche маркалы машиналар немесе Prada немесе Louis Vuitton сияқты сән әлемінен жасалған брендтерді алуға болады.

«Психологиялық» стратегия

- Сатушының бағаға психологиялық көзқарасын білдіреді. Мысалы, ол 1000 теңгенің орнына 995 теңгеге бағаны белгілей алады. Бұл әдіс жұмыс істейді, себебі сатып алушы құнындағы айырмашылық 5 теңгені құраса да, бағасы 1000 теңгеден кем болады деп бағалайды.

«Опциондық» стратегия

- Пайданы ұлғайту үшін ілеспе тауарларды опциондық сатуды білдіреді. Машинаны сатып алған кезде, сізге белгілі бір бағада базалық жинақ ұсынылады. Егер толық автокөлікті сатып алғыңыз келсе, барлық

«Шығындар плюсi» стратегиясы

- Стратегиясы шығынның құнына тең өнім бағасын және компания табыс табуды қалайтын пайданы белгілейді. Бұл әдіс шығындардың белгілі бір құнын жапса да, ол тұтынушылардың сұранысын немесе бәсекені есепке алмайды, бұл компанияны бәсекелі тиімсіз жағдайға әкелуі мүмкін. Бұл баға стратегиясын біз алманың құны мысалында пайдаландық.

«Шығындар» стратегиясы

«Шығындар плюсi» стратегиясына ұқсас, ол өндіріске арналған шығындарды негізге алады, сондай-ақ, нарықтық жағдай секілді басқа факторларды да ескереді. Мұндай стратегия, егер компания бұрынғысынша шығындарды ескеруден бас тартқысы келмейтін және баға үнемі өзгеретін салаларда жұмыс істейтін компаниялар үшін табысты қолданылуы мүмкін.

«Пайда» стратегиясы

Өнімнен тұтынушы үшін пайданы, өндіру кезіндегі шығындарға қарағанда, маңызды деп санайды. Пайда өнім тұтынушыларына әкелетін пайдалылыққа негізделеді, яғни қолайлылық, жақсы көңіл-күй, бедел немесе қуаныш. Мұндай стратегия технология, дәрі-дәрмектер және косметика өндіретін фирмалар үшін қолайлы. Яғни, егер таблеткалар белгілі бір ауруға жақсы көмектессе, олардың құны, тіпті, оларды өндіру кезіндегі шығындар болмашы болса да, жеткілікті жоғары болады. Әсері бірдей болатын отандық және шетелдік дәрі-дәрмектің құнын салыстыруға болады. Отандық фармацевтикалық компаниялар «шығындар плюс» стратегиясын пайдаланады, сондықтан олардың «пайда» стратегиясын қолданылатын шетелдік дәрі-дәрмектерге қарағанда бағасы әлдеқайда төмен.

Біз баға жүйесіне әртүрлі көзқараспен қарадық.

Ең бастысы, болашақ кәсіпкер ретінде — баға белгілеуге бірыңғай «дұрыс» тәсіл мен бағаны анықтаудың ережелері жоқ екенін есте сақтауыңыз қажет. Ең алдымен, клиенттің қажеттілігін өтеуге тиіссіз.

Риза клиент — бұл әрдайым сізге оралатын және өз таныстарын әкелетін клиент. Сондықтан сатушының міндеті тек тауарды сату ғана емес, сатып алу кезінде алынған оң тәжірибе болуы тиіс. Сіз әдемі безендірілген дүкеннен азық-түлікті сатып алатыныңызды елестетіп көріңізші, онда жағымды музыка ойнайды, сізге көмекші келеді және сізден өнімді таңдауға көмектесудің қажеті бар-жоғын сұрайды, қандай өнімдерге жеңілдіктер бар екенін айтады. Содан кейін сізге таңдаған тауарды әдемі пакетке салып, күлімдеген кассир: «Сатып алғаныңыз үшін рахмет! Тағы келіңіз», — деп шығарып салады. Әрине, тағы келуіңіз мүмкін және бірнеше рет. Егер сізге дүкен туған күніңізбен құттықтап, SMS-хабарлама жіберсе немесе менеджер тауарды сатып алғаныңызға риза екеніңізді анықтау үшін, қоңырау шалса одан бетер қуанып қаласыз. Бұл жағымды сезім үшін тіпті қымбат төлеуге тура келсе де ренжімейсіз. Сондықтан, баға клиенттерге қызмет көрсету деңгейіне де байланысты. Осындай сервис, сайып келгенде, бәріне пайда әкеледі: риза клиент сатып алғанына, сатушы өз табысын алғанына риза болады, клиент оң сезімге қайта оралатын болса, сатушы тұрақты сатып алушыға ие болады.

Қорытынды жасайық

Бүгін сіз бағаның мәні мен атқаратын қызметтерін экономикалық категория ретінде түсіндіңіз және баға қалай белгіленетінін білдіңіз, баға теориясы мен баға құрылымын талқыладыңыз. Біз баға саясатын және фирмалардың баға стратегиясын, баға стратегиясының түрлерін талқыладық. Сондай-ақ, неғұрлым әлеуметтік

маңызы бар тауарлар мен қызметтерге (нан, бензин құны, жүк тасымалдау тарифтері, электр энергиясының құны, телефон байланысы, почта қызметтері, газ құны және т.б.) мемлекет тарапынан бағаларды реттеу қаншалықты маңызды екенін түсіндік. Қалған сегменттерде нарықтың өзі бағаны қалыптастырады және мемлекет баға белгілеу процесіне араласпауы тиіс, сол арқылы нарық пен бәсеке еркіндігін қамтамасыз етеді.

1-тапсырма

Ал енді тауардың бағасын төрт теорияның әрқайсысын: еңбек құнын, шекті пайдалылықты, өндіріс шығындарын, сұраныс пен ұсынысты басшылыққа ала отырып, өзіңіз тағайындап көріңіз.

Айталық, сіз қолмен ерлер көйлегін тігесіз. Бір көйлек үшін сізге үш метр мата қажет деп ойлаңыз. Матаның бір метрінің құны — 1000 теңге. Бір көйлек үшін тігінші жалақысы — 3000 теңге. Tsunamie Shop онлайн-дүкенінде ерлердің қолмен тігілген көйлегі 10 000 теңге тұрады.

2-тапсырма

Кез келген өнімді таңдаңыз және оның құны туралы шешім қабылдаңыз. Шешіміңізді негіздеңіз. Содан кейін таңдаған бағаныңды өз қалаңыздағы (ауылдағы және т.б.) ұқсас өнімнің нақты бағасымен салыстырыңыз.

3-тапсырма.

Өзіңізді кәсіпкер деп елестетіңіз. Өз фирмаңыздың баға стратегиясын таңдап, оны келесі өнімдер мен қызмет түрлері үшін негіздеуіңіз керек:

- әйелдер киімі;
- театр қойылымы;
- сұлулық салоны;
- ерлер галстуктері;
- журналға жазылу.



31-сабақ. «МАҒАН ҚАЛАМ САТ» ОЙЫНЫ

- Ойын түрінде тұтынушы үшін құндылығын, өнімнің өзіндік құнын және бәсекелестердің әрекетін назарға ала отырып, баға белгілеу ерекшеліктерімен танысу.
- Тауар бағасын қалыптастыру және сату техникасы білімін пайдалануды үйрену.
- Тұтынушы үшін тауардың құндылығын таныстыруды үйрену.
- Түрлі мақсатты аудиториялар үшін құндылықтардағы айырмашылықты түсіну.

Командалық ойын барысында сіз сатушы рөліне еніңіз және қарапайым қаламды сыныптастардың біріне сатуға тырысыңыз. Мұны тауардың өзіндік құнын бағалау және сатып алушы үшін оның құндылығын анықтау әдістерін қолдана отырып, бағаны белгілей отырып жасау қажет.

Ойын ережесі:

Оқытушы барлық топтар үшін бірдей болатын қаламның сипаттамасын береді. Бұдан басқа, сіз оның өзіндік құнын түсіну үшін қалам партиясын өндіруге қатысты шығыстар тізімін аласыз. Бірінші кезеңде командалық ойын аясында сізге қаламды өз сыныптастарыңның біріне сату қажет болады. Ол үшін үш минут ішінде қаламның құнын және әлеуетті клиентке оны ұсыну жоспарын анықтауыңыз керек. Презентация басталғанға дейін анықталған бағасын қағазға жазып алып, оқытушыға беруіңіз керек. Оқытушы әрбір команданың құны көрсетілген парақтарды алғаннан кейін, әрбір команданың сатып алушысы үшін осы қаламның құндылықтарының презентациясын жасауға бір минут уақыт беріледі. Презентация барысында сипаттамадағы деректер шеңберінен шығатын, жоқ қасиеттерді қаламға беруге тыйым салынады. Ойын 3 кезеңде өткізіледі. Бірінші кезеңнің нәтижесі бойынша сатып алушы ретінде бекітілген оқушы осы қаламды сатып алатын топты таңдап

алуы тиіс. Екінші және үшінші кезеңді өткізу туралы ақпаратты оқытушы сабақ кезінде жариялайды. Барлық үш кезеңде ең жоғары ұпай жинаған команда жеңеді.

Топ көлемі

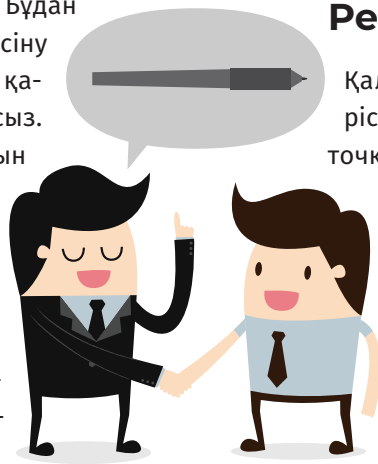
Әрбір 3-5 топта оқушы саны тең болуы тиіс. Команданың әр қатысушысында әртүрлі құзыреттіліктері бар топтар құрылуы тиіс.

Ресурстар

Қаламның сипаттамасы және қалам өндірісіне жұмсалған шығындары бар карточка. Қалам бағасын тіркеуге арналған парақтар.

Ойыннан не түсіндіңіз?

1. Нарықтық бағаны кім анықтайды: сатушы ма әлде сатып алушы ма?
2. Ойын барысында қалыптасқан жағдайдың нақты жағдайдан айырмашылығы неде?
3. Үш кезеңнің қайсысы баға белгілеу тұрғысынан ең қиын болды? Неліктен?
4. Бірінші кезеңнен кейін баға белгілеу стратегиясы қалай өзгерді?
5. Сабақ қорытындысын шығарыңыз: тапсырмадан қандай тұжырым жасадыңыз?
6. Алынған қорытындыларды одан әрі пайдалана аласыз ба? Қалай?



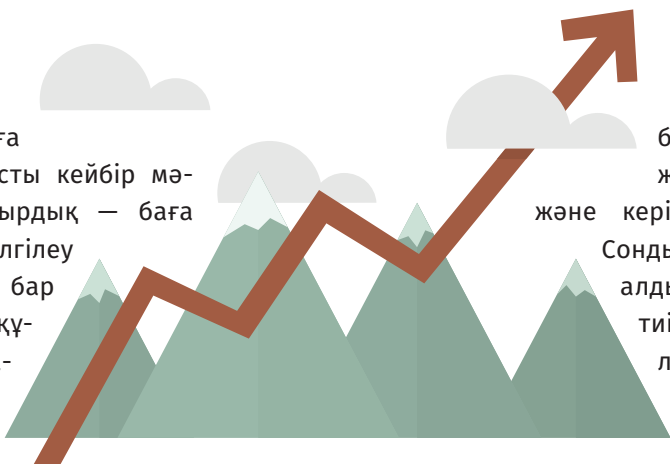


32-сабақ. «SHYMBULAK» КЕЙСІ

- Экономикалық категория ретінде бағаның мәні мен қызметін түсіну
- Баға құру құрылымын сипаттауды үйрену.
- Баға саясатының мәнін түсіну.
- Баға стратегиясын ажыратуды үйрену.

Біз сіздермен баға құрумен байланысты кейбір мәселелерді қарастырдық — баға деген не екенін, баға белгілеу үшін қандай тәсілдер бар екенін білдік, баға құру құрылымымен, баға саясаты мен стратегиялармен таныстық. Бүгін біз осы ұғымдардың барлығын Алматыдағы «Шымбұлақ» тау шаңғысы курортындағы баға белгілеу қызметінің мысалында қарастырамыз.

Жағдайды оңайлату үшін курорт жолаушыларының гондолды жолды пайдаланудан алатын пайдаға ғана назар аударатын боламыз. Сонымен, курортта вагондары бар гондолды жол жұмыс істейді, соның арқасында жолаушылар «Медеуден» «Шымбұлаққа» дейін және одан әрі Талғар асуына дейін жүре алады. Билет құнына не кіреді? Оған жол құрылысы шығындары — тіректерді, фуникулердің (қиын трассаларда адамдарды тасымалдауға арналған арқанмен тартылған вагоншалары бар рельсті көлік құралы) барлық жүйесін, вагоншаларды және т. б. сатып алу, жер бетіне зерттеу жүргізу және жабдықты — тіректер мен фуникулерді монтаждау, құрылысшылар мен басқа да мамандардың еңбекақысы, содан кейін жолды пайдалануға байланысты барлық шығындар: электр энергиясы, профилактика, қызмет көрсетуші персоналдың еңбекақысы және т.б. кіреді. Жол іске қосылғаннан кейін вагоншалар оның қаншалықты жүктелгеніне және онда бос орын бар-жоғына қарамастан, өз бағыты



бойынша шеңбермен жоғары көтеріледі және керісінше төменге түседі. Сондықтан, курорт иелерінің алдында жолды барынша тиімді пайдалану мен билет сатудан өз пайдасын алу үшін вагоншаларды барынша жүктеу міндеті тұр. Бағаны белгілеу кезінде курорт иелері қандай қағидаттарды басшылыққа алады? Тау шаңғысы курорты — маусымдық бизнес болғандықтан, біз мұнда шекті пайдалылық теориясымен танысуымызға тура келеді. Оның негізінде, тауар немесе қызмет құны нақты сәтте клиентке қаншалықты маңызды болатынына байланысты. Бұл демалыс, мереке және жұмыс күндері, сондай-ақ маусымдарға байланысты — қараша айынан сәуір айына дейін (қар болған кезде және адамдар мұнда шаңғы тебуге келген кезде) және сәуір айынан қараша айына дейін (қар болмаған кезде және Қазақстан тауларына барғысы келетін жаяу туристер мен шетелдіктер курорттың клиенттері болады) бір қызметтің бағасын өзгертуге мүмкіндік береді.

Дәл осыған байланысты күндізгі ересек абонемент жұмыс күндері 6500 теңге, ал демалыс және мереке күндері 9500 теңге тұрады, бірақ көрсетілетін қызмет барлық уақытта бірдей болып қала береді. Жұмыс күндері бағаның төмендеуі демалыс күндері шаңғышылар ағынын азайтуға мүмкіндік береді — адамдардың бір бөлігі өз сырғанауын апта ішінде өткізіп, аз төлейді. Осы арқылы арқан жолы аптаның барлық күндері

1-кесте. «Шымбұлақ» курортының 2018-2019 ж. қызмет көрсету тарификациясы

Абонемент түрі	Демалыс және мейрам күндері	Жұмыс күндері
Күндізгі ересектерге арналған офлайн/онлайн	9500 тг / 8075 тг	6500 тг / 5525 тг
Күндізгі балаларға арналған офлайн / онлайн	4500 тг / 3825 тг	3000 тг / 2550 тг
Күндізгі жастарға арналған офлайн / онлайн	9500 тг / 8075 тг	3000 тг / 2550 тг
4 сағатқа есептелген ересек офлайн / онлайн	8500 тг / 7225 тг	5500 тг / 4675 тг
Балаларға есептелген 4 сағаттық офлайн / онлайн	4000 тг / 3400 тг	2500 тг / 2125 тг
Жастарға есептелген 4 сағаттық офлайн / онлайн	8500 тг / 7225 тг	2500 тг / 2125 тг
Жаяу ересектерге арналған офлайн / онлайн — балаларға арналған офлайн / онлайн — жастарға арналған	3500 тг / 2450 тг — 1500 тг / 1050 тг — 2500 тг	
Талғар асуына дейін жаяу ересектерге арналған офлайн / онлайн — балаларға арналған офлайн / онлайн — жастарға арналған	4000 тг / 2800 тг — 2500 тг / 1750 тг — 3000 тг	
Шыны едені бар кабинкалар	4000 тг	
Маусымдық абонемент 10.09-23.09 ересек — балалар — жастар	220 000 тг — 115 000 тг — 160 000 тг	
Маусымдық абонемент 26.11-09.12 ересек — балалар — жастар	290 000 тг — 150 000 тг — 210 000 тг	

өз пайдасын алуды жалғастырады, ал курортта сырғанау ағынын бақылау мүмкіндігі пайда болады.

Енді біз өз ресурсынан — гондолды жолдан пайда алу үшін «Шымбұлақ» қандай баға стратегияларын пайдаланатынын қарастырамыз.

«Серпінді» және «бәсекелі» стратегия бұл жағдайда қажет емес, себебі «Шымбұлақ» — ең ірі және қалаға жақын орналасқан тау шаңғысы курорты. Бұл жағдайда ол бәсекелестерге бағдарланбай, нарықта бағаны көтере алатын айқын бәсекелік артықшылыққа ие. Керісінше, бәсекелестер «Шымбұлақ» баға саясатына бейімделе отырып, өз бағасын орнатады.

Бұл жағдайда «шығындар стратегиясы» және бағаларды төмендетуді басқару ең оңтайлы болып табылады. Бұл жағдайда компания клиенттердің түрлі санаттарының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін кейбір шарттарды өзгерте отырып, өз

өнімінің әртүрлі бағасын белгілейді. 2018-2019 жж. тау шаңғысы маусымы үшін өзекті «Шымбұлақ» қызметін тарификациялауды қарастырайық. «Офлайн» белгісі бар билет сол жердің кассасынан сатып алынғанын, «онлайн» — курорттың Интернет-сайты арқылы алдын ала сатып алынғанын білдіреді.

Сіз маусым, клиенттің мәртебесі (ересек, студент, бала), апта күні, сырғанау уақыты және т.б. сияқты көрсеткіштерді негізге ала отырып, бір қызметтің бағасы қаншалықты өзгеше болатынын көріп отырсыз. Мұндай әртүрлі тарифтеу қажеттілігі неге туындағанын толығырақ қарастырып көрейік.

Егер 100% деп біз кассада сатып алынған ересек билеттің бағасын алсақ (9500 теңге), онда әрбір бағаның кемуі — пайданың жоғалуы болып есептеледі. Неге «Шымбұлақ» өз түсімінің бір бөлігін жоғалтуға барып отыр?

Кассада және сайт арқылы сатып алынған билет арасындағы айырмашылық кассадағы кезекті азайтуға мүмкіндік береді, бұл клиенттердің қажеттіліктерінің қанағаттануына және олардың осы жерге қайта оралуына әкеледі. Сонымен қатар, билеттерді сайт арқылы сатып алу үшін курорт клиенттері арнайы пластикалық картаны сатып алуы тиіс. Оның бір реттік құны — 2000 тг. Осылайша, курорт осы пластикалық карталарды сату арқылы пайданың бір бөлігін алады.

Демалыс және жұмыс күндері сырғанау арасындағы баға айырмашылығы демалыс және мереке күндері курортта адамдардың тым көп болуын болдырмауға (клиенттер тау баурайында сығылыспай, ыңғайлы болу үшін), сондай-ақ жұмыс күндері арқан жолының жұмысын өтеуге мүмкіндік береді.

Ересектердің, жастар мен балалар тарифтерінің арасындағы айырмашылық табыстың бір бөлігін алып жатса да, ақырында, тиімді болып табылады. Ата-аналар, бәлкім, балалар үшін толық құнын төлегісі келмейді, бірақ бағаның төмендеуі оларға ақшаны оңай жұмсауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, курортқа келген балалар нұсқаушылар (инструкторлар) мен жабдықтарды жалға алу клиенттеріне айналады, өйткені олардың өз шаңғысы жоқ және олар әлі де қырдан сырғанау кезінде өзін сенімді сезінбейді. Осылайша, бағадағы айырмашылық басқа ілеспе қызметтердің құны есебінен өтеледі.

Толық билетті төлеу үшін жеткілікті қаражаты жоқ жастар халықтың ең белсенді бөлігі болып табылады. Сондықтан құнын төмендетіп, курорт қайта-қайта келетін тұрақты клиенттерді тарта алады. Ал уақыт өте келе ересектер санатына ауысып, «Шымбұлақта» сырғанау әдетіне ие болып, оларды бұрын тартуға жұмсалған барлық шығындарды өтейді.

Бұл ретте сырғанағысы келмейтін, бірақ «Шымбұлақ» немесе Талғар асуына көтерілгісі келетін жаяу туристер қалып отыр. Олар бұл жолды жаяу немесе қоғамдық көлік — құны 800 теңге болатын «Медеуден» жүретін экологиялық маршруттарды пайдалана алады. Олармен бә-

секелесу үшін курорт сырғанауға арналған абонементтермен салыстырғанда соншалықты жоғары емес баға белгілейді. Клиенттер өздерін ұтыста сезінеді және маршрутқа отыру үшін ұзақ кезекте тұрудың қажеті жоқ.

Клиенттер, сондай-ақ, жоғары жайлылық қызметін таңдай алады және шыны еден мен барлық жағынан толық шолуы бар кабиналармен көтеріле алады. Қызмет тартымды болып, ол өз кезегінде курортқа қосымша пайда әкеледі.

Сонымен бірге, сайып келгенде, науқандық маусымда абонементтер қосымша пайда табуға мүмкіндік береді, ал олардың бағасы курорттың жүктелу уақытына байланысты өзгереді (қаңтар айына жақынырақ болса соғұрлым қымбат, бағаның шарықтау шегі жаңа жылдық мерекелерге келеді). Абонементті сатып алғандардың көбі оны толығымен пайдаланып, «сырғанап тастамайды». Себебі абонементтер атаулы, яғни оларды басқа біреуге беруге немесе сатуға болмайды, сондықтан, курорт оларды сатудан өз пайдасын алып отыр.

«Шымбұлақ» мысалынан дұрыс қолданылған баға стратегиясы қаншалықты тиімді болатынын және баға қалыптастыру барынша тиімді жұмыс істеуі үшін қанша факторларды ескеруге болатынына көз жеткіздік.

1-тапсырма

Теориялық сабақтағы «баға саясаты» бөлімін мұқият оқыңыз. Келесі ұғымдар «Шымбұлақтың» баға стратегиясында қалай көрініс табатынын талдаңыз: 1. тіркелген және жылжымалы бағалар; 2. бәсеке; 3. компанияның мақсаттары; 4. маркетингілік стратегия; 5. мақсатты топ және оның төлем қабілеттілігі.

2-тапсырма

Алматы маңындағы басқа тау шаңғысы курорттары қандай баға стратегиясын таңдап алатынын ойлаңыз. Өз таңдауыңызды негіздеңіз.

ГЛОССАРИЙ

АГРЕГАТТЫ СЕГМЕНТТЕУ aggregated segmentation	Тұтынушыларды дифференцияланбаған көпшілік ретінде қабылдау, табысы орташа клиентке бағдарлану.
АДАЛДЫҚ loyalty	Клиенттің тауарға, брендке немесе дүкенге жақсы көзқараспен қарауын қалыптастыратын және оны тұрақты клиентке айналдыратын ұзақ мерзімді қарым-қатынастар орнату.
АКТИВ asset	Мекеме мүлкінің белгілі бір уақыттағы құрамы мен бағасын білдіретін бухгалтерлік баланстың бөлігі. Заңды тұлғаға тиесілі материалдық құндылықтар, ақшалай құндылықтар және т. б. сияқты мүлік құқығының жиынтығы.
АКЦИОНЕРЛІК ҚОҒАМ joint stock company	Акционерлердің мүдделері үшін пайда табуға бағытталған негізгі мақсаты бар, бірлескен шаруашылық қызметін атқаратын, акцияларды шығару мен сату арқылы өзінің капиталын қалыптастыратын кәсіпорындардың қызмет атқаруының ұйымдық-құқықтық формасы. Негізгі шешімдер акционерлер жиналысында қабылданады.
АЛЫПСАТАРЛЫҚ speculation	Пайда табу мақсатында тауарлар мен құнды заттарды сатып алып, қымбат бағаға қайта сату.
АМОРТИЗАЦИЯ amortization	Пайдалану немесе табиғи ескіру нәтижесінде актив құнының кему үрдісі.
АНТИМОНОПОЛИЯЛЫҚ САЯСАТ antimonopoly policy	Өндірісті монополиялауға және нарықтық бәсекені дамытуға қарсы бағытталған мемлекеттік іс-шаралар (заңдар мен салық жүйесіне, шағын кәсіпкерлікті қолдауға сәйкес келетін) кешені.
АРБИТРАЖ arbitrage	Тауар немесе басқа активтерді бағасы төмен кезінде сатып алып, оларды басқа нарықта неғұрлым жоғары бағамен қайта сату арқылы қаржылай пайда көру.
АРТЫҚ ӨНІМ (АРТЫҚШЫЛЫҚ) excess supply	Ұсыныстың көлемі сұраныстың көлемінен асып кеткендегі нарықтағы жағдай.
ӘЙЕЛДЕРДІҢ КӘСІПКЕРЛІГІ women entrepreneurship	Әйелдер басқаратын бизнес, сондай-ақ, қоғамның қызығушылығы мен қажеттіліктерін әйелдердің шаруашылық қызметімен байланыстыру.
ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛІЕРДЕГІ МАРКЕТИНГ social media marketing	Тауар мен қызметтерді әлеуметтік платформалар арқылы онлайн өткізу түрі.
ӘЛЕУМЕТТІК КӘСІПКЕРЛІК social entrepreneurship	Қоғамдық проблемаларды жақсартуға немесе шешуге бағытталған кәсіпкерлік қызмет.
ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА social media	Интернет арқылы ақпараттармен, идеялармен, мансаптық мүдделермен және басқа да өзін-өзі таныту түрлерімен алмасуды және оларды жасауды жеңілдететін бұқаралық коммуникацияның түрі.

БАҒА price	Сатушының беруге (сатуға) дайын тауар бірлігін алмастыруға арналған ақша мөлшері.
БАҒАНЫ БЕЛГІЛЕУ pricing	Бағаны белгілеу, яғни өнімнің өзіндік құнына, бәсекелестердің бағасына, сұраныс пен ұсыныстың өзара байланысына және басқа да факторларға байланысты соңғы бағаны таңдау процесі.
БАЛАНС/ТЕҢГЕРІМ balance sheet	Нақты бір қаражаттың, тауардың бірдей көлемінің түсуі мен шығыны арасындағы тепе-теңдікті көрсетуге тиіс сандық арасалмақ.
БАННЕРЛІК ЖАРНАМА banner advertising	Тиісті тақырыпқа сай арнайы құрылғыларға (веб-сайттарға) бөлек орналастырылған графикалық және мәтіндік ақпараттан тұратын онлайн таныстырылымның түрі.
БАСТАПҚЫ КАПИТАЛ primary capital	Кәсіпорын жұмысын бастаған кезде қажет болатын, ағымдағы шығындарды жауып, табыс түсе бастағанша қажет болатын ақшалай ресурсты айтамыз.
БӘСЕКЕ competition	Тауар мен қызметтерді жеткізушілер арасындағы нарықтағы үлес үшін талас.
БӘСЕКЕЛЕС competitor	Өз өнімдері мен тауарларын өткізу арқылы басқалармен салыстырғанда жоғары табысқа қол жеткізуге ұмтылатын, бір үлгідегі өнімдер мен тауарлар шығаратын фирма, кәсіпорын, жеке адам мен топтар.
БИЗНЕС-ЖОСПАР business plan	Компанияның бизнес-операцияларды, компанияның тауары туралы, оны өндіру туралы, маркетинг, өткізу нарығы, операцияларды ұйымдастыру мен оның тиімділігі туралы мәліметтерден тұратын қызметін жүзеге асырудың жоспары, бағдарламасы.
БИЗНЕС-КЕЙС case study	Нақты экономикалық және әлеуметтік жағдайларды сипаттауды пайдаланатын оқыту техникасы.
БИЗНЕСМЕН businessman	Өз еңбегін нарық үшін дәстүрлі болып табылатын тауар немесе қызметті өндіруден немесе сатудан пайда табуды мақсат етуге құрған іскер адам.
БИЗНЕС-ҮЛГІ business model	Компанияның барлық деңгейдегі, әсіресе, сату мен пайда табуды жүзеге асырудағы қызметін тұтастықта сипаттау мен сараптауға арналған бизнес туралы жинақы, жеңілдетілген түсінік.
БӨЛШЕК САУДА БАҒАСЫ retail price	Сауда орындарында тауарды жеке тұтынушыға сатудағы баға.
БРЕНД brand	Тауар маркасының немесе қызметтің сатып алушы санасында бәсекелес маркалар арасынан ерекшеленіп тұратын бейнесі.
БРОКЕР broker	Өздері саудаға араласпай, сатушы мен сатып алушының арасында делдал қызметін атқаратын адам немесе компания.
БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП accounting	Өнеркәсіптің мүлкінің, міндеттемелері мен олардың жаппай, үздіксіз және құжаттық есебінің барлық операцияларының ақшалай түрдегі реттелген жинау, тіркеу және жинақтау жүйесі.

БИРЕГЕЙ САЙТҚА КІРУШІ (ПАЙДАЛАНУШЫ) unique visitor	Белгілі бір уақыт аралығында сайтқа кірген және ешкімге ұқсамайтын, ерекше сайт пайдаланушысы.
БИРЕГЕЙ САУДАЛЫҚ ҰСЫНЫС unique selling proposition	Бәсекелестердің тауарына қарағанда ерекше болып келетін, тұтынушы үшін қажетті және маңызы бар, маркетингілік ортада өз артықшылығын дәлелдеген тауар мен қызмет түрі.
ДАЛАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР field research	Өзіндік ерекшелігі зерттеудің маркетингілік нысанын нақты нарықтық жағдайларда тікелей және жан-жақты зерттеуден көрінетін мәліметтерді жинау және саралау. Далалық зерттеудің мақсаты — маркетинг саласындағы тиімді стратегиялық шешімдерді қабылдауға дайындалу.
ДЕМЕУШІЛІК sponsorship	Ұйымның мүдделерін әлеуметтік маңызы бар бастамаларды қолдау арқылы дамыту түрі. Бұл өз атын (атауын), брендті және т.б. насихаттау мақсатында белгілі бір іс-шараларды материалдық, қаржылық, ұйымдастыру жағынан ерікті түрде қолдау.
ДЕСКРИПТОР descriptor	Ақпараттың бір бөлшегін сипаттайтын кілт сөз. Бастапқы сегменттеуді жасауға мүмкіндік беретін тұтынушылардың базалық мінездемесі.
ДЕФИЦИТ (ТАПШЫЛЫҚ) shortage	Тауарлар мен қызметтерге деген сұраныс олардың қолда бар нақты ұсыныстың көлемінен асып кеткен кезіндегі нарықтағы жағдай.
ДИЛЕР dealer	Тауарларды өндірушіден тұтынушыға қарай жеткізудің логистикалық тізбегінің элементі; компания өнімін көтерме бағамен сатып алып, одан кейін оны бөлшек саудада немесе ұсақ көтерме саудада сататын жеке немесе заңды тұлға.
ДИСТРИБЬЮТОР distributor	Нақты бір ассортименттегі, көбінекөп отандық және шетелдік өндірісте шығарылған тауарлар топтамасын аймақтық нарық үшін көтерме сатып алумен және сатумен айналысатын заңды тұлға немесе жеке тұлға. Дистрибьютор тауарларды сатушыдан өз қаражатына сатып алады. Ағылшын тілінде distributor түрінде таңбаланатындықтан, дистрибутор сөзі де қолданылады.
ЕСЕПШІ counter	Элементтің коды (скрипты), сайттың негізгі кодына қосылатын және статистика жинағында пайдалынатын түрі.
ЖАЛПЫ ІШКІ ӨНІМ gross domestic product	Ел ішінде бір жыл бойы өндірілген өнімнің (тауарлар мен қызметтер) нарықтық бағадағы жиынтық құнын білдіретін ең маңызды макроэкономикалық көрсеткіштердің бірі.
ЖАРНАМА advertising	Маркетингілік коммуникацияның жарнамаланған нысанға назар аударту мақсатында ақылы түрде жүзеге асырылатын, бір бағытты (тікелей кері байланыссыз) түрі. Тауарларға, қызметтер немесе идеяларға сұраныс тудыру мақсатында, олар туралы бұқаралық ақпарат құралдары немесе басқа да коммуникациялық арналар арқылы берілетін хабар.
ЖАУАПКЕРШІЛІГІ ШЕКТЕУЛІ СЕРІКТЕСТІК limited liability partnership	Ортақ кәсіпкерлік қызмет үшін біріккен азаматтар және (немесе) заңды тұлғалар бірлестігі. ЖШС-нің табысы барлық иелерінің арасында олардың ақшалай салымдарына қарай пропорционалды бөлінеді.

ЖЕКЕ КӘСІПКЕР individual businessman	Заң ережелерімен бекітілген тәртіпке сай тіркелген және кәсіпкерлік қызметті заңды тұлға құрмай-ақ іске асыратын жеке тұлға.
ЖОСПАРЛЫ ЭКОНОМИКА planned economy	Өндіріс құралдары мемлекет меншігінде болатын және ресурстарды бөлу, тауар мен қызметті айырбастау және тұтыну орталықтандырылған тәртібінде жүзеге асатын экономика түрі.
ЖҰМЫССЫЗДЫҚ unemployment	Халықтың еңбекке жарамды белгілі бір бөлігінің өз еңбек күшін пайдалана алмауын көрсететін әлеуметтік-экономикалық құбылыс.
ЗАҢДЫ ТҰЛҒА legal entity	Құқықтар мен міндеттерді біртұтас, тәуелсіз тасымалдаушы ретінде әрекет ететін және заңды тұлғаның негізгі белгілері бар ұйым, мекеме, кәсіпорын, компанияны айтамыз: а) оның құрамына кіретін тұлғалардан оның тәуелсіз болуы, ә) қатысушылардың мүлкінен бөлек мүліктің болуы, б) мүлікті сатып алу, меншікті пайдалану және иелік ету құқығы; в) экономикалық операцияларды өз атынан жүзеге асыру құқығы.
ИВЕНТ МАРКЕТИНГ event marketing	Фирманың нақты маркетингілік міндеттерін болып жатқан іс-шараларға қатысуы арқылы немесе арнайы іс-шаралар ұйымдастыру арқылы шешу.
ИНВЕСТИЦИЯ investment	Қазіргі экономиканың негізгі түсініктерінің бірі; пайда табуға немесе басқалай да пайдалы тиімділікке қол жеткізу мақсаттарында кәсіпкерлік қызметке, яки басқа да қызметтерге салынатын ақшалай қаражат, құнды қағаздар, ақшамен бағаланатын мүліктік құқықтар. Инвестордың тәуекелге баруын қажет етеді, өйткені инвестиция тек пайда әкелетін жобаларға ғана беріледі.
ИННОВАЦИЯ innovation	Нәтижесінде инноватор және оның компаниясы бәсекелестерінен басымдыққа қол жеткізетін өндіріске немесе тауарды сатуға байланысты кез келген жаңашылдық.
ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ internet marketing	Аудиторияның қызығушылығын тудыру үшін интернеттегі жарнаманың барлық аспектілерін пайдалану тәжірибесі. Оған ғаламтор желісінде жұмыс істеудің шығармашылық, техникалық аспектілері, сонымен бірге дизайн, дайындау, жарнама және маркетинг кіреді.
ИНФЛЯЦИЯ inflation	Ұлттық валютаның сатып алу қабілетінің түсуі мен құнсыздануының нәтижесінде тұтынушы және өндірістік тауарларға деген баға деңгейінің жалпылама өсуі.
КАБИНЕТТІК ЗЕРТТЕУ desk research	Маркетинг жүйесіндегі қарастырып отырған проблема туралы бұрыннан бар екінші реттік ақпаратты зерттеу. Екінші реттік ақпарат дегеніміз басқа зерттеушілер немесе осы зерттеуші бұрын жинақтап қойған, бірақ басқа мақсаттарға арналған ақпараттар.
КӘСІПКЕР entrepreneur	Пайда табу мақсатындағы өз ісі бар және жаңа идеяларды жүзеге асырушы, жаңа тауарлар мен қызмет түрлерін жасаушы тұлға.
КӘСІПКЕРЛІК entrepreneurship	Тауарларды жасау және оны сатудан, жұмыс істеуден немесе қызмет көрсетуден пайда табуға бағытталған өзіндік экономикалық қызмет.

КӘСІПКЕРЛІК ОЙЛАУ entrepreneurial thinking	Тапқырлық, жаңаны жасау қабілеті мен идеяларды іске асыру, жоғары бейімділік, тұрақты даму және әлемді мүмкіндіктер көзі ретінде қабылдау.
КЕЛІСІМ-ШАРТ contract	Тараптардың тең құқына негізделген келісім; өзара міндеттеме.
КЛИК click	Пайдаланушының белгілі бір веб-парақшаны жүктеп немесе процесті іске қоса отырып, гиперсілтемесі бар интерфейстің белсенді элементін таңдауы.
КОММУНИКАЦИЯЛАР АРНАСЫ communication channel	Өндіруші/сатушы және тұтынушы арасындағы өнім немесе қызмет туралы ақпарат беруге арналған байланыс құралдарының, тәсілдерінің кешені.
КОМПАНИЯ company	Заңды немесе жеке тұлғалардың бірлесіп экономикалық жұмыс жүргізу (өндірістік, сауда, делдалдық, қаржылық, сақтандыру) үшін бірігуі.
КОМПАНИЯ ЖАРҒЫСЫ company charter	Заңды тұлғаның құқықтық мәртебесін айқындайтын, заң бойынша ұйымдық-құқықтық нысаны көрсетілген құрылтай құжаты.
КОМПАНИЯНЫҢ МИССИЯСЫ company mission	Менеджерлер шешім қабылдау барысында сүйенетін компанияның идеологиялық өзегі. Бұл корпоративтік идеологияның құндылықтарына компанияның қызметкерлері мен олардың еткен еңбегінде көрініс тапқан философияға сәйкес келеді.
КОМПАНИЯНЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУ ҚҰРЫЛЫМЫ company and owners structure	Кәсіпорынның және оның бөлімшелерінің, басшылығы мен операциялық жүйе қызметінің құрамы мен иерархиясы.
КОНВЕРСИЯ conversion rate	Өздері қалаған әрекетін іске асырған (сатып алу, тіркелу, сілтеме бойынша кіру т.б.) келушілер (дүкенге немесе сайтқа) санының осы уақыт аралығындағы келушілердің жалпы санына шаққандағы пайыздық сәйкестік түрінде көрінуі.
КОНЦЕНТРАТТАЛҒАН (ШОҒЫРЛАНҒАН) МАРКЕТИНГ concentrated marketing	Нарықтың бір немесе бірнеше шағын сегменттерінде үлкен үлесі бар ұйымның маркетингі.
КОНЦЕНТРАТТАЛҒАН (ШОҒЫРЛАНҒАН) СЕГМЕНТТЕУ concentrated segmentation	Нарықтың белгілі бір сегментінің ішіндегі ерекше тұтынушылық қажеттілікке бейімделу.
КӨЛЕҢКЕЛІ ЭКОНОМИКА black economy	Мемлекеттен жасырын, яғни тауар мен қызметті өндіру, бөлу, айыр-бастау және тұтыну мемлекет бақылауынан және есебінен тыс жүргізілетін заңсыз экономикалық өндірісті айтамыз.
КӨТЕРМЕ БАҒА wholesale price	Кәсіпорынның өндірілген өнімді ірі көлемде (көтерме) өткізгендегі баға; көтерме баға әдетте бөлшек сауда бағасынан төмен болады.

КӨГІЛДІР МҰХИТ СТРАТЕГИЯСЫ blue ocean strategy	Іс жүзінде бәсекелестер мүлдем жоқ жаңа нарықта (көгілдір мұхитта) бұрын сұранысқа ие болмаған өнімді бизнес идеяларды тудыру стратегиясы.
КҮНДЕЛІКТІ СҰРАНЫСҚА ИЕ ТАУАРЛАР fast moving consumer goods	Салыстырмалы түрде арзан болып келетін және тез сатылатын, жеке, отбасылық тұтыну үшін үнемі пайдаланылатын, жеңіл және азық-түлік өнеркәсібі өнімдері секілді тауарлар.
ҚАРЖЫ ЕСЕБІ financial accounting	Компания қызметінің басты бағыты бойынша ағымдағы шығындар, кірістер, кредиттер, қаржы инвестициясы мөлшері және оның табысы, қаржыландыру көзінің жағдайы және т.б. туралы толық ақпарат.
ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС public relations	Компания мен қоғам (тұтынушылар, тұрғындар, бәсекелестер, мемлекет, серіктестер және т.б.) арасындағы түсіністік қарым-қатынас пен өзара сыйластықты қалыптастыру мен дамытуға бағытталған жоспарлы, ұзақ мерзімді әрекет.
ҚҰНДЫ ҰСЫНЫС value proposition	Компанияның тұтынушыға ұсынатын тауар немесе қызмет түрінің артықшылықтарының бірегей жиынтығы.
ҚЫЗМЕТ ТҮРЛЕРІ service	Орындаушы мен тұтынушының тікелей қарым-қатынасының, сонымен қатар тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыруға арналған орындаушының меншікті қызметінің нәтижесі.
ҚЫЗЫЛ МҰХИТ СТРАТЕГИЯСЫ red ocean strategy	«Көгілдір мұхитқа» қарама-қарсы стратегия, яғни компанияның жоғарғы бәсекелі ортада бәсекелестерінен айырмашылығы болмаса да дами алуы.
ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ lead generation	Лидтерді — тауар немесе қызметтерге алдын ала қызығушылық танытқан және келешектегі қарым-қатынас үшін өздерінің байланыс деректерін қалдыруға дайын тұрған клиенттерді генерациялауға негізделген онлайн қозғалыстың түрі.
ЛОГОТИП logo	Өнімнің немесе оны өндірушінің ерекше рәсімделген атауы.
МАКРОЭКОНОМИКА macroeconomics	Ел экономикасына, оның шарушылығына қатысты ірі көлемді экономикалық құбылыстар мен үрдістерді зерттеуге арналған экономика ғылымының бөлімі.
МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯ target market	Демографиялық сипаттамасы және мәдени талғамы жағынан сәйкес келетін, тауар мен қызмет өндірушілерінің көздеген аудитория бөлігі.
МАҚСАТТЫ ПАРАҚША landing page	Негізгі тапсырмасы байланыс деректерін жинау болып табылатын мақсатты аудитория веб-парақшасы.
МАРКЕТИНГ marketing	Жекелеген тұлғалар мен ұйымдардың мақсатын қанағаттандыратын ойды, бағақұрауды, идеяларды, тауарлар мен қызметтерді алмасу арқылы ендіру мен іске асыруды жоспарлау мен жүзеге асыру үрдісі.
МАРКЕТИНГІЛІК ЗЕРТТЕУ marketing research	Ақпаратты жүйелі түрде жинау, тіркеу және саралау, дұрыс бизнес шешімдер қабылдау мақсатында нарықтың, бәсекелестердің және тұтынушылардың мінез-құлқын, қажеттілігін және қалауын түсінуге бағытталған қолданбалы әлеуметтанудың бағыты.

МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ marketing mix	Компанияның мақсатты клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін және бәсекелестеріне қатысты басымдықты қалыптастыру үшін қажетті жиынтық, маркетингтің өзгермелі факторларының бақылауына көнетін маркетингтік құралдардың кешені.
МАРКЕТИНГІЛІК СТРАТЕГИЯ marketing strategy	Компанияның маркетингілік іс-шараларды, мониторингті жоспарлауды, сараптауды, мақсаттарын анықтауды қоса алғанда өз тауарын нарыққа өткізуге байланысты маркетингілік іс-шаралары.
МӘНМӘТІНДІК ЖАРНАМА search engine advertising	Пайдаланушының іздеу құралына байланысты немесе нақты веб-парақшаның мағынасына байланысты көрінетін интернет-жарнаманың түрі.
МЕДИАЖОСПАРЛАУ media planning	Орналастыру мерзімі, орны, жарнаманы тасымалдаушылар, сондай-ақ қамту аймағы бойынша орналастыруды, бағасын және басқа да сипаттамаларын оңтайландыру кіретін жарнамалық науқанды ұйымдастырудың жоспарын жасау.
МИКРОЭКОНОМИКА microeconomics	Микродеңгейде жасалатын тұтынушылар таңдауы мен өндірушілер таңдауы сияқты проблемаларды, жекелеген субъектілер мен олардың өзара байланысы деңгейіндегі экономикалық үрдістерді зерттейтін экономикалық ғылымның саласы.
МОНОПОЛИЯ monopoly	Өндірістің немесе сауданың бір адамға, белгілі бір адамдар тобына немесе мемлекетке тиесілі айрықша құқығы. Бағаға ықпал ете алуының салдарынан тауар (қызметтер) нарығында жалғыз ірі сатушының болуын көрсететін дамымаған бәсекенің түрі.
НАРЫҚТАҒЫ БОС ОРЫН market niche	Белгілі бір тұтынушылар тобының ерекше қажеттіліктерін қанағаттандыратын, бәсекеден ада немесе болмашы ғана бәсеке бар тауар мен қызметтер нарығының шағын сегменті.
НАРЫҚТЫҚ СЕГМЕНТ market segment	Қажеттіліктері, ниеттері мен мүмкіндіктері бір-біріне ұқсас сатып алушылар тобы.
НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКА market economy	Ресурстарды үлестіргенде, тауар мен қызметті өндіру, айырбастау және тұтыну сұраныс пен ұсыныс негізінде анықталатын және мемлекетте тікелей бақыланбайтын, жеке меншік және тауар-ақша қарым-қатынасы негізінде дамитын әлеуметтік-экономикалық жүйе.
НАТИВТІ ЖАРНАМА native advertising	Жарнамалық хабарлама орналастыру алаңының немесе веб-парақшаның контентіне өте үйлесімді келетін маркетингілік коммуникацияның түрі. Мұндай хабарламалар релевантты болып келеді де, мақсатты аудиторияға сай болады.
НЕЙМИНГ naming	Кәсіпорындар, жобалар мен Интернет сайттарды оңай тануға және олардың артықшылықтарын атап көрсетуге мүмкіндік беретін құлаққа жағымды, есте қаларлық және нақты атауларын жасаумен байланысты жұмыстар кешені.
ОЛИГОПОЛИЯ oligopoly	Сан жағынан өте шектеулі операторлар, әдетте ірі корпорациялар жұмыс істейтін тауар нарығының жай-күйі.

ОНЛАЙН ТАРГЕТИНГ online targeting	Белгілі бір негіздерге байланысты онлайн-жарнама көрсетуді шектеу: географиялық, уақытша, әлеуметтік-демографиялық және т. б.
ОРТА БИЗНЕС medium scale business enterprise	2019 жыл бойынша Қазақстанда орта бизнеске қатарында 101 ден 250 ге дейін адам жұмыс істейтін, жылдық кірісі 680 млн теңгеден асатын, бірақ 7 млрд 757 мың теңгеден аспайтын ЖК пен компаниялар жатады.
ӨЗІН-ӨЗІ ЖЕТІЛДІРУ self-actualization	Өзінің мүмкіндіктерін, әлеуеті мен дарынын тани білуі және оларды өзінің таңдаған қызметі түрінде жүзеге асыра білуі.
ӨНДІРІСТІК ШЫҒЫНДАР production costs	Тауар өндіруге арналған еңбек пен капитал шығыны.
ӨНІМ food	Өндірістік (экономикалық) қызметтің заттық (материалдық) нәтижесі.
ӨНІМДІ ОРНАЛАСТЫРУ product placement	Өнімді ұсыну әдісі; өнімді өндіруші қаржыландырған фильмде, телехабарлар мен радиохабарларда тауар мен қызмет түрлерінің көрінуі немесе олар туралы айтылуы.
ӨНІМНІҢ ӨЗІНДІК ҚҰНЫ production price	Кәсіпорынның өнім өндіру мен сату үрдісінде шыққан шығындары.
ПАЙДА profit	Кәсіпорынның белгілі бір уақыт аралығындағы кірісі мен шығысы аралығындағы айырмашылық.
ПАЙЫЗДЫҚ МӨЛШЕРЛЕМЕНІ СУБСИДИЯЛАУ subsidizing of interest rates	Жеке қаржы институттарына немесе тікелей несие алушыларға мемлекеттің бюджетінен берілетін мемлекет белгілеген жеңілдікті мөлшерлеме мен несиелер бойынша нарықтық пайыздар арасындағы айырма.
ПАССИВ liability	Бухгалтерлік теңгерімнің активіне қарама-қарсы бөлігі — кәсіпорынның барлық міндеттемелерінің (құралдардың қалыптасу көздерінің) жиынтығы.
ПАССИОНАРЛЫҚ ТӘСІЛ passionary approach	Өз-өзінің белсенділігін арттырудың қажеттілігі, өзін және қоршаған ортаны өзгертуге деген қабілеттілік, әлеуметтік белсенділік.
ПАТЕНТ patent	Өнертабысты пайдалануға берілетін айрықша құқық.
ПИВОТ pivot	Стартап моделіндегі өзгеруі нарық талаптарына бейімделуге, оның қызметін түзеуге және жетілдіруге көмектесетін бетбұрыс.
ПИРИНГ peering	Нарықтағы тең ойыншылардың ортақ жерде коммерциялық іс-әрекеттерін жүзеге асырудағы келісімі немесе өзара әрекеттестігі.
ПОЗИЦИЯЛАУ positioning	Келешекте нарық сегменттері мен тұтынушылар санасында ұтымды орын алуды қамтамасыз ету үшін, танымал сипаттамаларына (сапасы, бағасы, дизайн, имидж) басымдық бере отырып тауар немесе қызметтердің бәсекелестер арасындағы салыстырмалы құны, саралау.
ПРОГРАММАТИК programmatic	Жарнаманы аукцион әдісімен сату-сатып алу технологиясы.

ПІКІР КӨШБАСШЫСЫ opinion leader	Жоғарғы әлеуметтік мәртебесімен және әрнәрседен жақсы хабары болуы арқылы ерекшеленіп тұратын, бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарламалардың мәні мен мазмұнын жақсы түсіну арқылы басқа адамдардың пікіріне ықпал ете алатын адам.
РЕСУРСТАР resources	Ақшалай қаражаттар, құндылықтар, қорлар, мүмкіндіктер, қаражат пен кіріс көздері (мысалы, табиғи ресурстар, экономикалық ресурстар).
САНДЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР quantitative research	Тек шектеулі проблемалар шеңберінде ғана, бірақ көп адамнан айқын сандық ақпаратты алуға, сол арқылы оны статистикалық өңдеуге және нәтижелерін барлық тұтынушыларға таратуға мүмкіндік беретін зерттеудің түрі. Негізгі әдістері: сауалнама және бөлшек сауда аудиті.
САПАЛЫ ЗЕРТТЕУЛЕР qualitative research	Аз ғана адамдар тобының жүріс-тұрысы, ой-пікірі, көзқарастары, қарым-қатынастары туралы терең түсінік алуға мүмкіндік беретін жеке тұлғалар ақпаратты жинақтау, саралау және сараптау түрі. Негізгі әдістері: фокус-топтар, тереңдетілген сұхбат, талдау хаттама.
САРАЛАП СЕГМЕНТТЕУ differentiated segmentation	Нарықтағы өзіндік сегменттік белгілері өте жақсы тұтынушыларды бөліп алу және олармен қарым-қатынас орнатуға назар аудару.
САТУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУ sales promotion	Қосымша жеңілдіктер, жағдай жасау, үнемдеу мүмкіндіктері және т.б. әрекеттер арқылы тауарларды сатып алу немесе сату үшін қысқа мерзімді ынталандыру шаралары мен жолдары.
СЕГМЕНТТЕУ segmenting	Нарықты географиялық, демографиялық, әлеуметтік т.б. әртүрлі белгілері бойынша бірнеше топқа бөлу, белгілі бір өнімнің тұтынушылар нарығын саралау.
СТАРТАП startup company	Өз қызметін инновациялық өнім немесе қызметтің жалпы идеясы, сондай-ақ инновациялық технологиялар негізінде атқаратын тез дамушы жаңадан құрылған, уақытша құрылым. Егер идея жүзеге асса, онда стартап толық жұмыс істейтін компанияға айналады.
СУБСТИТУТ substitute	Басқа тауарды алмастыратын және қасиеттері жағынан сол тауарға сәйкес келетін тауар түрі.
СҰРАНЫС demand	Төлем қабілеті бар сатып алушылар қалайтын тауарлар мен қызмет көлемі.
СЫРТҚЫ САУДА foreign trade	Тауарлар мен қызметтерді шетке шығару (экспорттау) және шеттен әкелуден (импорттау) тұратын еларалық сауда.
ТАРГЕТТЕУ targeting	Бар аудиториядан белгілі бір критерийлерге (мақсатты аудиторияға) ғана жауап беретін бөлімді ғана таңдап алып және соған ақпаратты жеткізуге мүмкіндік беретін механизм.
ТИЗЕР teaser	Тұтынушының қызығушылығын ынталандыру үшін, мағынасы артынан айтылатын, провокациялық, шытырман түріндегі сөйлем немесе сурет пайдаланылған жарнаманың түрі.
ТРЕЙД МАРКЕТИНГ trade marketing	Арнайы бағалар, көрсетілімдер, қосымша сыйақы бағдарламалары, үлгілер мен сыйлықтар тарату және тағы басқа да шаралар негізінде сату желісіндегі өнімге деген сұранысты арттыруға бағытталған жарнамалық әдіс.

ТҰТЫНУШЫ consumer	Тауарды, жұмысты, қызметтерді пайда табуды көздемей, тек өзінің жеке мақсатына пайдалану үшін сатып алуға немесе пайдалануға ниеті бар адам.
ТҰТЫНУШЫ ИНСАЙТЫ consumer insight	Тұтынушының белгілі бір тауарды таңдау себебі, адалдығының кепілі болатын ойланбай жасаған уәж.
ТІКЕЛЕЙ МАРКЕТИНГ direct marketing	Делдалдардың көмегінсіз бұрынғы немесе енді қалыптасатын тап-сырушыларға тікелей шығудың нәтижесінде іске асатын маркетингілік коммуникацияның түрі, сондай-ақ, тікелей сауда келісімін жасауға бағытталған жарнамалық жұмыстың соңғы фазалық үрдісі, нақты бөлшек сауда нүктесінде сауда жасау.
УӘЖДІЛІК motivation (мотивация)	Бір нәрсені жасауға деген ниетті, тілекті қалыптастыратын ішкі серпін.
ҰҚЫПТЫ СТАРТАП lean startup	Тұтынушылармен тез арада кері байланыс орнатуды және бастапқы салымдарды үнемдеу мақсатында жаңа өнімдер мен қызметтерді жасау және оларды тестілеуге негізделген кәсіпкерлік тұжырымдамасы.
ҰРАН slogan	Жеңіл ұғымнан, жарнама идеясын тиімді түсіндіруден тұратын қысқа фраза, лозунг немесе ұран.
ҰСЫНЫС supply	Нарықта сатылуы мүмкін тауарлар мен қызметтер жиынтығы.
ФИЗИКАЛЫҚ АТРИБУТ physical evidence	Өнімнің айрықша ерекшелігін көрсету арқылы, компанияның имиджін дұрыс қалыптастыруға ыңғайландырылған, қызмет көрсетілетін немесе тауар сатылатын ортаны немесе жағдайды айтамыз.
ФОКУС-ТОП focus group	Тереңдетілген сұхбат форматында аз адамнан құралған топқа белгілі бір сұраққа зейін қойып және оны сұхбат алушымен талқылау арқылы жүргізілетін сапалы маркетингілік зерттеу әдісі.
ФРАНШИЗА franchise	Бизнес иесінің (франчайздер) өндірушіге, өткermешіге, саудагерге және т.б. (франчайзерге) келісілген уақыт аралығында белгілі аймақта танымал сауда маркасы немесе брендті өндіру немесе сату үшін беретін лицензиясы.
ХОЛЛ-ТЕСТ hall test	Көп адамнан құралған топ арнайы бөлмеде белгілі бір тауарды немесе оның элементтерін (қаптамасы, жарнама ролигі және т.б.) тестілеп, сонан соң тауарға қатысты сұрақтарға жауап беру (сауалнаманы толтыру) арқылы жүргізілетін маркетингілік зерттеу әдісі.
ХОСТИНГ hosting	Интернетке тұрақты қосылып тұрған серверге жүктелетін, веб-сайтты толықтыратын файлдар.
ШАҒЫН БИЗНЕС small scale business enterprise	2019 жыл бойынша Қазақстандағы шағын бизнеске құрамында 100 адамнан артық жұмыс істемейтін және жылдық кірісі 757,5 млн. теңгеден аспайтын компаниялар жатады.
ШАРУА ҚОЖАЛЫҒЫ farm enterprise	Фермерлердің өз меншігіндегі немесе жалға алынған жерде пайда табу мақсатындағы жүргізілетін дербес тауар ауылшаруашылығы.
ШЫҒЫНДАР losses	Табысқа қарағанда шығынның артуы.

ІЗДЕУДІ ОҢТАЙЛАНДЫРУ search engine optimization	Іздеу жүйелерінің алдын ала сұраныс бойынша органикалық берілген нәтижелеріндегі сайттың позициясын көтеруге арналған іс-шаралар кешені.
ІРІ БИЗНЕС big scale business enterprise	2019 жыл бойынша Қазақстандағы ірі бизнеске жұмысшылар саны 250 адамнан асатын, ал жылдық кірісі 7 млрд 757 мың теңгеден асатын компанияларды жатқызады.
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУ economic growth	Әдетте ұлттық табысты ұлғайтуға үлес қосатын экономикадағы өнім өндірісін көбейту.
ЭМБИЕНТ-МЕДИА ambient media	Маркетингілік ақпаратты тасымалдаушы ретінде, қоршаған инфрақұрылым нысандарын қолданған, қалалық, тұрғын немесе кеңсе орталықтарындағы қолданылатын жарнама түрлері.
ATL-ЖАРНАМА above-the-line advertising	Дәстүрлі байланыс арналарында өнім немесе қызметті жылжыту: баспасөз, радио, теледидар, сыртқы және ішкі жарнама, сондай-ақ баспа жарнамасы. ATL жарнамасы кең аудиторияны қамтиды және бағасы қымбат.
BTL-ЖАРНАМА below-the-line advertising	Тікелей сауда нүктелерінде промо-акциялар, перформанс, көрмелер мен іс-шаралар арқылы тұтынушылармен жұмыс жасаудың кешенді маркетингілік коммуникация түрі.
POS МАТЕРИАЛДАР point of sales materials	Берілген орында қандай да бір өнімді немесе тауар топтарының саудасын арттыру мақсатында сауда нүктелерін рәсімдеу шаралары.
SWOT-ТАЛДАУ SWOT analysis	Компанияның ішкі және сыртқы ортасының факторларын анықтау және оларды төрт негізгі категорияға бөлу: күшті жақтары (strengths), әлсіз жақтары (weaknesses), мүмкіндіктер (opportunities), қауіп-қатерлер (threats), сияқты маркетингілік стратегияны жоспарлау әдісі.

МАЗМҰНЫ

1-бөлім. Экономикалық құбылыс ретіндегі кәсіпкерлік	3
1. Кәсіпкерлікке кіріспе	5
2. Қазақстан экономикасына тарихи шолу	10
3. «Көбелек әсері» ойыны	16
4. «Тарихи» кейсі.....	17
5. Кәсіпкерлік тәсілдеме: бастамашылдық және даму мен жаңашылдыққа үздіксіз ұмтылу.....	21
6. «Идеялар матрицасы» ойыны	28
7. «Rocket Study» кейсі.....	29
8. Өндіріс үрдісіне қатысатын ресурстар	32
9. «Egg Drop» ойыны	37
10. «Илон Маск» кейсі	38
11. Нарықтың қызмет ету механизмі.....	42
12. «Маржан сату» ойыны.....	48
13. «Yufame» кейсі.....	49
14. Нарықтық тепе-теңдік	55
15. «Маржан нарығындағы нарықтық тепе-теңдік» ойыны.....	60
16. «Экстремал» кейсі	61
2-бөлім. Заманауи жағдайдағы кәсіпкерлік	65
17. Бизнес неден басталады?.....	67
18. Кәсіпкерлік қызмет түрлері, кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары	72
19. «Жоба үшін шайқас» ойыны.....	80
20. «Экстремалды атлетика» кейсі.....	82
21. Стартап-мәдениет	86
22. «Marshmallow Challenge» ойыны.....	91
23. «Қане, барайық!» кейсі	92
24. Кәсіпкерліктегі инновациялар мен трендтер.....	96
25. «Бизнес-модельдер» ойыны.....	101
26. «Samsung» кейсі.....	104
27. Қазіргі жағдайдағы бәсекенің дамуы	108
28. «The Barter Puzzle» ойыны	116
29. «4otofamily» бизнес-кейсі	117
30. Баға белгілеу — экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні.....	120
31. «Маған қалам сат» ойыны	127
32. «Shymbulak» кейсі	128
Глоссарий.....	131

Оқулықтың 1-бөлімінде пайдаланылған иллюстрациялар мен суреттер

Негізгі суреттерді Е. Дүйсенханов ұсынды: <https://www.freepik.com/dooder>

<https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>">Business vector created by dooder — www.freepik.com</a

Беті	Атауы	Сілтемесі
29	Арслан Даримов	http://findyourb.com/arslan-darimov/
51	15-секундтық вайнның фрагменті	https://the-steppe.com/business/vaynery
54	«Yuframe Burger» бургерханасы	https://restolife.kz/fastfood/yuframe-burger/
62	Юрий Сидоровтың «Экстремал» дүкені	https://extremal.kz/2014/11/%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BA-%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/
82	Ұлы дала марафоны. Іле өзені, Тамғалы шатқалы	http://tengriultra.kz/
83	IV Алматылық жаңажылдық марафон	https://tengriseries.com/ny42km/
92	Бақдәулет Исаев	https://vkfaces.com/vk/user/ibakdaulet
118	Катерина Тес	https://katerinates.com/ob-avtore

Электронды оқулық



Дүйсенханов Ермек Серікбайұлы
Щеглов Серік Амангелдіұлы
Ханин Дмитрий
Фазылжанова Анар Мұратқызы
Сейтенова Әсемгүл Алпысқызы

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері
Оқулық
1-бөлім

Редактор-корректор: П. К. Юсуп, А. Б. Ахметова
Суретші-дизайнер: Д. Н. Буксикова
Беттеуші: Р. Ойса
Техникалық редактор: Д. К. Тынбаев

13.10.20 басылымға жіберілді. Офсетті қағаз.
Форматы 84×108 ¹/₁₆.
Қосымша таралымы 5000 дана.
«Реформа» ЖШС-інде басылған.

«Көкжиек-Горизонт» ЖШС, 050022,
Алматы қ., Сейфуллин даңғылы 597 А үй
тел. +7 (727) 220 76 60
www.kokziek-gorisont.com