Е. С. Дүйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин,
Н. Е. Жұлдызбаев



КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ БИЗНЕС НЕГІЗДЕРІ

ОҚУЛЫҚ
11-сынып

1-бөлім

Алматы, 2020

© «Келешек-Полиграфия»

ӘОЖ 373.167.1
КБЖ 65.290-2я72
Д 79

Жалпы редакциясын басқарғандар:
А. С. Ахметова, лингвист
А. А. Гуляева, филолог, бизнес-журналист
А. М. Фазылжанова, лингвист, филология ғылымдарының кандидаты
М. Э. Кипритиди, маркетинг магистрі
Э. В. Мельникова, лингвист
А. Серікбаева, лингвист
Е. Әлиев, тарихшы, тарих пәнінің мұғалімі
Ж. Сәбитов, тарихшы, PhD (саясат ғылымдары)
Т. Картаева, тарихшы, тарих ғылымдарының кандидаты, профессор
Г. Қасенова, психолог, балалар психологі
А. Бақытжанова, психолог, психология ғылымдарының докторы, профессор
А. Күзембаева, әдіскер, жоғары санатты мұғалім
А. С. Успаева, әдіскер, бизнес-тренер, экономика ғылымдарының магистрі

Халықаралық бизнес академиясы колледжі экономика пәнінің оқытушылары және оларға басшылық еткен колледж директоры, іскерлік әкімшілік магистрі А. А. Хисматуллина

Дүйсенханов Е. С.

Д 79 **Кәсіпкерлік және бизнес негіздері:** 11-сыныпқа арналған оқулық. 1-бөлім / Е. С. Дүйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, Н. Е. Жұлдызбаев. — Алматы: Көкжиек-Горизонт, 2020. — 184 бет.

ISBN 978-601-7817-28-2

«Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» оқулығында кәсіпкерлік, бизнес, экономика, менеджмент, маркетинг бойынша қазақстандық және халықаралық тәжірибелерге негізделген базалық білімнің кіріспе курсы берілген. Оқулық 11-сынып оқушысының бойында кәсіпкерлік ойлауды қалыптастыруға, XXI ғасырдың дағдыларын игеруге мүмкіндік беретін оқытудың практикалық-бағдарланған моделіне сәйкес әзірленді.

ӘОЖ 373.167.1
КБЖ 65.290-2я72

ISBN 978-601-7817-28-2

© «Көкжиек-Горизонт» ЖШС, 2020

Назар аударыңыз! Оқулық тауар мен қызметтерге жарнама жасамайды. Компания мен бренділер туралы ақпарат таныстыру мақсатында ғана берілді. Ал бизнес-кейс өндірушілер тарапынан ұсынылды.

Құрметті 11-сынып оқушылары!

«Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» курсына қош келдіңіздер!

Сіздерге ұсынып отырғанымыз жай ғана оқулық емес, бұл — виртуалды көмекші. Осы оқулықтың көмегімен небәрі жарты жылдың ішінде мектеп оқушысынан стартаперге, яғни нағыз бизнесменге айналасыздар! Алғашқы екі тоқсанда бизнес-идея ойлап табу, стартапқа команда жинау, пайдаланушыларды іздеп табу, бизнес-модельді таңдап алуды зерделеп, нәтижесінде стартаптарыңызбен ақша табуды, клиенттермен қарым-қатынас орнатуды және басқа да көптеген іс-әрекетті үйренесіздер!

Қазіргі заманда әлемде бастаушы бизнесмен-стартаперлерге бизнес-жоба құру, менторлардан көмек, кеңес алу дағдыларын жетілдіретін бизнес-акселераторлар бар. Осындай акселераторлар университет шеңберінде де жұмыс істейді. Ал сіздердің жолдарыңыз болды: осының бәрін мектеп қабырғасынан шықпай-ақ, осыған ұқсас бағдарламаларды іздеуге қосымша уақыт пен күш жұмсамай-ақ үйрене аласыздар. Сіздерге жоғары оқу орнына түсуді күтудің қажеті жоқ. Бүгінгі сабақтан бастап-ақ бизнесмен болуға машықтанасыздар!

Біз, осы кітаптың авторлары, сіздерге осындай мүмкіндік берілгеніне аса қуаныштымыз. Көпшілігіңіз мектептен кейін немен айналысатындарыңызды ойлап жүрген шығарсыздар. Кейбіреулеріңіз болашақта кәсіпкер болғыларыңыз келеді. Енді қандай да бір істі бастап көрулеріңізге, жобаларыңызды жүзеге асырып, табыс таба беруіңізге де болады!

Оқулықта берілген тапсырмаларды баға алу үшін ғана орындамаңыздар. Курсты оқу барысында кәсіби маман ретінде жетіліп, алған білім-дағдыларыңыз, жаңалықтарыңыз мектеп қабырғасынан шыққан соң пайдалы болады.

Оқулықтағы материалдың барынша тиімді әрі пайдалы болуын көздедік. Ол үшін істерін дөңгелетіп жүрген бизнесмендермен кездесіп, оларға бизнес туралы сұрақтар қойдық. Осы оқулықта аттары аталған адамдардың бәрі де — осы жолдан өткен не сол жолда жүрген адамдар: олар түрлі қателік жіберіп, одан қорытынды шығарып, өз тәжірибелерімен бөлісіп отыр!

Бизнес — көптеген аспектіден тұратын аса күрделі процесс. Оның бәрін осы курс аясында талқылап беру мүмкін емес. Сол себепті сіздің табысыңыз жеке жұмысыңыз бен ынтаңызға байланысты болады. Оқулықта берілген материалмен шектеліп қалмаңыз: сұрақтарыңыздың жауабын өз бетіңізше әртүрлі интернет ресурстардан іздеңіз, нақты өмірде өзіңіз кездесетін бизнесмендерден сұраңыз. Қазіргі ақпарат заманында барлық қажет ілімді іздеп табу бұрынғы заманға қарағанда әлдеқайда оңай: ол үшін өз-өзіңізді жетілдіріп, жаңаны үйренуге, тәжірибеде қолдануға талаптануыңыз қажет!

Осы оқулықты дайындауға көмек көрсеткендері үшін «Атамекен» ҰКП және «Менің атамекенім» АҚ, «Pillowz.kz» стартапына, оның негізін қалаған Асылбек Қошқаровқа, IT-стартаптар «Astana Hub» халықаралық технопаркіне, «Қазақстандық микрокредиттік ұйым» ЖШС мен оның басшысына, «English.kz» ағылшын тілі курстарына, Қазақстан қор биржасы (KASE) мен Евгений Мұхамеджановқа, сонымен қатар осы оқулықты әзірлеуге үлес қосқан Қазақстанның әр өңірлерінің (кеңес беріп, шабыттандырған) басқа да кәсіпкерлеріне зор алғысымызды білдіреміз!

Сіздерге табыс тілейміз. «Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» курсы тұлға, кәсіби маман ретінде қалыптасуларыңызға көмектесуіне тілектеспіз!

1-БӨЛІМ. СТАРТАП АКСЕЛЕРАТОР

Бұл бөлімде питчинг негіздерімен танысып, өз бетіңізше питч жасауды үйренесіз. Сондай-ақ бизнес табысқа жету жолында командаңың қандай рөл атқаратынын, команданы қалай дұрыс қалыптастыру керектігін біліп, стартаптарыңызбен жұмыс істеу барысында оны өзіңіз жасайсыз. Бизнес-модельдің канвасын толтыруды, стартаптарыңыздың негізгі құндылықтарын анықтауды, алғашқы бизнес-жоспарыңызды құруды үйренесіз. Customer Development қағидаттарымен танысып, тұтынушыларыңызды сегменттеуді үйренесіз. Тұтынушылармен коммуникацияның түрлі арналарын талдап, өз стартаптарыңызға ең лайықтысын таңдай аласыз. Сату сүзгісінің қалай жұмыс істейтінін біліп, клиентті қалай тарту керектігін, одан айырылып қалмау үшін не істеу керектігін, қайткенде көбірек төлете алатыныңызды түсінесіз. Сондай-ақ стартаптарға пайда қайдан түсетінін анықтап, жобаларыңызға ең қолайлы кіріс ағындарын таңдай аласыздар.



1-сабақ. Питчинг

- Кәсіпкер (стартапер) үшін питчингінің мәні мен мағынасын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында өз идеяларын іске асыру үшін питчинг дағдыларын қолдану.

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері бойынша 11-сыныптағы алғашқы сабағымызға қош келдіңіздер!

Оныншы сыныптың соңында жазғы демалыста орындауға берілген тапсырманы еске түсіріп көрейік. Өз қалауларыңыз бойынша нақты өмірде іске асырғыңыз келетін бизнес-идеялар ойлап табуларыңыз керек болатын. Идеяларыңызды келесі сабақтарда сынып алдында айтып беруліріңіз керек. Ең көп дауыс жинаған идеялар екі тоқсан бойы жұмыс жасайтын бизнес-жобаларыңызға айналады. Идея авторлары көшбасшы болып, стартап-жобасына сыныптастар арасынан команда жинай алады. Бүгінгі сабақта питчинг, яғни басқа адамдардың алдында идеяларын дұрыс жеткізіп, қорғай білу туралы сөз етеміз. Сабақта алған білім-дағдылар негізінде жобаларыңызды сыныптастарыңыздың алдында ұсынып, пікірлестер табуларыңызға болады.

Шешендік шеберліктің маңызы

Әдемі сөйлей білетін, шешендік өнерді толық меңгерген адамды кез келген қоғамда құрметтейді. Бұрынғы заманда да осы шеберлікке үйретететін мектептер болған, шешендік шеберлік біртіндеп өнерге айнала бастады.

Кез келген жерде (қоғамда, отбасында, достар арасында, мектепте, университетте, қызметте) адамдармен қарым-қатынас құру үшін шешендік шеберліктің маңызы зор. Наполеон: «Шешен сөйлей алмаған адам мансап иесі бола алмайды», — деген екен. «Жылқы кісінескенше, адам сөйлескенше» деген мәтел де бар. Адамның ақыл-парасаты сөзі арқылы көрінеді. Сондықтан дұрыс сөйлей білу қажет. Қаласақ та, қаламасақ та, сөйлеген кезде біз толық ашыламыз.

Психологтер адамдар неден қатты қорқатынын анықтау үшін зерттеу жүргізген екен. Сауалнамаға қатысушылар бірнеше нұсқаның ішінен (өлім, тышқан, биіктік, тар қапас т.с.с.) нақты неден қорқатынын көрсетуі керек болған. Әрине, көпшілігі өлімнен қорқатынын көрсеткен. Одан кейін көпшіліктің алдына шығып сөйлеуден қорқатындарын білдірген. Бұл қорқыныштың негізінде психологиялық себептер жатыр. Ең бастысы — өзіне деген сенімнің болмауы.



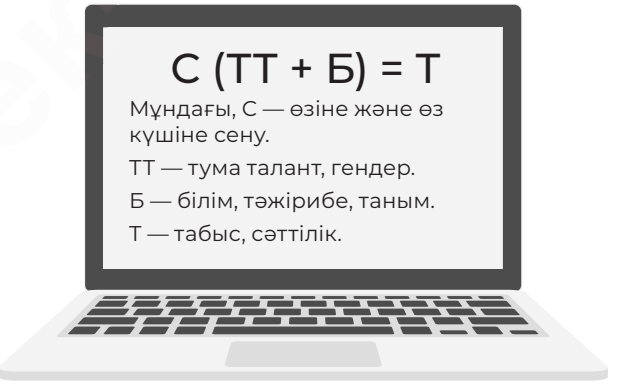
Өзіне сену — табыстың маңызды факторы. Өз күшіне сенімді болу жеткілікті ме? Бұл сұраққа белгілі психолог Брайан Трейсидің[1] формуласы жауап береді.

Формуладан көрініп тұрғандай, табысқа жетуге үш фактор: сенімділік, тума таланты және алған білімі әсер етеді (1-суретті қараңыз). Егер адамның таланты мен білімі болғанмен (50-де 50%), өзіне сенімділігі болмаса, мына формула шығады:

0 × (50 + 50) = 0

Сенімділік нөлге тең болса, табыс та сондай болады.

Бұл формула күш-жігерін сарп еткісі келмейтін, жұмысына немқұрайды қарайтын даңғой, даңғаза адам табысқа жете алмайтынын көрсетеді. Күш-жігерін салмаса, соқыр сенімнен де пайда жоқ.



1-сурет. Брайан Трейсидің табыс формуласы

100 000 000 × (0 + 0) = 0

Түпкі мақсатыңыздың не екенін біліп, табысқа жететініңізге сенімді болу жеткіліксіз, қандай да бір нәтижеге қол жеткізу үшін күш-жігер жұмсау қажет.

---

[1] Трейси Б. Выйди из зоны личного комфорта. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 144 с.

Кәсіпкерліктегі шешендік өнер

Коммерциялық қызметте шешендік өнер ерекше маңызды. Сайып келгенде, қандай да бір мәміленің нәтижелі болуы бизнесменнің шешендік қабілетіне байланысты. Өніміңізді өндеуге тез арада қаражат қажет болып, бірақ бюджеттегі қаражат тапшы болған жағдайда команданы сақтап қалу әрі макетті әзірлеп шығу үшін қосымша салым қажет болады. Бизнесмен қаржыгердің не демеушінің көзін жеткізіп, қосымша қаржы таба алады не серіктесті жобаға тартады. Стартапер шешендік қабілеті жетіспесе, питчинг болмаса, онда мәміле жасай алмайды.

Питч *— ықтимал серіктестерге не инвесторларға жобаның презентациясын қысқа да нұсқа түрде сипаттау.*

Питчтің мақсаты — инвесторды қызықтырып, қаражатын тарту.

Инвестор *— пайда алу мақсатында капиталын салатын адам немесе ұйым.*

Бизнесті бастау үшін кәсіпкерге үш нәрсе — тәжірибе, ақша, құзыреттілік қажет. Жаңа жобаны бастау үшін стартап-жобаңызды жүзеге асыра алатындай тәжірибеңіз (не оны қалай үйренуге болатынын білуіңіз керек), стартап жұмысқа кірісуге мүмкіндік беретіндей бастапқы капитал, құзыреттілік (дағды) болу керек. Тәжірибе, қаржы не құзырет жеткіліксіз болса, болашақ пайданың бір бөлігіне не компанияның үлесіне ие болу үшін жобаңызға қаржысын (мүмкін тәжірибесі мен құзыретін) салатын адам — инвестор қажет болуы мүмкін.

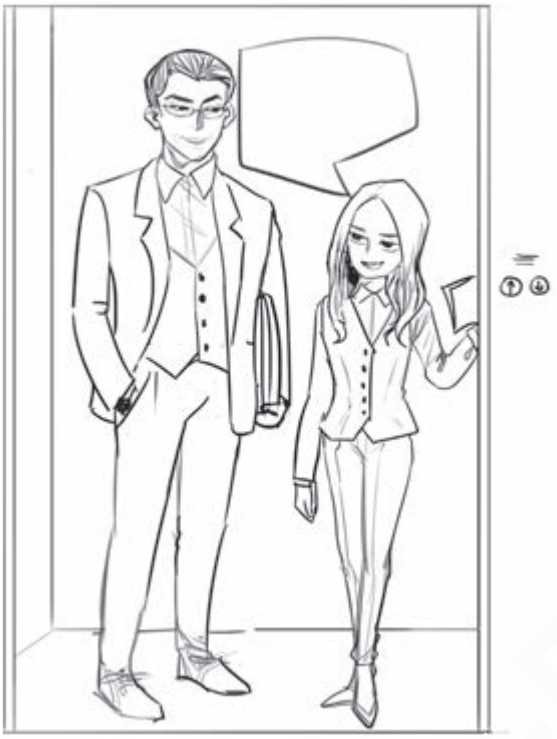
Сөзге аз уақыт қана берілетіндіктен, ол қысқа да нұсқа болуы қажет. Сапалы питчтің өзіндік құрылымы болады әрі ол нақты логикалық бөлімдерден тұрады. Уақыт тығыз болған сайын бөлімдері де аз болады. Ұзақтығы бойынша питч үш түрге бөлінеді.

Elevator Pitch (1 минут) — инвесторға лифтіде айтып үлгеретіндей жобаны ықшам түрде таныстыру. Бұл кезде мәселені, шешімін, қанша қаражат қажет болатынын ғана айтып үлгеру керек. Әлбетте, «лифтідегі питчте» бизнесмен инвесторды қызықтырып, жобаға қаражат салуына ынталандыруы керек.

Idea Pitch (3 минут) кезінде жобаның атауын, проблемасын, шешімін, нарықтың ауқымын, бизнес-моделін, команданы, қорытындыны, қалай байланысуға болатынын айтып үлгеру қажет. Idea Pitch-тің қысқаша сипаттамасы:

1. Жобаның аты. Өзі және команда мүшелері туралы ақпарат презентацияның арнайы бөлігінде сөз болады. Сондықтан алдымен жобаның атауын ғана айту керек.

2. Мәселе. Әңгімелеу барысында инвесторларда визуалды көрініс қалыптасатындай, мәселенің байланысын елестете алатындай оқиға түрінде таныстыру керек.



3. Шешімі. Инвесторға таныс дүниелермен салыстыра отырып, өзіндік ерекшелігін қысқа әрі түсінікті түрде сипаттау қажет.

4. Нарықтың ауқымы. Нарықтың ауқымын, стартапер жоспарлап отырған нарықтың көлемін, жобаның осы кезеңіндегі мақсатты аудиториясын көрсету керек.

5. Бизнес-модель. Жобада қаржы қалай жұмсалатыны, қайдан алынатыны, жоба жылына шамамен қанша пайда әкелетіні, ең бастысы – ол цифрлар қайдан алынып тұрғаны, не себепті осындай болжам жасалып отырғаны туралы ақпарат берілуі керек.

6. Команда. Командадағы мамандар, олардың жетістіктері туралы айту қажет.

7. Қорытынды. Инвестордың есінде қалатындай маңызды мәліметтерді келтіріп, қалай байланысуға болатынын көрсетіңіз.

Funding Pitch (7-10 минут) Idea Pitch-тің барлық бөлігі, сонымен бірге бәсекелестердің сипаттамасы, жоспарлар, не жасалғаны, жалғастыру үшін қанша қаражат қажет екені туралы дерек қамтылады.

Питч-презентацияға бөлінген өте қысқа уақытта қаржыгердің көзін жеткізіп, жобаға қаржы салуына ынталандыру қажет. Аз уақытта ойын жеткізіп үлгеруі қажет. Ал сөзі түсінікті әрі қисынды болуы үшін жобаны егжей-тегжейлі сипаттау қажет.

Мысалы, «Menin Armanym» атты қазақстандық жастардың бизнес-жобалар сайысында сөйлемек болсаңыз, шешендік дағды қажет болады. Бірінші кезеңнің өзінде-ақ қатысушылар келесі іріктеу кезеңіне өту үшін жобаларын қорғауы қажет.

Қазақстанда питч мәдениеті енді қалыптасып келеді. Кремний алқабында стартаперлер жаттығып алғаны соншалық — кез келген жағдайда өздерін тез таныстыра алады.

Питчте не айтуға болады?

- Жобада қандай мәселе қарастырылатыны;
- өніміңізді сатып алушылардың саны, қанша төлейтіні;

- бұған қалай келгеніңіз;
- не себепті сіздің шешіміңіз осыған дейінгілерден артық екені;
- сіздің командаңыз несімен мықты, неге сізге сену керектігі туралы айтып беруіңізге болады.

Тәжірибеңіз мол не қазіргі жобаңыздың көрсеткіштері жоғары болар. Әлемде идея да, нарық та көп, ең бастысы — жобаңызды қалай іске асыратыныңыз. Басқалар миллион доллар шығындайтын дүниені мың доллармен-ақ тындыратын командалар бар. Сол себепті бизнес әлемінде стартаптың орны бөлек.

- Сіздің көмегіңізбен инвестор қалай пайда ала алатынын айтып беріңіз.

Стартап болашақ үшін жұмыс істеп қана қоймайды, ол болашақты табысты етеді.



Питч мысалы

Қазақстанда тұрғын үй жалдаудың онлайн-платформасы — Астана қаласындағы Pillowz.kz стартап мысалында идеяңызды қалай айтып жеткізуге болатынын қарастырып көрейік.

Біздің мақсатымыз

Ерте ме, кеш пе, бәріміз де жалға пәтер не үй т.б. аламыз. Шамамыз келгенше қолжетімді бағаға жайлы жер іздейміз, алайда жылжымайтын мүлік нарығындағы

алаяқтарға ұрынып қалғымыз келмейді. Келеңсіз жайттардан сақтану оңай емес. Ойланып жататын уақыт та болмай жатады, тез арада қоныстану керек. Енді не істейміз?

Ғаламторда жарнама көп болғанмен, іс жүзінде ол пәтерді біреу алып қойған не дәл қазір жалға бермейтін боп шығады. Бұл біраз қиындық тудырады.

Жалға берушіге де оңай емес: ол пәтерін жалға бергенмен, мүлкіне алаңдайды. Клиент бүгін бар да, ертең жоқ. Әсіресе пәтерін бір тәулікке жалға берушілер ерекше сақ болуға тырысады.

Нәтижесінде платформа құру керектігін түсіндік. Енді жалға алушы пәтерді не үйді еш қиындықсыз тауып, қоныстана алады, жалға беруші де көп уайымдамай клиентті пәтеріне кіргізеді. Бұл жағдайда бүкіл жауапкершілік компания қызметкерлеріне жүктеледі. Pillowz.kz іздеу, рейтинг жүйесі, келісімшарт жасау сияқты қызметтерді міндетіне алады. Жүйе автоматты түрде нақты ұсыныстарды ғана көрсетеді, бәрін арнайы қызметкерлер қадағалап, бақылап отырады.

Платформа не үшін керек?

Әлемде бәрі дамиды. Бизнес те дамиды. Біз мүмкіндік көбейген ақпараттық технология заманында өмір сүріп жатырмыз.

Қазіргі кезде нарықта платформа үстемдік құрып тұр. Шығын аз болуына байланысты әдеттегі бизнеспен салыстырғанда олардың қызметі арзанға түседі. Оған нақты шегара болмауы, жүйелі түрде жұмыс істеуі де ықпал етіп отыр. Мәселен, бөлшек сауда саласында Amazon мен AliExpress көшбасшы болса, қызмет көрсетуде Uber такси алдыңғы шепте. AppStore, Google Play платформалары мобильді қосымшаны бағдарламалау стандарттарына айналды. Бұған мысал көп: өзіңіз де күн сайын платформаларды пайдаланатын шығарсыз.

Pillowz.kz-тің басқа сервистерден қандай ерекшелігі бар?

Жобада жалға беруші мен жалға алушылар арасында платформа құрып, екі жаққа да тиімді әрі дұрыс шарт жасау мақсат етіледі. Жоба тұтынушылардың өмірін жақсартуға бағытталған: өзара ынтымақтастыққа негізделген, қауіпсіз қоғам орнатқымыз келеді, командамыз елдің сеніміне ие болып, ыстық ықыласына бөленгенін қалаймыз.

Pillowz.kz-тің басқа платформалардан ерекшелігі — жалға алушы өзінің талаптарын көрсетіп, қандай пәтер керек екенін жаза алады, ал жалға беруші өз тарапынан ұсыныс білдіреді. Сондай-ақ интерфейстегі сауда жүйесі арқылы жылжымайтын мүліктің иесі мен жалға алушы саудаласа алады.

Pillowz.kz орталықтандырылмаған ұстанымдарға негізделген, сол себепті клиент делдалдың қызметінен бас тарта алады: біз үдерісті бастан-аяқ қадағалап отырамыз, әр клиентпен жеке-жеке жұмыс істеп, оған ыңғайлы, қолайлы болуын көздейміз. Уақыт өте келе пәтер жалдау клиенттер үшін машақаты көп іске жатпайтынына сенімімміз мол.

1-тапсырма

Енді Pillowz.kz питчін басшылыққа алып, жазда ойлап тапқан жобаңызға ұзақтығы 1 минут болатындай Elevator Pitch құрастырып шығыңыз. Питч дайындаған кезде төмендегі ережелерге сүйенуіңізге болады:

— әбден дайындалыңыз: біріншіден, ойыңыз бәріне түсінікті болуы үшін; екіншіден, қатысушылардың бәрін көріп тұруыңыз үшін айнаның алдында, достарыңыз бен туған-туыстың алдында жаттығыңыз;

— арнаулы терминдерді қолданбаңыз. Туыстарыңыз, достарыңыз не туралы айтқаныңызды түсінбей жатса, мазмұнын өзгерту қажет, өйткені тыңдаушыларыңыз бәрін біле бермеуі де мүмкін. Мұндай жағдайда «Неғұрлым оңай болғаны дұрыс» деген қағиданы басшылыққа алыңыз;

— ұзақ түсіндіруден аулақ болыңыз;

— өтірік айтпаңыз. Тыңдаушылар өз тарапынан талдауы мүмкін, өтірігіңіз шығып қалса, ұятқа қаласыз;

— слайдтағы мәтіндеріңіз қысқа болсын, ұзақ мәтіндерді мүмкіндігінше кесте, суреттермен алмастырыңыз. Слайдтағы ақпарат тым көп болмағаны дұрыс;

— питчтен кейін туындайтын сұрақтарға еркін жауап беру үшін нарықтағы жағдай, бәсекелестер туралы жан-жақты ақпарат беріп, талдаңыз.

© ҚҰҒЖБ

2-сабақ. Питчинг

- Кәсіпкер (стартапер) үшін питчингінің мәні мен мағынасын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында өз идеяларын іске асыру үшін питчинг дағдыларын қолдану.

Питчингінің құрылымын, тұсаукесер өткізудің негізгі тәсілдерін меңгерген соң енді практикалық тапсырманы орындап, өзіңізді конференциядағы стартапер ретінде сынап көруіңізге болады.

Қазақстанда стартапқа арналған көптеген іс-шара өтуде. Астанадағы «Seedstars» стартап инкубаторы, Astana Hub IT-стартаптарына арналған халықаралық хаб, Алматыдағы Tech Garden IT-кварталы, MOST бизнес инкубаторы сияқты еліміздегі стартап қозғалысты қолдаушы ұйымдар уикенд стартаптарын өткізді.

Сондай-ақ «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасы да елімізде стартап қозғалысқа қолдау білдіріп отыр. «Атамекен» палатасы жас кәсіпкерлерге арналған «Жас кәсіпкер» атты оқыту жобасын, «Jetisy-Startup» инновациялық идеялар мен стартап-жобалар байқауын, қазақстандық киім дизайнерлерінің арасында «Altyn Oimaq» байқауын, «EduTech» білім беру стартап-жобалар байқауын т.б. ұйымдастырды.

Стартап байқауында жобаңыздың керемет екеніне қазылар алқасын сендіргіңіз келсе, бүгін сыныптастарыңыздың көзін жеткізуіңіз керек. Достарыңыз, таныстарыңыз сіздің ойыңызды жақтауы үшін не істеуіңіз керектігін ойланыңыз.

Қазір ұзақтығы 1 минут болатын Elevator Pitch құрастыруыңыз керек. Ол үшін алдыңғы сабақтағы питчтің құрылымын пайдалануыңызға болады.

А4 парағын алып, атыңызды, жобаның атауын, бизнес-идеяңыздың негізгі тұжырымдарын жазып шығыңыз. Сөзбен сипаттап, буллеттермен белгілеуіңізге болады, суреттерді пайдалана аласыз т.с.с. Яғни презентацияны қалай жасасаңыз да өз еркіңіз. Сөзіңізді бастамас бұрын алдымен парағыңызды сыныптастарыңызға көрсетіп алып, тақтаға іліп қойыңыз.

1-тапсырма

Ұзақтығы бір минут болатын питчті сыныбыңызға айтып беріңіз. Сөзіңіз аяқталған соң оқытушының не сыныптастарыңыздың сұрағына жауап беруіңіз үшін 20 секунд беріледі.

2-тапсырма

Питчтердің бәрін тыңдап болған соң дауыс беруіңіз керек. Әрқайсыңыз үш жобаға ғана дауыс бере аласыз, тек өз жобаңызға ғана дауыс бере алмайсыз. Сіз үшін қызық болып көрінген үш жобаны сипаттап, А4 парағына үш түрлі смайлик салыңыз. Дауыстарды есептеп, жеңімпаздарды анықтаңыздар. Жеңімпаздар питчингінің қандай дағдыларын меңгеру арқылы жеңіске қол жеткізгенін зерделеңіз. Сыныптастардың қай сөздері есіңізде қалды? Не себепті?

© ҚАҚҚМЕК-ГОРОНТ

3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі

- Команда мүшелері арасындағы рөлдерді анықтау.
- Оқу-ойын жағдайында командаға қажет адамдарды тарту үшін шешендік дағдыларын қолдану.

Жетістікке жету жолындағы команданың маңызы

«Бизнес табысты болуы үшін не қажет?» деген сауалға бәрі де бірауыздан «тиімді команда керек!» деп жауап беретіні белгілі. Команда тиімді болуы үшін ондағы адам саны маңызды емес, мамандар білікті болуы қажет. Азғана адамнан құралған команда көп адамнан тұратын командадан әлдеқайда өнімді жұмыс істеуі мүмкін.

Қазіргі кезде бизнес әлемінде тиімді команда жасақтау арқылы ғана діттеген мақсатқа қол жеткізуге болады. Бизнесті механизм ретінде қарастыратын болсақ, механизм жақсы жұмыс істеуі үшін бөлшектері дұрыс болуы керек. Бизнес команданы жасақтағанда осы ұстанымды басшылыққа алу қажет.

Айналаңызға білім-білігі өзіңізден де асып түсетін мықты мамандарды жинаңыз. Сонда ғана көздеген мақсатыңызға жетесіз! Есіңізде болсын: бәріне өзіңіз жүгіре бермеуіңіз керек! Бизнес-командаға тапсырыңыз. Бизнесмен айналасына іскер, білікті мамандарды топтастырып, ортақ мақсатқа жұмылдыра білуі керек. Үздіксіз жұмыс істейтін механизм сияқты бизнес-команда әр іске жауапкершілікпен кірісуі керек. Сонда ғана стартаптың ісі алға басады, сонда ғана команда мүшелері табысқа кенеліп, жадырап жүреді.

Команданы қалай жасақтау керек?

Тиімді жұмыс жасайтын команданы жасақтау үшін:

1. Командаға бұрын бірге жұмыс істеген адамдарды шақырған дұрыс. Бұрыннан білетін адамыңыздың қолынан не келетінін, қандай қабілеті бар екенін де білесіз.
2. Бизнеске жора-жолдас, туған-туысты араластырмаған дұрыс, сондықтан оларды командаға алуға болмайды. Жақындарыңыз бизнесіңізге кедергі болады. Бизнестің кесірінен өзара сыйластықтарыңызға сызат



түсуі мүмкін. Сондықтан командаға өзіңіз сыйлайтын, сізді құрметтейтін адамдарды алғаныңыз жөн.

3. Бастапқыда білікті, кәсіби мамандарға беретін жалақыңыз көп болмай қалуы да мүмкін. Бірақ бұл — уақытша ғана қиындық. Ең бастысы — өз ісін жетік меңгерген, болашағынан көп үміт күттіретін мамандарды тауып, олардың оқып, біліктілігін арттыруларына мүмкіндік бергеніңіз жөн.
4. Бизнес ауқымы кеңейген сайын компания басшылары қызметкер қабылдауды HR-бөлімі мен орынбасарларына тапсырып, өздері түйіндемелерін оқумен ғана шектеледі. Алайда қызметкер қабылдауға жауапкершілікпен қарап, әрқайсысымен өзіңіз сөйлескеніңіз дұрыс әрі жұмысқа алу-алмау мәселесін де өзіңіз шешкеніңіз жөн.

Командада кім болуы керек?

Бастапқыда «Команда мүшелері компанияның негізін қалаған басшыға ұқсауы (мінезі, темпераменті, тездігі т.б.) керек» деп ойлауыңыз мүмкін. Шындығында, олай бола бермейді. Бір ғана артықшылығы бар: ондай команданы басқару оңай. Расында, тиімді команда әртүрлі адамдардан құралады: команда мүшелерінің көзқарасы, ұстанымы, мінезі, әдеті, құндылықтары алуан түрлі болуы мүмкін. Мәселен, Астана қаласында тұратын ағайынды Ілияс Исатаев пен Мирас Ибрайымовтың «Crossfit Astana», «A2» атты супермаркет желілерінде команда мүшелерінің міндеттері нақты бөлінгендіктен, істері оңға басып, табысқа кеңеліп отыр. Бірі экономист болғандықтан, бизнестің стратегиясына, операциялары мен қаржысына жауап берсе, екіншісі коммуникация, брендинг пен көрнекі материалдарға жауапты. Бизнеске туыстарды араластырмаған дұрыс болғанмен, кейде серіктестер туыстық қатынасты ұмытып, жұмысқа ден қоя кіріссе, ондай отбасылық бизнес тұрақты болады. Сонда да серіктестік қатынасқа негізделген бизнеспен салыстырғанда, отбасылық бизнесті үйлестіру қиын болады.

Қазақстандағы «GOOD!» атты дизайн, маркетинг және жарнама агенттігі командада құзыреті, көзқарасы, мінез-құлқы әртүрлі білікті мамандарды жинау арқылы елеулі нәтижеге (атап айтсақ, Red Dot Design Award, Golden Drum, Pentawards, Epica, RedApple, Brand Identity GrandPrix, KIAF, Ernst & Young және т.б. халықаралық беделді марапаттарға) қол жеткізді.

Бір қарағанда, темпераменті әртүрлі адамдардан құралған командада жұмыс істеу өте қиын сияқты көрінеді. Сіз шешімді тез қабылдап, тез жұмыс істегенді ұнатасыз, ақпарат көбейіп кеткен кезде нәтижеге тезірек қол жеткізгіңіз кеп, дегбіріңіз қашады. Ал командадағы серіктесіңіз әр нәрсеге килігіп, ұсақ-түйекке көп көңіл бөледі. Ондай адаммен қалай жұмыс істеуге болады? Сіз жұмысыңызға жауапкершілікпен қарап, әр ісіңізге сенімді болғыңыз келеді. Ал серіктесіңіз болжам жасап, тәуекел еткенді ұнатады. Дегенмен команда мүшелерінің өзіндік ерекшеліктері болғаны дұрыс. Әрқайсысына мүмкіндік берілсе, командаға көп пайда әкелуі мүмкін.

Құрылымдалған схемаларды ұнататын, әр нәрсеге мән беретін, тәуекелге бара бермейтін қызметкерлер ерекше ыждағаттылықты, мұқияттылықты қажет ететін жұмыстарға епті болады. Оларды асықтырмай, көбірек уақыт беру керек. Өз-өзімен, жайбарақат отырған кезде олар жұмыстарын керемет етіп жасайды. *Ал тәуекел етуге бейім, нық сенімді болмаса да, мақсатына талпынатын жандар* бизнес идеяны іске асыру үшін өте қажет. Ондай мамандар өніміңіздің сапасын арттырып, оны қалаңыздың бизнес құрылымына енгізе алады. Оларға еркіндік беріп, өз ойын білдірулеріне кедергі болмаңыз (команданың басқа мүшелерінің көңіліне келместей етіп жиында ойларын жеткізулері үшін ондай мамандарға бір сағат уақыт беріңіз). *Бірден шешім қабылдап, шұғыл түрде іске кіріскісі келетін, нәтижесін тез арада көргісі келетін жандарға* стартаптың

операциялық қызметін тапсыруға болады. Оларға егжей-тегжейлі түсіндіріп, талқылаудың қажеті жоқ. Не істеу керектігін, мақсатыңызды ғана айтып беріңіз де жұмысқа кірісуіне мүмкіндік беріңіз. Сонда олар қажыр-қайратын қажет арнаға бұрып, діттеген мақсатқа жетуге талпынады. *Командадағы ұжыммен тіл табысып, бәріне ыңғайлы, қолайлы болғанын қалайтын мамандарды* клиенттермен жұмыс істейтін менеджер етіп қойған жөн. Көпшіліктің мүддесін көздейтін сөзін мұқият тыңдаңыз. Олармен сыпайы сөйлесіп, әдепті болыңыз, сонда олар командада кикілжің туындамауына себепкер болып, бәрін жайғастырады.

Стартапқа кімді тарту керек?

Стартап командасын жасақтаудың нақты тәсілі жоқ. Әр кәсіпкердің өзіндік «табыс формуласы» бар. Ол формулалар бір-біріне қайшы келуі де мүмкін. Бұл курста ***«MVT» (Minimum Viable Team)*** немесе «стартаптың шағын командасы» деп аталатын әдіснама жайында сөз етпекпіз.

Стартаптағы рөлдердің сипаттамасын оқығанда өзіңіз үшін қайсысы қолайлы әрі үйлесімді болатынын ойлап отырыңыз. Есіңізде болсын: «жақсы» не «жаман» рөл болмайды. Команда табысты болуы үшін онда бәрі де болуы керек: стартаптағы әр рөлдің өзіндік орны бар, алмастыра салуға келмейді. MVT «3Н» теориясына (Hacker, Hipster, Hustler) негізделеді. Толыққанды талдау үшін төртінші мүшені — «сторителлерді» қосайық.

Қазіргі кезде стартап үшін міндетті түрде ***хакер*** қажет. Хакер өніммен қатар нақты мәселелерді шешетін құралдарды да жасап шығады. Ол бағдарлама жасайды, өзгертеді, жөндейді. Өнімнің кімге қалай сатылатыны, жарнамасы қандай болатыны, клиенттер қалай байланысатыны жайында ойланбайды, ол өнімді жасап шығудың қамында болады.

Хипстер өнімнің сыртқы қаптамасын дайындайды. Хипстер заттың сыртқы көрінісіне ерекше мән беріп, бірден көзге түсіруге тырысады. Қаптамасын әдемі етеді, Instagram-ға әдемі фотосуреттер қояды не оларды өздері жасап шығады. Хипстер хакердің жасаған дүниесін клиенттерге өткізу үшін көркемдейді.

Хакер өнімді жасап шығып, хипстер оны безендірген соң әрі қарай ***хастлер*** іске кіріседі. Ол кездесу ұйымдастырады, заттың «өтіп кетуі» үшін визитка таратады. Хастлер өнімді кімге қалай сату керек екенін біледі. Жобаның қаржылық тұрақтылығы да хастлерге байланысты. Ол серіктес табады, өнімді сату үшін дүкеннің иесімен келісім жасайды т.с.с.

Команданың тағы бір мүшесі — ***сторителлер.*** Ол клиенттермен тығыз байланыста болады, әлеуметтік желіде «отырып», кімнің нені ұнататынын, қандай шараларға баратынын біледі. Сторителлер сатып алушыларға өнімнің жақсы жақтарын, пайдасын, маңызын айтып, телефон қоңырауларына жауап береді, өнімді қай кезде жеткізуге болатыны туралы сөйлеседі, Instagram-да пост жариялайды т.с.с.

Кейде команданың бір мүшесі бірнеше қызметті қатар атқаруы мүмкін. Мәселен, Стив Джобс[1] әрі хастлер, әрі сторителлер болған.

Ең бастысы — тиімді команда бір мақсатты көздеуі керек. Команда мүшелерінің мінезі, болмыс-бітімі әртүрлі болғанмен, әрқайсысы бар жігерін, күшін ортақ мақсатқа жұмылдыруы тиіс.

1-тапсырма

Өзіңізге қай рөл (хакер, хипстер, хастлер, сторителлер) сәйкес келетіні туралы ойланыңыз. Сонан соң парталас көршіңізден сұрап, сізге қай рөл дұрыс болатыны туралы пікірін біліңіз. Көршіңіздің пікірі өз ойыңызбен сәйкес келмесе, себебін анықтаңыз. Көршіңіздің дәйектерін тыңдаған соң өз ойыңызды тағы нақтылап, қорытыңыз.

Тиімді команданың сапасы

Стартап командасында кімдер болуы керектігін білдік. Енді команда тиімді болуы үшін қандай талап қойылатынын анықтайық.

Стартаптың шағын командасы (MVT)[2]

— *Ортақ мақсат*

Ең алдымен, команданың мақсаты ортақ болуы керек. Команда мүшелері діттеген мақсатын, қандай нәтижеге қол жеткізу керектігін білуі керек. Әйтпесе істің берекесі болмайды.

— *Рөлдердің нақты болуы*

Команда мүшелерінің әрқайсысы міндетін анық білуі керек. Сонда ғана істері алға басады, бір жұмысты бірнеше адамның орындауы, кейбір жұмыстардың мүлде орындалмай қалуы сияқты келеңсіздіктер болмайды. Әрқайсысы өз міндетін анық түсінген жағдайда команда мүшелерінің арасында кикілжің де туындамайды. Себебі әрқайсысы өзіне жүктелген жұмысты біледі, өзінің қолынан келетін іспен ғана айналысады.

— *Адам санының дұрыс болуы*

Командада адам саны жетіспесе, жұмыс істеп жүрген мамандарға көп салмақ түсіп, шамалары жетпей қалуы да мүмкін. Командада адам тым көп болса, әрқайсысының міндеттерін нақтылау үшін, өзара кикілжіңді тоқтату үшін көп уақыт кетіп қалуы мүмкін. Нақты жағдайда командада 4 адам болса, жеткілікті.

---

[1] Айзексон У. Стив Джобс. — М: АСТ, 2012. — 840 с.

[2] Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 615 с.

Командадағы адам саны дәл осындай болмаса да, ештеңе етпейді. Ең бастысы — мақсатты нақтылап алып, команда мүшелерінің міндеттерін дұрыс жіктеу қажет.

— Өзара қарым-қатынас

Стартаперлер, ең алдымен, қарапайым адам екенін ұмытпауымыз керек. Команда тиімді болуы үшін мүшелері өзара тіл табыса білулері керек. Әйтпесе жұмыстың берекесі болмай, ұрыс-керіске ұласып кетуі мүмкін. Команда мүшелері бір-бірінің тиімді жақтары мен осал қырларын біліп, өзара түсініскен жағдайда өзара сыйласады. Хакерден Instagram-ға пост жазуды талап етпеңіз, ол өз жұмысын білсін, сонда ісі нәтижелі болады. Хипстерді тығырыққа тірей бермей, қиялына қанат бітіріңіз. Сонда ол тез сатылып кететін дүниені ойлап табады. Хастлерге де тиісе бермеңіз, өз ойын еркін айтып берсін. Сонда стартапыңызды дамытуға болатын неше түрлі жолдарды табады. Сторителлер ұжымдағы ахуалға көбірек көңіл бөліп жатса да, шамданбаңыз. Керісінше, оны мақтап, қолдау білдіріңіз не түскі асқа шақырыңыз т.с.с. Сонда шабыттанып, өніміңіз туралы керемет пост жазып шығады.

— Нақты міндеттер

Сіздің діттеген мақсатыңыз бар. Мақсатқа жету үшін мерзімін көрсете отырып, нақты міндеттерді белгілеп алуыңыз керек. Сонда команда мүшелері қай кезде не істеу керектігін біліп отырады. Ол міндеттер әрі қарай тағы жіктелсе, әр істі кімнің қай кезде бітіруі керектігі де айқын болады. Әркім өз міндетін нық білсе, жұмысты дер кезінде аяқтауға тырысады.

Командадағы ментордың рөлі

Стартаптағы төрт рөлдің қызметін көрсеттік. Тағы бір рөл бар, ол — ментор. Оның қызметі міндетті түрде ескерілуі тиіс.

> ***Ментор*** *— стартап тобында уақытша жұмыс істейтін кеңесші қызметіндегі тәлімгер. Ол ақыл-кеңесін айтып, тәжірибесімен бөліседі. Ол іске енді кіріскен кәсіпкерлерге көмектесіп, стартаптарының дамуын бағдарлап отырады.*

Тәжірибелі ментор жобаға инвесторларды тарта алады, кейде өзі де инвестор болады.

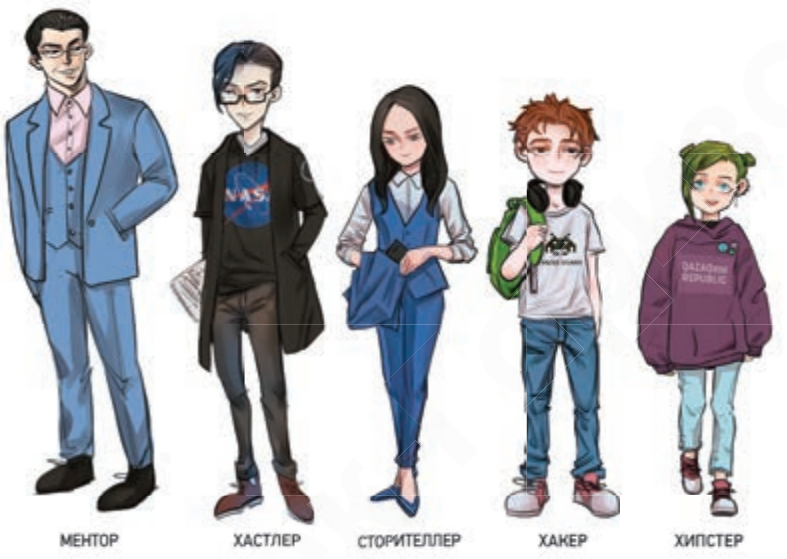
Ментор — белгілі бір салаға қатысты стартапты жетік меңгерген маман ғана емес, сонымен қатар бизнес жүргізе алатын, тәжірибелі кәсіпкер.

Сонымен,

- ірі компаниялардың топ-менеджерлері;
- жеке бизнес иелері;
- бүгінде нарықта өзіндік орны бар кешегі стартаперлер;

- жобаны табысты етуге бағытталған салаларды жақсы білетін мамандар (маркетинг, сату, технология, жарнама және т.б.) стартаптың менторы бола алады.

Ментор бүкіл уақытын стартапқа сарп етуге міндетті емес. Ол тәлімгер ретінде ақыл-кеңес беріп отырса болғаны, өзі орындауға міндетті емес. Сондықтан қашықтан ақыл-кеңес беріп отыруына болады.



2-сурет. Стартаптың шағын командасы

Ментор жағдайды сырттан бақылап отырған тәжірибелі маман ретінде стартаптарға қолдау білдіріп, көмектесе алады. Ол нарық жағдайын жақсы біледі, өзі сол жолды бастан-аяқ жүріп шыққан, сондықтан стартаптардың қандай кедергілерге тап болуы мүмкін екенін біледі. Сондықтан тәжірибелі маман ретінде өз ойын айтып, ақыл-кеңес бере алады.

2-тапсырма

Мәтінді оқып, мәтіннен кейінгі сұрақтарға жауап беріңіздер.

Асылбек Қошқаров пен Зәуірбек Жүнісов деген екі дос «Airbnb» (жеке тұлғаның пәтерді басқаға жалға беруі) және «Booking.com» (қонақүй, хостел т.с.с. жалдауға қатысты барлық ұсынысты бір платформада біріктіретін қызмет) компанияларының басын қосып, «Pillowz.kz» атты тұрғын үй жалдайтын сервиске қазақстандық аналог құрмақ болды. Асылбек идеяны пысықтап, іске кірісті, ал Зәуірбек инвестор ретінде

бағдарламашылардың жұмысына ақы төледі. Өнімді толыққанды даярлау мақсатымен Асылбек фронтендті әзірлеу үшін бағдарламашы Саматты, бэкендті әзірлеу үшін Дарханды жалдады. Прототип әзірлегеннен Pillowz.kz жобасын дайындағанға дейін бағдарламашылар бірнеше рет ауысты. Асылбек әзірлемешілерді таңдап, оқытты, жалдаушылармен байланыс орнату үшін колл-орталықтың қызметкерлерін алды. Жалға берушілердің көбі бұрынғы тәсіл бойынша Krisha.kz, OLX.kz-ке жарнама беруді әдетке айналдырған.

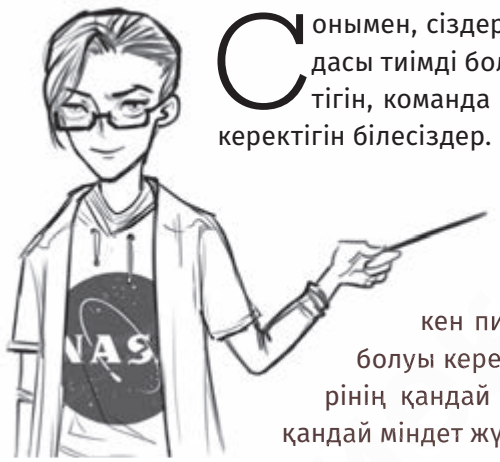
Жалға берушілердің әрқайсысымен жеке сөйлесіп, Pillowz.kz-пен жұмыс істеудің тиімділігі, қызмет көрсету ұстанымдары т.с.с. туралы егжей-тегжейлі түсіндіруге тура келді. Өнімді тест режімінде «сынап көру» үшін 100 000-дай адам қатысты. Бұл кезеңде Асылбек пен командасы өнімді жетілдіріп, жалға берушілермен байланыс орнатты, қызмет сапасын арттырды т.с.с. Осы кезеңде командада өнім жасаушы, сынаушы, фронтенд пен бэкенд әзірлеушілер болды. Сондай-ақ тұрғын үйді жалға беруші мен жалға алушыны байланыстыратын колл-орталық және сату бөлімінің басшысы жұмыс істеді. Енді онлайн (интернетте) және офлайн режімінде жұмыс істейтін маркетолог пен smm-ші қызметкер керек еді. Әзірше Асылбек пен команда әлеуметтік желілерде аккаунттарды өздері жүргізіп отырды. Стартаптың бастапқы кезеңдеріндегі жұмыс ерекшеліктері туралы келесі сабақтарда арнайы сөз етеміз.

Зәуірбек Жүнісов жобаның инвесторы әрі менторы болды. Стартап жұмысын әрі қарай қаржыландыратын кезде қабылданған шешімдердің дұрыс-бұрыстығына қатысты өз ойын білдіріп, серіктестермен бірге талқылап отырды. Зәуірбек ментор ретінде стартаптың жұмысын қадағалап, дұрыс шешім қабылдауға түрткі болды. Жоба тығырыққа тіреліп, тұралап қалмауы үшін кейде сыртқөз де керек.

Pillowz.kz тарихы не себепті стартап командасының бірте-бірте кеңеюіне, команда мүшелерінің міндеттерін қалай бөлісетініне мысал бола алады? Стартапта қандай қызметтер (хакер, хастлер, хипстер, сторителлер, ментор) көрсетілген, оны кім ұсынған?

4-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі команданың рөлі

- Команда мүшелері арасындағы рөлдерді анықтау.
- Оқу-ойын жағдайында командаға қажет адамдарды тарту үшін шешендік өнер дағдыларын қолдану.



Сонымен, сіздер көшбасшының міндетін, стартап командасы тиімді болуы үшін құрамында кімдер болуы керектігін, команда қандай қағидаттарды басшылыққа алуы керектігін білесіздер. Енді команда жасақтай беруге болады.

1-тапсырма

Стартап командаңызда (өзіңіз көрсеткен питчинг бойынша тапсырмаларда) кімдер болуы керек екенін айтып беріңіз. Команда мүшелерінің қандай білік-дағдысы болуы керектігін, оларға қандай міндет жүктелетінін сипаттаңыз.

2-тапсырма

Питчинг бойынша практикалық сабақта жобалары көп дауыс жинаған оқушылар стартаптарын өздері құрастырады. Енді олар сыныптағы оқушылардың арасынан командасына басқа да мамандарды (шамамен 4-5 адам) таңдап алулары керек. Командасына кімдерді алатынын кезекпен айтып, әр маманның міндетін сипаттауы керек. Бір орынға бірнеше адам таласқан жағдайда стартап иесі жарыс ұйымдастырып, өзіне керек маманды іріктеп алуы керек. Не себепті сол маманды таңдағанын нақты дәйектермен дәлелдеуі керек.

3-тапсырма

Командалар жасақталған соң жиналып, стартаптың мақсат-міндетін, команда мүшелерінің қызметін нақтылайды.

4-тапсырма

Сабақтан соң мектептен тыс жерде (не мектепте) бас қосыңыздар. Стартап-жобаларыңызға кем дегенде екі ментор табуларыңыз керек. Олар 1) стартапты дамытуға қатысты ақыл-кеңес айтатын бизнесмен не бизнес сарапшысы; 2) бизнес идеяңызға қатысты салада жұмыс істейтін кәсіби маман болулары керек. Кез келген адам сізге ментор болғысы келмейтінін ескеріп, ментор бола алатын адамдардың кем дегенде 20-сына мектептегі курс бойынша бірлесе жұмыс істеу туралы өтініш жіберулеріңіз керек. Менторлар тізімін (20 адам) құрастырып, хаттың мәтінін дайындаңыз. Хатта не сұрайтыныңызды, не үшін сұрайтыныңызды, одан не алғыңыз келетінін, орнына не бере алатыныңызды нақты көрсетіп, қай кезде кездесетіндеріңіз (1-2 аптада бір рет қоңырау шалу не кездесу) туралы жазыңыз.

© ҚҰҰ

5-сабақ. Бизнес-модель канвасы, негізгі құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспардың құрылымы

- Бизнес-модель ұғымын сипаттау.
- Бизнес-жоспар мен бизнес-модель канвасының құрылымын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында стартап идеяңыздың негізгі құндылықтарын қалыптастыруға дағдылану.

Бизнес-модель

Стартапты қалай құрастыру керек екенін әрі қарай талдайық. Идеяны қалай ұсынып, команданы қалай жасақтау керектігін айттық. Енді бизнес-модельді сөз етеміз.

> ***Бизнес-модель*** *— кәсіпкер қызметінің тұжырымдамалық сипаттамасы, онда: 1) компанияның тауары мен қызметі нақты кімге арналғаны; 2) клиенттерге нақты қандай тауар мен қызмет ұсынатыны; 3) ол өнім қалай шығарылатыны; 4) компания ненің есебінен пайда табатыны көрсетіледі.*

10-сыныпта «lean startup» («ұқыпты стартап») атты жиі қолданылатын тәсіл туралы сөз еттік. Яғни өнімді тұтастай өндіріп, қызметті толықтай көрсеткеннен гөрі нақты аудиторияны нысанға ала отырып, қаншалық тиімді болатынын барлау арқылы біртіндеп жасау керек екені жайында айтылды[1].

«Lean startup» құралының бірі — бизнес-модель канвасы (business model canvas) немесе lean canvas. Бұл — бизнестің негізгі құрамы мен үдерісін көрсететін көрнекі схема.

Александр Остервальдер құрастырған бизнес-модель канвасы бизнесіңізді парақтың бетінде өте қарапайым әрі көрнекі етіп сипаттауға мүмкіндік береді[2]. Бизнес қаншалық күрделі болғанмен, оны 9 бөліктен тұратын схема арқылы көрсетуге болады.

---

[1] Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 256 с.

[2] Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 290 с.

1-кесте. Александр Остервальдер бизнес-моделі канвасының схемасы

<table>
<tr><td rowspan="2">7. Негізгі серіктестер</td><td>8. Негізгі әрекеттер</td><td rowspan="2">2. Негізгі құндылықтар</td><td>4. Клиенттермен өзара байланыс</td><td rowspan="2">1. Тұтынушы сегменттері</td></tr>
<tr><td>6. Негізгі ресурс</td><td>3. Арналар</td></tr>
<tr><td colspan="3">9. Шығынның құрылымы</td><td colspan="2">5. Кіріс ағыны</td></tr>
</table>

Сонымен, бұл кесте қалай толтырылады? Шын мәнінде, еш қиындығы жоқ. Көрсетілген сандардың ретімен жүріп отырып, логикалық тізбек бойынша моделіңізді құрыңыз:

2-кесте. Александр Остервальдердің бизнес-модель канвасының сипаттамасы

Не анықталады?	**Қандай сұрақ қойылады?**	**Сипаттамасы**
1. Тұтынушы сегменттері		
Тұтынушылар	Бұл қандай адамдар? Олар неден қорқады? Не алғысы келеді? Оларға қалай ықпал етуге болады? Әрқайсысымен жеке жұмыс жүргізген дұрыс па, бәріне бірден айтқан дұрыс па? Олар не тыңдайды, бос уақытын қайда өткізеді, нені бағалайды?	Бұл бағанға сатып алушыларыңыздың басты сегменттері туралы жазасыз. Әрине, сұрақтарға жауап берген кезде тұтынушылардың жасы, жынысы т.с.с. негізгі сипаттамаларының бизнесіңізге қатысын ескеруіңіз керек.
2. Негізгі құндылықтар		
Тұтынушылар қандай құндылыққа ие болады?	Өнім тұтынушыларға қаншалық пайдалы? Не үшін керек?	Бұл блокта тұтынушыларыңыз қандай құндылыққа ие болатынын көрсетуіңіз керек. Өнімнің өзі емес, тұтынушыларға тигізетін пайдасын белгілеңіз. Мәселен, көлік өндірсеңіз, оның жылдамдығы, сенімділігі, брендінің танымалдығы құндылық саналады. Клиенттің не сатып алатынын, не алғысы келетінін арнайы көрсету керек. Өзіне керегі болмағандықтан, амалсыз осы өнімді сатып алатын шығар.

		Сатып алушыңыз өнімнің алуан түрлілігіне емес, қолайлы, тез жеткізілетініне қызығуы мүмкін. Сіз клиенттің неге қызыққанын анықтап алуыңыз керек. Соңғы кездері Қазақстанда қай кинотеатрға барғаныңызды есіңізге түсіріңіз. Олардың көбінде билеттің құнына әсер ететін түрлі залдар мен қызметтер бар. Мәселен, «Kinopark» желісінің кинотеатрларына барсаңыз, киноның Laser, IMAX, 3D-IMAX не Dolby Atmos форматта көрсетілуіне байланысты, сондай-ақ залдың ыңғайлылығына байланысты (жұмсақ орындықтары бар залдар, сусын ішіп, тамақтанып отыруға болатын үстелдері бар VIP-залдар) билеттің бағасы әртүрлі болатынын байқайсыз. Ал көретін фильмнің еш айырмашылығы жоқ. Мұндағы негізгі құндылық кинотеатрға келген көрерменнің өзін жайлы сезінуінен туындап отыр.
3. Арналар		
Бұл құндылықтарды тұтынушылар қайдан алады?	Тұтынушылар өнім туралы ақпаратты қайдан алады? Қай жерден, қалай сатып алады?	Клиенттеріңізбен байланысатын арналарыңыз — бизнесіңіздің ажырамас бөлігі. Бұл орайда алғаш хабарласу, сенім тудыру, жеткізу, сатқаннан кейінгі сервис, жарнама т.с.с. толық ескерілуі керек. Мәселен, ата-анаңыздың сіздің сынып жетекшіңізбен танысқан сәті (бірінші байланыс), жеке кездесуі, ата-ана мен мұғалімнің арасындағы қатынас (коммуникация) қағаз күнделік арқылы орнады, қазір онлайн күнделік арқылы байланысады. Мұның бәрі клиенттеріңізге ұнай ма? Оларға ыңғайлы ма? Олар клиенттің бизнесіне сай ма?

4. Клиенттермен өзара байланыс		
Тұтынушылармен қалай байланысамыз?	Клиенттермен қай жерде, қалай байланысасыз?	Коммуникацияның әр бөлігінде клиенттермен қандай қарым-қатынас орнатылған? Бұл тұтынушыларға керек пе? Бәрі көңілдерінен шыға ма? Бұл сізге қаншаға түседі? Бір шыны кофені 1000 теңгеге сатып алып, жайлы кофеханада отыруыңызға да, вокзалда 200 теңгеге сатып алып ішуіңізге де, не болмаса мобильді қосымша арқылы кофені үйіңізге әкеп беруге тапсырыс беруіңізге болады. Мұнда кофенің сапасы ғана емес, сервисі де әртүрлі: бірінде кофені әдемі кафеде әсерлі әуенді тыңдап отырып ішсеңіз, енді бірде үстел де қойылмаған вокзалда ішесіз, енді бірде кофені үйде отырып-ақ іше беруіңізге болады. Бұл орайда кофенің бағасы өнімнің өзіндік құнына ғана емес, өзіңіз таңдайтын сервис деңгейіне де байланысты болады.
5. Кіріс ағыны		
Кіріс қайдан келеді?	Пайда қайдан түсіп жатыр? Пайданы тағы қалай табуға болады?	Бұл бөлімде барлық табысты жіктеп көрсету қажет. Мысалы, тұрақты баға орнатылған жағдайдағы өзгермейтін кірістер, өзгермелі кірістер, жалға беру т.с.с. Кірістерді клиенттердің топтарына және сатылым типтеріне қарай жіктеуге болады. Табыс көздерінің әрқайсысын сипаттап, кіріс ағынындағы үлес салмағын да көрсетіп отыру қажет. Осылайша, негізгі, маңызды табысты анықтауға болады. Сол арқылы болашақта қай бағытта жұмыс істеп, не нәрсеге мән беру керек екенін де анықтауға болады. Кинотеатрлар киноға билет сатады.

		Бірақ бұл — олардың бірден-бір табыс көзі емес. Сондай-ақ олар сусындар мен попкорнды да қымбатқа сатады (сусын мен попкорнның бағасы билеттен де қымбат), фильмнің алдында көрсетілетін жарнама, кинотеатрдағы жарнама, мультфильм кейіпкерлері бейнеленген мүсіндер сияқты қосымша тауарлар, фильмді әдеттегі креслода емес, жайлы креслода көргені үшін де ақша алады. Қайсысының пайдасы көбірек екенін анықтау үшін кірістердің әрқайсысын жеке қарастыру қажет.
6. Негізгі ресурс		
Қандай ресурс қажет?	Бизнесіңізге не (жабдық, қызметкерлер, ақыл-ойыңыз т.с.с.) керек болады?	Енді қандай ресурс керек болатынын анықтау қажет. Ол үшін өндіріске қажет, клиенттермен байланыс орнатуға, тауар өткізуге қажет ресурстың бәрі қамтылуы тиіс. Ресурсты өз ішінен қаражат, шикізат, адам, ақыл-ой және патент, сертификат т.с.с. материалдық емес ресурсқа жіктеп алу керек.
7. Негізгі серіктестер		
Серіктестер мен тасымалдаушылар	Қай серіктестер бизнесіңізге өте қажет?	Мұнда бизнесіңізге өте қажет серіктестерді жазуыңыз керек. Мәселен, маркетинг агенттіктерін, тасымалдаушылар, кеңесшілер, фрилансерлер, аутсорсинг компанияларын жазуға болады. Олар сізге не береді? Нақты бір кезеңде шығынды азайтуға бола ма? Сіздің өніміңізге баспа-бас айырбастауға бола ма?
8. Негізгі әрекеттер		
Жұмысқа қажет негізгі әрекеттер	Бизнесіңіздің жұмысы қандай кезеңдерден құралады?	Мұнда жоғарыда көрсетілген тармақтарды жүзеге асыру үшін не істеу керек екені көрсетіледі. Яғни өнеркәсіп үдерісінің кезеңдері, жеткізу, маркетинг қызметі, сатылғаннан кейінгі сервис т.с.с. көрсетілуі қажет. Басқаша айтқанда, бұл бағанда бизнесіңіздің бүкіл кезеңі белгіленуі керек.

9. Шығын құрылымы		
Шығынның түрлері	Бизнесіңізді жүргізуде қандай шығын болады?	Бизнес-моделіңіздегі негізгі шығындарды белгілеңіз. Ең көп шығынды белгілеңіз. Қай жұмыс көп шығынды талап етеді? Тұрақты шығын, айнымалы шығын, жалақы, салық төлемдері, ресурсқа жұмсалатын қаржы т.с.с. шығындар жатады. Елеулі шығындарды ерекшелеп қою қажет. Сондай-ақ олар белгілі бір кезеңде жұмсалатын бүкіл қаржының қандай бөлігін құрайтынын көрсетуге болады.

1-тапсырма

Ертеректе сөз болған Pillowz.kz стартабына арналған бизнес-модель канвасының мысалын мұқият оқып шығыңыздар. Канвада стартап жұмысының жалпы кезеңдері берілген. Оны қалай толықтыруға болады?

3-кесте. Pillowz.kz стартабына арналған Александр Остервальдер бизнес-моделінің канвасы

7. Негізгі серіктестер Жылжымайтын мүлікті халықаралық іздеушілер: Booking.com, Airbnb. Сақтандыру компаниялары. Ірілі-ұсақты қонақүйлер, хостелдер, апарт-отельдер.	***8. Негізгі әрекеттер*** Жарнама мен PR. Жаңа клиенттерді іздеп, тарту. Бұрынғы клиенттерден айырылмау. Жалға берушілерді көбейту. Кеңселердің жұмысын қолдау. Жаңа серіктестер табу. Қазақстанның басқа қалаларын да қамту. Booking.com мен Airbnb-мен бірігу. Смартқұлыптарды шоғырландыру.	***2. Негізгі құндылықтар*** Жалға берушілерге: — ыңғайлы (хабарландыруды бір рет берген соң жалға алушыларды іздеудің қажеті болмайды, жалға алушымен чат арқылы байланысуға болады, сұраныс бойынша жалға алушыларды өзіңіз іздеуіңізге де болады); — жалға алушылардың келетіне сенімді болу (ақшасын алдын ала төлету).	***4. Клиент-термен байланыс орнату*** Қосымша опциялар: алдын ала төлету, сақтандыру. Клиенттерге бастан-аяқ қызмет көрсету. Клиент-термен кері байланыс орнату.	***1. Тұтынушы сегмент-тері*** — жалға берушілер (жалға берілетін үйдің иелері); — жалға алушылар (іссапарға аттанатын, жұмыс бабымен баратын адамдар, шетелдіктер).

	6. Негізгі ресурс Материалды: кеңсе, қажет жабдық. Зияткерлік: жүйе, мобильді қосымша, веб-сайт, патенттер мен лицензиялар. Адами: кеңсе қызметкерлері, менеджерлер, басқарушылар т.б. Қаржылық: қосымшаны құрып, жетілдіру үшін, басқа қалаларда бизнес ашу үшін жұмсалатын қаражат.	Жалға алушыларға: — ыңғайлы (мобильді қосымша, тұрғын үй аймағын, бағасын нақтылау, үй иесімен байланысу, саудаласу, қандай үй қажет екенін айту мүмкіндігі); — қауіпсіз (жалға берушілерге, тұрғын үй рейтингіне сенімді болу, сақтандыру мүмкіндігі, тұрғын үйдің суреті).	***3. Арналар*** Алғаш танысу: басқалардан есту, әлеуметтік желі, БАҚ-тағы мақалалар. Екінші қатынас: мобильді қосымша, веб-сайт. Келесі байланыс: мобильді қосымша (чат).	
9. Шығын құрылымы Кеңсеге жұмсалатын шығын. Қызметкерлердің жалақысына жұмсалатын шығын. Жүйені жетілдіру үшін жұмсалатын шығын.			***5. Кіріс ағыны*** Сервис үшін тұрғын үй иесінен алынатын комиссия. Қосымша: сақтандыру, іссапарлар ұйымдастыру, құжат рәсімдеу; веб-сайт пен жылжымайтын мүліктерде тағам, трансфер, турларды жарнамалау.	

6-сабақ. Бизнес-модель канвасы, негізгі құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспардың құрылымы

- «Бизнес-модель» ұғымын сипаттау.
- Бизнес-жоспар мен бизнес-модель канвасының құрылымын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында стартап идеяларының негізгі құндылықтарын қалыптастыруға дағдылану.

Енді «бизнес-модель канвасы» ұғымын білген соң өткен сабақтағы Pillowz.kz бизнес-моделінің канвасын негізге ала отырып, жеке стартаптарыңызға кірісулеріңізге болады.

1-тапсырма

Команда жасақтап, стартабыңызға кірісіңіз! Стартапыңыздың деректері негізінде бизнес-модель канвасын толтырыңыз. Барлық шешімді командамен талқылаңыз. Көрнекілік үшін ватман пайдалануыңызға болады.

4-кесте. Александр Остервальдер бизнес-модель канвасының өз бетінше толтыруға арналған схемасы

<table>
<tr><td rowspan="2">7. Негізгі серіктестер</td><td>8. Негізгі әрекеттер</td><td rowspan="2">2. Негізгі құндылықтар</td><td>4. Клиенттермен өзара байланыс</td><td rowspan="2">1. Тұтынушы сегменттері</td></tr>
<tr><td>6. Негізгі ресурс</td><td>3. Арналар</td></tr>
<tr><td colspan="3">9. Шығын құрылымы</td><td colspan="2">5. Кіріс ағыны</td></tr>
</table>

2-тапсырма

Бизнес-моделіңіздің канвасын сыныпқа көрсетіңіз. Сыныптастарың мен оқытушының сұрақтарына жауап беріңіз.

7-сабақ. Бизнес-модель канвасы, негізгі құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспардың құрылымы

- «Бизнес-модель» ұғымын сипаттау.
- Бизнес-жоспар мен бизнес-модель канвасының құрылымын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында стартап идеяларының негізгі құндылықтарын қалыптастыруға дағдылану.

Бизнес-жоспар

Кез келген компания бизнес-модель канвасымен қатар бизнес-жоспар құруы керек, онда кәсіпкерлік қызметтің негізгі аспектілері көрсетіліп, стартаперде туындауы мүмкін қиындықтар, оларды реттеу жолдары сипатталуы керек.

Бизнес-жоспар — бұл сіздің жобаңызға инвестиция салғысы келетін адамдардың көргісі келетін маңызды құжаты. Онда бизнесіңізді дамыту жолдары қосымша мәліметтермен толықтырылып, бірізді баяндалуы тиіс.

Бизнес-жоспар банктер мен инвесторларға керек, сол арқылы сіздің кәсіпкер ретінде нені, не үшін жасап жатқаныңызды аңғарады. Бизнес-жоспар өзіңізге де керек, соның негізінде ойыңызды тиянақтап, елеп-екшейсіз, мүмкіндігіңізді, қауіп-қатерді сараптайсыз.

Бизнес-жоспар құра білудің нәтижесінде Қазақстанда 1000-нан астам бизнес ашылды. Мәселен, қой шаруашылығымен айналысқан, «Бастау бизнес» жобасының қатысушысы, Солтүстік Қазақстан облысы Тайынша ауданының кәсіпкері Ертас Құсманов өз ісін кеңейтті. «Бастау бизнес» жобасы бойынша оқу арқылы бизнес-жоспар құрудың жолдарын үйренді. Нәтижесінде 2017 жылдың шілдесінде кәсіпкер тағы да жалпы көлемі 3 млн теңге болатын несие алды. Өндіріс көлеміне, өнім (қызмет) түріне, жаңалығына т.с.с. байланысты бизнес-жоспардың құрамы мен құрылымы өзгеше болғанымен, мазмұны өзгермеуі тиіс.

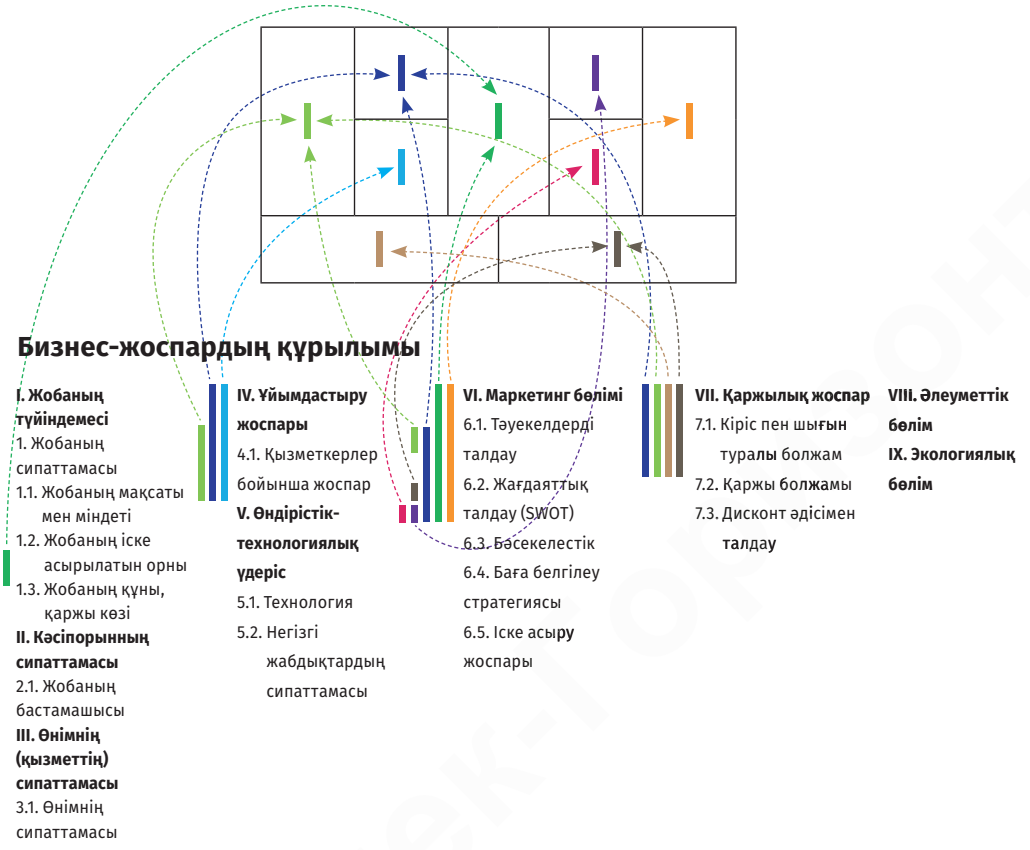
Бизнес-жоспардың бөлімдері:

1) жобаның түйіндемесі, 2) кәсіпорынның (компанияның) сипаттамасы, 3) өнімнің (қызметтің) сипаттамасы, 4) ұйымдастыру жоспары, 5) өндірістік-технологиялық үдеріс, 6) маркетинг бөлімі, 7) қаржылық жоспар, 8) әлеуметтік бөлім, 9) экология бөлімі.

Бастапқыда бизнес-жоспар құру өте қиын болып көрінуі мүмкін. Сағыңыз сынбасын! Кейінгі тоқсандарда бизнес-жоспардың барлық тармағын жан-жақты талдаймыз, сол себепті қолда бар мәліметтерді пайдаланып, оп-оңай толтыра саласыз. Сонымен қатар бизнес-модельдің канвасын құрастыру арқылы сіз бизнес-жоспардың біраз бөлігін толтырып қойдыңыз. Төмендегі схемадан бизнес-жоспар мен бизнес-модельдің ұқсастығын байқауға болады:

- бизнес-жоспардың (БЖ) 3-тармағы («Өнімнің (қызметтің) сипаттамасы») мен бизнес-модель канвасының 2-тармағы («Негізгі құндылықтар») өзара сәйкес;
- бизнес-жоспардың 4-тармағы («Ұйымдастыру жоспары») мен бизнес-модель канвасының 6-ншы және 8-тармақтары («Негізгі ресурс», «Негізгі әрекеттер») өзара сәйкес;
- бизнес-жоспардың 5-тармағы («Өндірістік-технологиялық үдеріс») мен бизнес-модель канвасының 6, 7, 8-тармақтары («Негізгі ресурс», «Негізгі серіктестер», «Негізгі әрекеттер») өзара сәйкес келеді;
- бизнес-жоспардың 6-тармағы («Маркетинг бөлімі») мен бизнес-модель канвасының 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8-тармақтары («Тұтынушы сегменттері», «Негізгі құндылықтар», «Арналар», «Клиенттермен өзара байланыс», «Кіріс ағыны», «Негізгі серіктестер», «Негізгі әрекеттер») өзара сәйкес;
- бизнес-жоспардың 7-тармағы («Қаржылық жоспар») мен бизнес-модель канвасының 5, 7, 8, 9-тармақтары («Кіріс ағыны», «Негізгі серіктестер», «Негізгі әрекеттер», «Шығын құрылымы») өзара сәйкес келеді.





3-сурет. Бизнес-жоспар мен бизнес-модель канвасының сәйкестік схемасы

Енді бизнес-жоспардың әр тармағын егжей-тегжейлі қарастырайық.

1. Жобаның түйіндемесі

Кредиторлар мен инвесторлар, әдетте, бизнес-жоспардың қысқаша мазмұнын, яғни екі беттен аспайтын түйіндемені ғана оқығысы келеді. Сол арқылы жобаның басқалардан артықшылығын, негізгі ерекшеліктерін білгісі келеді.

Түйіндемемен танысқан инвестор бизнес-жоспарды бастан-аяқ оқып, уақыт жоғалтудың қажеті бар-жоғын түсінеді. Сол себепті түйіндемеде бизнес-жоспар іске асқан жағдайда кредиторлар мен инвесторлар қандай пайда табатынын, қаржыландыру арқылы қандай тәуекелге баратынын түсінетіндей, жобаның негізгі мазмұны нақты баяндалып, көзін жеткізетіндей болуы керек. Ол үшін жоба, мақсат-міндеті, қай жерде іске асырылатыны, жобаға жұмсалатын қаражат пен қаржы көзі туралы қысқа да нұсқа түрде қысқаша ақпарат беру қажет.

2. Кәсіпорынның сипаттамасы

Кәсіпорынды сипаттаған кезде немен айналысатыныңызды — не өндіретініңізді, не сататыныңызды, қандай қызмет көрсететіңізді т.с.с.; бизнесіңіздің да-

му деңгейін (жаңадан ашып жатырсыз ба, әлде айналысқаныңызға көп болды ма — қандай кезеңдерден өттіңіз); компанияңыз қандай заңды тұлғаға жататынын — ЖК (жеке кәсіпкер), ШҚ (шаруа қожалығы), ЖШС (жауапкершілігі шектеулі серіктестік), АҚ (акционерлік қоғам); жеке жұмыс істейтініңізді не делдалдармен жұмыс істейтініңізді (мысалы, сіз тауар өндіресіз де, оны басқа компаниялар сатады); болашақта бизнесіңізді басқа қалаларда не шет мемлекеттерде ашу жоспарыңызда бар-жоғын көрсетуіңіз керек. Сондай-ақ компанияңыздың негізін қалағандар туралы да бірер сөз жазғаныңыз жөн.

3. Өнімнің (қызметтің) сипаттамасы

Кез келген бизнес-жоспардың үшінші бөлімінде кәсіпкердің өндіретін не ұсынатын өнімі (қызметі) сипатталады. Бұл бөлімде:

- өнімнің (қызметтің) не үшін керек екені;
- тауарыңыздың (қызметіңіздің) пайдасы;
- өніміңіз (қызметіңіз) бәсекелестердің тауарынан (қызметінен) несімен ерекшеленетіні көрсетілуі керек.

Сондай-ақ тауардың (қызметтің) негізгі сипаты, сыртқы түрі, қажет болса, қаптамасын, сервистік қызметті де сипаттаған жөн. Тауардың бағасын, жұмсалатын шығынды да нақтылау қажет. Сол арқылы пайда көлемі, табысқа кенелу мүмкіндігі не шығынға ұшырау қатері де айқындалады.

4. Ұйымдастыру жоспары

Бизнес-жоспардың төртінші бөлімінде берілетін ұйымдастыру жоспарында кімдермен бірігіп іске кірісетіңізді, бизнесіңіз табысты болып, толассыз пайда әкелуі үшін қандай жоспар құрғаныңызды нақтылауыңыз қажет. Бұл бөлімде:

- бизнесіңіз табысты болуы үшін қандай мамандар қажет екені;
- мамандарды жұмысқа қалай (тұрақты жұмысқа алу не келісімшарт бойынша қабылдау) тартатыныңыз;
- фирма қызметкерлерінің жалақысы қалай төленеді, ынталандыру шаралары қандай қағидат, шарттардың негізінде жүзеге асырылатыны көрсетілуі керек.

Жұмыс нақты әрі үйлесімді болуы үшін фирманың құрылымын, фирма қызметкерлерінің немен айналысатынын, қалай үйлестіріліп, бақыланатынын анықтап алу қажет.

5. Өндірістік-технологиялық үдеріс

Бизнес-жоспардың бесінші бөлімі өндірістік-технологиялық үдеріс — өндіріс үдерісінің толық сипаттамасын көрсетеді.

Бөлімде құрылатын компанияның нақты мерзімде, талап етілетін сапада қажет мөлшердегі тауармен (қызмет) қамтамасыз ете алатыны есеп-қисап түрінде дәйектелуі керек.

Мұнда:

- тауардың қайда (бұрыннан бар кәсіпорын ба, жаңадан ашылатын кәсіпорын ба?) өндірілетіні;

- ол үшін қазіргі кезде, болашақта қандай өндірістік қуат қажет болатыны;
- шикізат, материал, құрамдас бөлшектер қайда, кімнен, қандай шарт негізінде сатып алынатыны;
- өндірістік кооперацияда жасалатыны не жасалмайтыны; кіммен жасалатыны;
- қандай құрал-жабдық қажет болатыны, ол қайдан алынатыны көрсетілуі керек.

Бизнес-жоспардағы бұл тармақтың соңында өндіріс шығындары, болашақта оны азайту жолдары да сарапталуы керек.

6. Маркетинг бөлімі

Алтыншы бөлімде маркетинг жоспары беріледі. Жалпы алғанда, маркетинг екі тараптың өзара байланысын білдіреді: нарықты, әлеуетті тұтынушыларды зерттеу және тауарды (қызметті) әлеуетті тұтынушыға жеткізу. Маркетингінің басты қағидасы — «Өндіріліп жатқан нәрсені сату емес, сатып алынатын нәрсені өндіру». Алдыңғы бөлімдерде тұтынушылар мен бәсекелестер бағаланса, бизнес-жоспардың бұл бөлімінде маркетингінің маңызды бөлігі — өндірісті ұйымдастырып, өнімді тұтынушыға жеткізу жолдарына ерекше мән беру қажет.

Мұнда:

- тауарыңызды қалай тарататыныңыз: өзіңіз, топтап сатып алушылар, дүкендер арқылы т.с.с.;
- бағасын қою: тауарыңыздың (қызметіңіздің) бағасын қалай анықтайтыныңыз, қалай пайда тапқыңыз келетіні, шығынды жауып, пайда таба алатындай болу үшін бағасын қаншалық арзандата алатыныңыз;
- жарнама: жарнамаға қанша қаржыны қалай, ненің есебінен жұмсай алатыныңыз;
- тұтынушыларды ынталандыру әдістері: сатып алушыларды қалай тартатыныңыз (сату орындарын ашу, өндірісті ұлғайту, тауардың (қызметтің) сапасын арттыру, клиенттерге кепілдік беру не қосымша қызмет көрсету т.с.с.);
- бизнесіңіз туралы жақсы пікір қалыптастыру, сол деңгейге лайық болу: тауарыңыздың (қызметіңіздің), фирманың беделін қалай, ненің есебінен арттыратыныңыз көрсетілуі керек.

7. Қаржы жоспары

Бизнес-жоспардың жетінші бөлімі — қаржылық жоспар. Онда бизнес-жоспардың алдыңғы тараулары бойынша қабылданған шешімдер үшін қанша қаржы жұмсалатыны көрсетіледі.

Қаржылық жоспарда істі ұйымдастыру үшін қажет болатын қаржының көлемі есептеліп, оның қайдан алынатыны, сатылым көлемі, кіріс пен шығын нақтыланады.

Істі ұйымдастыру үшін қаражат жетіспеген жағдайда несие алуға тура келеді. Алайда несие алмас бұрын алдымен қарыздың қажеттілігін есептеп, несиені уақыты төлеу мүмкіндігін нақтылау қажет. Несие алу не өз қаражатыңызды салу-

дан бұрын ол ақшаның қалай «жұмыс істейтінін», қандай табыс әкелетінін біліп алу керек. Несиені пайдаланғаннан түсетін пайда шығынды толық өтейтініне көз жеткізу керек.

Ақшасын не қандай да бір капиталды (ғимарат, жабдық т.б.) бизнеске салғысы келетін серіктес табу арқылы да қажет қаржыны табуға болады. Бұл жағдайда серіктестік меншік орнап, бизнестен түскен табыс тең не салынған капиталдың мөлшеріне қарай бөлінеді.

Сатылым көлемін болжау арқылы өнім таратылатын нарықты айқындауға болады.

Кіріс пен шығын кестесінде тауарды сатудан түскен кіріс, өндіруге жұмсалатын шығын, сатудан түсетін пайда, өндіріс шығыны (түрлері бойынша), таза пайда көрсетіледі.

8. Әлеуметтік бөлім

Бұл тарауда бизнесіңіздің экономика мен әлеуметтік салаға қалай ықпал ететіні, яғни қалаңыздағы (ауылыңыздағы), бүкіл елдегі халықтың өміріне қалай әсер ететіні, жаңа жұмыс орындарын ашу мүмкіндігіңіз, қала (ауыл) тұрғындарының әл-ауқатын қаншалық жақсарта алатыныңыз т.с.с. көрсетілуі керек.

9. Экологиялық бөлім

Бұл тарауда жобаңыз экологияға қалай әсер ететіні көрсетілуі керек, яғни бизнесіңіз қоршаған ортаға қаншалық пайдалы болатынын не зардабын қалай азайта алатыныңызды жазуыңыз керек.

1-тапсырма

Командаларыңызбен бас қосып, бизнес-модельдеріңіздің канвасы бизнес-жоспармен қаншалық үйлесетінін салыстырыңыз. Бизнес-жоспардың қай бөлімдерін қазір толтыра аласыз?

2-тапсырма

1) Менторыңызбен өз бизнес-моделіңіздің канвасы мен бизнес-жоспарыңыздың жазбаларын талқылаңыздар.

2) Одан қажетті жауап алғаннан кейін бизнес-модель канвасы мен бизнес-жоспарыңыздың жазбаларын түзетіңіз немесе толықтырыңыз.

3) Ментормен кері байланыс жасаған дәлелдеріңізді ұсыныңыз (телефонмен хабарласқаныңыздың аудиожазбасы / ватсаптағы хабарламалар не поштадағы хат жазысу скриншоты/ бірлескен фото және т.б.).

8-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг

- Стартап-жоба үшін маркетингінің мәнін түсіну.
- Тұтынушылар сегменттері мен олардың қажеттіліктерін, нарық сыйымдылығын талдау.
- Өміршеңдігі минималды өнімнің (MVP) қағидаларын түсіну.
- Өз стартапында ең аз мөлшерде өнімді сату туралы шешім қабылдау.

10-сыныпта маркетинг негіздері туралы мағлұмат алдыңыздар, қазір маркетингінің не екенін, маркетингіде қандай стратегиялар болатынын білесіздер, маркетинг миксті қалай пайдалануға болатынын да меңгердіңіздер. Маркетинг зерттеулерін кабинетте отырып не далада жүргізуге дағдыландыңыздар, сондай-ақ SWOT талдау жүргізе аласыздар. Өнімнің мақсатты аудиториясын қалай анықтау керек екенін, тұтынушыларды қалай сегменттеуге болатынын түсіндіңіздер. «Бренд» ұғымы, ATL, BTL маркетингілік коммуникациялары, сандық маркетинг ұстанымдары жайында мағлұмат алдыңыздар.

Естеріңізге сала кетейік, ***маркетинг*** *дегеніміз (ағылш. marketing — «нарықтық қызмет») — сатып алушыларға өнімді немесе қызметтерді жасау, жылжыту және ұсыну үдерістерін ұйымдастыру қызметі мен жиынтығы, олармен ұйым үшін пайдалы қарым-қатынас орнатуды басқару.*

АҚШ-тың солтүстік-батыс университетіндегі Дж. Л. Келлог атындағы Жоғары менеджмент мектебінің халықаралық маркетинг профессоры, әлемге әйгілі маркетологтердің бірі — Филип Котлердің мәлімдеуі бойынша, бүгінде маркетинг екі кезеңнен (1.0 және 2.0) өтіп, түбегейлі өзгеріп жатыр. Ғалымның пайымдауынша, 3.0 маркетингі жалпыадамзаттық құндылықтарға қызмет етуі керек. Компания жұмысы осы құндылықтарға негізделгенін дәлелдеу үшін қайырымдылық шараларына қатысып, қоғамның игілігіне қызмет етуі керек, қоршаған ортаны ластамауы керек. Коммерциялық мүддемен қатар әлеуметтік, қайырымдылық сияқты қоғамға пайдалы ұстанымдарға бағытталған маркетингілік бастамалар табысты болады. Экономика дағдарысқа ұшыраған кезеңде компаниялардың әлеуметтік жобаларға қатысуы бизнес үшін қосымша шығын болғанымен, бүгінгі таңда корпоративті әлеуметтік жауапкершілік мәселесі өзекті болып отыр[1].

Сонымен, сіздің қандай да бір өніміңіз не бизнес идеяңыз бар? Тұтынушылар не себепті оны сатып алуға мүдделі болуы керек? Оның басқа тауарлар мен

[1] Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.

қызметтерден қандай айырмашылығы бар? Несі артық? Бұл сұрақтардың жауабы өніміңіздің бірегей сауда ұсынысында (БСҰ) көрсетіледі.

Бірегей сауда ұсынысы (БСҰ)

Қарапайым сөзбен айтқанда, бірегей сауда ұсынысы (БСҰ) тауарыңызға елдің қызығушылығын тудырады, ол қосымша күшті қажет етеді. Яғни БСҰ — сіздің тауар не қызметіңіздің бәсекелестердікінен артықшылығын қысқа да нұсқа етіп жеткізу.

Әрине, БСҰ жарнамаға жатпайды, алайда ол тұтынушылардың назарын аударуы керек. Алғашқы әсер бірнеше секундта пайда болатыны белгілі, хабарламаңыз әсерлі болса, қалаған нәтижеңізге қол жеткізе аласыз.

Кез келген өнімді ерекшелеу оңайға түспейді. Алайда сөздің құдіретін пайдаланып, осы уақытқа дейін ешкім мән бермеген тұстарды көрсетуіңізге болады. Яғни бәсекелестеріңіздің ойына келмеген тың тұжырым жасап, тұтынушыны елең еткізуіңіз керек. Сол арқылы не себепті сіздің тауарыңызды сатып алғаны дұрыс болатынына тұтынушының көзін жеткізуіңіз керек.

БСҰ адамды қызықтырып, елітіп әкетуді, таңғалдыруды көздейді. Яғни тұтынушыны осы уақытқа дейін көріп жүрген тауарды жаңа қырынан тануы керек. Бүгінгі таңда адамды қалай қызықтырып, таңғалдыруға болады? Қазіргі кезде, тауар қажетке жараумен қатар, тұтынушының ойына келмеген жаңа қырымен таңдай қақтыруы керек. Солай әсер еткенде ғана өніміңіз елдің есінде қалады. Біздің жұмысымыз, маркетингілік қызметіміз осы бірегей сауда ұсынысына негізделген.

Сіздің бизнес-идеяңыз бар. Идеяңызды әжеңізге қалай айтып берер едіңіз? Немесе көшеде бірінші кездескен адамға өніміңізді сатуыңыз керек болды. Сонда не дер едіңіз? Өніміңізді сипаттаған сөзіңіз бірегей сауда ұсынысыңыз болады.

1. Сіздің БСҰ-ңыз өз өніміңізбен айналысқыңыз келетін нақты тауашаны (пайда әкелетін нарықтың игерілмеген бос орны) көрсете алады. Мысалы, сіз караоке ашуға шешім қабылдадыңыз, бірақ нақты аудиториямен — рок табынушыларымен жұмыс істегіңіз келеді. Сіздің БСҰ-ңыз «рок караоке-бар» деп аталады. Мұндағы барлық үш сөз өнімнің бірегейлігін сипаттайды. Жай ғана «караоке» емес, «рок караоке» (яғни аудиторияның белгілі бір сегментіне бағытталған) және жай ғана «рок караоке» емес, «рок караоке-бар» (яғни сіз өз клиенттеріңізге мынаны айтасыз: «Сіз мұнда рок тыңдай аласыз, кешкі аста достарыңызбен отырасыз, сырласып сөйлесе аласыз, ал қаласаңыз — жақсы компанияда сүйікті әндерді айта аласыз»).
2. БСҰ-ңыз арқылы бұрын болмаған бірегей тауарды нарыққа шығарғаныңыз туралы хабарлай аласыз. Мысалы, сіз қала бойынша экскурсия жасағыңыз келеді. Бірақ бәсекелестерден өзгеше болу үшін сіз нарықта жоқ авторлық

экскурсияларды ойлап тапсам деп шештіңіз. «Гастрономиялық Алматы» экскурсиясы» БСҰ-ңыз өніміңіз туралы: «Сіз қаламен танысып қана қоймай, оның ерекше тұсы — әлемнің әртүрлі халықтарының асханаларымен таныса аласыз» дейді.

3. БСҰ-ңызда өніміңізге қосымша сервис тіркелгенін айтуыңызға болады. Мысалы, сіздің электроника дүкеніңіз бар. Ноутбук барлық дүкенде сатылады. Бірақ БСҰ-ңызда ноутбук сатып алған адамға лицензиялы Windows, Office, антивирус сыйлыққа тарту етілетіні туралы хабарласаңыз, сатып алушы басқаға емес, сіздің дүкенге келеді.
4. БСҰ клиенттердің нақты бір тобына арналуы мүмкін. Мәселен, «Арулардың көлік жүргізу мектебі» атты БСҰ-ңызда курста қыз-келіншектерге не керек екенін білетін нұсқаушылар мен студент қыздар ғана болатынын т.с.с. айтуыңызға болады.
5. БСҰ-ңызда негізгі ерекшеліктерді көрсетуге болады. Мысалы, «Кішкене пиццаның бағасымен үлкен пицца» атты БСҰ-ңыз тұтынушыларды сіздің жеке пиццерияңыз бар екенінен хабардар етумен қатар үлкен пиццаны кішкене пиццаның бағасымен беруіңізге байланысты осы жерде тамақтанған әлдеқайда тиімді болатынын да білдіреді.
6. БСҰ-ңызда қандай да бір позиция бойынша басымдықты көрсетуге болады: тез жеткізіп беру, бағасы, сапасы т.с.с. Мысалы, «Желден жүйрік» деген БСҰ жүкті бір жерден екінші жерге жеткізіп беретіңізді ғана емес, өте тез жеткізіп беретініңізді де білдіреді.
7. Ақыр соңында, БСҰ сіздің өніміңіздің немесе қызметіңіздің жоғары тиімділігі туралы хабарлауы мүмкін. Сонымен, English.kz ағылшын тілі мектебінің БСҰ «1 ай ішінде IELTS-тың 1 балы қосылады» десе, клиенттерге IELTS ағылшын тілін білу емтиханын тапсыруға дайындалып қана қоймай, сондай-ақ оны тез үйренетіні де айтылып тұр.



БСҰ бизнес-модель канвасына арналған сабақтарда талдаған негізгі құндылықтармен де сабақтас. БСҰ-ның бизнес-модель канвасының негізгі құндылықтарынан айырмашылығы — ол бизнесіңіздің мәнін қысқаша жеткізеді, оны тыңдаған тұтынушы

бәсекелестеріңізден ерекшелігіңізді, клиенттеріңізге қай жағынан көмектесе алатыныңызды анық түсінуі керек.

Pillowz.kz бірнеше БСҰ-ны құрастырды, олар оны алдарына қандай адам келуіне байланысты сұрыптап пайдаланады. Бірінші БСҰ ***«Орынға алдын ала тапсырыс беру (броньдау)»*** деп аталады. Бұл БСҰ-да тұтынушының Pillowz.kz сервисі арқылы кез келген қаладағы пәтерге қалай алдын ала тапсырыс бере алатыны туралы айтылады. ***«Қызметтік іссапар ұйымдастыру»*** атты БСҰ іскер адамдарға ыңғайлы. Онда іссапарға қажеттінің бәрі кешенді түрде ұйымдастырылады. Олар талап-тілегін көрсетіп, өтінім қалдырса, болды. Көрсетілген критерийлер көңілдерінен шыққан жағдайда пәтерді не қонақүйді жалға берушілер өздері хабарласа береді. ***«Пәтер не қонақүйді тәуліктік жалдау»*** БСҰ алдын ала тапсырыс бермеген адамдарға арналған. Алайда БСҰ-ны естігенде Pillowz.kz сервисі немен айналысатынын бірден түсінеді.

1-тапсырма

Командаларыңызбен бас қосып, стартаптарыңызға жасаған бизнес-модель канвасын естеріңізге түсіріңіздер. «Негізгі құндылық» атты 2-тармағын басшылыққа алып, өнімдеріңіз үшін 3-5 БСҰ құрастырыңыз.

2-тапсырма

Өніміңізді жарнамалауыңыз үшін плакат жасауыңыз керек болды. Ватман, жапсырма, түрлі түсті маркер, фотосуреттерді т.с.с. пайдаланыңыз. Плакатыңызда 1-тапсырмада құрастырған БСҰ-ңызды сипаттауыңыз керек.

3-тапсырма

Өзіңіз құрастырған БСҰ-ға сүйене отырып, бизнес-модельдің канвасын толықтырыңыз (2. Негізгі құндылықтар).

9-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг

- Стартап-жоба үшін маркетингінің мәнін түсіну.
- Тұтынушылар сегменттері мен олардың қажеттіліктерін, нарық сыйымдылығын талдау.
- Өміршеңдігі минималды өнімнің (MVP) қағидаларын түсіну.
- Өз стартапында ең аз мөлшерде өнімді сату туралы шешім қабылдау.

10-сыныпта маркетингіні жұмыс істеп жатқан компанияларды мысалға келтіре отырып, өнім позициясы тұрғысынан талдағанбыз. Жұмыс істеп тұрған компаниялардың маркетингін сөз еткенде тауар, нарық, бәсекелестік, клиенттер туралы бәрін білеміз. Тауар жақсы өтуі үшін не істеу керек? Стартап туралы айтқан кезде нарық туралы, тауардың қандай клиенттерге ұнайтыны, олардың әдеттері қандай екені туралы ештеңе білмейміз. Бизнес идеямыз бен нарықтағы жағдай туралы болжамымыз ғана бар.

Гипотеза *— дәлелдеуді талап ететін болжам.*

Сол себепті стартаптар маркетингілік стратегияларында өнім емес, клиентті басты орынға қояды. Мәселені шешу үшін клиент ақша төлейді. Ендеше, клиентті, оның әдеттерін, қалауын зерттеуіміз керек, оның кімге еліктейтінін, қайда демалатынын, кіммен араласатынын білуіміз керек. Сондықтан клиенттен өнімімізді ұнататын-ұнатпайтынын, оны сатып алғысы келетін-келмейтінін, өнімді қалай жақсартқан дұрыс екенін сұрауға болады. Клиентті бағдарға алу туралы ойлау дизайнына арналған сабақтарымызда егжей-тегжейлі айтқанбыз. Эмпатияның не екенін, бизнесменнің клиенттермен қарым-қатынас жасауда эмпатияның қандай пайдасы болатынын еске түсіріңіздер.

Клиентті басты назарда ұстау тәсілі «Customer Development» деп аталады[1].

> ***Customer Development (CD)*** *(«Клиентті дамыту») — компанияның маңызды активі өнім мен қызмет емес, клиенттер мен олармен қарым-қатынасқа негізделген, өнім мен қызмет бизнесін құрып, дамытуға бағытталған тәсіл. Сондықтан онда өнім мен қызметті емес, клиенттерді дамыту көзделеді.*

[1] Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 248 с.

Бұл тәсілді ондаған стартап пен компаниялармен жұмыс істеу барысында жинақтаған тәжірибесіне сүйеніп, американдық кәсіпкер, ғалым **Стив Бланк**[1] ойлап тапқан. Статистикаға жүгінсек, стартаптардың 90%-ы өнімі нашар болғандықтан емес, клиенттердің ол өнімді керек етпеуінің салдарынан сәтсіздікке тап болды. Көп ресурс, күш, уақытты сарп етіп, аяққиім киюге арналған қалақшаны жылытқыш орнатылған, қараңғыда телефон жарығын қосып, іздеп жүрмеу үшін жарық шығарып тұратындай, бірнеше адам пайдалана алатындай, ыңғайлы етіп, бактерия жұқпайтындай етіп т.с.с. дайындауға болады. Әрине, керемет, пайдалы тауар болар еді. Алайда тұтынушылар үшін жай ғана пластмасса қалақша қажет. Қанша жерден керемет болса да, оны ешкім керек қылып, сатып алмайды.

Стив Бланктің ұстанымы бойынша, *«Тар қапасқа қамалмай, көшеге шығу керек!».*

Тұтынушыларға не керек екенін білу үшін онымен сөйлесіп, толғандырып жүрген сұрақтарыңыздың жауабын біліп алуыңыз керек. Стив Бланк «Customer Development» үдерісінде алынған ақпарат тұтынушыларды тауып, соған сәйкес өнім мен коммуникативтік стратегияны құру үшін ойымызды пысықтау мақсатында қолданылуы керек.

Әдістемені пайдалана отырып:

- бастапқы гипотезаның дұрыс-бұрыстығын;
- ұсынылған өнім тұтынушыларға қаншалық қажет екенін;
- мақсатты аудитория өнімді қаншалық пайдаланатынын;
- қолдағы өнімді жетілдірудің қаншалық тиімді болатынын;
- тұтынушылар тауардың қаншалық бағалайтынын анықтауға болады.

Сонда кімнен сұрау керек? Қалаңызда не ауылыңызда бір мың, жүз мың не миллион адам тұруы мүмкін. Қайсылары клиент бола алатынын түсіну үшін тұтынушыларды саралап, клиентіңіздің жиынтық бейнесін (аватар) құруыңыз керек.

Сегменттеу

***Сегменттеу** — нарықты белгілі бір өлшем негізінде бөлшектеу, сол арқылы клиенттер қажеттілігі мен іс-әрекетіне қарай топтастырылады. Сегмент — түр-сипаты не қимыл-әрекеті ұқсас тұтынушылар тобы.*

Мақсатты аудиторияны үш негізгі топқа бөлуге болады:

Географиялық

- Олардың қалада не ауылда тұратыны қаншалық маңызды?

[1] Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 615 с.

- Үлкен не шағын қалада тұратыны қаншалық маңызды?
- Қай елде тұратыны қаншалық маңызды?
- Өніміңіздің сатылуына ауа райы (климат) әсер ете ме?
- Өніміңізді интернет арқылы сатуға бола ма?
- Шоғырланып, бір жерде тұрғаны қаншалық маңызды?

Демографиялық

- Жастары нешеде?
- Жынысы қандай?
- Қандай ұлттың өкілі екені қаншалық маңызды?
- Табыс деңгейі қаншалық маңызды?
- Білім деңгейі қаншалық маңызды?
- Некеде болу-болмауы қаншалық маңызды?

Психографиялық

- Мінез-құлқы қандай?
- Неге қызығады?
- Нені ұнатады, нені ұнатпайды?
- Сенімдері қандай?
- Өмір сүру стилі қандай?

Wordstat, Google Trands аналитикалық сервистері нақты уақытта белгілі бір аймақта интернеттегі тауар не қызметке деген сұраныстың қандай болатынын анықтап бере алады. Сервистердің көмегіне жүгініп, қай аймақта қандай нәрсеге сұраныс күшейетінін білуге болады. Мәселен, уақыт өте келе Қазақстанның кез келген қаласындағы мақсатты аудиторияның самокаттарға деген сұранысы қаншалық өсіп-кеміп жатқанын көруге болады. Ол сараптама үшін өте қажет. Материалдармен ғаламтордан танысуыңызға болады.

Тұтынушыларды сегменттеуге мысал

Енді Pillowz.kz стартапы клиенттерін қалай сегменттегенін, сол арқылы клиентті қалай тартқанын қарастырайық. Pillowz.kz тұтынушылары тұрғын үйді жалға берушілер және жалға алушылар болып екі топқа бөлінеді. Әр топпен қарым-қатынас орнатылады.

Жалға берушілердің 95-і — әйел, тек 5-еуі — ер адамдар. Бұл қонақжайлылықпен байланысты, себебі, әдетте, қонақ күту қыз-келіншектің міндеті болып саналады. Олар пәтерін реттестіріп, жайлы етуге тырысады, тұрмыстық мәселелерде клиенттермен тез тіл табысады. Көбінесе пәтерлерін жалға беретіндер — 35-60 жастағы әйелдер киімнің сәнді емес, ыңғайлы болғанын қалайды,

көлік жүргізеді, іскер, уақытын зая кетіргісі келмейді, тез сөйлейді, ширақ, көп сөйлегенді ұнатпайды, себебі әр клиентпен ұзақ сөйлесіп отыруға уақыты болмайды. Олар тез арада клиент тауып, пәтерін өткізгісі келеді, кейін жиыстырып, қайта тапсырғысы келеді.

Жалға берушілер түрлі белгілері бойынша жіктеледі. Біріншісі — ***технологияға қатысы*** бойынша (бұл параметр Pillowz.kz үшін қажет, себебі ол ұялы қосымшаға, интернет-төлемге т.с.с. тікелей қатысты). Технологияға қатысына қарай жалға берушілер өз ішінен бірнеше топқа бөлінеді:

1. XX ғасырдың 90-жылдарынан бері бизнеспен айналысып, бұрынғы әдеттерінен танбай келе жатқан «ескішілдер». Олар Krisha.kz, OLX хабарландыру сайттарын қолайлы көреді, мобильді қосымша мен интернет-төлемдерді пайдалана алмайды. Мұндай жалға берушілермен қарым-қатынас орнату үшін колл-орталықтың қызметкерлері олармен тіл табысып, қосымшаның қалай жұмыс істейтінін, хабарландыру сайттарынан гөрі Pillowz.kz-пен жұмыс істеген тиімді болатынын түсіндіреді (Pillowz.kz мәміленің 10%-ын ғана алады, хабарландыру беру үшін ақша төлеудің қажеті жоқ, клиенттер өздері іздеп, тауып алады, рейтинг топына көтерілу үшін де төлеудің қажеті жоқ, жалға беру ережелерін бұзбасаңыз болды, алдын ала тапсырыс беру арқылы пәтерді жалға беру кестесін ертерек жоспарлауға болады, телефонның шырылдағанын күтіп, «пәтерім бос тұрып қалады», деп алаңдамайды. «Ескішілдер» мобильді қосымшадан шошынады, сол себепті бастапқыда Pillowz.kz менеджерлері оларға WhatsApp арқылы бос орынға алдын ала тапсырысты жібереді. Стартаппен жұмыс істеген тиімді екеніне көздері әбден жеткен соң, олар қосымшамен жұмыс істеуге келісетіндерін білдіреді.
2. Жалға берушілердің орташа сегменті жаңа технологиядан оншалық шошынбайды. Олар хабарландыруларын басқаша беріп көруге қарсы емес. Бұл орайда Pillowz.kz менеджерлері жалға берушілерге сервистің тиімділігін түсіндіріп жатпайды, қалай пайдалану керектігін үйретеді. Ол үшін менеджерлер телефон арқылы тренингілер өткізеді. Түсінбей қалған кезде туындаған сұрақтарына жауап беріп, қосымшадағы жалға берушілердің жұмысын қадағалап отыру үшін менеджерлер «телефоннан түспей», үнемі байланыста болулары керек.
3. Жалға берушілердің соңғы сегменті — «жаңадан келгендер». Әдетте, Pillowz.kz-ке өздері шығады, себебі юнит экономиканың заңдылықтарын біледі, ауқымын кеңейткісі келеді. Олар түрлі қосымшаларды меңгерген, Booking.com, Airbnb-ды да пайдаланады. Олар көп мазалай бермейді, керек болған жағдайда сұрақтарына жауап беріп, қолдау білдірсе, болғаны.

Екінші белгісі — жалға берушілер ***мінез-құлықтарына*** қарай сегменттеледі. Бұл қағидат бойынша, олар төрт топқа бөлінеді: «күдікшілдер», «пысықтар», «жаңадан келгендер», «сылбырлар». Жалға берушілердің барлық түріне де

Pillowz.kz скрипт дайындап қояды, оларды колл-орталықтың қызметкерлері қарым-қатынас барысында пайдаланады. «Күдікшілдерді» сервистің тиімділігіне иландыру үшін бір айдай уақыт керек болады. Осы уақытта менеджер олармен жиі-жиі хабарласып, сервистің артықшылығын т.с.с. айтып береді. Ақырында олармен жүзбе-жүз кездескен кезде Pillowz.kz-пен жұмыс істеудің тиімділігін, артықшылығын көрсетіп береді. «Күдікшілдер» бірлесіп жұмыс істеуге ынталы болмағандықтан, Pillowz.kz менеджерлері бастапқыда барлық жұмысты өздері істеп, суретке түсіріп, сипаттамасын даярлау үшін пәтерлерді қарайды, оларды базаға енгізеді, өздері клиент іздейді (пәтер жалға алғысы келген адамның параметрлеріне сәйкес келген жағдайда).

«Күдікшілдердің» күмәні сейіліп, бірлесе жұмыс істеуге дайын болған кезде ғана Pillowz.kz оларды қосымшаға енгізіп, дербес жұмыс режиміне көшіреді. «Пысықтар» тез тіл табысады, оларға бір рет айтып беріп, бір рет көрсетсе, болды. Әрі қарай өздері іліп әкетіп, клиенттерін өздері іздей бастайды. «Жаңадан келгендер» үйреніп алуға тырысады. Олар бірлесіп жұмыс істегісі келеді, бірақ қалай істеу керек екенін білмейді. «Сылбырлар» бірлесе жұмыс істеуге ынталы сияқты болып көрінгенмен, аяқ астынан райларынан қайта салады, пәтерді «өз» клиенттеріне бере салулары мүмкін т.с.с. Дау туындай қалған жағдайда «сылбырлар» қарсы келіп, ішкі чаттар арқылы хабарламалар таратып, басқа жалға берушілерді Pillowz.kz-пен жұмыс істемеуге шақырып, үгіттеулері мүмкін. Сол себепті «сылбырларға» абай болып, қадағалап отыру керек. Осыған байланысты Pillowz.kz жалға берушілердің ішкі рейтингін енгізді, ол сервистегі хабарландырулардың орнын реттеп отырады. Ол жайында кейін арнайы сөз етеміз.



Сервис арқылы тұрғын үйді жалға алатын Pillowz.kz ***тұтынушыларының*** көбі (60%), әдетте, қыз-келіншектер. Ер адамдар сияқты емес, қыз-келіншектер тамақтарын өздері даярлап, кір жуып, киім үтіктегенді ұнатады (қонақүйде ондай мүмкіндік жоқ). Негізінен, 25-35 жастағы қыз-келіншектерден құралған бұл топ бәрін де алдын ала жоспарлап алғанды ұнатады, технологияны еркін пайдалана береді, уақытын, ақшасын үнемдейді, бәрін өздері төлейді. Пәтерді жалға алушылар — жұмысқа, конференцияға, түрлі іс-шараға келген іскер адамдар, көбінесе басқа қаладан

не шетелден (көбінесе қырғыздар мен ресейліктер) келген бизнесмендер болуы мүмкін. Осыған байланысты Pillowz.kz клиенттерінің сервиске қоятын өзіндік талаптары орныққан: пәтер сипаттамада көрсетілгендей болуы тиіс, төлем тез әрі мобильді болуы тиіс, кері байланыс тез әрі тиімді болуы, хабарды тез алу (ол үшін қосымшада ішкі чат бар), оқыс өзгерістердің мүмкіндігінше аз болуы, сервисті өзгертуге мүмкіндік болу (мысалы, пәтерге үтік қосу). Клиенттердің талап-тілегін қанағаттандырып, бүкіл жағдайды жасау үшін Pillowz.kz жүйе құрып, тұтынушыларға пәтерлерді бағалатады, менеджерлер тапсырыс алып отырады, жалға берушілердің жұмысын қадағалайды, қандай да бір келеңсіздік пайда болған жағдайда тез арада реттеп жібереді. Тұтынушыларды осылайша жіктей отырып, қызмет көрсету клиенттерден айырылып қалмауға, керісінше, клиент базасының біртіндеп толығып отыруына мүмкіндік береді.

Клиент аватары

Мақсатты аудиторияны дұрыс сұрақ қою арқылы да табуға болады.

1. Алдымен, клиенттеріңіздің талап-тілегін орындайтыныңызды не оларға қандай да бір артықшылық бере алатыныңызды анықтап алыңыз. Бизнес идеяның бәрі де осы санатқа жіктеледі. Әдетте, бизнес идея клиенттердің талап-тілегін қанағаттандыруға бағытталған.

2. Идеяңызды іштей жіктеңіз: өніміңіз қандай қызмет атқаратынын, қандай мәселені шешетінін, одан кім пайда табатынын анықтап алыңыз. Нәтижесінде үш жолдан тұратын кесте шығады.

5-кесте. Сұрақ қою арқылы мақсатты аудиторияны анықтау

Не істейді?	3-4 қызмет
Қандай мәселені шешеді?	Қызметтерді қайта оқып, әрқайсысы қандай міндет атқаратынын анықтап алыңыз.
Кім үшін?	Бірінші жолды жауып тастаңыз да, көңіл бөлмей қойыңыз. Мәселенің кімге тиесілі екенін ойлап көріңіз.

3. Осылайша аудиторияның қосымша бөлігіне назар аударуыңыз мүмкін. Олар өніміңізден пайда табады, бірақ сіз бұрын-соңды ол туралы ойланбадыңыз. Тағы кім сіздің қосымша клиентіңіз болуы мүмкін?

4. Әлеуетті клиентіңізді суреттеңіз. Оған ат қойыңыз (мысалы, 1-клиент).

5. Сипаттамаларын кестеге түсіріңіз.

6-кесте. Клиент аватарының сипаттамасы

1-клиент Лақап аты: Жасы: Мекенжайы: Отбасылық жағдайы:	
Ұнататындары: • • • •	Ұнатпайтындары: • • • •
Уайымы: Сатып алатындары: Ақпаратты қайдан алатыны:	

1-тапсырма

1) Стартап командаларыңызбен бас қосып, төмендегі сұрақтарға жауап беріңіздер / тапсырманы орындаңыздар.

1. Қиындық тудыра ма, әлде артықшылығы бар ма?

2. Сұрақ қою арқылы өніміңіздің мақсатты аудиториясын 47-беттегі 5-кестені пайдалана отырып, анықтаңыз.

2) Стартапыңыздағы сенімді клиенттердің 10 түрін сипаттаңыз. Олардың ішінен өзіңіз үшін маңызды үшеуін таңдап алыңыз. Жоғарыдағы клиент аватарының кестесін пайдаланып, клиентіңіздің 3 аватарын А4 парақта сипаттаңыз.

2-тапсырма

Өзіңіз құрастырған клиенттер аватары мен сегменттеу нәтижелерін пайдаланып, бизнес-моделіңіздің канвасын (1-тармақ. «Тұтынушылардың сегменттері») толықтырыңыз.

10-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг

- Стартап-жоба үшін маркетингінің мәнін түсіну.
- Тұтынушылар сегменттері мен олардың қажеттіліктерін, нарық сыйымдылығын талдау.
- Өміршеңдігі минималды өнімнің (MVP) қағидаларын түсіну.
- Өз стартапында ең аз мөлшерде өнімді сату туралы шешім қабылдау.

Енді тұтынушыларыңыздың кім екенін біліп алған соң стартапыңыз қанша клиентке арналғанын анықтай аласыз.

Стартап нарығын қалай бағалауға болады?

Нарықта қанша тұтынушыңыз бар екенін қалай анықтауға болады? Нарықты бағалаудағы негізгі мақсат — компанияның жұмысына енді кіріскен кезде нарықта қанша ақша табуға болатынын түсіну.

Стартап нарығы — тұтынушылар өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жұмсайтын не жұмсауға дайын ақша көлемі.

Әдетте, нарық төрт түрлі бағаланады:

PAM (Potential Available Market) — *нарықтың әлеуетті көлемі.* Бұл өніміңізді қажет етуі мүмкін әлемдік ауқымдағы әлеуетті клиенттердің барлық шығыны. Мәселен, Coca-Cola компаниясы үшін PAM нарығын бағаласақ, ол шөлін қандыру үшін жыл бойы сусын сатып алатын Жер бетіндегі барлық тұрғынның бүкіл шығынына тең болады.

TAM (Total Addressable Market) — *мақсатты нарық көлемі.* Сіздің өнім түрі қызықтыратын клиенттердің шығындарын, соның ішінде, өнімді сатып алуға мүмкіндігі жоқтарды да қамтиды. Мысалы, егер Coca-Cola компаниясы үшін TAM нарығын бағаласақ, онда бұл — шөлді газдалған сусындармен қанағаттандыру үшін жұмсайтын клиенттердің ақшасы. TAM нарығы PAM-ның бір бөлігі болады.

SAM (Server / Serviceable Available Market) — *қызмет көрсетілетін нарықтың қолжетімді көлемі* — немесе сіздің өніміңізді немесе бәсекелестің өнімін пайдалануға жұмсайтын ақша қаражатының жылдық көлемі. Мысалы, Coca-Cola жағдайында бұл сатып алушылардың Coca-Cola және осы баға деңгейіндегі басқа да компаниялардың (Pepsi Co және т.б.) өнімдерін сатып алуына жұмсайтын ақшалары. SAM нарығы — TAM нарығының бір бөлігі.

SOM (Serviceable & Obtainable Market) *— нақты қолжетімді нарық көлемі* немесе басқаша айтқанда, бұл сіздің нарықтағы үлесіңіз. Бұл сіздің өніміңізді пайдаланатын клиенттердің шығындары, сондай-ақ жақын арада тартуға жоспарлап отырған клиенттердің шығындары. Coca-Cola компаниясымен болған жағдайда SOM нарығы Coca-Cola ішетін клиенттерді және өз жоспарлары мен мүмкіндіктеріне сүйене отырып, жақын арада компания тартуды жоспарлап отырған клиенттерді қамтиды.

Нарық көлемін бағалау үшін ақпаратты қайдан алуға болады?

PAM мен TAM нарықты шолу, БАҚ-тағы сарапшылардың бағалары мен статистикалық дерекке негізделген. Аналитикалық не рейтингілік агенттіктердің ақпараттары да пайдаланылады. Ғаламтордағы сұранысты білгіңіз келсе, Google AdWords сервисін немесе Яндекстегі аймағына қарай сұранысты бағалайтын Яндекс.Wordstat сервисін пайдалануыңызға болады. SAM нарығы бойынша ақпаратты бәсекелестердің сайттарындағы ашық есептерден, сондай-ақ беделді аналитикалық порталдардың нарыққа жасаған шолуларынан алуға болады. SOM нарығын бағалау үшін компания жұмысының нәтижелері мен болжамдарына сүйене отырып, өзіңіз де маркетингілік тұрғыдан талдауыңызға болады.

Алынған нәтижелердің негізінде осы нарықта қанша пайда түсіруге болатынын, стартапты жалғастырудың қаншалық қажет екенін болжай аласыз. Сонымен қатар нәтижелерді ескере отырып, сатылым санын мөлшерлеуіңізге болады, компанияның әрі қарайғы дамуына жол көрсете аласыз.

Енді өзіңіздің бірегей сауда ұсынысыңыз қандай болатынын, әлеуетті клиентіңізді, оның нені қалайтынын, оны қайдан табуға болатынын, нақты неше клиент жиналатынын білесіз, сол себепті жобаңыздың келесі сатысына өтіп, тұтынушыларыңыздың жиынтық бейнесін құрмай-ақ, нақты адамдарға бағытталып, олармен байланыс орнатуыңызға болады.

Өміршеңдігі минималды өнім дегеніміз не?

> ***MVP (немесе өміршеңдігі минималды өнім)*** *— аудиторияға негізгі құндылықтарын жеткізіп, алғашқы тұтынушыларда байқап көруіне мүмкіндік беретін бастапқы өнім*[1].

MVP кері байланыс орнатып, тұтынушыларға өнімнің қажеті бар-жоғын анықтауға бағытталған. Алғашқы тұтынушылар өнімнің қаншалық ыңғайлы

---

1 Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 256 с.

екені туралы ойларын айтады, соның негізінде әзірлеушілер өнімді жетілдіре алады. Кейін тұтынушылардың талап-тілегін ескере отырып, өнімді өзгертуге мүмкіндіктері пайда болады.

Алматының төңірегін аралап, қыдыртуға арналған туристік компанияңыз болсын. Сіз турларыңызды, яғни өміршеңдігі минималды өніміңізді жарнамалайтын сайт құрдыңыз. Толық нұсқасын жасап, босқа шығынданбай, уақытыңызды кетірмеу үшін бастапқыда бес турдың ғана қысқаша сипаттамасы мен бағасын көрсеттіңіз. Клиенттердің сұранысы мен қоңырауларын сараптай отырып, төрт тур ғана қызығушылық тудырып, бесінші турды ешкім керек қыла қоймайтынын байқадыңыз. Клиенттердің жай ғана сипаттағаныңызды місе тұтпай, әдемі фотосуреттер болғанын, кімнің гид болатынын білгісі келетіндерін аңғардыңыз. Олар турды кеңейткен жағдайда бағасы қандай болатынын сұрайды. Осылардың бәрін ескере отырып, сайтыңызды жетілдіруіңізге болады: қажет турларды енгізіп, қажетсіздерін алып тастауға мүмкіндігіңіз бар, фото салып, гидтер туралы ақпарат бере аласыз. Содан соң ғана сайтыңызды айналымға жібересіз.

Мейрамханалардың көпшілігі осы ұстаным бойынша жұмыс істейді. Мәселен, Алматы, Астана қалаларындағы «Дареджани» мейрамханаларының мәзірі жыл сайын өзгертіліп тұрады: клиенттер керек қыла қоймаған тағамдардың орнына оларды қызықтыратын жаңа тағамдар ұсынылады.

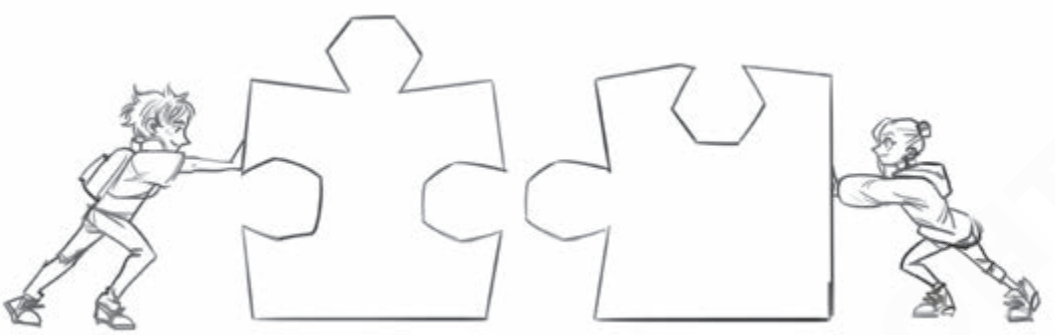
MVP стратегиясы өнімді дайындауға кететін шығынды азайтады, нарыққа қажетсіз өнімді шығарып, ақшаны босқа рәсуа етуден сақтайды. MVP стратегиясы аз уақытта мақсатқа жету үшін шағын өнім шығаруды көздемейді. Әдіс көпшілікке ыңғайлы болатын өнімнің алғашқы, қарапайым нұсқасын байқап көруге бағытталған. Клиенттердің қажетіне қарай ол нұсқа өзгертіліп, толықтырылып отырады. MVP құруда тұтынушылардың көңілінен шығу үшін қандай өнім шығару керек екенін анықтау мақсат етіледі. Компанияңыз таңдайтын MVP ресурстарыңызға (штат, уақыт, қаржы), аудиторияңыз бен жобаның ауқымына байланысты болады.

MVP-ның ең көп таралған түрлері:

1. Жоспар-схемалар

Уақытыңыз тапшы боп, қаражатыңыз жетпей жатса, MVP-ыңызды техникалық жағынан жетілген, шығармашыл аудиторияға ұсынатын болсаңыз, MVP жоспар-схемасына иек артқаныңыз жөн.

Суши мейрамхана ашпақ болсаңыз, мәзірін жасап, таныс әрі бейтаныс адамдарға ұсыну арқылы дұрысын анықтап алуыңызға болады.



2. Макеттер

Дерексіз ұғымдарды елестете алмайтын аудиториямен жұмыс істесеңіз, макеттерді пайдаланғаныңыз жөн. Ол үшін Sketch сияқты бағдарламада бірнеше макет дайындап алыңыз. Оларды болашақ өнімге саяхат жасап, оны таныстыратын гид ретінде санаңыз. Кей адамдар он схемадан бір суретті артық көреді.

Стоматология ашпақ болсаңыз, арнайы веб-сайт құрыңыз да, қабылдауыңызға неше клиент жазылғанын байқаңыз.

3. Лездік нұсқа

Кейде адамдар көз алдындағы нәрсенің қызылды-жасылды сурет-гүлдермен безендіріліп, қозғалып тұрғанын, басып көруге болатын батырмалары болғанын қалайды. Сол себепті көрнекі болу үшін өнімнің тез дайындалатын нұсқасын әзірлеуіңіз керек болады, алайда аудиторияға оның лездік нұсқа екенін ескертуіңіз қажет.

Жаңажылдық сыйлықтарды дайындап, сатуды көздесеңіз, сынамалық сыйлықтар жиынтығын жарнамалауыңызға болады. Сол арқылы тұтынушылар оны қаншалық керек ететінін біліп аласыз.

Маникюр салонын ашқыңыз келсе, бастапқыда ең жиі пайдаланылатын екі түрлі лак сатып алып, жұмысыңызға кірісе беруіңізге болады. Уақыт өте келе тағы да лактар сатып алып, толықтыра аласыз.

4. Өнімнің жеңіл (light) нұсқасы

Командаңызда адамдарыңыз толық болып, қаржыңыз жетсе, MVP-ның жеңіл нұсқасын жасап алуыңызға болады. Жеңіл нұсқада бірнеше негізгі қызмет қамтылуы керек. Өніміңіз тұтынушылардың қызығушылығын тудыра қалған жағдайда оны жетілдіріп, толықтыруыңызға болады.

Мәселен, балмұздақтың бетіне себетін ұнтақ шығарғыңыз келсе, бір нұсқасын дайындап, адамдарға дәм таттырып, пікірлерін білуіңізге болады.

MVP схемасы

MVP-ның ыңғайлы схемасы 4 кезеңнен тұрады:

- Think it — ойластыр;
- Build it — құрастыр;
- Ship it — тарат;
- Tweak it — жетілдір.

Ойластыру барысында болашақ өнімнің қандай болатынын айтып, түртұрпатын бейнелейсіз. Сонан соң команда MVP құрып, адамдардың қалай қабылдайтынын анықтау үшін қарапайым нұсқасын жасап шығады. Аудитория қызыға қоймаған жағдайда өнім шығарылмайды. Біреулер қызыға қалған жағдайда сынақтан өткізіп, жетілдіреді. Әбден елеп-екшеген соң ғана өнімді көп данамен шығарып, таратуға болады.

Қолыңызда ештеңе болмаса да, ешқандай идеяңыз болмаса да, жасымай, тырыса беру керек. Себебі ынжық, жасық адам қолындағы дүниесін де өткізе алмайды. Қолыңызда ештеңе болмаса да, тапсырыс түсіп жатса, бизнесіңізді ашып алуыңызға болады. Алайда, керісінше, бизнесіңізді ашып алып, оны ешкім керек қылмайтын болса, жағдай қиын болады.

1-тапсырма

Командамен жұмыс істей отырып, стартабыңыз үшін қай MVP ыңғайлы болатынын, ол үшін қанша қаржы, уақыт керек болатынын анықтаңыздар.

2-тапсырма

Командамен жұмыс істеп, стартабыңыздың өміршеңдігі минималды өнімінің жобасын құрастырыңыз (суретін салуға да, егжей-тегжейлі сипаттауға да болады).

3-тапсырма

1) Менторыңызбен БСҰ, сегмент нәтижелерін, клиенттер аватары мен MVP жайында ақылдасыңыз.

2) Менторыңыздың ақыл-кеңесі бойынша бизнес моделіңіздің канвасын түзетіп, толықтырыңыз.

3) Менторыңызбен кездескеніңізді дәлелдейтін айғақтар дайындаңыз (телефонның аудио жазбасы/ чатқа не поштаға жазған мәтіндеріңіздің скриншоты/ бірге түскен суреттеріңіз т.с.с.).

11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

- «Ақпарат тұтынушыға қалай (қандай арналар арқылы) жеткізіледі?» деген сұраққа жауап беру.
- Коммуникация арналарын таңдауының себебін түсіндіру.

Өткен сабақтарда тауарыңызға кімдер қызығатынын анықтап, бірегей сауда ұсынысын әзірлеуге дағдыландыңыздар. Сол арқылы стартабыңыздың басқалардан ерекшелігін түсіндіңіздер. Енді БСҰ-ңыз туралы ақпарат беріп, тұтынушылардың қызығушылығын тудыру қажет.

Ол үшін не істеу керек? Стартабыңызды қандай ақпарат арналары насихаттағаны ыңғайлы болады? Бүгінгі сабақта осы сұраққа жауап беруге тырысамыз.

Онлайн және офлайн

Бизнестің дәстүрлі схемасы бойынша әуелі өндіруші бір тауарды шығарады, кейін ол дүкен сөрелеріне жеткізіліп, тұтынушылар сатып ала бастайды. Бұл схема бойынша, бизнестің құрамдас бөліктерінің бәрі нақты болатын: дүкен сөрелеріне нақты тауар әкелінеді, нақты тұтынушылар дүкеншімен тікелей сөйлесіп, нақты затты нақты ақшаға сатып алатын. Мәселен, сүт өндіру үшін мал ұстайтын нақты ферма, көлік, жұмысшылар қажет. Тұтынушы сүт алу үшін нақты дүкенге барып, нақты сатушыға ақша береді де, тауарды (пакеттегі сүтті) алып кетеді.



Уақыт өте келе тауардың түрі өзгере бастады, нақты өніммен қатар виртуалды өнімдер де сатыла бастады. Мысалы, сақтандыру құжаты, концерттің билеті не ұшақ билеттері т.с.с. Сақтандыру полисі арқылы қандай да бір қатер туындаған жағдайда сақтандырушы тараптың бүкіл шығыны өтелетініне

кепілдік беріледі. Бірақ бұл қатер туындамайынша жүзеге аспайды. Өйткені ол көзге көрінбейтін, қолға ұсталмайтын виртуалды уәде ғана. Сол сияқты концерт билеті — ұйымдастырушының көрерменге белгілі бір уақытта қызығушылығын тудырған қандай да бір мәдени шараға қатысуы үшін берген виртуалды уәдесі. Тауар виртуалды болғанымен, клиентпен арадағы қарым-қатынас та, билет сату үдерісі де нақты түрде жүзеге асады. Клиент сақтандырушының кеңсесіне келіп сөйлеседі, барлық қағазды толтырып, нәтижесінде полисін алады.

Интернет технологияның дамуына байланысты клиенттермен виртуалды қатынас та жолға қойылды. Енді сақтандырушының интернет сайтына хабарласып, ақшасын карта арқылы төлеп те полис алуға болады. Ол үшін сатушыға арнайы барып, бетпе-бет кездесудің еш қажеті жоқ.

Бүгінгі таңда коммуникация арналары көбейіп, виртуалды қызмет жанданып келеді. Смартфоныңызға әдемі суреттер орнату үшін виртуалды стикерлерді виртуалды түрде сатып алуыңызға болады. Смартфоныңыздың Google виртуалды арнасы арқылы виртуалды дүкеніңізді жарнамалай аласыз.

Виртуалды тауар және коммуникация арналарын пайдалану арқылы шығынды азайтуға болады. Офлайннан (нақты адаммен бетпе-бет жүздескеннен) онлайнға көшкен кезде не үнемдеуге болады? Ең алдымен, логистика шығыны азаяды. Клиентке тауарды жеткізу үшін шығынданудың қажеті болмайды: ол тауарын виртуалды түрде, мысалы, электронды пошта арқылы ала алады. Әйтпесе көлікке қарау үшін, жүргізушіге төлеу үшін, автокөлікті тексеріп, жөндету үшін, бензин құюға т.с.с. үшін қанша шығын кетер еді? Екіншіден, сіздің ғимаратты жалға алуға немесе сатып алуға кететін шығыныңыз қысқарады. Клиенттеріңізге тауарыңызды сату үшін арнайы орын, оларды сақтайтын қойманың қажеті жоқ. Оларды жалға алғаныңыз үшін, коммуналдық қызмет үшін ақша төлемейсіз, көлік қоятын тұрақ іздеп әуре болмайсыз. Үшіншіден, қызметкерлерге төленетін ақша шығармайсыз. Ал кеңсеңіз болса, жұмысшы жалдауыңызға тура келеді. Сатушымен қатар тазалаушы, қойма қызметкерлері, жүк тиеушілер, жүргізушілер т.б. керек болады. Енді клиенттердің сұрақтарына өзіңіз жауап бере аласыз немесе автомат қосып қоюыңызға болады. Клиент сізбен не арнайы өкіліңізбен хабарласпай-ақ, қалаған виртуалды өнімін сатып ала алады: батырманы басып, ақшасын картамен төлейді де, тауарды пошта арқылы ала салады.

Бүгінгі таңда Қазақстандағы әзірлеушінің Америкадағы клиент пайдалана алады. Алайда бизнестің дәстүрлі үлгісі мүлде жойылып кетпейді: халық киім-кешек, азық-түлік, кітап, техника сияқты нақты тауарларды күнделікті тұтынады. Сондықтан дүкендердің қажеттілігіне талас жоқ.

Бизнес идеяны таңдаған кезде бизнесмен қандай тауар сататынын айқындап, нақты өнім ұсынатынын не виртуалды қызметке жүгінетінін нақтылап алуы керек. Сонан соң ол тауарды қалай сататынын ойлануы керек: клиенттерге ақыл-кеңесін айтып, тауарды сатып тұратын сатушы керек пе, әлде виртуалды Instagram дүкен ашып, тауарларының суретін сала салса, жеткілікті ме? Әлде екеуі де (онлайн да,

офлайн да) керек бола ма? Сатып алушыларға тауары жайында ақпаратты қалай жеткізеді: сатушының көмегіне жүгіне ме, жарнамалай ма, көшеде парақша тарата ма, ғимараттарға баннер іле ме? Бұл орайда тауар өндірудің мақсатын, оның кімге арналғанын ескеруі керек. Клиентінің кім екенін естен шығармауы керек. Клиент тауарыңызды ұстап көргісі келе ме, әлде сайттан суретін көріп, сипаттамасын оқи сала ма? Ол бос уақытын қайда өткізеді: көшедегі кафеде отыра ма, әлде үйінде отырып, интернет, әлеуметтік желілерді қарай ма? Оған ақпаратты қалай жеткізген дұрыс: сауда орталығының кіреберісіне жарнама ілген дұрыс па, Google-да жарнамалаған жөн бе? Достарының айтқаны жөн бе, әлде танымал тұлғалардың пікіріне құлақ аса ма? Бұл орайда клиенттің талабын ескеру қажет. Сонда ғана ісіңіз оңға басады.

Мәселен, еліміздегі танымал пиаршы, блогер Әлішер Елікбаев жарнамаларды түрлендіре отырып, LG, Samsonite, Global Air Holidays, KCell, Chootravel т.с.с. бренділердің амбассадоры болып отыр. Ол жарнама үшін жеке блогын, таспа және stories сияқты әлеуметтік желілерді пайдаланады, керек жерге барады. Forbes.kz-ке берген сұхбатында Әлішер: «LG компаниясымен келісім жасап, Сингапурда өткізілетін шараға қатысатын болсам, Samsonite-тегі клиентпен хабарласып, Сингапурға келіншегім мен қызымды алып баратынымды, қызымның заттарын салу үшін шабадан керек болатынын айтам. Сосын Global Air Holidays компаниясына да хабарласып, мамыр айында ғана босай алатынымды, кейін Алматыға келген соң жұмысым көп болатынын, сондықтан іс-шараларын осы кезге ыңғайлағаны дұрыс болатынын ескертіп қоям. Сөйтіп, Сингапурға таяу жерде орналасқан Балидегі The Ritz-Carlton қонақүйінен орын алып қоям. LG G4 смартфонының презентациясына қатысқан соң әрі қарай Балиге кетем. Бір ғана қолайсыз жері — Marina Bay жағалауында шабаданмен суретке түсу үшін таңғы бесте тұруым керек болды. Себебі фотосессияға басқа уақыттың ыңғайы келмеді», — дейді.

Стартапты дамытуға арналған коммуникацияның офлайн арналары

Өніміңіз туралы ақпаратты жеткізудің жолы көп: көшеде парақша тарату, радио арқылы жарнамалау, баннерлер ілу, кафеде тауарыңыз жарнамаланған холдер орнату, үйлердің кіреберістеріне хабарландыру ілу, киімдер киген аниматорлар жалдап, өніміңізді көшеде жарнамалау, тауарыңыздың жарнамасын автокөліктерге жапсыру, тұтынушылар тауарыңызды ұстап көре алатындай болуы үшін жарнама акцияларын ұйымдастыру т.с.с. Қиялыңыздың жеткен жеріне дейін осылай түрлендіре беруге болады. Ең бастысы — коммуникация арнасы тұтынушыларға ыңғайлы болуы керектігін ескеру керек. Ол жайында өткен сабақта да айтқанбыз.

Көздеген тұтынушыларыңыз 14 жасқа дейінгі жеткіншектер болса, кафеде холдер орнатудың қажеті жоқ, олар бәрібір оны көрмейді. Тұтынушыларыңыз радио тыңдамайтын болса, радио арқылы жарнамалаудың да керегі болмайды. Тұты-

нушыларыңыз 25-50 жас аралығындағы табысы орташа не ауқатты адамдар болса, олардың жөні бөлек: көліктегі радиосын қосып, хабарландыруыңызды тыңдауы мүмкін. Коммуникация арнасын таңдаған кезде клиенттің қайда баратынын, уақытын қалай өткізетінін, күні бойы не істейтінін, демалысын қалай өткізетінін т.с.с. ескеру керек.

Енді коммуникацияның ең көп таралған офлайн арналары жайында сөз етейік.

1. Коммуникацияның ең негізгі арнасы — *дүкен не компанияның кеңсесі.* Бизнесмен өз тауарын не қызметін қалай ұсынатынын нақтылап алуы керек: кеңсесінен тарата ма, серіктес дистрибьюторлар арқылы жеткізе ме, әлде тауарды дүкенге апармай-ақ, бірден тұтынушыға жеткізу үшін қойма керек бола ма? Дүкен не кеңсенің қай жерде орналасатыны тауарыңыз бен БСҰ-ға байланысты болады. Егер сіздің шаштаразыңыз болса, ол клиенттердің көзіне бірден түсетіндей жерде әрі олардың кіріп-шығуына ыңғайлы көшенің бойында орналасуы керек. Ал көтерме бағамен сатып алушыларға арналған техникаңыз болса, қойманы қаланың шет жағына орналастыруыңызға болады. Ол жақта қойманы жалға алу да арзанға түседі.
2. *Газет-журналдағы мақала.* Тұтынушыларыңыз газет-журналды көбірек оқитын болса, өніміңіз туралы ақпаратты сонда жариялауыңызға болады. Міндетті түрде жарнама түрінде жазудың қажеті жоқ. Оның орнына жүгіруге арналған киімді қалай таңдау керек екені (спорт дүкеніңіз болса) немесе жаттығу кестесі қандай болуы керек екені жөнінде (фитнес орталығыңыз болса) айтып беруіңізге болады.
3. Әртүрлі іс-шараларда адамдармен кездесіп, өзіңіз туралы ақпарат беріп, әңгімелесушілерге тарату үшін визитка басып шығаруыңызға болады. Осылай олар сізді жақсырақ есте сақтайды. Егер олар кейінірек қызметтеріңізді пайдаланғысы келсе, сізді тез тауып алады. Мысалы, сіз қалаңыздағы жаңажылдық жәрмеңкеге қатысасыз. Бірақ барлық тұтынушының тауарыңызды сатып алу мүмкіндігі жоқ болса да әрі олар қазірдің өзінде алатын заттарының тізімін жасап қойса да, визиткаңыз оларға қандай да бір уақыттан кейін сізді іздеу үшін қажет болады.
4. *Стикерлер немесе жапсырмалар.* Брендіңіз таңбаланған жапсырмалар басып шығарып, әлеуетті пайдаланушыларға тарата аласыз. Егер жапсырмалар қызықты болса, олар оны өз заттарына қуана-қуана желімдеп алады да, ондағы ақпаратты оның айналасындағы басқа да әлеуетті пайдаланушылар көре алады.
5. *Радиодағы жарнама.* Бұл арна егер пайдаланушыларыңыз көлікпен жүретін болса немесе белгілі бір подкаст немесе радио тыңдайтын болса, қолайлы болады (бұл туралы әлеуетті клиенттеріңізден сұрастырып білу керек).
6. *Кездесулер мен семинарлар өткізу.* Қалаңызда болатын тақырыптық кездесулер аясында семинарларыңызды өткізуіңізге болады. Мысалы,

стартаперлер конференцияларында өзіңіз туралы айтуға немесе пайдаланушыларыңызға білгеніңізді үйретуге болады. Мұндай кездесу сіз тұратын қалада болса, бір кафеде немесе коворкинг алаңында жиналып әңгімелесуге болады. Сіз туралы ақпарат беретін мобильді қосымша жасауыңызға болады. Семинар тақырыбына келетін болсақ, «Балаларға арналған бағдарламалау негіздері» тақырыбы өте өзекті.

7. *Тауарларды бренділеу.* Әлеуметтік желілерде немесе веб-сайтта аккаунтыңызды көрсету арқылы брендіңіз таңбаланған блокнот, қалам, магнит, кружка, майка және т.с.с. жарнамалық заттар шығара аласыз. Оларды сату кезінде тауарға қосып беруіңізге болады, сондай-ақ іс-шаралар кезінде және басқа орындарда тарата аласыз. Бренділенген өнім қызықты болса, адам оны пайдалану арқылы басқа адамдарға да тауарыңызды жарнамалайды.
8. *Қоңыраулар.* Әлеуетті клиенттеріңізге қоңырау шалып, өніміңіз туралы айтып беруге немесе оны сатып алудың науқандық шарттарын ұсынуыңызға болады. Әңгімелесушілер әртүрлі болуы мүмкін. Сондықтан әртүрлі жағдайда не айту керегін, қалай айту керегін білу үшін және шыдамыңыз таусылмас үшін әртүрлі жауаптың скриптін дайындап алғаныңыз жөн.
9. *Афишалар.* Афиша нұсқалары өте көп — баннерлер және қаладағы жарқыраған дисплейлер, үйлер маңындағы хабарландыру тақтасындағы жарнама афишалары және т.б. Сондай-ақ кеңсеңізде ілінген жеке баннер де афиша болуы мүмкін. Шағын афишаларды клиенттеріңіз көп жиналатын жерлерде — кафе, кинотеатр, саябақ және т.с.с. орналастыруға болады. Афишаны орналастыру өте қымбат тұрады, бірақ сіз кез келген іс-шарада баннер орналастыруға тырысыңыз, оның орнына бартер түрінде қызметтеріңізді ұсына аласыз.
10. *Сауда көрмелеріне, жәрмеңкелерге және фестивальдарға қатысу.* Әр қалада әртүрлі сауда көрмесі өтеді, оларға ең шағын компаниялар да қатыса алады. Әсіресе мұндай көрмелер мерекелер алдында немесе демалыс күндері көп өтеді. Жақын арада сіз тұратын маңайда қандай фестиваль немесе жәрмеңке болатынын біліп, оларға қалай қатысуға болатынын ойластырыңыз.

Стартапты офлайн жылжыту мысалы

Pillowz.kz өнімінің өзі виртуалды болғандықтан, Pillowz.kz стартапы виртуалды жылжыту арналарына көп көңіл бөледі. Бұл туралы біз келесі сабақта айтамыз. Дегенмен олар кейбір офлайн арналарда пайдаланады.

Олардың біріншісі — түрлі іс-шара және акселерациялық бағдарламаларға қатысу. Асылбек Қошқаров стартапы туралы айтып беру үшін аптасына екі рет түрлі іс-шараға қатысуды немесе бизнес-кездесу ұйымдастыруды мақсат етіп қойды.



Асылбек Pillowz.kz-ті ұсынған алаңдардың арасында — Алматы әкімдігі, Invest Day, Go Viral конференциясы, Tech Garden кластері, MOST бизнес-инкубаторы, SmArt Point коворкинг орталығы, Visit Almaty туристік ақпарат орталығы, Алматы қаласының Туризм басқармасы және т.б. бар. Барлық іс-шарада Асылбек визит карточкаларын таратады.

Нәтижесінде Pillowz.kz айналасында өзінің жеке сапарын ұйымдастыру үшін ыңғайлы сервисті пайдаланатын, сонымен қатар оны достары мен әріптестеріне ұсына алатын жергілікті бизнесмендер мен IT-сала өкілдерінен тұратын пайдаланушылар қоғамдастығы қалыптасты.

Пайдаланушылармен қарым-қатынас жасау үшін Pillowz.kz колл-орталығын белсенді пайдаланады. Қазір стартап базасында 600-ге жуық жалға беруші бар, ал колл-орталықта 6 менеджер жұмыс істейді. Менеджерлер әлеуетті жалға берушілерге қоңырау шалып, оларға сервис туралы әңгімелейді, оны пайдалануға көшуді ұсынады, қосымшаның жұмысы бойынша кеңес береді, оқытады және бастапқы кезде жалға берушілерге сервиспен жұмыс істеуде көмектеседі.

Pillowz.kz пайдасы белгілі бір межеге жеткеннен кейін стартаптың қымбат жарнама жасауына мүмкіндігі болады. Асылбек сервисті жарнамалайтын баннерлерді клиенттері шоғырланған жерлерде теміржол вокзалдары және әуежайларда орналастыруды жоспарлайды.

Pillowz.kz мысалында байқағанымыздай, клиенттердің әр типіне коммуникацияның әртүрлі арнасы қолайлы болып келеді. Мәселен, үй-жайды жалға берушілерге колл-орталық, ал болашақ үй-жайды жалға алушыларға кездесу, іс-шара және визиткалар.

1-тапсырма

Өз стартаптарыңыздың командаларын жинап, келесі сұрақтарға жауап беріңіз:

1. Стартабыңызды өнімнің/қызметтің қандай түрі дамытады? Виртуалды әлде заттай түрі ме?

2. Сіз қандай офлайн коммуникация арналарын пайдалана аласыз? Неліктен? Олар клиенттеріңіздің қандай сегменттері үшін қолайлы? Стартапыңыз үшін кем дегенде бес офлайн коммуникация арнасын сипаттаңыз, клиенттердің қандай түріне және неге олай екенін көрсетіңіз. Ыңғайлы болуы үшін төмендегі кестені толтыра аласыз.

7-кесте. Тұтынушылармен офлайн коммуникация арналарын таңдау

Офлайн коммуникация арнасы	Тұтынушылардың сегменті	Сипаттамасы
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

2-тапсырма

Сіз жазып шыққан офлайн коммуникация арналарына сүйене отырып, бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз (3-тармақ. «Арналар»).

© ҚАҚҚАҚ-ТОР ҚАҚҚАҚ

12-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

- «Ақпарат тұтынушыға қалай (қандай арналар арқылы) жеткізіледі?» деген сұраққа жауап беру.
- Коммуникация арналарын таңдауының себебін түсіндіру.

Өткен сабақта стартапты дамытудың офлайн арналарын талқыладық. Бүгін біз стартапты жылжытудың онлайн арналарын қарастырамыз. Онлайн арналарды 10-сыныпта толық түсіндік. Өзіңіздің ол туралы не білетініңізді есіңізге түсіріңіз және сол біліміңізді өз стартабыңызға қолданып көріңіз.

Онлайн-жылжытуды сондай-ақ «интернет-маркетинг» деп те атайды. Төменде келтірілген интернет-маркетинг құралдары туралы оқыған кезде пайдалануышыларыңызды және бірыңғай сауда ұсынысыңызды естен шығармай, өзіңізге мынадай сұрақ қойыңыз: «Менің өніміме веб-сайт қажет пе? Әлде мен оны әлеуметтік желі арқылы сата аламын ба? Егер менде мобильді қосымша болса, пайдаланушыларға ыңғайлы болар ма еді? Олар қандай әлеуметтік желілерді пайдаланады? Олар онлайн басылымдарды оқи ма? Жаңалықтар лентасын ше? Олар қандай да бір пабликтерде немесе блогтарда «отыра» ма? Олар қандай да бір атақты адамдардың әлеуметтік желілерін оқи ма? Кімдікін?» және т.б.

Интернет-маркетинг арнасын қалай таңдауға болады?

Интернет-маркетинг үшін арна таңдау барысында мақсатты аудиторияңызды және өніміңізді негізге алу керек. Клиентіңіздің портретін қалай құрастырғаныңызды және оған қандай есім бергеніңізді есіңізге түсіріңіз (мысалы, Серік). Өзіңізге мынадай сұрақ қойыңыз: Серік ақпаратты қалай іздейді? Қандай сайттар мен әлеуметтік желілерді ұнатады? Бұл туралы мәліметті әлеуетті клиенттеріңізден тікелей сұрай аласыз немесе интернеттен статистикалық ақпаратты іздеп табуыңызға болады.

Сондай-ақ өзіңізді клиентіңіздің орнына қоя аласыз. Мысалы, сіз жаңа терезе қойғыңыз келді делік. Не істейсіз? Интернетте іздеу жолына «терезелерді орнату» деп жазып, бірнеше сайтқа кіруіңіз мүмкін. Сайтта материалдар дайындау мерзімі туралы ақпараттың қайда жақсы көрсетілгенін, онда өзіңізге оңтайлы нұсқаны таңдай аласыз. Сондықтан терезелерді сату үшін сайт — оңтайлы онлайн жылжыту арнасы және онымен бірінші кезекте мынадай мәселелермен айналысу

керек: контент және дизайнмен жұмыс істеу, оны іздеу барысын оңтайландыру қажет. Егер балмұздақ сататын болсаңыз, сізге сайт қажет емес. Өйткені сіз еш уақытта балмұздақ өндірушінің сайтына кіріп, оның құрамын немесе технологиясын іздеген жоқсыз. Сондықтан балмұздақ өндіруші үшін балмұздақтың фотосуреттері, балалардың мәз-мейрам болған жүздері және т.б. бейнеленген әлеуметтік желілер қолайлы. Егер сізде техникалық қызмет көрсету бекеті (ТҚКБ) болса, онда клиенттеріңіз сізді әлеуметтік желіден немесе сайт арқылы іздемесі анық. Олар жай ғана 2GIS немесе OLX-та «ТҚКБ» деп жазады. Сондықтан сіз осындай сервистерде қызметіңізді ұсынғаныңыз жөн.

Өнімді не қызметті жылжытудың онлайн арналары дегеніміз не?

Бүгінгі күні интернет — пайда, табыс және жаңа пайдаланушыларды тартатын бизнестің дамуына қажетті маңызды орта. Мұндай жағдайда бизнесті алға жылжыту арналарын бірнеше ірі топқа бөлуге болады: веб-сайт, сауда интернет-алаңдары және әлеуметтік желілер. Ал интернет-тарату және мобильді қосымшалар жанама арналар болып саналады.

Веб-сайтты алға жылжыту

Веб-сайт интернет-маркетингінің негізгі құралы ретінде пайдаланушылардың білгісі келетін өнімдерін жылжыту үшін қажет. Пайдаланушы өзіне ыңғайлы уақытта және ыңғайлы жерде өнімнің барлық сипаттамасымен егжей-тегжейлі танысып, суреттерін көре алады, басқа пайдаланушылардың пікірін оқып, ұқсас өнімдерді салыстыра алады. Барлық қажетті ақпаратты ұсыну — клиенттердің уақыты мен қажеттіліктеріне дұрыс қарым-қатынас және де, бұл олардың компанияға оның бренділеріне деген адалдығын арттырады.

Мұндай сайт қаншалықты қолайлы жасалса, бренд соншалықты жақсы қабылданады. Мысалы, сіз ноутбук сатасыз. Сайтыңызға кіріп, сатып алушы ноутбуктың барлық сипаттамасын (салмағы, жады көлемі, өнімділігі, экран мүмкіндігі және т.б.) оқып, кепілдік шарттары туралы біле алады, басқа клиенттердің ноутбуктерді пайдалану туралы пікірін оқып, әртүрлі модельдің бағасын салыстыра алады.

> ***Іздеуді оңтайландыру*** *(ағылш. search engine optimization, SEO) — пайдаланушылардың белгілі бір сұрауы бойынша іздеу жүйелерін беру нәтижелерінде сайттың позицияларын жоғарылатуға арналған ішкі және сыртқы оңтайландыру бойынша шаралар кешені.*

Пайдаланушылар іздегішке белгілі бір сұрау туралы жазған кезде олар, әдетте, іздеудің бірінші бетін, яғни көбіне алғашқы бес позициясын ғана қарайды. Егер

сіздің негізгі онлайн жылжыту арнаңыз веб-сайт болса, ол міндетті түрде осы алғашқы бес позицияда болуы керек.

Ол үшін бірнеше құралды пайдалануға болады.

Солардың бірі — сілтеме көлемін ұлғайту.

> ***Сілтеменің көлемі*** *— өзге ресурстарда орналастырылған және сіздің сайтыңызда көрсетілген барлық белсенді сыртқы сілтеме жиынтығы.*

Іздеуші сайтқа қатысты сілтемені желінің басқа ресурстарынан көбірек іздеп табатын болса, онда ол осы сайтты белгілі бір сұраныс бойынша бірінші позицияға қоюы мүмкін. Өйткені сіздің ресурсыңызға осы тақырыпқа байланысты бірнеше сайт сілтеме жасаса, онда ол оны пайдаланушыларға қажетті деп шешеді. Бұл ретте сілтемелердің саны ғана емес, олардың сапасы да маңызды. Тағы да, егер сіз терезе сатсаңыз, онда іздеу элементі жөндеу немесе құрылысқа арналған ресурстар бөлігінен сіздің сайтыңызда берілген сілтемелерді анықтайды. Мұндай сілтемелер іздеу элементінің сайтыңызды пайдаланушылар үшін маңызды деп табуына негіз болады. Егер сіздің терезе өндіру компанияңызға сілтеме онлайн ойындарға немесе кактус өсіруге арналған ресурстарға қатысты болса, онда іздеуші оны теріс қабылдайды және сіздің сайтыңызды ұсынбайды.

Егер сайтыңызда сапалы және пайдалы ақпарат өте көп болса, онда уақыт өте келе белгілі бір тақырыптағы соған сәйкес каталогтер мен ресурстар оған сілтемені өзі жасайтын болады. Бірақ бұл бірден бола салмайды. Веб-сайтты алға жылжыту үшін сілтемелерді сатып алуға да болады. Интернеттегі сілтеме маркетінен сілтемелеріңіз бен ресурстарыңыздың кілт сөздерін алуыңызға болады (ресурс неғұрлым танымал және сенімді болса, сонымен қатар оның тақырыбы өніміңізге қатысты болса, сілтемелер соғұрлым қымбатырақ).

> ***Мәнмәтіндік жарнама*** *— енгізілетін сауалға сәйкес келетін іздеу бөлігіндегі жарнама.*

Олар осы тақырыпқа қызығатын және әлеуетті клиенттер саналатын пайдаланушыларға анық көрініп тұрады. Мұндай жарнама іздеу элементінде ғана емес, электронды поштаның бүйір жағындағы панельдерінде, жаңалық сайттарында және т.б. көрініп тұруы мүмкін.

Яғни егер адам іздеушіге «терезелерді орнату» деп жазса, осыған ұқсас хабарландырулар оның браузерінде — поштасында, жарнаманы табыс көзі ретінде пайдаланатын кез келген басқа сайттарда тұрақты түрде көрініс беріп отырады. Іздеуші сізді қызықтыратын ақпаратты есінде сақтайды және оған ұқсас өнімдердің жарнамасын ұсынады.

Мұндай жарнаманың құны оның танымалдығына және сұраныстың релеванттығына байланысты әртүрлі болуы мүмкін. Мысалы, қыста «кондиционердің» сұраныс құны төмен, ал жазда жоғары болуы мүмкін. Мәнмәтіндік

жарнаманың тиімділігі оның өлшемдерінің дұрыс қойылуына байланысты. Бұл ретте мәнмәтіндік жарнама пайдаланушыны бизнесін алға жылжыту үшін қандай арналарды қолданғанына қарай веб-сайтқа ғана емес, лендинг-пейджге немесе басқа да әлеуметтік желілерге алып келе алады.

Мәнмәтіндік жарнама нарықта жоғары бәсекелестікпен жұмыс істейтін және әлі «сарафандық радио» арқылы база құрып үлгермеген тұлғаларға қолайлы келеді. Оны желідегі оқыту материалдарын қолдана отырып, өз бетіңізше іске қоса аласыз.

Әлеуметтік желілер мен блогтарда жылжыту немесе SMM (Social Media Marketing)

Әлеуметтік желілердегі жарнамалық сипаттағы хабарландырулар шағын аудиторияға және олардың қажеттіліктеріне бағытталған. Әлеуметтік желілердегі жарнаманы өзгерту арқылы мақсатты аудиторияның сипаттамасын қалыптастыруға болады. Мәселен, сіз адамдардың қызығушылығы, профильдік деректері, отбасылық жағдайы, туған күні және т.б. мәліметтерді енгізу арқылы жарнаманы орната аласыз.

SMM — мақсатты аудиториясы бар, пайдаланушылар сатып алу туралы ойламаған немесе қажет деп таппаған тауарды сатып алатын бизнес үшін өте қолайлы. Супермаркеттегі кассаның алдындағы кезекті есіңізге түсіріңізші. Сіз сағыз сатып аламын деп мүлде ойлаған жоқсыз, алайда кезек күтіп тұрғанда «неге ала салмасқа?» деп ойландыңыз. Міне, енді сағыз сіздің себетіңізде жатыр. Әлеуметтік желілердегі жарнама да дәл осылай жұмыс істейді. Жүйе пайдаланушылардың басқан лайктары немесе жиі кіретін парақшалары, тіркелген топтары бойынша әлеуетті пайдаланушының талғамын біледі және соған сай оны қызықтыратын жарнаманы береді.

Әлеуметтік желілерді таңдау

Қазіргі таңда Facebook пен Instagram Қазақстандағы ең танымал әлеуметтік желілер қатарында танылып отыр. Екеуі де контент таратып, қауымдастық құру үшін өте ыңғайлы. Алайда әрқайсысының өзіндік ерекшелігі бар. Facebook желісінде мазмұны бай, мағыналы дүниені, ұзақ мәтіндерді (лонгридтерді) тұшынып оқитын 35 жастан асқан оқырмандар, ақыл тоқтатқан бизнесмендер шоғырланған. Ал Instagram желісінде бас қосатын жастар мәтіннің мейлінше қысқа болуын, есесіне, суреттер мен бейнежазбалардың сапалы, қанық болғанын қалайды. Әлеуметтік желіні таңдауда тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық ерекшелігі ескерілуі тиіс.

Аталған Facebook және Instagram-нан басқа да әлеуметтік топтар мен қызметтер бар. Олар: ВКонтакте, Twitter, Telegram, Pinterest, Linkedin, Live Journal, My Space, Reddit, YouTube. Сонымен қатар дизайнерлер, бағдарламашылар,

оқытушылар және т.б. үшін кәсіби әлеуметтік желілер бар. Әлеуетті клиентіңіз осылардың бірін таңдауы мүмкін ғой.

Стартапер маркетинг қызметімен өзі айналыса ма, әлде мамандарды шақыра ма — бұл жағын да нақтылап алуы қажет. Заманауи технологиялар, түрлі тегін үлгілер және оқу материалының көп болуы веб-сайтты өз бетінше жасауға, іздеуде мәнмәтіндік жарнаманы іске қосуға, әлеуметтік желілер үшін визуалды және мәтіндік контентті жасауға, блог құруға және т.б. мүмкіндік береді. Маркетинг жұмысымен айналысып, өніміңізді өзіңіз жарнамалаған жағдайда маман шақырып, ақша төлеудің қажеті болмайды, өзіңіз тәжірибе жинақтап, дағдыланасыз. Бірақ барлығына белгілі «уақыт-ақша» қағидаты бар екенін ұмытпауымыз керек. Ал осы жаңа дағдыларды игеретін бос уақытыңыз бар ма? Немесе өз уақытыңызды өнімді не қызметті әзірлеуге жұмсап, ал маманға жалақы төлеу тиімдірек бола ма?

E-mail-маркетинг

E-mail-маркетинг *— электрондық пошта бойынша жарнама тарату арқылы әлеуетті клиенттерді тарту.*

Біз спам туралы емес, double-opt-in (хабарлама таратуға екіжақты келісім) кейінгі хабарлама тарату жайлы айтып отырмыз.

Ол бизнесіңізді бастағаннан кейін керек болады. Әсіресе жаңа тауардың түскені, акция өткізіліп жатқаны туралы клиенттерді дер кезінде хабардар етіп отыру үшін аса қолайлы. Мәселен, киім-кешек сатумен айналысатын сайттар тіркелушілеріне киімдердің жарнамасы тіркелген хабарламалар, ал авиаагенттіктер туристік бағыттар жарнамасын немесе белгілі бір рейстерге жеңілдік жасалып жатқаны жайында ақпарат жолдап отырады.

Мессенджерлер

Пайдаланушылар мобильді құрылғыны пайдалануды қалайды, яғни клиенттермен сөйлесу пайдалы ақпараттық таратылымдарды тұрақты түрде мессенджерлер арқылы тарату әлдеқайда тиімді екенін түсінеді. Бүгінде пайдаланушы компьютерге немесе ноутбукке қарағанда, смартфонмен жиі қарым-қатынас жасайды.

Маркетингінің осы жағын дамыту үшін арна құрып, белгілі бір саланың маманы, сарапшы ретінде тіркелушілер жинау қажет.

Стартапты онлайн жылжыту мысалы

Мысалы, стартап онлайн-жарнама арналарын белсенді пайдаланады. Олардың қатарында — Facebook пен Telegram әлеуметтік желілеріндегі аккаунттар, сондай-ақ интернеттегі контекстік жарнама бар.

Веб-сайт аналитикасы пайдаланушылардың сайтқа қайдан келетінін көрсетеді. Аналитика нәтижесі бойынша, бірінші және екінші орындарда Google мен Яндекс жүйелеріндегі контекстік жарнама тұр. Яғни пайдаланушылар жарнаманы көріп, сайтқа кіреді. Үшінші және төртінші орындарда — Google мен Яндекстегі органикалық іздеу. Бұл дегеніміз, пайдаланушылар браузерге кіріп, «Алматыда тәуліктік жалға пәтер» немесе «Алматыда пәтерді тәулігіне жалдау» деген сұраныстар енгізеді. Бұл сұраныс нәтижесінде іздеу жүйесі басқа сайттар тізімін ұсынады. Бесінші орында — тікелей іздеу. Яғни пайдаланушы браузерге кіріп, жай ғана «пәтерді тәулігіне жалға алу» деп емес, нақты бір сайттың атын тереді. Бұл оның сервис туралы бұрыннан хабардар екенін білдіреді — ол бұл туралы конференцияларда, достарынан немесе әріптестерінен естіген болуы мүмкін. Алтыншы, жетінші және сегізінші орындарда әлеуметтік желілер — тиісінше Instagram, Facebook және ВКонтакте орналасқан.

Контекстік жарнама арнасы ең тиімді болғандықтан, стартап жарнамалық бюджетінің басым бөлігін — айына шамамен 500 000 теңгені — осы арнаға жұмсайды.

Сонымен қатар, аналитика көрсеткендей, сайтқа кіру белсенділігі әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі жазбалар жарияланған кездермен сәйкес келеді. Ең үлкен әсер тудырған жазбалар — аудитория үшін қызықты контентке (аналитика, лайфхактар, сала жаңалықтары) арналған посттар. Сондай-ақ танымал тұлғалар туралы немесе әзіл аралас жазбалар да көп назар аударады.

Жазбалар тақырыптары мынадай болуы мүмкін: «Жылжымайтын мүлік нарығындағы үрдістер», «Сапалы фотосурет — табыстың жартысы», «Сақтандыру», «Пәтер жалдау: 7 маңызды қадам». Пост жарияланған кезде суретке де көңіл бөлінеді (ол жоғары сапалы әрі барлық жазбалардың стилистикасына сай болуы керек), кейде видео жазбалар да жарияланады. Асылбек сондай-ақ Telegram арнасын жүргізеді. Ол жерде ол бизнестегі үрдістер туралы ой-пікірлерімен, қызықты дәйексөздермен және пікірталас тудыратын сұрақтармен бөліседі. Мұндай жазбалар аудиторияны қызықтырып, ойлануға итермелейді.

1-тапсырма

Стартаптарыңыздың командаларын жинап, келесі сұрақтарға жауап беріңіз.

Сіз қандай онлайн коммуникация арналарын пайдалана аласыз? Нелектен? Олар клиенттеріңіздің қандай сегменттері үшін қолайлы? Стартапыңыз үшін кем дегенде бес онлайн коммуникация арнасын сипаттаңыз, олар клиенттердің қандай түріне арналған және неге олай екенін көрсетіңіз. Ыңғайлы болуы үшін төмендегі кестені толтыра аласыз.

8-кесте. Тұтынушылармен онлайн коммуникация арналарын таңдау

Онлайн коммуникация арнасы	Тұтынушылар сегменті	Сипаттамасы
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

2-тапсырма

Сіз жазып шыққан онлайн коммуникация арналарына сүйене отырып, бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз (3-тармақ. «Арналар»).

3-тапсырма

1) Менторыңызбен бірге офлайн және онлайн коммуникация арналарын талқылаңыз.

2) Кері байланыс алған соң, бизнес-моделіңізді түзетіп, толықтырыңыз.

3) Ментормен байланысқаныңызды дәйектеңіз (телефон қоңырауының жазбасы / хаттардың скриншоты / бірге түскен суреттер т.б.).

© «Кәсіпкерлік негіздері»

13-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік

- «Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік» түсінігін ажырату.
- Коммуникация арналары арқылы тұтынушылармен өзара қатынас стратегиясын құру.

Енді клиентіңіздің кім екенін (клиенттерді сегменттеу және олардың аватарларын жасау бойынша сабақты есіңізге түсіріңіз) және ол не үшін ақша төлейтінін (өзіңіз тұжырымдаған БСҰ есіңізге түсіріңіз) білдіңіз. Сондай-ақ оған өз құндылықтарыңызды қандай арналар арқылы жеткізуге болатынын білдіңіз (өткен сабақта қарастырған онлайн және офлайн арналарды еске түсіріңіз).

Бұл сабақта кез келген бизнес үшін негізгі болып саналатын үш сұрақтың жауабын білетін боласыздар: «Клиентті қалай тартуға болады?» (яғни өніміңіз немесе қызметіңізді бірінші рет көрген адамды қалай клиентке айналдыруға болады?), «Клиентті қалай ұстап қалуға болады?» (өніміңіз немесе қызметіңізді бір рет сатып алған соң, клиент қайтадан сізге қайтып келуі үшін не істеу керек?) және «Клиенттен қалай көбірек табыс алуға болады?» (көбірек төлеуі үшін тұрақты клиенттеріңізге тағы да қандай қосымша қызметтер немесе сервистер ұсынуға болады?).

Клиентті қалай тартуға болады?

Әлеуетті клиенттерге қызметтеріңіз бен сервистеріңіз туралы айтудың көптеген әдісі бар. Олардың кейбіреуі ақылы, кейбіреуі тегін.

Ақылы жарнаманы (онлайн секілді, офлайн да) іске қоса аласыз: көрмелер ұйымдастыру, вебинарлар өткізу, e-mail бойынша ақылы таратылым жасау, сайтта іздеуді оңтайландыру үшін маман жалдау, жарнамалық тақтайшалар немесе баннерлер орнату және т.б.

Сондай-ақ жазбаларыңызды интернетте жариялау, конференцияларға қатысу, әлеуметтік желілерде блог не аккаунт жүргізу сияқты мүмкіндіктерді тегін пайдалануыңызға болады.

Егер арналарды көбірек пайдаланатын болсаңыз, әлеуетті клиенттер сіз және сіздің құндылықтарыңыз туралы көбірек танып біледі, стартапыңыздың атауын есте сақтайды және қызметтеріңізді пайдалануға тырысады.

Досыңызбен корей тілі мектебін ашқыңыз келді делік. Үш тармақтан тұратын маркетингілік жоспар құрдыңыз:

— Instagram-дағы жарнаманы сатып алу — 5 000 теңге;

— таныс блогерге әлеуметтік желіде мектебіңіз туралы жазуына өтініш жасау — тегін;

— корей сериалдарының әуесқойлары бас қосатын клубта өнер көрсету — тегін.

- Instagram-дағы жарнамаңызды 6 000 адам көрді.
- Блогердің аккаунтындағы постты 500 адам көрді.
- Сериал көретін әуесқойлар клубындағы кездесуге 20 адам келді.

Осы үш шараның арқасында 6520 адам сіз туралы естіп-білді. Бұл — нақты сан емес, мөлшері ғана. Себебі жарнамаңыз бен блогердің постын бір адам бірнеше рет қарауы да мүмкін (сіз сол бір аудиторияға бағдарландыңыз), ал корей сериалдарын көретін әуесқойлар клубында болған кездесуге де солар немесе солардың бір бөлігі қатысуы мүмкін.



Күн сайын теледидар, радио, әлеуметтік желілер арқылы берілетін, қала көшелерінде ілінген көптеген жарнаманы көресіз. Әдетте, жарнамалық хабарландырулардың көп бөлігіне мән бермейсіз. Өйткені сізде «жарнамаға деген соқырсезім» қалыптасады. Басқа адамдарда да дәл солай болады. Жарнамалық науқан нәтижесінде сіз туралы білген 6520 пайдаланушыда да дәл солай. Instagram-дағы 6000 адамның көпшілігі тіпті оны оқымай, жай ғана парақтап шықты. Сондықтан бізді жарнаманы қараушылардың жалпы саны емес, оған мүдделі пайдаланушылар қызықтырады.

Мүдделі пайдаланушылар — ұсынысқа қызыққан адамдардың бір бөлігі: олар жарнаманы басып, мектебіңіз туралы көбірек ақпарат алу үшін профиліңізге көшеді.

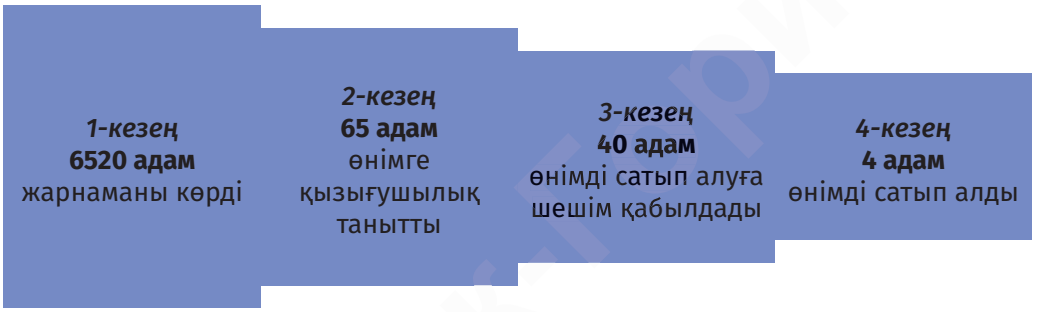
Әлбетте, мұндай пайдаланушылар 6520-дан аз болады. 6520 ішіндегі әрбір жүзінші пайдаланушы осылай істеді деп елестетейік. Сонымен, профиліңізге кіріп, мектебіңізге 65 адам қызығушылық танытты деп есептейік.

Осы 65 адамның біреуі жай әуестікпен кірді, біреуі профиліңізді мүлдем жауып тастады, өйткені оған шарттары ұнамады, басқалары бағасына көңілі

толмады, ал төртіншілеріне мектептің орналасқан жері ыңғайлы болмады. Нәтижесінде, небәрі 40 адам сіздің курсты сатып алуға шешім қабылдады. Олар телефон арқылы қоңырау шалып, толық ақпарат алды, кесте жайлы және т.б. білді.

Бірақ сатып алу шешімі және сатып алу — бір нәрсе емес. Мүмкін 40-тан тек 4 адам осы курсты сатып алады. Маркетингілік қызметіңіздің соңғы сатысы — сатып алу.

Сатып алу процесінің бірнеше кезеңнен тұратынын байқаған шығарсыз. Әрбір жаңа кезеңге клиенттердің аз саны өтті. Сатып алу кезінде пайдаланушылардың мұндай қозғалу үдерісі сату сүзгісі[1] деп аталады және оны графикалық түрде бас жағы кең негізі бар шұңқыр түрінде, ал соңына қарай тарылған формада бейнелеп көрсетуге болады.



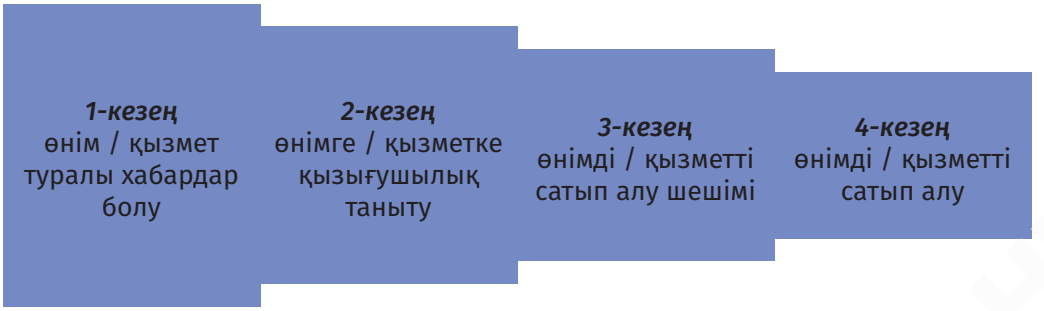
4-сурет. Сату сүзгісінің графикалық көрінісі

Корей тілі мектебінің стартапы мысалында 6520 адамның тек 4-еуі клиентімізге айналды. Осыдан кейін біз әр кезеңде қанша адам сейілгеніне қарап, көптеген сұраққа жауап бере аламыз. Мысалы, «Бір клиентті тарту қанша тұрады?». Біз 4 адамды тарту үшін 5000 теңге жұмсадық. Демек, бір клиентті тарту құны = 5000 / 4 = 1250 теңге.

Мүмкін, жолдауымызды жақсы ойластыра алмадық. Постымыз қызықты / әдемі / берілген болса, онда бізге 6520 адамның 65-і емес, 100-і қызығушылық танытар еді.

Осылайша, клиенттерді тарту кезеңінде сату сүзгісі келесі фазалардан тұратынын байқадық:

[1] Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. — М.: Эксмо, 2018. — 180 с.



5-сурет. Клиенттерді тарту кезеңіндегі сату сүзгісінің графикалық көрінісі

Astana Motors компаниясының Hyundai автокөліктерін сату бойынша деректерін анықтай алсақ, онда сату сүзгісінің моделін былай жасар едік. Ол бойынша жоғарғы сатысында компания сайтына автокөлік іздеп кіретін келушілер саны немесе модельдердің бар-жоғы, сол секілді құны туралы сұрақтармен шалынған қоңыраулардың саны, ал орта бөлігінде мәшинені өз көзімен көргісі келгендер болмаса тәжірибеде сынағысы келгендер, ал төменгі бөлігінде автокөлікті тікелей сатып алғандар саны көрсетілер еді.

1-тапсырма

1) Стартаптағы командаларыңызбен бас қосып, сатылым үдерісі қалай жүріп жатқаны туралы ойласыңыздар.
2) Сату сүзгісінің әрбір кезеңінде қанша адамға сүйене алар едіңіз?
3) Бір клиентті тарту құны қанша болуы мүмкін?
4) Клиенттердің негізгі массасы қай кезеңде сейілуі мүмкін?
5) Осы кезеңдегі көрсеткіштерді қалай жақсартуға болады?

2-тапсырма

Өзіңіз жасаған сату сүзгісіне сүйене отырып, бизнес-модельдің канвасын толықтырыңыз (4-тармақ. «Клиенттермен қарым-қатынас»).

14-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік

- «Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік» түсінігін ажырату.
- Коммуникация арналары арқылы тұтынушылармен өзара қатынас стратегиясын құру.

Енді клиентті қалай тартуға болатынын білесіз. Енді біз оны қалай ұстап тұруға болатынын қарастырамыз.

Клиентті қалай ұстап тұруға болады?

Өткен сабақта жаңа клиентті тарту кейде өте қымбат болуы мүмкін екенін байқадық. Корей тілі мектебінің мысалында бір пайдаланушыны тартуға 1250 теңге жұмсадық. Сізге бұдан гөрі бір кезде келген клиентті ұстап тұру әлдеқайда арзан түседі.

Маңызды және ең басты мақсатыңыз — тұтынушыны қанағаттандыру. Ал адам өнім сатып алғаннан кейін, сол сатып алған өніміне риза бола ма? Тауарыңыз немесе қызметіңіз тұтынушының талғамына сәйкес келе ме? Егер уәдеңізде тұрмасаңыз, онда клиент ешқашан қайтып келмейді.

Бір адам сіздің тұрақты клиентіңіз болған сәттен бастап, «сарафан радиосын» іске қосу үшін дәл сол мезетте оның адалдығын пайдалануыңыз қажет. Тұрақты клиенттеріңіз басқаларға қарағанда компанияңызды басқа сатып алушыларға көбірек ұсынуға бейім.

Бейілділік *дегеніміз — клиенттің брендіге, оның қызметіне, өніміне, компания қызметкерлеріне т.б. ықыласының оянуы.*

Клиенттің бейілділігі екі түрлі болады: ол сатып алуы мүмкін немесе тұтынуы мүмкін.

Сатып алуға бейілділігі түскен клиент бренд тауарды сатып алғанымен, ол маркаға біржола байланып қалмайды. Сол себепті ыңғайы келсе, басқа брендіге ауысып кете салады. Мысалы, сіз үнемі бір ғана қант немесе сүт брендін таңдап алып жүрген болсаңыз, кенеттен оларды шығаруды тоқтатса, онда осы өнімдердің басқа брендіне оңай ауыса саласыз.

Брендіге деген *тұтынушылық бейілділік*, керісінше, пайдаланушының басқа бренді емес, нақты осы брендіні сатып алуға шешім қабылдағанын білдіреді. Бейілділіктің бұл түрі пайдаланушының брендіге толықтай беріліп, маркаға қанағаттанғанын көрінеді. Марканы сатып алу өте ұзақ уақыт бойы жүргізіледі. Мысалы, iPhone сатып аласыз, сізге оны пайдаланған ұнайды, біраз уақыттан

кейін сізге компьютер сатып алу қажет болса, ойланбастан MacBook-ты таңдауыңыз мүмкін.

Бренд клиенттің көңілінен толықтай шыққан жағдайда ол соған ғана байланып, басқасын керек қылмайтын болады, сатып алғанда да, тұтынғанда да сол брендіні таңдайды.

Пайдаланушыны тауарыңыз бен қызметіңізді тұрақты түрде сатып алуға қалай ынталандыруға болады?

Мұны біздің корей тілі мектебінің мысалында қарастырайық. Сіз төмендегі әрекеттерді жасай аласыз:

1. Клиенттерге сервисті сатып алғаны үшін алғыс айту.
2. Мектепте қызмет көрсетуді жақсарту (оқушы ертерек келген болса, мектепті күтіп отыруға ыңғайлы пуфиктермен, корей тіліндегі қосымша әдебиет немесе көркем-әдеби кітаптар қорымен және т.б. жабдықтау).
3. Жеңілдік ұсыну арқылы клиенттерді, мысалы, Google Maps немесе 2GIS-те мектеп туралы пікір қалдыруға ынталандыру.
4. Олар үшін корей тілінің грамматикалық ережелері бар тегін кітапша немесе кестелер дайындау.
5. Курсты сатып алу кезінде оқулықтарды тегін беру.
6. Әрбір келесі курсты төлегенде 5% жеңілдік жасау.
7. Клиентті базаға енгізу және оны туған күнінде, басқа да мерекелерде құттықтау.
8. Курста білім алушыларға Telegram арнасы арқылы корей тілінде қызықты материалдарға сілтемелер жіберу.
9. Мектеп оқушылары үшін іс-шаралар ұйымдастыру.
10. 3, 5 және 10%-дық тұрақты жеңілдік картасын ұсыну және ұтыс ойынын өткізу.
11. Клиенттің ұсынысы бойынша келетін досына 5%-дық жеңілдік беретін купон беру. Мұндай жағдайда жаңа клиент кімнің ұсынысымен келсе, соған да жеңілдік жасау.
12. Клиенттер арасында жүйелі түрде сауалнама жүргізу. Мәселен: «Оларға қызмет ұнай ма? Олар сервиске қанағаттана ма? Олар нені өзгерткісі келеді?». Осындай сауалдар қою.

Мысалы,клиенттердің бейілдігін арттыру үшін Meloman.kz дүкені жинақтаушы жүйесі бар карталар жасады. Дүкенде сатып алу жүзеге асқанда төленген құнының пайызы картаға түседі, ал одан жиналған бонустарға Meloman дүкеніндегі басқа заттарды сатып алуға мүмкіндік туады.

Air Astana әуе компаниясы жолаушыларына Nomad Club сыйақы бағдарламасын жасады, оған қатысушылар Air Astana рейстерімен ұшқаны және серіктестер бағдарламасына қатысқаны үшін ұпай жинайды. Бұл ұпайлар кейінірек тегін ұшуға не жоғары класс қызметтерін пайдалануға мүмкіндік береді.

Ал енді клиентті ұстап қалғаннан кейін «Клиенттен қалай көбірек табыс табуға болады?» деген сұраққа жауап іздеп көрейік.

Клиенттен қалай көбірек табыс табуға болады?

Бірінші қисынды сұрақ: мен тағы қандай тауар немесе қызмет сата аламын? Тауарларды үш топқа бөлуге болады: жақсы, үздік және ең үздік. Клиент сізден жақсы тауар сатып алса, онда уақыт өте келе оны «Сіз тауардың жақсырақ нұсқасына лайықсыз» деп ойлантуыңызға болады. Содан кейін ең жақсысын да ұсына аласыз.

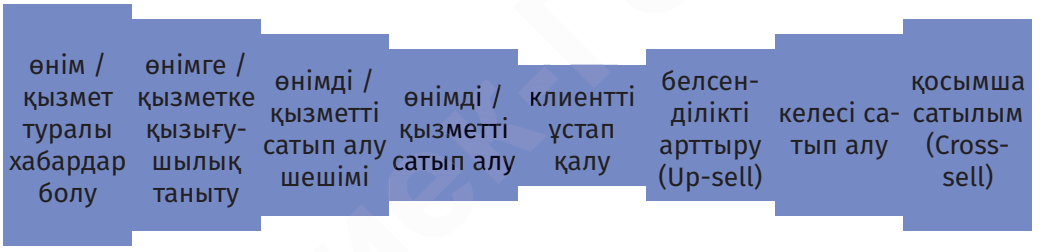
Бұл сату опциясы ***Up-sell*** *деп аталады, яғни клиентті өте қымбат тауар сатып алуға итермелеу.* Мысалы, клиент топтық корей тілі курстарын сатып алу үшін мектепке келеді, сол кезде оған оқытушымен жеке сабақ алу тиімді болады деген ой сала аласыз (топтық сабақтарға зиян келмейтіндей жеке оқушыларды алуға мүмкіндігі бар мұғалім болған жағдайда).

Екінші сұрақ: егер өніммен бірге оған керек-жарақтарды сатса ше?

Қосымша сату ***(Cross-sell)*** *— клиентке алдыңғы сатып алуды толықтыратын тауарды немесе қызметті ұсынатын үдеріс.*

Корей тілі мектебімен байланысты мысалда корей тілі курстары мен оқулықтарын, сөздіктерді, әдеби-көркем кітаптарды және т.б. сата аласыз.

Клиентті ұстап қалу және одан пайда түсіру үшін сату сүзгісін кеңейте отырып, келесідей етіп бейнелей аламыз:



6-сурет. Клиент тарту, ұстап қалу, түсетін пайданы арттыру кезеңіндегі сату сүзгісінің графикалық көрінісі

Клиентті қалай ұстап қалуға, клиенттен қалай көбірек табыс табуға болады: Pillowz.kz

Pillowz.kz стартапы сондай-ақ клиенттерді ұстап тұру бағытында жұмыс істейді. Жалға берушілерді ұстап тұру үшін стартап ішкі бағалау жүйесін енгізді. Барлық жалға беруші «қызыл», «сары» және «жасыл» болып бөлінеді. «Жасылдар» топ хабарландырулар жариялау және көп клиент алу құқығына ие. Ережелерді бұзу жалға берушіні төменгі деңгейге түсіреді. Ережелерге мүлде бағынбау жалға берушіні «қызылдар» санатына көшіру немесе жүйеден мүлдем шығарып тастауға әкеледі. Бұл, бір жағынан, жалға берушілердің өзін-өзі қорғауына мүмкіндік береді. Егер көрсетілген сервистің деңгейіне сәйкес ережелерді сақтасаңыз, сервис көрсету деңгейіне сәйкес келсеңіз, онда топқа кіріп, көптеген клиент алып, пайда таба аласыз. Екіншіден, бұл жүйе тұрғын үй жалдаушыларды

ұстап тұру үшін де жұмыс істейді, соның нәтижесінде келісімдерді бұзу немесе сапасыз қызмет көрсету жағдайлары азая түседі.

Сол секілді жалға берушілер мен жалға алушылар бір-біріне жеңілдетілген шкала бойынша «Ұсынамын» немесе «Ұсынбаймын» деген балл қоя алады. Осылайша, олардың әрқайсысы екі жақтан да қиындық туындамауы үшін пайдаланушылардың қанша пайызы жалдаушыны немесе жалға берушіні ұсынатынын көре алады.

Клиенттен қомақты пайда табу үшін Pillowz.kz қосымша сервистер енгізеді. Мысалы, жүйеге тек пәтерлер ғана емес, хостелдер мен апарт-қонақ үйлер (пәтер ретінде жабдықталған қонақүй нөмірлері) қосылады. Сондай-ақ қызмет арқылы жалдамалы тұрғын үйді сақтандыруға болады. Сонымен қатар Pillowz.kz іскерлік сапарларды ұйымдастыруды да өз мойнына алады. Бұл жағдайда клиентке өздігінен сервис арқылы тұрғын үй іздеудің қажеті де болмайды, мұнымен Pillowz.kz менеджерлері айналысады.

1-тапсырма

Стартаптарыңыздың командаларымен жиналыңыз.

1) Клиентті ұстап қалуға болатындай кем дегенде 20 тәсіл ойлап табыңыздар.

2) Мынаны қалай жасар едіңіздер, ойланып көріңіздер:

— клиентіңіздің белсенділігін арттыру (Up-sell);
— оны келесі сатылым жасауға ынталандыру;
— қосымша өнімдер / қызметтер ұсыну (Cross-sell);
— клиенттеріңізді сіз туралы басқаларға айтуға ынталандыру («сарафан радиосы»).

2-тапсырма

Клиенттеріңізді ұстап қалу тәсілдеріңіз және өзіңіз ойластырған пайданы арттыру тәсілдерін негізге ала отырып, бизнес-модельдің канвасын толықтырыңыз (4-тармақ. «Клиенттермен өзара қарым-қатынас»).

3-тапсырма

1) Сату сүзгісін, клиентті ұстап қалу және пайданы арттыру тәсілдерін ментормен талқылаңыз.

2) Одан кері байланыс алғаннан кейін бизнес-модельді түзеңіз немесе толықтырыңыз.

3) Ментормен байланыс жасағаныңыз туралы дәлелдерді келтіріңіз (телефон қоңырауының жазбасын көрсету / хат жазысу скриншоты/ бірге түскен фото және т.б.).

15-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары

- AB-тест, пайда түсімі арналарының мәнін түсіну.
- Кіріс құрылымын талдау.
- Оқу-ойын жағдайында AB-тестіні талдау мақсатында қолдану.

Келесі сұрағымыз: «Компанияңыз қалай ақша табады?». Нақтырақ айтқанда, «Компания тұтынушылардың әрбір сегментінен қалай ақша табады?». Сонымен бірге «Табыстарыңыздың көздерін негізге ала отырып, өніміңіздің бағасын қалай белгілейсіз?».

Аватар клиенттеріңізді есіңізге түсіріңіз. Мәселен, олардың біреуін «Серік», ал екіншісін «Николай» деп атадыңыз. Сізде екі түрлі аватар, яғни сипаттамалары бойынша ерекшеленетін екі түрлі пайдаланушы пайда болды. Мәселен, «Серік» 15 жаста, ал «Николай» 25 жаста немесе «Серік» кафеге түскі асқа барады, ал «Николай» мобильді қосымша арқылы тамаққа тапсырыс беруді қалайды және т.с.с. Енді «Серік» үшін қандай жақсы өнім, ал «Николай» үшін қандай өнімді ұсына алатыңыз туралы ойланып көріңіз. Қалай ойлайсыз, оларда бірдей өнім болуы керек пе әлде оларға әртүрлі пакеттік ұсыныс жасаған дұрыс па?

Мысалы, сіздің сиыр фермаңыз бар. Әлбетте, сатып алушыларға ұсынатын негізгі өніміңіз — сүт. Сондай-ақ былғарыдан бұйым жасайтын фабрикаларға сиыр терісін де сатуыңызға болады. Бұл — мүлде басқа өнім, яғни басқа тұтынушы және баға белгілеудің басқа тәсілі болады. Мүмкін, фотостудияларға фермаңызда фотосессия өткізуді ұсынатын шығарсыз. Бұл — үшінші өнім, үшінші пайдаланушы түрі және жаңа баға әдісі болады.

Енді өзіңізге мынадай сұрақ қоюыңыз керек:

1. Клиент не үшін ақша төлеуге дайын? Сүт, тері немесе фотозона үшін бе?

2. Ол ақшаны не үшін төлеп жатыр?

Мәселен, сүтті ыдысқа құйып, оны дүкендерге жеткізесіз делік. Ал егер сүтті өздері өлшеп-орап алатындай жергілікті дүкендер желісіне немесе жергілікті сатып алушыларға сатсаңыз ше? Немесе сүтіңізді кейін одан ірімшік, сүзбе және т.б. өнім жасайтын компанияларға сатсаңыз қалай болар еді?

3. Олар қалай төлейді?

Мысалы, қазір сатып алушы сүт қорабына төлейді. Егер ол литрмен қаптамасыз сатып алса, орауға жұмсайтын шығыныңыз аз болады және оның құны да арзанға түседі. Егер күн сайын 10 литрге дейін сүт сатып алса, оны бір бағамен сата аласыз, ал егер 100 л көтерме бағамен сатып аласыз, онда сіз оны бір бағамен сатуыңызға немесе бағасын төмендетуіңізге болады.

4. Ол қалай төлегісі келеді?

Көрші дүкендерге күнара сүт жеткізіп тұрсаңыз, оларға ай сайынғы төлеммен төлеу ыңғайлы болар ма еді? Бұл жағдайда клиент сүтті алатынына сенімді болар еді, ал сіз алдын ала жеткізу кестесін жоспарлай алар едіңіз. Ал ірімшік пен сүзбе өндіретін зауытқа ірімшік пен сүзбе жасау үшін бірден 100 литр сүт сатып алу ыңғайлы болар еді, ал қайтадан тапсырыс беру тек тауардың бірінші партиясын сатқанда ғана жасалатын еді.

5. Әрбір пайда арнасының жалпы пайдаға қатысы қандай?

Пайда қай жақтан көбірек түсетінін анықтаңыз. Қалбырдағы сүтті сатқан дұрыс па, тапсырыс берушілерге жеткізіп берген дұрыс па? Көп мөлшерде алушыларға сатқан тиімді бола ма? Тері сатқан жөн бе? Әлде фермадағы фотосессиядан түсетін пайда әлдеқайда көп бола ма? Осыларды нақтылап алғаныңыз жөн.

Пайда *— жиынтық шығындарды шегергенде компания немесе кәсіпорын қызметінен түскен жиынтық табыс. Кең мағынасында, пайда кіріс (өндірілетін тауарлар немесе қызметтерді сатудан түскен түсім) пен шығынның (тауарлар мен қызметтерді сатып алу, өндіру, өткізу және жеткізу) арасындағы айырмасы.*

Кіріс ағыны *— тұтынушылардың әрбір сегментінен қаражат алу үшін компания пайдаланатын стратегия.* Бизнесіңізде бірнеше тұтынушы сегменті болса, бірнеше кіріс ағыны болуы мүмкін.

Баға белгілеу *— тұтынушылардың әрбір сегменті үшін баға таңдау тактикасы.*

Клиенттер ақшаны не үшін төлейтінін анықтау керек. Бұл сұраққа жауап беру үшін табыс табу стратегиясын, яғни пайда арналарын анықтап алу керек. Содан кейін ғана баға белгілеу стратегиясына көшу керек.

Кіріс ағыны

Бүгінгі күні тұтынушылар өнімдер үшін ақшаны қалай төлейді? Ол үшін қанша төлейді?

Бұл мәселелерді толығырақ қарастырайық[1].

1. Өнім немесе қызметті сату — қандай да бір өнімді иелену құқығын сату.

[1] Остервальдер А. Шаблоны для бизнеса. 50 отрывных шаблонов большого формата для построения бизнес-моделей, 50 отрывных шаблонов большого формата для разработки ценностных предложений. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 216 с.

Дәріханадағы дәрі-дәрмек, мәшинелер, супермаркеттегі өнімдерге ие болу құқығын сата аласыз. Оның басты идеясы мынада: келісім жасалғаннан кейін клиент белгілі бір өнімнің иесі болады.

Клиентіңіз сүт сатып алады және оның иесі болады.

2. Пайдалану үшін төлем — зат сатып алу емес, тек компания иелігіндегі өнім немесе қызметті пайдалану.

Бұл жағдайда төлем мөлшері клиенттің өнім немесе қызметті қаншалықты жиі немесе ұзақ пайдаланғанына байланысты.

Пошта курьері қызметіне жүгінсеңіз, жүк көлігін және т.б. нәрсе сатып алмайсыз, хатыңыз алушыға жеткізілгенше ғана ақысы төленген қызметті пайдаланасыз. Ал егер жіберетін сәлемдеме ауыр болса, төлем көлемі де соғұрлым жоғары болады.

«Пайдаланғаны үшін төлем» моделі «өнім немесе қызметті сату» моделін ауыстыра алады. Күн панелін өндіретін компания панель сатса, онда бірінші модель бойынша жұмыс істеп тұр. Күн панельдері тегін беріліп, пайдаланылған энергия үшін ғана төлейтін болсаңыз, онда екінші модель жүзеге асуда.

Сиырларыңызды фотосессияға беретін болсаңыз, осы үлгіні қолдануыңызға болады. Тұтынушы сиырларыңызды фотосессия кезінде ғана пайдаланады, алайда біржола меншіктей алмайды.

3. Жазылым үшін төлем — өнімге ұзақ мерзім бойы қол жеткізу үшін төлем.

Төлемнің бұл түрінде өнімді қаншалықты жиі және ұзақ пайдаланатыныңыз маңызды емес. Бұл жағдайда айына бір рет абоненттік төлем төлейсіз және өнімді осы аралықта кез келген уақытта пайдалана аласыз.

«Яндекс. Музыка» сервисі, кабельдік телеарнаға жазылу сервисі дәл осылай жұмыс істейді.

Жергілікті тұрғындар ай сайын белгіленген құнды төлесе және ол үшін фермадан оларға қажет болған кезде сүт алу құқығына ие болса ше (бірақ, мысалы, айына 30 л артық емес)?

4. Жалға алу — өнім немесе сервисті уақытша қолдану үшін ақы төлеу.

Үй, мәшине, бейнекамераны сатып алғаннан гөрі жалға алған әлдеқайда тиімді.

Сиырларыңызды жергілікті тұрғындарға жалға беретін болсаңыз, әрбір сиыр сізге сүтті сатқаннан артық пайда әкелуі мүмкін.

5. Лицензия — зияткерлік меншікті (бағдарламалық қамтамасыз етуді қоса алғанда) пайдаланғаны үшін төлем.

Microsoft бағдарламаларын пайдаланғанда отырып сіз технологияларды сатып алмайсыз, тек оларға белгілі бір уақытқа дейін қол жеткізесіз. Оны көшіре немесе достарыңызға тарата алмайсыз, яғни компанияның зияткерлік меншігін нақты компьютерде немесе белгілі бір компанияда пайдалануға келісім жасайсыз. Аталған тауарларды немесе қызметтерді иелену уақыты лицензияңыздың қолданылу мерзімімен шектеледі.

Сүтті пастерлеудің бірегей әдісін ойлап тапсаңыз немесе мал сүтті көп беруі үшін оны асыраудың шарттарын жетілдірсеңіз, сізге ақша төленгенге дейін құпияңызды ашпай, қызметіңізді басқа фермаларға ұсынуыңызға болады.

6. Брокерлік пайыздар — мәмілеге қатысушы екі немесе бірнеше тарапты біріктіруге арналған төлем.

Airbnb веб-сайты дәл осылай жұмыс істейді. Адамдарға пәтерін қысқа мерзімге басқа адамдарға жалға беруге көмектеседі. Ал Etsy қызметі хендмейдерлерге (қолдан жасалған) өнімін сатып алушыларды табуға көмектеседі.

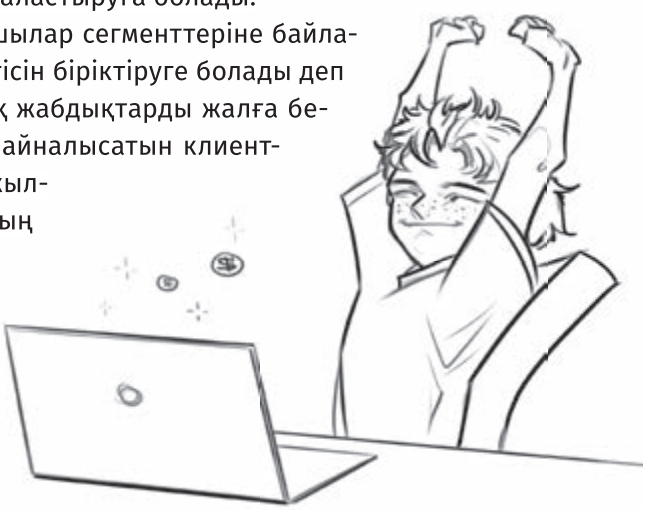
Фермаңызда мал шаруашылығының түрлі аспектілерімен айналысатын компаниялардың кәсіпкерлерімен кездесулер өткізе аласыз. Және осындай кездесулерге қатысқаны үшін ақы ала аласыз.

7. Жарнама — әлеуетті тұтынушыларға өзі туралы айту мүмкіндігі үшін бренділер мен компаниялардың төлейтін төлемі.

Google және Facebook желілері осылай жұмыс істейді: алдымен аудитория жинайды, сосын сол аудиторияға өзін жарнамалау мүмкіндігін компанияларға сатады. Бұл ретте пайдаланушылар ештеңе төлемейді, керісінше, оларға қол жеткізу жолы бизнеске сатылады.

Фотосессияға арналған жерге түрлі компаниялардың баннерлерін орналастыра аласыз. Осылайша фотосессияға қатысушылар сол бренділер туралы біледі, ал сіз жарнама орналастыратын компаниялардан қаламақыңызды аласыз.

Ал енді, мысалы, Kolesa.kz веб-сайты табысын қалай монетизациялайтынын ойланып көрейікші. Сайтта хабарландыру орналастыру тегін, бірақ пайдаланушы хабарландыруын беттің жоғарғы бөлігіне орналасуын және сол жерде тұрақтауын қаласа, оған қосымша ақы төлеуі керек. Одан бөлек, сайтта автокөлікке қатысты түрлі тауар мен қызмет көрсетуді жарнамалауға болады. Сонымен бірге сайтта автосалондарға шолу, автокөлік модельдері және т.б. туралы тапсырыстық мақалалар орналастыруға болады.



Бір бизнес шеңберінде тұтынушылар сегменттеріне байланысты кіріс ағынының бірнеше үлгісін біріктіруге болады деп есептейік. Мысалы, сізде спорттық жабдықтарды жалға беретін сервис бар. Спортпен үнемі айналысатын клиенттер үшін, мысалы, 80 000 теңгеге жылдық жазылым ұсына аласыз, соның нәтижесінде олар тегін жеткізу және оны басқа адамға ауыстыру мүмкіндігімен жалға ала алады. Маусымдық спортпен айналысатын клиенттерге 10 000 теңгеге айлық жазылым ұсына аласыз. Айлық төлем

бірінші нұсқамен салыстырғанда қымбатқа түседі, бірақ егер клиенттерге жылына бірнеше айда керек болса, олар осы нұсқаны қуана пайдаланады. Спортпен жиі айналыса қоймайтын, тек байқап көрмек болған клиенттерді тіркегеннен гөрі құрал-сайманды бір күнге не бір аптаға 8000 теңгеден жалға берген тиімді болады.

Баға белгілеу тактикасы

Бағаның бірнеше түрі бар:

Тіркелген баға

• Мұндай бағаны белгілеу үшін мынаны есептеу керек: 1) тауарды өндіру шығындары және 2) пайданың үстемеақысы. Осылайша өнімнің ең төменгі нарықтық бағасын анықтайсыз. Алайда бұл баға белгілеуде оң нәтиже әкелмеуі де мүмкін.

• Нарықты зерттеп, клиенттеріңізбен сөйлессеңіз, әрі олар өнім не ұсынысыңызды бәсекелестерден жоғары бағалайтынына көз жеткізесіз және қанша төлеуге дайын екенін анықтасаңыз, сіздің бәселестік артықшылығыңыз бар — бағаны нарықтағы ең төмен көрсеткішпен емес, тұтынушылар сегментінің сұранысы мен қажеттілігін ескере отырып белгілей аласыз.

Бәсекелестеріңізден жылдамырақ жеткізіп бере алатын шығарсыз, тауарыңыздың жарамдылық мерзімі ұзақтау шығар. Өніміңіздің тұтынушылар сегментінің қиындықтарын еске түсіріңіз, олардың қайсысын шеше аласыз? Клиенттер өніміңізге көбірек төлеуі міндетті емес. Тауарыңыздың артықшылығын, басқалардікінен ерекшелігін көрсетіп, дәлелдей білсеңіз, тұтынушы арзан тауарға жүгірмей, сіздің өніміңізді алады.

• Тіркелген бағаны белгілеудің үшінші нұсқасы көлемге байланысты. Кейде өндірілген өнім көлемі неғұрлым көп болса, өнімнің әрбір жеке бірлігін өндіруге жұмсалатын шығын аз болады. Сонда тауарлардың әр көлеміне түрлі баға белгілеудің негізі бар.

Жылжымалы баға

• Мұндай баға келіссөздер жүргізу барысында өзгеруі мүмкін.

• Олар кірісті басқару стратегиясына негізделуі мүмкін. Ұшақ әуеге көтерілген кезде авиакомпания бірде-бір билет сата алмайды. Рейстен бір ай бұрын билет 500 $, бір апта ішінде — 400 $, ал рейске бірнеше сағат қалғанда — 100 $ тұрады. Бірер сағаттан кейін ұшақ ұшып кететіндіктен, компания бос орыннан пайда таба алмай қалады. Сондықтан ұтылғанша билетті бастапқы құнынан 5 есе арзанға сата салу әлдеқайда тиімді болады.

• Олар нақты уақыт режімінде өзгеруі мүмкін. Мысалы, бағалы қағаздар нарығы осылай жұмыс істейді, онда компаниялардың акцияларын оларды қанша адам сатып алғанына немесе сатқанына байланысты.

• Аукцион. Нақты ұсынылған өнімді алғысы келетін клиенттер және өнімнің бағасы қолайлы болғанға дейін өзгереді (өседі). Нәтижесінде өнім бағасын соңғы көтерген адамға беріледі.

Сізге бағаның қандай болғаны тиімді екенін қалай анықтауға болады? Клиенттермен сөйлесіп, кірістің қалай келгенін, баға белгілеу тактикасының қайсысын қалайтынын анықтап алу керек. Оңтайлы шешім қабылдау үшін өзіңізді солардың орнына қойып көріңіз.

Pillowz.kz мысалындағы кіріс ағыны

Pillowz.kz негізгі кіріс ағыны ретінде «брокерлік пайыздарды» таңдады. Бұл пайыздар (10%) мәміле болған жағдайда және клиент Pillowz.kz сервисі арқылы пәтерді жалға алған кезде жалға берушілерден алынады.

Әрі қарай «жарнама» үлгісін пайдаланып, ресурстарында не жалдаған пәтерлерінде басқа компаниялардың жарнамаларын іліп қоюларына болады.

1-тапсырма

Стартапыңыз үшін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

1) Клиенттеріңіз сізге не үшін төлейді?

2) Олар сіздің өніміңізді қандай бағаға сатып ала алады?

3) Өніміңізді қалай сатасыз — толығымен, бөлшектермен, әртүрлі модификациялар жиынтығымен, ілеспе тауарларды сатып алу мүмкіндігімен бе?

2-тапсырма

Пайда арналарының диаграммасын жасаңыз. Бұл үшін:

1) тұтынушылар сегменттерін тағы да жазып шығыңыз (клиенттердің аватарлары);

2) әрбір сегмент үшін кіріс ағынының үлгісін сипаттаңыз (өнімді сату немесе қызмет көрсету, пайдалану ақысы, жазылым төлемі, жалдау, лицензиялар, брокерлік пайыздар, жарнама);

3) әрбір жағдай үшін баға моделін сипаттаңыз (тіркелген баға: шығындар негізінде, құндылық негізінде, көлем негізінде және жылжымалы баға: нақты уақыт режімінде, кірістерді басқару нәтижесінде, аукциондар).

3-тапсырма

Өзіңіз жазған кіріс ағындарына сүйене отырып, бизнес-модельдің канвасын толықтырыңыз (5-тармақ. «Кіріс ағындары»).

16-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары

- АВ-тест, пайда түсімі арналарының мәнін түсіну.
- Кіріс құрылымын талдау.
- Оқу-ойын жағдайында АВ-тестіні талдау мақсатында қолдану.

Өткен сабақта «Серік» және «Николай» үшін пайдаланушылардың әртүрлі типіне кіріс ағындарын таңдадыңыз. Бірақ әзірге бұл – сіздің болжамыңыз ғана. «Серік» пен «Николайдың» оны сатып алатындарына сенімді емессіз. Енді Стив Бланктың *«Тар қапасқа қамалмай, көшеге шығу керек!»* деген ұстанымын басшылыққа алуыңыз керек. Сіздің кіріс ағыныңыз жұмыс істеу үшін өніміңіз немесе қызметіңізді жұрт сатып алатынын дәл білу керек. Ал мұны білу үшін «Серік» және «Николаймен» сөйлесуіңіз керек.

Үйіңіздің жанындағы кез келген дүкенді елестетіңіз: онда мың түрлі тауар сатылады: сүт, нан, шұжық, макарон және т.б. Дүкенге ауданның барлық тұрғыны барады. Егер дүкеннің иесі келіп, сатып алу статистикасына мұқият қараса, қандай да бір тауарды жылына бір рет, ал кейбірін апта сайын сататынын түсінеді. Демек, бірінші тауардан ол аз пайда алады (және оны сатудан мүлде бас тартуға болады), ал екінші тауардан көп пайда алады (демек, оны жиі әкелу немесе оның ассортиментін кеңейту қажет). А және В өнімінің қайсысын клиент ұнататынын түсіну бизнесіңіздің дамуына әкеледі.

Мысалы, сізде ағылшын тілі мектебі бар делік. Топтық сабақтар бір адамға айына 24 000 теңге (бір сабақ үшін 3000 теңге), ал жеке сабақтар айына 40 000 теңге (бір сабақ үшін 5000 теңге) тұрады. Жеке сабақтар үшін көп оқушы жинау тиімді. Ал енді осы схемаға қараймыз. Мысалы, мұғалім әр сабаққа сағатына 3000 теңге алады. Егер топта 5 адам болса, олар бірге 15 000 теңге төлейді: мұғалімге 3000 теңге бересіз және 12000 теңге сіздің пайдаңыз болады. Егер сізге оқушы жеке сабаққа келіп, 5000 теңге төлесе: сіз мұғалімге 3000 теңге бересіз және сіздің пайдаңыз 2000 теңгені құрайды. «Пайда» параметрі бойынша екі өнімді салыстыра отырып, олардың қайсысын нарықта жақсы ілгерілетуді түсінесіз.

Сонымен біз АВ тестілеу сияқты маркетинг құралдарына келдік.

АВ тестілеу

АВ тестілеу принципі қарапайым. Өнімнің екі нұсқасын алып, оны пайдаланушыларыңызға көрсетуге тиіссіз (алдыңғы сабақтарда өзіңіз анықтаған).

Нәтижесінде сізде статистика пайда болады: әлеуетті пайдаланушыларыңыздың арасында 7 адам «А» нұсқасын және 3 адам «Б» нұсқасын қалайды. Демек, «А» нұсқасының дамуына назар аудару қажет.

Мәселен, 2008 жылы Б.Обаманың президенттік науқаны үшін құрылған сайтқа тіркелушілер хабардар болып отыру үшін не кандидатты қолдау мақсатында өздерінің электронды пошталарының мекенжайларын жазып отырды.

Обама командасы сайттың ең сәтті көрсетілімін таңдау үшін АВ тестілеу өткізді. «Көбірек біл» кнопкасының жанында болашақ президенттің отбасымен фотосуреті орналастырылғаннан кейін келушілер электронды мекенжайын 40,6%-ға жиі қалдырған. Обама науқаны үшін жазылушылар санының 2,8 млн адамға және 57 млн қосымша қайырымдылыққа артқанын білдіреді.

АВ тестілеу үлкен мүмкіндіктер ашады. Ең бастысы — клиенттеріңіздің тілегі мен қалауы туралы тегін білуге мүмкіндік береді.

АВ тестілеу туралы сөз болғанда, жаман нәтиже — бұл да жақсы нәтиже. Кем дегенде сіз «А» нұсқасы клиенттеріңізге ұнамайтынын білесіз. Мүмкін «А» және «Б» нұсқаларымен бірге «В» нұсқаларын жасап шығаратын шығарсыз немесе ешкімге қажет емес тауар немесе қызметті өндіруден бас тартып, басқа нәрсемен айналысарсыз.

АВ тестілеуді өткізу үшін сізге: 1) нақты гипотезаны тұжырымдау және 2) жетістікті бағалау көрсеткіштерін таңдау қажет.

Мысалы, сіз хенд-мейд мұзкәмпиттерін жасауға шешім қабылдадыңыз. Гипотезаңыз: клиенттерге ағаш/пластикалық таяқшалардағы немесе таяқшасы жоқ кәмпит түріндегі мұзкәмпиттер ұнайды. Жетістікті бағалау көрсеткіштері — клиенттеріңіздің әртүрлі мұз кәмпит сатып алған көлемі. Сіз пакетке салынып, өлшеп сатылатын, қаптамасыз («А»); «Экологиялық» деген жазуы бар таяқшадағы, қаптамасыз («В»); целлофан қаптамадағы пластик таяқшадағы («С») мұзкәмпиттерді дайындай аласыз. Мұзкәмпиттердің әрбір түрі шығындарыңызға байланысты әртүрлі болады (ең арзан «А» нұсқасы — қаптамасыз өлшеммен, содан кейін «Б» нұсқасы — қаптамасыз ағаш таяқшамен, содан кейін С нұсқасы — целлофан қаптамасында пластикалық таяқшамен). Жаңажылдық жәрмеңкеге мұзкәмпиттеріңізбен шығып, гипотезаңызды тексере аласыз: АВС нұсқаларын қанша адам сатып алады? Көрсеткіштерді салыстыра отырып, сіз үшін қандай нұсқа тиімді болатынын тексере аласыз.

1-тапсырма

Бірінші тоқсанның қорытындысын шығарыңыз. Ол үшін командаларыңызбен жиналып, мына сұрақтарға жауап беріңіз:

1) Жобаңыз қазір қай сатыда, осы тоқсанда оны іске асыру үшін қандай әрекеттер атқардыңыз?

2) Жобаңыз туралы ментор не дейді? Оның ұсыныстарын қалай пайдаланасыз?

3) Нәтижелеріңізге қанағаттанасыз ба? Екінші тоқсанда не өзгерткіңіз келеді?

2-тапсырма

1) Өнім немесе қызмет үшін кем дегенде екі MVP нұсқасын әзірлеңіз.

Егер нақты өнім өндірсеңіз, кем дегенде осы өнімнің екі түрін жасаңыз (біз талқылаған таяқшамен және таяқшасыз мұз кәмпит сияқты). Егер өнімді өзіңіз жасай алмасаңыз, Instagram-да екі аккаунт жасаңыз немесе өніміңіз немесе қызметіңізді жарнамалайтын екі түрлі плакат жасаңыз.

2) Стартапыңыз үшін негізгі арналар, сондай-ақ клиенттеріңіздің аватарлары ретінде қандай арналарды анықтағаныңызды еске түсіріңіз және осы арналар арқылы өніміңіздің екі нұсқасын да көрсетіңіз.

3) Өнім нұсқаларының табыстылығын немесе сәтсіздігін бағалайтын критерийлерді анықтаңыз.

Мысалы, сізде «В»-ға қарағанда «А» өнімін көбірек сатып алған; немесе Instagram-дағы парақшаңыз «В»-дан көп рет пікір алған; немесе сізге «В»-ға қарағанда «А» өнімі туралы білу үшін көбірек қоңырау шалды; немесе «А» плакатыңыз «В»-ға қарағанда көбірек қолданушыға ұнады.

4) Аналитикалық деректер жинаңыз және әлеуетті клиенттеріңізге қай өнім ұнайтыны туралы қорытынды жасаңыз.

3-тапсырма

AB тестілеу нәтижесінде алынған деректерге сүйене отырып, бизнес-модельдеріңізді толықтырыңыз.

4-тапсырма

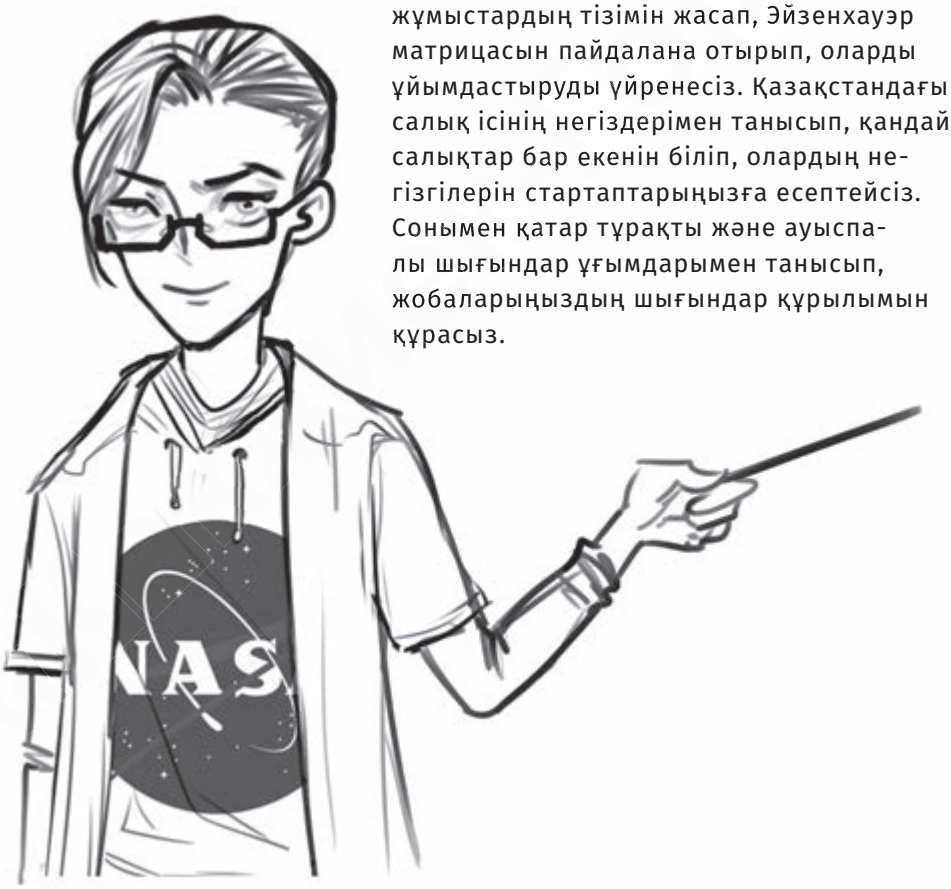
1) Кіріс ағынының моделін, баға белгілеу моделін, сондай-ақ AB тест нәтижелерін ментормен талқылаңыз.

2) Одан кері байланыс алғаннан кейін бизнес-модельді түзетіңіз немесе толықтырыңыз.

3) Ментормен байланыс дәлелдерін беріңіз (телефон қоңырауын жазу / хат жазысу скриншоты/ бірлескен фото және т.б.).

2-БӨЛІМ. СТАРТАП АКСЕЛЕРАТОР

Бұл бөлімде бизнес-ресурстармен танысып, олардың әрқайсысын басқару тәсілдері мен рөлін егжей-тегжейлі талдай аласыз. Сондай-ақ бизнес үшін серіктестік пен аутсорсингінің артықшылықтары мен кемшіліктерін біліп, стартапқа қажет негізгі серіктестерді анықтай аласыз. Стартаптарыңыз бойынша атқаратын жұмыстардың тізімін жасап, Эйзенхауэр матрицасын пайдалана отырып, оларды ұйымдастыруды үйренесіз. Қазақстандағы салық ісінің негіздерімен танысып, қандай салықтар бар екенін біліп, олардың негізгілерін стартаптарыңызға есептейсіз. Сонымен қатар тұрақты және ауыспалы шығындар ұғымдарымен танысып, жобаларыңыздың шығындар құрылымын құрасыз.



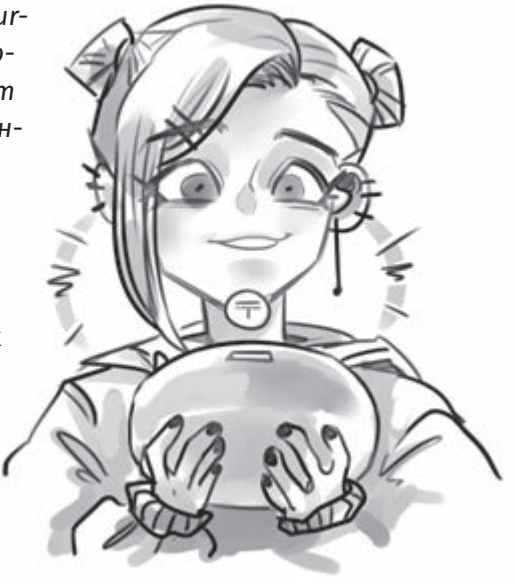
17-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару

- Стартаптардағы ресурстың сипаты мен мәнін түсіну.
- Кәсіпкерлік ресурс, зияткерлік, материалдық, қаржылық және адами ресурстың өзіндік ерекшеліктерін білу.

Бизнес-акселератордың екінші тоқсанына қош келдіңіздер! Бірінші тоқсанда компанияны қалай құру және одан қалай пайда табуға болады: команданы қалай жинап, бизнес-модельді қалай таңдау керек, бірегей сауда ұсынысын (БСҰ) құру, клиенттерді саралау (сегменттеу) және MVP дайындау, клиентті қалай тартуға және ұстап тұруға, сондай-ақ оны көбірек төлеуге қалай ынталандыруға болады, БСҰ клиентке қандай арналар арқылы жеткізуге болады деген мәселелер және т.б. туралы әңгімеледік. Осы тоқсанда пайда табу үшін не қажет: бизнес-ресурстар, серіктестер, негізгі іс-қимылдар және т.б., яғни бизнес қандай шығын жұмсайды деген мәселені талқылаймыз.

БСҰ құру үшін бизнеске ресурстар қажет. Өзіміз туралы өнім шығарып отырған тиімді командамыз деп айта аламыз. Бірақ өз ісіңді тікелей ұйымдастыру — аса күрделі процесс. Қандай іспен айналысқыңыз келсе де, оған ресурс қажет. Біз тіпті оқушының үйіне барып ағылшын тілінен сабақ беретін болсақ та, оған ақша эквивалентінде бағалауға болатын зияткерлік ресурстар (ағылшын тілін білу керек) және уақыт ресурсы қажет.

Ресурстар (француз сөзі, «ressource» — «көмекші құрал») — кәсіпкерлік қызметті іске асыруда қажет болатын ақша, қор, мүлік, мамандар, құзыреттілік және т.б.



Басқаша айтқанда, кәсіпкерлікте — тауарды жасау, өндіру, сату, сондай-ақ осы үдерісті басқаруда қолданылатын құралдар. Яғни ресурс — кәсіпкерлік мақсатқа қол жеткізудегі негізгі қайнаркөз, мүмкіндікті нәтижеге айналдыратын құрамды элемент.

Ресурс түрлері

Ресурсты төрт негізгі топқа бөлуге болады:

- **зияткерлік.** Бұған тауар белгілері, құқықтар (мәселен, авторлық құқық), патенттер, тұтынушылар мен серіктестердің дерек қоры сияқты түрлі зияткерлік меншік жатады;
- **материалдық.** Мұндай ресурсқа өндіріс қуаты, ғимараттар, құрал-жабдық, көлік, кәсіпорынның басқа да мүлкі және сауда нүктелері жатады;
- **адами.** Компанияның барлық жұмысшысы;
- **қаржылық.** Компанияның жұмысына қажетті барлық қаражат, соның ішінде несие мен гранттар.

Қандай да бір іске кіріспес бұрын кәсіпкер:

1) осы аралықта қандай ресурс керек болатынын;
2) қандай мөлшерде керек болатынын;
3) қаншалықты тез жұмсалатынын;
4) олардың бар не жоғын;
5) қайдан алуға болатынын;
6) қалай алуға болатынын анықтауы қажет.

Осы ретте әрбір бизнеске қандай да бір ресурстар қажет — онсыз бизнес жұмыс істей алмайды, ал кейбір ресурстардың бар болғаны жақсы, бірақ соншалықты маңызды емес. Мысалы, егер сіз ағылшын тілі мектебін ашқыңыз келсе, зияткерлік ресурссыз — өзіңіз ағылшын тілін білмей оны аша алмайсыз. Егер бастапқыда оқушыларға арналған парталарды сатып алуға, үй-жайды жалға алуға және т.б. қаражатыңыз болмаса, ағылшын тілінен сабақ беру бизнесін Skype бойынша сабақтар жүргізу арқылы бастай аласыз және кейінірек үй-жайды жалға алып, оны жабдықтауға болады.

> ***Зияткерлік ресурс*** *— материалдық емес (көзге көрінбейтін) капитал — адамдардың білімі, білігі, ақпараты, технологиялық және рухани әлеуеті, тауарлар өндірісі мен оларды сатуға қажет болатын білім деңгейі мен сапасы.*

Зияткерлік меншік типтері

1. Зияткерлік меншікке компания әзірлегендердің бәрі жатады: өнертабыс патенті, бағдарламалар, тауарлық белгі, логотиптер, атауы, ерекше әдістеме, жеке тәжірибе.

> ***Тауарлық белгі*** *— зияткерлік меншік нысаны: бәсекелестерден ерекшелейтін тауардың атауы және тауардың кейбір басқа да атрибуттары (фирмалар, қызметтер, идеялар).*

Мысалы, Audi тауарлық белгі ретінде — бұл белгілі бір заңды рәсіммен тіркелген «Audi» сөзі және бір-бірімен айқасқан сақиналар. Audi белгісінің тұтынушысы үшін ол — қарапайым сақиналар мен сөз емес, белгілі бір ассоциациялар туғызатын және арнайы сипаттама жинағын ұсынатын нақты тауар, тауар маркасы. Егер тауар маркасы коммерциялық табысты болса және ол өзіне көптеген мүдделі клиентті тарта алса, оны бренд деп атайды.

Тұтынушыға тауарлық белгі немесе брендінің артында кім тұрғаны: компанияны кім басқаратыны, өнімді кім дайындайтыны, кім сататыны және т.б. бәрібір. Бірақ оның ойында тауарлық белгі немесе бренд туралы белгілі бір сипаттамаларға ие түсінік пайда болады: сапалы мәшине, көпке дейін жөндеуді қажет етпейді, пайдалануға қолайлы және т.б. Сол себепті тауарлық белгіні сата отырып оның иесі клиентке сол ақпаратты да сатады, мұның өзі өнімнің жаңа иесіне тауар немесе қызметтің одан әрі сатыла беретініне кепілдік береді.

2. Сонымен қатар зияткерлік меншікке компания қызметкерлерінің білімі мен қабілеттері де жатады.

Лицензия жеке зияткерлік меншікті беруде жиі қолданылады. Мысалы, иллюстратор инфографика не сурет салып, сток сайтқа орналастырады. Ол зияткерлік меншікті пайдалану үшін кез келген адам лицензия алып, кейін ол бейнені өз мақсатына сай (буклет, брошюра, вебсайт және т.б.) пайдалана алады.

> ***Лицензия*** *— лицензиялаушы орган заңды тұлғаға немесе жеке кәсіпкерге беретін, лицензия талаптары мен шарттарын қатаң сақтай отырып, лицензияланған қызметті пайдалануға рұқсат (құқық).*

3. Үшінші топқа бірінші және екінші топқа кірмейтін жаңалықтар мен оларға берілген құқықтар жатады.

Авторлық құқық — автордың өзі немесе автордың рұқсатымен басқа біреу жұмыстың дайындалуына, өндірілуіне, көшірмелерінің таратылуына рұқсат беруі, жұмысының бұрмалануына жол бермей, туындыдан түсетін табысты өзі иеленуі.

Жаңалықтар зерттеудің маңызды нәтижесі саналады. Жаңалыққа бұрын белгілі болмаған, таным деңгейіне елеулі өзгеріс енгізетін объективті заңдылықтар, ерекшеліктер мен құбылыстар жатады.

Зияткерлік ресурстарды оқу процесінде иеленуге болатыны оның басты ерекшелігі болып табылады.

Pillowz.kz стартапы үшін зияткерлік ресурстар — ең негізгісі. Ол — тәуліктік мерзімге тұрғын үйді жалға алуға арналған мобильдік қосымшаның өзі және веб-сайты, сонымен қатар жалға берушілер базасы. Оны жасау үшін Асылбек Қошқаров бағдарламашылар, тестілеушілер, дизайнерлер, колл-орталық менеджерлерін қамтитын команда жинады. Асылбек қызметкерлерінің білімі мен

тәжірибесі стартаптың зияткерлік ресурсына трансформацияланып, пайда әкеле бастады.

Асылбек Қошқаровтың өзі жобасын іске қосқаннан кейін, бағдарламалау мәселелеріне қатысты қолында жеткілікті зияткерлік ресурстар бар екенін түсінді. Бірақ ол сауда-саттық жасау, клиенттермен қарым-қатынас жасау, әлеуметтік желілерде постар жазу, питчтер ұсыну мәселелерінде құзыретті емес. Сондықтан ол оқып-үйренуді бастады және осылайша өзіне жетіспейтін зияткерлік ресурстардың бәрін иеленді.

Стартаперлердің әртүрлі кездесуіне барып, әріптестерімен қарым-қатынас жасай отырып, ол «питчтеуді» — басқа адамдарға өз жобасын қысқаша ұсынуды үйренді. Оның үстелінде Стив Бланк және Боб Дорфтың «Стартап: құрылтайшының анықтамалығы», Тони Шейдің «Бақытқа қол жеткізу. Нөлден бастап миллиардқа дейін: әйгілі компанияны құру тарихы», Джефф Сазерлендтің «SCRUM. Жобаларды басқарудың революциялық әдісі» немесе Максим Ильяхов пен Людмила Сарычеваның «Жаз, қысқарт. Ұтымды мәтіндерді қалай құруға болады?» сияқты кітаптары пайда болды.



1-тапсырма

Ал енді ойланып көріңіз, стартапыңызға қандай зияткерлік ресурстар қажет болады? Осы сұрақты командаңызбен талқылап көріңіз және тізімін жазыңыз.

2-тапсырма

Стартапыңызды іске қосу үшін қандай білім қажет болатыны туралы ойланып көріңіз.

1) БСҰ есіңізге түсіріңіз және құндылық ұсынысыңызға қандай зияткерлік ресурс қажет болатынын ойлап көріңіз.

2) Дистрибуция арналарыңызды есіңізге алыңыз және арналарыңызға қандай зияткерлік ресурс қажет болатынын ойлап көріңіз.

Мысалы, тауарыңызды Instagram арқылы алға жылжытқыңыз келді. Постарды дұрыс жазу үшін, оларды ресімдеу үшін, кей постардың аудиторияны қызықтыратынын, ал кейбіреулері қызықтырмайтынын — оның

заңдылығын түсіну үшін SMM (Social Media Marketing) меңгеру қажет болуы мүмкін. Егер дүкеніңізді ашқыңыз келсе, сізде «келіссөздер жүргізу білігі» немесе «сату білігі» ресурстары бар ма?

3) Клиенттермен жасаған қарым-қатынастарыңызды есіңізге түсіріп, қандай зияткерлік ресурстар қажет болатынын ойлап көріңіз.

Егер веб-сайт ашқыңыз келсе, сайтыңыз іздеушінің белгілі бір сұранысы бойынша бірінші позицияға шығып тұруы үшін сізге SEO (сайтты іздеуді оңтайландыру) меңгеру қажет болатын шығар.

4) Пайда арналарыңызды есіңізге түсіріп, қандай зияткерлік ресурстар қажет болатынын ойлап көріңіз.

Табыс пен шығынды есептеуді білесіз бе? Бухгалтерияны қалай жүргізуді білесіз бе?

3-тапсырма

1) Енді стартапыңызға қандай ресурстар қажет екенін білген кезде әрқайсысының тұсына оны қайдан иеленуге болатыны туралы жазыңыз.

2) Оларға ие болу үшін қандай ЖОО-ға түсу керек?

3) Сізге қандай курстарды (онлайн немесе офлайн) оқу керек?

4) Қандай кітаптарды оқу керек?

4-тапсырма

Зияткерлік ресурстарға жауапкершілікті командаңыздың барлық мүшелері арасында бөліп беріңіз (БСҰ саласындағы білімге, дистрибуция арналарына, клиенттермен қарым-қатынастарға, пайда арналарына және т.б. кім жауапты?).

18-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару

- Стартаптардағы ресурстың сипаты мен мәнін түсіну.
- Кәсіпкерлік ресурс, зияткерлік, материалдық, қаржылық және адами ресурстың өзіндік ерекшеліктерін білу.

Бұл сабақта ресурстардың келесі типі — материалдық ресурстармен толығырақ таныстырамыз.

***Материалдық ресурс** — компания қызметтерін жүзеге асыруы үшін қажетті барлық заттар мен нысандар.*

Оларға мыналар жатады:

- ***Энергетикалық ресурс*** — тауар немесе қызметтерді өндіруге арналған барлық энергия көздері.

Сіздің тіпті ағаштан арамен кесіп бұйымдар жасайтын кеңсеңіз не гаражыңыз болса, оған өндірісіңіз жұмыс істеуі үшін жылу, жарық, су, электр энергиясы және т.б. қажет болады.

- ***Өндірістік ресурс*** — станоктар, жабдықтар, өндірістік ғимараттар.

Егер ағаш өңдеумен айналыссаңыз, станоктар қажет болады, егер бағдарлама жасайтын болсаңыз, компьютерлер қажет болады, егер тіл үйретететін мектебіңіз болса, оқушыларға арналған парта сатып алу қажет.

Сонымен қатар қызметіңізді атқара алатын ғимараттар — кеңсе, гараж, мектеп қажет болады.

Егер бизнесіңізге кеңсе қажет болса, үстел, орындық, кеңселік техника (принтер, кофеқайнатқыш, шәйнек және т.б.), кондиционер, кеңсе жабдықтарын (қалам, қағаз және т.б.), киімі ілгіш және басқа да жабдықтар алу қажет.

- ***Шикізат*** — өнім дайындалатын материал.

Мысалы, сіз қалалық саябақта таяқшаға оралған тәтті мақта сатасыз. Бизнесіңізге қанттан жасалған мақтаны жасайтын мәшине (өндірістік ресурс), мәшинеңізді жұмыс істететін электр энергиясы (энергетикалық ресурс), қант, су, лимон қышқылы немесе сірке суы, мақтаны жасауға қажетті тағамдық хош иістендіргіш, бояғыш, мақтаны орайтын таяқша (шикізат) керек болады. Осылардың бәрін пайдаланып соңғы дайын өнімді — клиенттер сатып алатын тәтті мақтаны аласыз.

Осы ресурстардың кейбіреуі міндетті, ал кейбірі көмекші ресурстарға жатады. Егер мұз кәмпит өндіретін өндіруші болсаңыз, сізге міндетті түрде шикізат қажет болады, сіз одан өз өніміңізді өндіресіз. Бірақ бастапқыда жеке ғимарат

жалға алмай және жабдықтарды — плита, ыдыс, форма және т.б. сатып алмай-ақ өз үйіңізде де жасай аласыз.

Қандай да бір материалдардың қажеттілігі туралы шешім қабылдай отырып, басқа да сұрақтарға жауап беруге тура келеді:

- Бизнесіңіз үшін компанияңыз қай жерде орналасқаны маңызды ма? Алматыда ма, Астанада ма? Қарағандыда ма әлде Шымкентте ме? Ауылда ма, қалада ма?
- Оған кеңсе қажет пе? Кеңсені қай жерге орналастырған жөн? Кеңсеңізде не болуы тиіс?
- Шығыс материалдарды қайдан аласыз? Шикізатты ше? Мысалы, сіз киім тігесіз. Мата мен жіпті кімнен сатып алар едіңіз?
- Негізгі қызметіңізді қай жерде жүргізесіз? Зауытыңызды қаланың (клиенттердің) маңына немесе керісінше шикізат базасының қасына орналастыра аласыз — ресурстарға, серіктестерге және тұтынушыларға қатысты орналасатын орнын ойластыру қажет.
- Сізге қойма қажет пе? Оны қайда орналастыру керек?
- Егер тауарларыңызды адамдар арқылы тарататын болсаңыз, дүкендер, жеткізу қызметі қажет болады.

Бұдан басқа, стартапыңыздың барлық материалдық ресурстарын ойластыра отырып, сізге мынадай мәселені де қарастыру қажет: бизнесіңіз бір жыл немесе екі жылдан кейін жұмыс істей ме? Ол қалай өседі? Сіз ол үшін өзіңіздің материалдық ресурстарыңызды қалай кеңейте аласыз?

Материалдық ресурстардың қамтамасыз етілуін талдау

Материалдық ресурстардың қамтамасыз етілуін және оның пайдаланылуын талдаудың басты сұрақтары мыналар:

- Компанияда барлық қажет материалдық ресурс бар ма? Олардың саны, ассортименті және сапасы жеткілікті ме?
- Материалдық ресурстар артық жұмсалмай ма?
- Компания қоймадағы қор санын азайту үшін күш-қимыл жасап жатыр ма? Өндіріс процесінде пайдаланылатын ресурстар үнемделе ме?

Қандай да бір мөлшерде өнім әзірлеу үшін қолда бар немесе өткен сатып алудан қалғандарын ескере отырып, белгілі бір мөлшерде материалдық ресурс сатып алу қажет.

Ресурстарды сатып алған сайын қаражат жұмсайсыз. Өнімді дайындау процесінде барынша аз қалдық қалдыруға бола ма; өнімнің сапасына нұқсан келтірмей, өніміңізді оңтайландыра аласыз ба; өзіңізге қажетті ресурстарды дұрыс таңдадыңыз ба деген мәселелерді қарастырған жөн.

Мысалы, ағылшын тілі мектебін ашқыңыз келіп, ғимаратты жалға алу, парта мен оқулықтар сатып алудан бастадыңыз. Осыдан кейін хабарландыру ілдіңіз,

бірақ қолайсыз орын таңдап алғандықтан, сабаққа ешкім жазылған жоқ. Жалдау ақысын төледіңіз, парталар мен оқулықтарды алып келдіңіз, бірақ бизнесіңіз жұмыс істеп кеткен жоқ. Осындай мәселелер болмауы үшін істі жүргізуді сатудан бастау керек. Мектебіңізге арнап Instagram-аккаунт аша аласыз (ол үшін смартфоннан басқа ешқандай материалдық ресурс қажет емес), сабақтарға анонс жасап, алдын ала жазба жаза аласыз. Егер бірнеше адам жазылса, олардан қаланың қай жеріне бару ыңғайлы болатынын сұрап біле аласыз және оқушыларыңыздың айтқанына сүйеніп, ғимаратты жалға алып, парта сатып ала аласыз.

Бұдан басқа, қандай да бір ресурсты сатып алмай тұрып: ол маған қажет пе деген сұрақты қарастыру қажет. Мүмкін, оны жалға ала салған үнемдірек болар.

***Лизинг** — мүлікті кейіннен сатып алу құқығымен бірге ұзақ мерзімге жалға алу.*

Мәселен, сіз шағын дәмхана ашып, мәнті сатқыңыз келді. Сіз үй-жай, жабдықтар, үстелдер мен орындықтар және т.б. сатып алудан бастай аласыз. Бірақ жарты жылдан кейін қаланың осы ауданында түскі асқа мәнті жегісі келетін клиенттердің аз екені анықталады. Сіздің дәмханаңыз танымал болмағандықтан, салымдарыңызды өтеп ала алмайсыз. Егер үй-жай, жиһаз бен жабдықтарды жалға алсаңыз, жарты жылдан кейін оны қайта өткізіп, қаланың басқа ауданынан дәмхана аша алар едіңіз.

Pillowz.kz стартапы үшін материалдық ресурстар негізгі ресурс болмайды. Дегенмен Асылбек Қошқаров бірнеше бағдарламашыдан тұратын команда жинап, барлығы бірге жұмыс істеуі үшін кеңсе жалдайды. Бағдарламашыларға жұмыс істеу үшін компьютерлер (қағида бойынша, жеке ноутбуктер), ал колл-орталықтың операторларына телефон қажет. Әдетте, жалдамалы кеңселерде жиһаз бен негізгі жабдықтар да: үстелдер, орындықтар, кондиционерлер және т.б. жалға алынады. Оған қоса, жалдау ақысын төлей отырып Асылбек энергетикалық ресурстарға: электр қуатына, суға, жылуға ақы төлеу қажеттілігінен құтылады — онымен аумағында Pillowz.kz кеңсесі орналасқан бизнес-орталық айналысады.

1-тапсырма

1) Стартапыңызға қажетті барлық материалдық ресурсты талдаңыз.

2) Оларды топтар бойынша жіктеңіз: энергетикалық, өндірістік, шикізат.

3) Олардың қайсысы міндетті, ал қайсысы жанама ресурс екенін анықтаңыз.

4) Оларды сатып алған немесе жалға алған дұрыс па, ойланып көріңіз.

5) Өзіңіз тізімдеген материалдық ресурстардың бәрін қайдан алуға болатынын ойланып көріңіз.

19-сабақ. Бизнес-ресурс және ресурсты басқару

- Стартаптардағы ресурстың сипаты мен мәнін түсіну.
- Кәсіпкерлік ресурс, зияткерлік, материалдық, қаржылық және адами ресурстың өзіндік ерекшеліктерін білу.

Экономикалық ресурстың тағы қандай түрлері болатынын сөз етеміз. Бұл сабақта адам ресурсы туралы айтамыз.

***Адам ресурсы** — компанияңыздағы адамдар, қызметкерлер.*

Оларды екі үлкен топқа бөлуге болады: білікті қызметкерлер мен менторлар — жобаңыздың дамуын қадағалап, ақыл-кеңес беретін тәжірибелі тәлімгерлер.

Бір нәрсе оқып-үйренгіңіз келсе, мұғалім керек. Белгілі бір дағдыға ие болғыңыз келсе немесе қандай да бір мақсатқа қол жеткізгіңіз келсе, жаттықтырушы қажет болады. Кәсібіңіздің қыр-сырын түсініп, шыңдалғыңыз келсе, өзіңізге қамқор болып, өніміңіздің сапасын арттыруға көмектесетін ментор тауып алуыңыз керек. Сізбен жұмыс істей отырып, менторлар да білімін жетілдіріп, тәжірибе жинақтайды. Компанияңыздың табысты болғанын қаласаңыз, сарапшыларға жүгінуіңізге болады. Мұғалім, жаттықтырушы, менторлар сізге көп нәрсе үйретеді. Ал сарапшы сырткөзбен қарап, өзіңіз байқай бермейтін, тәжірибеңіздің аз болуына байланысты біле бермейтін олқылықтарды табуы мүмкін.

Әдетте, стартапшылар болжам мен ақиқаттың аражігін ажырата алмаудың салдарынан бірқатар кедергіге тап болады. Мұндайда тәжірибелі сарапшының көмегіне жүгінген жөн. Кейбір компаниялар бақылау кеңесін құрып, бірнеше сарапшының ой-пікірін талқылайды. Сол арқылы елеулі жетістіктерге ие болады.

Компанияға білікті қызметкерлер жинақтаудың маңызы зор. Ешқашан жүзеге аспайтын керемет идея мен миллион долларлық фирманың қандай айырмашылығы бар? Мықты нарықта біліксіз қызметкерлермен жұмыс істегеннен гөрі осал нарықта білікті мамандармен жұмыс істеген әлдеқайда тиімді. Мамандарыңыздың деңгейі жоғары болса, жобаны ауыстыра салуға болады.

Қызметкерлерді іріктеу

Математикада «Фибоначчи қатары» деп аталатын сандар тізбегі бар: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13 және т.б. Мұнда әрбір келесі сан — алдыңғы екеуінің қосындысы.

Фибоначчи бұл қатарды қояндардың көбеюін сипаттау үшін қолданған, оны стартап қызметкерлері үшін де пайдалануға болады.

1 + 1 = 2: өнім мен ресурс.

Біз стартап командасын құру туралы сөз еткенде Стив Джобс пен Стив Возняк туралы сөз еткенбіз. Бұған Билл Гейтс пен Пол Аллен, Джордж Мартин мен Джон Ленонның командаларын да жатқызуға болады. Мұнда екі тарап бар: бірі – өнімді жасайтын, белгілі бір саладағы сарапшы да, екіншісі байланыс орнатып, кездесу ұйымдастырады, сатады.

Бұл орайда музыкант пен продюсерді, автокөлік құрастырушы мен сатушыны, мұғалім мен мектеп директорын, дәрігер мен клиниканың басшысын мысал ретінде келтіруге болады. Бірі өнімді жасаса, екіншісі сол өнімнің сапалы, дұрыс болып шығуы үшін, шебер (орындаушы) ештеңеге алаңдамауы үшін барлық жағдайды жасайды, нарыққа шығарады, сатады.

1 + 2 = 3: өнім, ресурс, үдеріс. Командада ең кемі екі адам болуы керек. Ондай команда бір нәрсені жасап, шетінен сатуы мүмкін, алайда күнбе-күн, тұрақты түрде жұмыс істей алмайды. Ол үшін бәрін жүйелеп, реттестіріп отыратын үшінші адам керек. Мұндай үштік MVT (minimum vailable team) — ең шағын команда деп аталады. Команданың үшінші мүшесі контент, дизайн, email-маркетинг, жарнама науқандарын ұйымдастыру, қолдау, логистика, жеткізуге жауапты болады.

2 + 3 = 5: ұйымдастыру, өндіру, сату, логистика, қаржы. Келесі тұрақты комбинация 5 адамнан құралады. Осы уақытқа дейін продюсер стартапты жетілдіріп, клиент табу, сатумен айналысып келсе, енді сату мен қаржыны жаңадан алынған қызметкерлерге міндеттеп, басқарып отырады. Бұл кезде компанияда есеп жүргізу, талдау, бухгалтерия, төлем, шығынды бақылау қажет болады. Ол жұмысты экономист/қаржыгер/аналитик атқарады.

Нәтижесінде команда:

• басқарушы (команда жинақтау, қаржы, инвестор табу, бизнестің негізгі көрсеткішін қадағалау, бизнесті дамыту);

• сатушы (сату);

• маркетолог (маркетинг; бизнестің түріне қарай бұл жұмысты да, алдыңғы жұмысты да бір адам атқара алады не екі адам атқарады);

• сарапшы (өнімді әзірлеп, тестілеу);

• әкімші (қаржы, бақылап, тіркеу, бухгалтерия);

• менеджерден (контент, тұтынушыларды қолдау, логистика, жеткізу) құралады.

Командада 2 адам болса, компания сата бастауы мүмкін. 3 адам болса, 100 шақты затты сатуға болады: осының негізінде нарық пен өнім туралы қорытынды жасалады, штатты көбейту қаншалық орынды болатыны анықталады. Компанияда 5 қызметкер болса, иерархия пайда болып, компания ұлғая бастайды. 8-13 қызметкер болса, иерархияның екінші деңгейі пайда болады. Бірақ компания әлі де «отбасылық қатынаста» бір-бірімен тығыз байланыста болады. 21-34

қызметкер болса, бөлімдер құрылады. Соған байланысты бәрі бір-бірімен тығыз араласа бермейді.

Адам ресурсын басқару[1]

> ***Адам ресурсын басқару*** *(Human Resources HR) — қызметкерлерді бәсекелестік күресте компанияның игілігі, ұйым стратегиялық мақсаттарға қол жеткізуі үшін ынталандырып, дамытуды қажет ететін адами әлеует ретінде сипатталатын басқару тәсілі.*

Қызметкерлерді басқару бірнеше кезеңнен тұрады:

1) Жоспарлау — стартапыңызға нақты кім қажет? Мамандарыңыздың қандай қабілеті болуы керек? Жалақысы қандай болады?

2) Мақсат қою — қызметкерлер не үшін керек? Көбірек сатқыңыз келе ме? Шығынды азайтқыңыз келе ме? Қызметкерлер ынтымақтаса жұмыс істегенін қалайсыз ба?

3) Бағдарламалау — қызметкерлеріңізді қалай оқытасыз?

4) Бақылау — қызметкерлеріңіз өз міндеттерін жақсы не жаман атқарып жатқанын қалай білесіз? Қызметкерлеріңізбен қарым-қатынасты қалай орнатасыз?

Қызметкерлерді қалай ынталандыру керек?

Бизнес табысты болуы үшін команда ынтымақты болуы керек. Ынтымақтаса жұмыс істеп, жұмыла кіріскенде ғана команда табысты болады. Илон Маск[2] алғашқы зымыранын ұшыру үшін 500 адам 6 жыл бойы бірлесе жұмыс істеді.

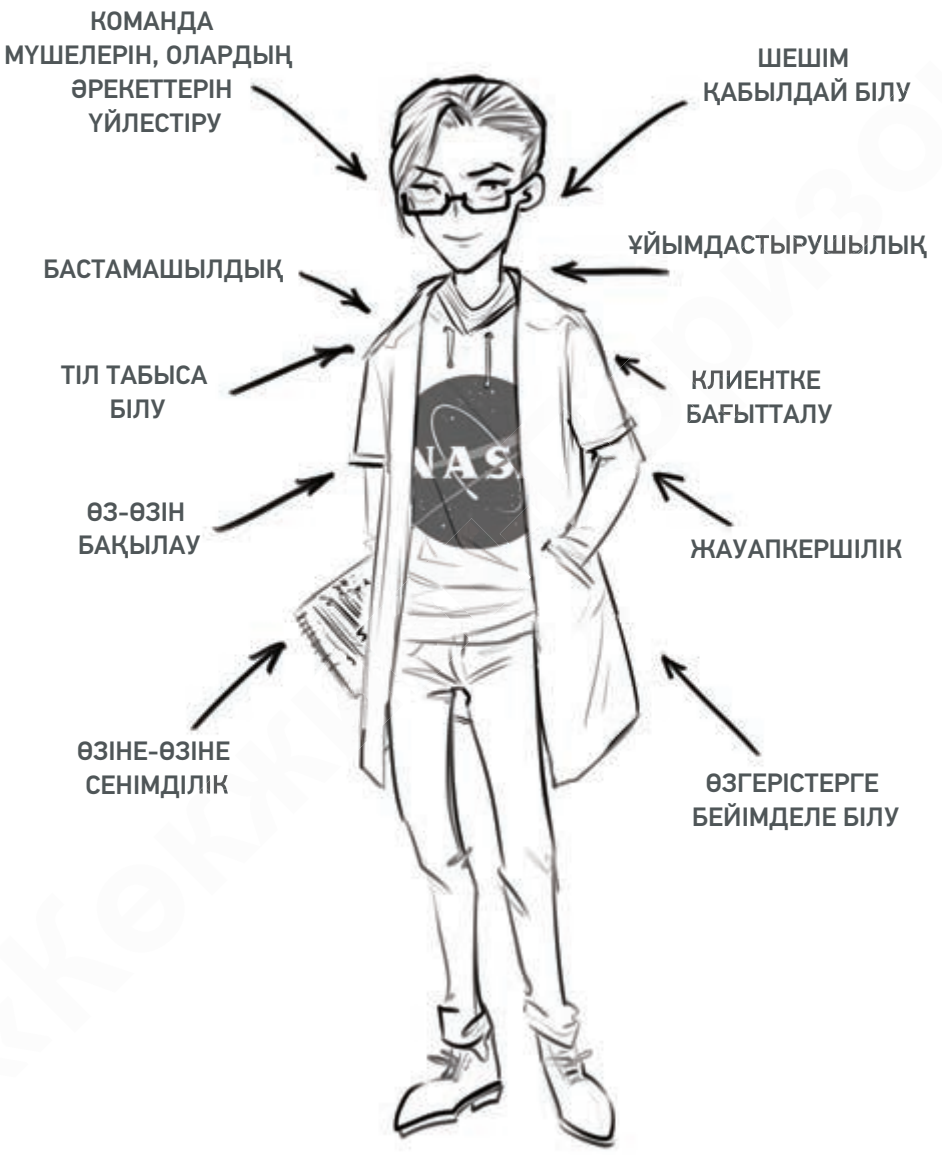
3 адамнан тұратын шағын компания болса да, дамуы мен қарқыны басшыға байланысты болады. Ынтымақты, мықты, ұйымшыл команда жасақтау үшін не істеу керек?

Қызметкердің жұмысын дұрыс атқаруы үшін өз ісінің шебері болуы керек. Әр адамның білетіні, білмейтіні болады. Белгілісі – адам білетін, шамасы жететін міндеттер. Бұрын да сондай мәселелермен айналысқан, тәжірибесі бар. Мәселе міндеттің қиын не жеңілдігінде емес, адамның оны қаншалық еңсере алатынында. Мысалы, бухгалтер өндіріс шығынын, жеткізушілер мен тапсырыс берушілердің есебін біледі. Курьер А нүктесінен Б нүктесіне жеткізіп беруді біледі.

---

[1] Дотлих Д. Тёмная сторона силы. Модели поведения руководителей, которые могут стоить карьеры и бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 192 с.

[2] Вэнс Э., Илон М. Tesla, SpaceX и дорога в будущее. — М.: Олимп-Бизнес, 2018. — 480 с.



7-сурет. Табысты басшының қасиеттері

Белгісізі — түсініксіздік орын алған аймақ. Жаңа міндет, тапсырма, жоба, қызметтің бәрі адам үшін белгісіз болады. Адам бұрын-соңды мұндай нәрсемен айналыспаған, оның қалай жасалатынын білмейді. Мысалы, дизайнер салық есебін білмейді. Бағдарламашы жаңа кеңсенің қыр-сырын біле бермейді. 50 мың теңгелік өнімді сатып жүрген сатушы миллион теңгелік келісімшарт қалай жасалатынын білмейді.

Барлық адамның жұмысы шығармашылықты қажет ете бермейді. Сол сияқты бәрінің жұмысы біркелкі қайталана бермейді. Сіз салонда ұшақтың көкке көтерілуін күтіп отырсаңыз, иллюминатордан авиакомпания қызметкерлерінің ұшақ турбинасын тексеріп, тораптары мен агрегаттарының жұмысын чек-параққа белгілеп жатқанын көресіз. Тәуекел етпей, егжей-тегжейлі тексерген қызметкерлер компанияның дамып, өркендеуіне үлес қоса ма? Жоқ. Алайда ұшу үдерісін қауіпсіз етеді. Яғни тәуекел етпейтін қызметкерлердің жұмысын жоққа шығаруға болмайды.

Білімі де, тәжірибесі де болмағанмен, іске белсене кірісетін хирургтің ота жасағанын қаламайсыз ғой. Бұл орайда мән-жайды толық түсінетін, өзі білмейтін іске араласа қоймайтын қызметкерлер болғанын қалаймыз.

Тұрақтылықты ұнататын қызметкерлер де, өзгерісті ұнататын қызметкерлер де қажет. тұрақтылықты ұнататындарға бұрын-соңды айналыспаған нәрсені беріп, өзгерісті ұнататындарға қайталана беретін біркелкі тапсырма жүктелетін болса, іс насырға шабады. Мысалы, клиент өлшеп жатқан кезде курьер сатуы керек болса, сатушы есеп беретін болса, істің берекесі болмайды.

Компанияда белгілі және белгісіз міндеттер өзара сәйкестікке құрылуы керек. Мысалы, клиенттермен жұмыс істейтін менеджердің жұмысында өзгеріс көп болғанымен, бухгалтер не қаржыгердің жұмысында аяқасты өзгерістер көп болмауы керек.

Екіншіден, ешкімге сенбей, бар жауапкершілікті өзіне алған, қызметкерлеріне бірсарынды жұмыстарды ғана тапсырған да жөн болмайды. Ондай басшылар да көп. Олар өздерін бас, басқаларын қол санайды да, қоластындағылардың біркелкі қайталанатын жұмыстармен шырмалып, бастама көтермейтіндеріне разы болады.

Басшы қызметкерлерге тапсырма бергенде әрқайсысының ерекшелігін, қабілетін ескеруі керек. Өзінің қалауын басшылыққа алмай, қызметкерлерінің мінез-құлқын, болмысын ескеруі керек. Жаман қызметкер болмайды. Нақты бір міндетті кез келген адамға жүктей салуға болмайды. Қызметкердің өзіндік ерекшелігі ескерілмеген жағдайда ол өзіне жүктелген міндетті атқара алмай, соңында компаниядан кетуге мәжбүр болады.

Pillowz.kz стартапында бағдарламашы, тестілеуші, екі әзірлеуші (фронтенд пен бэкенд), сату бөлімі мен колл орталықтың басшысы, колл орталықтың алты менеджері жұмыс істейді. Pillowz.kz үшін адам ресурсы өте маңызды. Компанияда білікті бағдарламашылар істейтін болса, үй-жайды тәулікке жалдайтын

мобильді қосымша мен сайт та сапалы болады. Асылбек Қошқаров қызметкер алған кезде бірқатар қиындыққа тап болды. Компания бағдарламашыларға көп жалақы бере алмайтындықтан, Асылбек тәжірибесі болмаса да, кәсіби білімі бар дарынды жастарды алып, қажет дағдыларды өзі үйретті. Стартапта 6 айдай жұмыс істеп, тәжірибе жинақтап алған соң машықтанған бағдарламашылар шетелдік ірі компанияларға кетіп қалды, бірқатары мүлде шетел асып кетті. Асылбек командасын бірнеше рет қайта жасақтады.

Қазір Асылбек жаңа қызметкер алып, жұмыс істеп жүрген қызметкерлерді ынталандыру үшін бірнеше тәсіл қолданады. Колл орталық менеджерлерін іріктеген кезде Асылбек қызметкерлердің компанияда істеуге қаншалық мүдделі екенін анықтау үшін ақы төлемей, бір ай сынақтан өткізеді. Сынақ барысында олар клиенттермен жұмыс істеп, сату, маркетинг салаларында біраз тәжірибе жинақтап, жетілетінін ескертіп, сынақтан мүдірмей өткен жағдайда келісті жалақы алатынын айтады. Бұл ұстанымға бәрі бірдей келісе бермейді. Бір айдан кейін Асылбек ақысын төлейді.

Сол кезде компанияда кездейсоқ адамдар емес, осы компанияда ғана жұмыс істегісі келетін, басқа жұмысқа ауыса салмайтын адамдар ғана қалады.

Компанияда қызметкерлерді ынталандыру үшін ерекше жағдай жасалған, қызметкерлер арасында корпоративтік емес, достық қатынас орнаған. Асылбек компанияның ережесін бұзған (мысалы, үнемі кешігіп келетін) қызметкерді басқалардың көзінше ұрысып-сөкпей, жеке әңгімелеседі. Әңгіме барысында қызметкердің жағдайын сұрап, біліп, не көмек керек екенін анықтайды. Қызметкерлер Асылбектің қамқорлығына риза болып, жауапкершілікті сезінеді, компанияның ережесін бұзбауға тырысады. Асылбек ара-арасында «қысқартылған жұмыс күнін» ұйымдастырып, кеңсеге пицца алдыртады, қызметкерлеріне үстел ойындарын ойнатады. Сол арқылы стартап қызметкерлері бір-бірімен жақынырақ танысып, бауыр басады, ұжым нағыз командаға айналады.

1-тапсырма

Төмендегі сұрақтарға жауап беріңіз:

1) Жобаңызға қандай мамандар қажет?

2) Адам ресурсы жеткілікті ме, әлде тағы да қызметкер (мысалы, бухгалтер) алуыңыз керек пе?

3) Компания қызметкері қандай болуы керек?

4) Оларға қанша төлей аласыз?

5) Кеңседе жұмыс істей ме, әлде қашықтан істеуге бола ма?

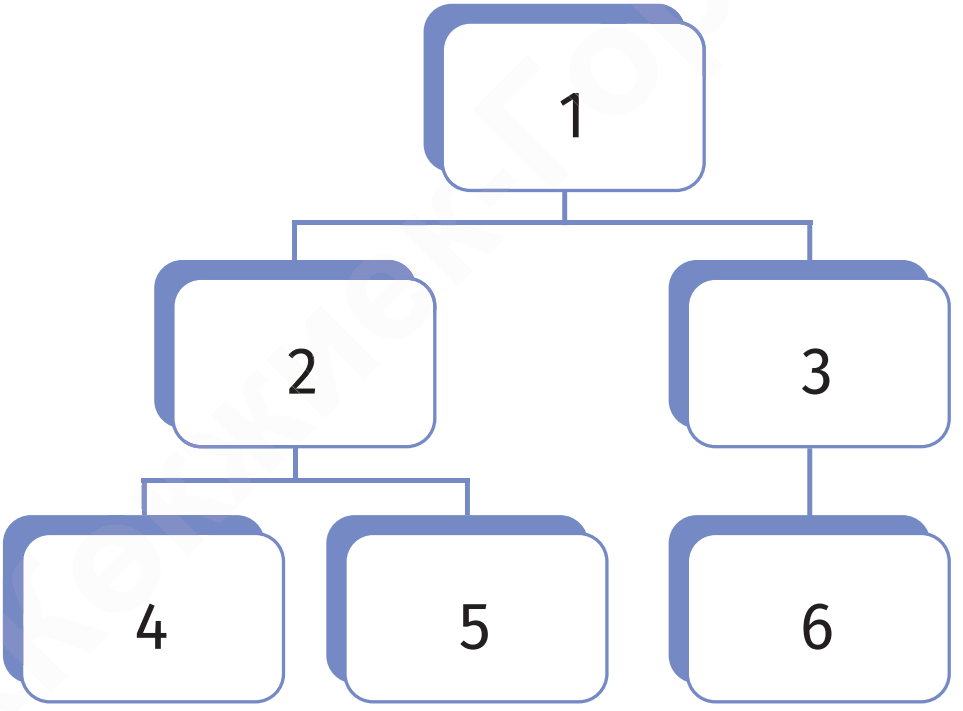
6) Жұмыс үшін не (компьютер, принтер, көлік, телефон, күрек) керек?

7) Ұйымның құрылымы қандай: кім кімге бағынады?

9-кесте. Стартап қызметкерлері (өз бетінше толтыруға арналған кесте)

Мамандар	Оларға қойылатын талаптар	Жалақы	Кеңседе немесе қашықтан істейтін жұмыс

Ұйымның құрылымы:



8-сурет. Стартаптың ұйымдық құрылымының схемасы
(өз бетінше толтыруға арналған)

20-сабақ. Бизнес-ресурс және ресурсты басқару

- Стартаптардағы ресурстың сипаты мен мәнін түсіну.
- Кәсіпкерлік ресурс, зияткерлік, материалдық, қаржылық және адами ресурстың өзіндік ерекшеліктерін білу.

Бұл сабақта экономикалық ресурстың соңғы түрі — қаржы ресурсын қарастырамыз.

***Қаржы** — компанияның ақшаны қайдан алып және оны қалай жұмсайтынын көрсететін ақша қатынастарының жүйесі.*

Қаржы ресурсы меншікті (жинақталған ақша, пайда) және тартылған (несиелер) қаражат болып бөлінеді.

Кез келген компанияның бизнестегі жағдайды анықтауға көмектесетін құралдары болуы керек. Компания

- қандай активі бар екенін;
- қандай пайда табатынын;
- ақша қалай жұмсалатынын білуі керек.

Қаржы моделі — компанияның қазіргі және болашақтағы қызметін ақшамен көрсету. Қаржы моделі қаржы мөлшерін қадағалауға (ақша ағыны, пайда, түсім); бизнестің дамуы туралы болжам жасауға; өзгерістерге тез бейімделуге; бизнесті жаңаша дамытуға; бизнесті құрылымдауға мүмкіндік береді.

Компанияның қызметін қорытындылау үшін екі әдіс: есептеу әдісі мен кассалық әдіс қолданылады. Кейде пайда мен ақша ағыны сәйкес келмеуі де мүмкін. Сондықтан есептеу әдісі ірі компаниялар үшін, кассалық әдіс шағын компаниялар үшін қолайлы болады. Енді сол жайында сөз етейік.

Қаржы моделі үшін күрделі бағдарлама керек емес. Ол үшін Microsoft Excel кестелік редакторын пайдалануға болады.

Алдымен ай-айға жіктеп, қаржының кірісі мен шығынын анықтап алу керек. Ыңғайлы болуы үшін кіріс пен шығынды тармақтарға жіктеп, шығын мен кірісті өз ішінен шағын топтарға бөліп алуыңызға болады. Мысалы, бір аптада пицца, шоколад, сусын сатып алсаңыз, оны үш бөлек көрсетпей, біріктіріп, «Тамаққа жұмсалған шығын» түрінде белгілеуіңізге болады.

- Сол сияқты «Жарнама», «Өз-өзін жетілдіру», «Ғимарат жалдау», «Хостинг» (сайтыңыз болған жағдайда), «Интернет», «Қызметкерлерге жалақы беру», астыңғы жолға қою.
- сату» және т.б. түрінде жіктеуіңізге болады.

- «Инвестиция», «Несие», «Құрылтайшылардың ақшасы» сияқты сатудан басқа жақтан келетін қаржыны бөлек көрсетуге болады. Мысалы, сурет салуға үйретететін стартап курсының қаржы моделі бастапқы кезеңде қандай болатынын нақты сөз етейік.
- Ата-аналар бастамасында 10 000 теңге берген болсын. Алғашқыда сабақты үйде өткіздіңіз. Қаңтар айында аптасына 2 рет сабақ алғаны үшін 2000 теңгеден төлейтін 1 оқушыңыз болды. Қаңтар айында бояу мен қағаздар сатып алып, мольбертті жалға алдыңыз.
- Ақпан айында 2 оқушыңыз болды. Енді материалды сатып алудың қажеті
- жоқ, бірақ екі мольбертті жалға алуыңыз керек.
- Наурыз айында сабақтарыңызды жарнамалау үшін Instagram-да парақша ашып, жарнамаға 10 000 теңге төледіңіз. Нәтижесінде наурыз айында 5 оқушыңыз болды. Енді қосымша материал сатып алып, жаңа мольберттерді жалға алуға тура келді.
- Сәуір айында сабақтарыңыз бен суреттеріңіз туралы пост жариялап отыратын SMM маман жалдап, айына 10 000 теңге төледіңіз. Қазірдің өзінде 8 студентіңіз бар, оларды оқытуға уақытыңыз жетпегендіктен, әр сабаққа 2000 емес, 1500 теңгеден топтық сабақтар өткізбек болдыңыз. Тағы да материал сатып алып, жаңа мольберттерді жалға алуыңыз керек болды.
- Тапсырыс көп болғандықтан, мамыр айында суреттен сабақ беретін мұғалімді жалдап, онымен аптасына бір рет пленерге шыға бастадыңыз. Әр оқушы үшін оған 1000 теңге төледіңіз. Тұрақты 8 оқушыңыздан басқа пленердегі сабаққа 10 адамнан тұратын топ қосылды. Мұндай сабақтарға 2000 теңгеден төледі.
- Маусым айында Балаларды жетілдіретін орталықтан бір бөлмені 30 000 теңгеге жалға алып, екінші мұғалімді айына 60 000 теңге жалақы беріп, сол жаққа жібердіңіз. Сонымен қатар Instagram-да бір ай тегін оқуға ұтыс ұйымдастырып едіңіз, жаңадан 4 оқушы келді (оларды маркетинг шығынына жазамыз). Енді 1500 теңгелік топтық сабақтарыңызға 15 оқушы, 2000 теңгелік жеке сабақтарыңызға 5 оқушы қатысады, пленерде 12 оқушы болды.

10-кесте. Стартаптың қаржы моделі

Ақшаның жұмсалуы (теңге)	Қаңтар	Ақпан	Наурыз	Сәуір	Мамыр	Маусым	Барлығы
Кезең басындағы ақша		19500	49500	110000	177000	275000	444000
Түсім:	16000	32000	80000	96000	176000	356000	756000
Сабақтың бағасы	16000	32000	80000	96000	96000	180000 + 80000 = 260 000	580000

Пленердегі сабақтар					80000	96000	176000
Төлем:	**—6500**	**—2000**	**—19500**	**—29000**	**—78000**	**187000**	**—322000**
Маркетинг						—48000	—48000
Жарнама			—10000	—10000	—10000	—10000	—40000
Жалақы				—10000	—50000	—70000	—130000
Ғимаратты жалға алу						—30000	—30000
Сабақтарға материал сатып алу	—5000		—5000	—3000	—6000	—10000	—29000
Жабдықты жалға алу	—500	—1000	—2500	—4000	—9000	—16000	—23000
Басқа да шығындар	—1000	—1000	—2000	—2000	—3000	—3000	—12000
Қаржыландыру:	**10000**						**10000**
Сыртқы инвестиция	10000						10000
Айналым қаржысы	19500	30000	60500	67000	98000	169000	444000
Қалған	19500	49500	110000	177000	275000	444000	

Қаржы моделін құрастырған кезде қаражат көлеміне мән беріп, жеткілікті болуын ескеру керек. Ол кестенің ең төменгі жолында беріледі, теріс сан шықпауы керек. Теріс сан шығып қалса, есептеген кезде бір жерден жаңылысқаныңыздың белгісі, ақшаңыз жетпейтінін көрсетеді.

Қаржы моделі тек бастапқы жоспармен шектелмейді. Нақты төлем жасалып, клиенттерден төлем түскен сайын қаржы моделіңізді жаңартып тұруыңыз керек, сонда қай кезде жоспардан ауытқып кеткеніңізді түсініп, бұрынғы мәліметтерді ескере отырып ақшаның қайда жұмсалғанын нақтылай аласыз.

Бастапқы кезеңдерде стартапта қаржы есебін құрылтайшылар жүргізуі керек. Көріп отырғаныңыздай, ол аса қиын да емес: қаржы моделінің есебі көп қиындық тудырмайды, ол үшін кестелік редактордың негізгі функциясы ғана керек болады.

Бастапқы қаржы моделін жасап алған соң кейін айдың басында кестедегі деректерді жаңартып отыру қажет, яғни өткен айдағы кіріс пен шығынды көрсетіп, болжамдарды түзетіп отыру керек.

1-тапсырма

Төменде қаржы моделінің үлгісі көрсетілген. Өткен сабақтарда қарастырған ресурстарды (зияткерлік, материалды, адам ресурсы) ескеріп, өзіңіздің стартапыңыздың деректерімен толықтырыңыз. Қажет болса, жолдарды алып тастауыңызға не қосуыңызға болады. Нарық болжамын ескеріп, бір жылдық мерзімге осындай кесте құрастырыңыз.

11-кесте. Стартаптың қаржы моделі (өз бетінше толтыруға арналған)

Ақша қозғалысының жұмсалуы (теңге)	**Қаңтар**	**Ақпан**	**Наурыз**	**Сәуір**	**Мамыр**	**Маусым**	**Шілде**	**Тамыз**	**Қыркүйек**	**Қазан**	**Қараша**	**Желтоқсан**	**Жиыны**
Кезеңге дейін													
Түсім:													
Тауарды сату													
Жарнама сату													
Төлем:													
Маркетинг													
Жарнама													
Жалақы													
Жалға алу													
Басқа													
Қаржыландыру:													
Меншікті қаражат													
Сыртқы инвестиция													
Айналым қаржысы													
Кезең соңында													
Қалғаны													

21-сабақ. Бизнес-ресурс және ресурсты басқару

- Стартаптардағы ресурстың сипаты мен мәнін түсіну.
- Кәсіпкерлік ресурс, зияткерлік, материалдық, қаржы және адам ресурсының өзіндік ерекшеліктерін білу.

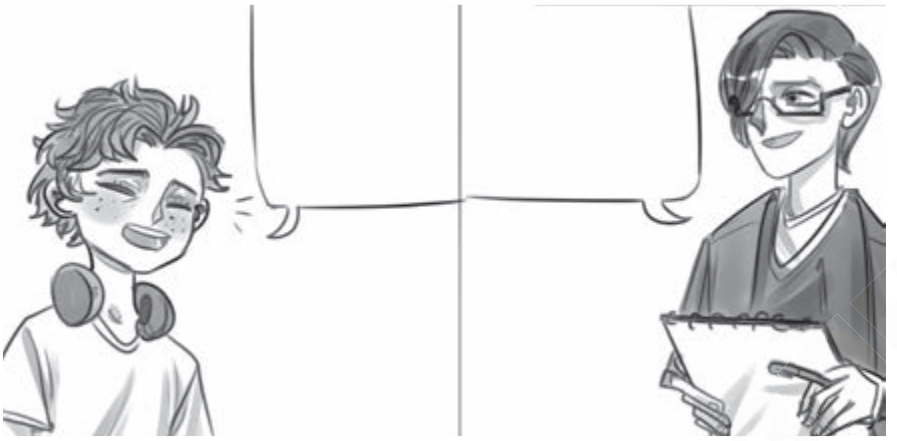
Әдетте, стартаптың белгілі бір кезеңінде дамуы үшін қосымша қаржы тарту қажет болады. Стартапер ақшаны қайдан алады? Әлбетте, ақшаны туыстардан не таныстардан қарызға алуға, банктен несие алуға немесе инвесторға ұсыныс жасауға болады. Бүгінгі сабақта ол не қылған адамдар екенін, олармен қалай байланысу керек екені туралы сөз қозғаймыз.

***Инвестор** — болашақта пайда табу мақсатымен жобаны қаржыландыратын жеке адам не ұйым.*

Инвестор не себепті ақша береді? Жобаңыз жүзеге асқан жағдайда инвестор берген қаржысының орнына алдын ала келісілгендей пайда көреді немесе компанияңыздың бөлігіне ие болады. Жобаңыз табысты болмаған жағдайда инвестор пайда көрмей қалады, сондықтан инвестор тәуекел етеді. Инвестор бизнесті қай кезеңде қаржыландырғанына байланысты алатын пайдасы да бөлек болады. Қандай да бір ойыңыз болғанмен (қанша жерден мықты болса да), осы уақытқа дейін ештеңе сатылмаған, клиент те жоқ, бірнеше айдан кейінгі жағдайы қандай болатыны белгісіз болса, инвестор қаржыландырғаны үшін пайданың көп бөлігін алады.

Тұрақты табыс әкеп тұрған бизнесіңіз, клинеттеріңіз болса, инвестицияны қайда жұмсайтыныңызды білсеңіз, инвесторға пайданың аз ғана бөлігін беруіңізге болады. Себебі ол тәуекелге бармай, инвестициясын қайда салып отырғанын біліп отыр. Яғни инвестордың жобаға кейінірек келгені сізге ыңғайлы болады. Компанияның немесе пайданың аз бөлігін ғана беруіңізге болады.

Қалай болғанда да, инвестор кәсіпкердің жобаның табысты болатынына сенімді болғанын, есеп-тұжырымының дәйекті болғанын қалайды; жобаның табысты болатынына көз жеткізу үшін стартапердің де мықты болғанын керек етеді. Инвестор жобаны қаржыландыруы үшін осы үш нәрсеге мән беру керек. Инвестиция – өте күрделі мәселе, инвестормен келісімшарт жасамас бұрын төмендегі сұрақтардың бәріне жазбаша жауап беру керек.



Ақша

1. Жоба қалай қаржыландырылады, жарғы капиталының мөлшері, жарғы капиталының салымдары қандай болады?
2. Инвестор шартты бұзып, қаржыландырмай қойса, не болады?
3. Болашақта инвестор компанияны тағы да қаржыландыруы мүмкін бе?
4. Инвестордың компаниядағы үлесі қандай болады?

Табысты бөлісу

5. Инвестор компанияны басқаруға құқылы бола ма?
6. Инвесторға ақша төлене ме? Мысалы, заемдардан пайда көре ме?

Бизнес-жобаны жүргізу

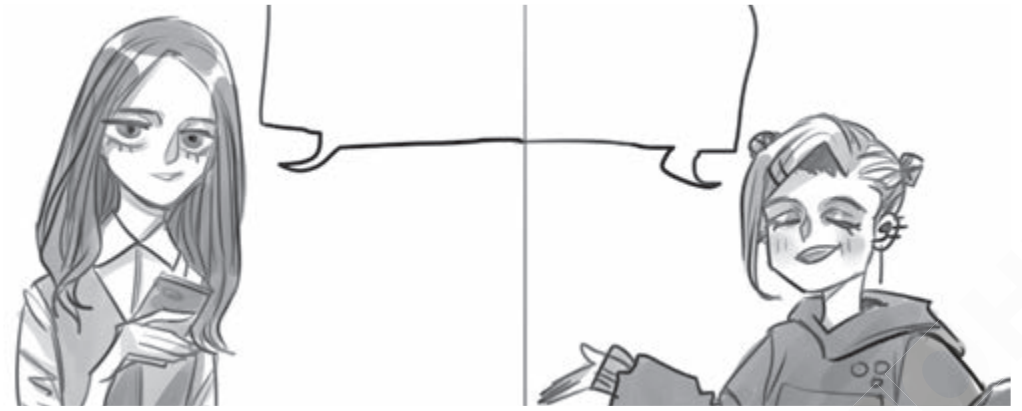
7. Инвестор бизнесте қандай қызмет атқарады?
8. Компанияның директоры кім болады?
9. Компания директорының қандай өкілеттігі ие болады?
10. Серіктестер қандай шешімдерді бірауыздан қабылдайды?
11. Серіктестердің бірі басқалардың пікірімен келіспеген жағдайда не істеу керек?

Бизнестен шығу

12. Инвесторлар немесе серіктестер қай кезде бизнестен шыға алады?
13. Келісімшарт ережелері бұзған серіктестерге қандай шара қолданылады?
14. Серіктестер басқа компанияларда осылай қызмет ете ала ма?

Сұрақтарға жауап беру арқылы ынтымақтастық әрекеттеріңізді қалай ресімдейтініңізді нақтылайсыз. Атап айтқанда:

1. Инвесторды заңды тұлғалар қатарында ресімдей аласыз. Инвесторға ақшаның орнына компаниядан бір орын берілген жағдайда осылай рәсімдеуге болады.



2. Инвестор құрылтайшылар құрамына кірмейтін болса, инвестициялық шарт жасауға болады.

3. Жобаға араласпайтын инвестормен заем шартына қол қою арқылы рәсімдеуге болады.

Инвесторды қайдан табуға болады?

10 жыл бұрынғы жағдаймен салыстырғанда, қазіргі кезде инвестор табу әлдеқайда жеңіл. Инвесторды

• түрлі бизнес-инкубаторлардан;

• инвестициялық қордан;

• тақырыптық іс-шарадан;

• жеңімпаздарына инвесторлар қаржылық қолдау көрсететін байқаулардан табуға болады.

Қазақстанда стартаптарға арналған инкубатор мен бағдарлама көп.

Инвестициясыз бизнесті қалай бастауға болады?

Жоғарыда аталған стартап-инкубаторлар мен байқаулар бизнес-идея түріндегі бизнесті қаржылық салымсыз бастауға мүмкіндік береді[1]. Капиталсыз бизнесті краудфандинг арқылы да бастауға болады.

«Краудфандинг» сөзі ағылшынның «crowd» («топ») және «funding» («қаржыландыру») деген сөздерінен шыққан, «халықтың қаржыландыруы» деп аударуға болады.

[1] Гильбо К. Стартап за $100. — М.: Миф, Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 241 с.

Краудфандинг *— кез келген адамнан жобаны қаржыландыру үшін ақша жинау.*



Ақша жинаушылар «реципиент» немесе «автор» (жоба краудфандинг алаңында өтсе) деп аталады, ал қайырымдылық жасаушылар «донор», «демеуші» немесе «инвестор» деп аталады.

Ақша жинаушыларды реципиенттер немесе авторлар деп атайды (егер жоба краудфандинг алаңында орналасса), ал қайырымдылық жасағандар донор, демеуші немесе инвестор деп аталады.

Интернеттегі краудфандинг көп қолданылады, себебі сол арқылы идеяңызды көп инвесторға жеткізуге болады. Ол үшін әлеуметтік желілер мен арнайы сайттар — краудфандинг алаңдары қолданылады.

Инвестиция, қаражат қалай жиналады? Краудфандинг алаңдарының жобаға, авторға, демеушіге қоятын талаптары әртүрлі. Тұтастай алғанда, бәрі өзара ұқсас. Платформа қағидаттары бойынша, қатысушылар көмелет жасына жеткен болуы керек, өз жобаларын ғана ұсынулары керек әрі жоба мемлекеттің заңдарына қайшы келмеуі керек, жиналған ақша нақты мақсатқа жұмсалуы керек.

Реципиент жобасының идеясын, ерекшеліктерін, қоғам үшін пайдасын сипаттайды. Ең бастысы – қаражат жинаудағы мақсат айқын көрсетілуі керек. Автор мақсатқа жету үшін қанша қаржы керек болатынын да айтады. Қаржылай көмектескен донорлардың бәріне сыйақы беріледі. Көбінесе ол компания шығармақшы болған өнім болады. Жоба авторы сыйақыға жұмсалатын шығынды өзі белгілейді.

Краудфандингінің басты артықшылығы – әр инвестор қаржысын өзі қызыққан жобаларға ғана бере алады. Компанияға берілген қаражат көбейген сайын болашақта фирмаға, өнімге тапсырыс берушілер де көп болады.

Краудфандингінің алаңы көп. Кез келген пайдаланушы оларды интернеттен оңай таба алады.

Қазақстандағы танымалы краудфандинг платформасы 25 жобаға қаржы жинауға көмектесті.

Краудфандинг алаңында идеяңызды не өнімді көрсетуде қаржы жинау ғана көзделмейді. Мұнда жобаны қаржыландырумен қатар, әлеуетті клиенттердің, тұтынушылардың компанияға деген көзқарасын, ұстанымын нақтылауға бола-

ды. Инвесторлар жобаны жетілдіруге, ұлғайтып, өзгертуге қатысты ұсыныстарын білдіре алады.

Инвестор табылмаған жағдайда да үміт үзбеңіз. Қомақты қаржы салмай-ақ (тіпті мүлдем салмай да) бизнесті бастауға болады. Бизнесті кезең-кезеңге жіктеп, әрқайсысынан ең кем дегенде қандай пайда түсетінін, ең көп дегенде қанша шығын кететінін нақтылап, ресурсыңызды тағы пысықтап, әр кезеңге қанша уақыт кететінін анықтап алған соң бизнеске кірісе беруіңізге болады.

Дүкен ашқыңыз келсе, Instagram парақшасын пайдалануыңызға болады. Бастапқыда тауарды сатып алудың не өндірудің қажеті болмайды. Суретін салып, пайдасы, көркемдігі, ыңғайлылығы және т.б. туралы пост жариялауыңызға болады. Әлеуетті сатып алушылар хат жазып жатса, жақын арада жаңа тауар келетінін, сол кезде өзіңіз хабарласатыныңызды айтуыңызға болады. Осылайша, өніміңізді өтімділігін, тұтынушыға қаншалық қажет екенін білесіз. Тапсырыс берушілердің санына қарай тауарды да сол мөлшерде алдыруыңызға болады. Оларды өткізген соң түскен қаржыға тауарды көбірек сатып алып, конструкторға сайт жасатып алуыңызға болады. Осылайша, айналымды ұлғайтып, өнімнің түрін көбейте отырып, әлдеқайда көбірек тауар сатуыңызға болады, сонан соң сатушы, SMM-маман, курьер және т.б. жалдауыңызға да болады.

Курс ашқыңыз келсе, жарнамаңызды OLX, әлеуметтік желілердегі аккаунт сияқты тегін сайттарда жариялауыңызға немесе үйлердің алаңқайларына жабыстырып қоюыңызға болады. Курсқа келуші аз болған жағдайда үйден оқытуға болады. Көбейсе, дамыту орталықтары мен курстардың бөлмесін жалға алуыңызға болады. Ғимараттары бос болып, ешқандай кіріс әкелмейтін кездері болуы мүмкін. Кәдімгідей пайда түсе бастаған соң өзіңіз жалға алуыңызға болады.

Сонымен қатар кәсіпкерлерге мемлекеттік қолдау көрсететін әдістер де бар. Ол туралы төртінші тоқсанда сөз етеміз.

1-тапсырма

1) Стартапыңызға инвестиция не краудфандинг қолайлы бола ма?

2) Стартапқа арналған инкубатор / бағдарламаның қайсысы дұрыс деп ойлайсыз?

2-тапсырма

Өзіңіз талдаған стартап ресурстарын (зияткерлік, материалдық, қаржы, адам ресурсы) негізге алып, бизнес моделіңіздің канвасын (6-тармақ. «Маңызды ресурстар») толықтырыңыз.

3-тапсырма

1) Өзіңіз талдаған стартаптардың негізгі ресурстарын (зияткерлік, материалдық, қаржы, адам ресурсы) менторыңызбен бірге талқылаңыз.

2) Кері байланыс алған соң бизнес модельдің канвасын түзетіңіз не толықтырыңыз.

3) Ментормен байланысқаныңызды дәлелдейтін дәйектерді (телефон қоңырауының жазбасы / хат-хабар скриншоты / бірге түскен фото және т.б.) көрсетіңіз.

© ҚАҚАЖЫ

22-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік

- Стартап үшін аутсорс пен серіктестіктің мәні мен мағынасын түсіну.
- Серіктестік қағидаларын сипаттау.
- Жобаңыз үшін серіктестер тізімін құруға дағдылану.

Өткен сабақта стартаптарыңыздың ресурстары туралы сөз еттік. Стартаптың қызметі сан алуан. Оған жалғыз адамның шамасы жете бермейді. Оған уақыты да, біліктілігі де жетпей қалуы мүмкін. Бір адам бәрін жетік біле бермеуі мүмкін; бір саланы жақсы меңгергенмен, басқа салада олқы түсуі мүмкін. Сол себепті басқа қызметкерлердің, серіктестердің көмегіне жүгінуге тура келеді.

Аутсорсинг

Аутсорсинг *(ағылш. «outsourcing» (outer-sourceusing) — «сырткөзді не ресурсты пайдалану») — жұмысқа басқа компанияларды не мамандарды тарту.*

Уақытыңыз не құзыретіңіз жетпеуіне байланысты компанияңыздағы бірқатар қызметке сырттан компания (серіктес) не маман тартатын болсаңыз, аутсорс керек болады.

Аутсорс

- серіктестер бұл істі сапалы әрі арзан жасаған жағдайда керек болады.

Компьютер өндірушілер құрастыру жұмыстарын контрагенттерге беріп, қаржыны бөліктер сатып алып, құрастыру жұмыстарын ұйымдастыру үшін ғана жұмсауына байланысты біраз үнемдеді. Cisco бағдарлауыш пен коммутация жабдықтарын өндіріп, құрастыру ісін интернет арқылы үйлестіретін, 37 зауыты бар серіктес компанияға тапсырған.

- Ол жұмыс бизнесіңіздің негізі болмағанмен, көп уақытыңызды, ресурсты қажет еткен жағдайда керек болады.

Мысалы, құрал-жабдығыңызды реттеу үшін аутсорсқа жүгінуге болады. Сонда IT-мамандар жалдап, ай сайын жалақы беріп отырудың қажеті болмайды. Компьютеріңіз не станогыңыз бұзылып қалған жағдайда шақыра салуыңызға болады. Сондай-ақ бухгалтерлік қызметте де аутсорсты пайдалануға болады.

Айналымыңыз айына миллион теңгеге жетпейтін болса, бухгалтерді салық есептерін құрастырған кезде ғана шақыртуыңызға болады.

Dell Computer, тасымалдаушылармен әріптестік байланыс орнатып, өнімді дер кезінде жеткізіп беретін болды. Сол себепті қойманы керек етпей, бөлшектерді жеті күн ғана ұстады. Компьютер жеткізілген соң жеті күннен кейін жаңа жиынтық ұсынатын болды. Cisco тасымалдаушылармен тығыз қарым-қатынаста болып, Cisco аппаратурасын тұтынушыларына тікелей жеткізетін болды. Сол себепті Cisco қызметкерлерін де керек етпеді.

Компания үшін бұл жекеменшік кәсіпорын болғаннан әлдеқайда арзанға түсті. Соның нәтижесінде жылына 500-800 млн доллар ғана жұмсайтын болды. Hewlett-Packard, IBM, Silicon Graphics және басқа да компаниялар өздеріне тиесілі зауыттардың біразын тасымалдаушыларға сатып, осы зауыттың өнімін сатып алуға келісімшарт жасасты. Starbucks тәуелсіз тасымалдаушылардан кофе дақылын сатып алады. Кофені өзі өсіргеннен гөрі ол әлдеқайда тиімді болды.

Аутсорстың артықшылығы:

- сапалы бөлшектерді арзанға сатып аласыз;
- зияткерлік әлеуеті мықты, инновациялы, әлемдік деңгейдегі компаниялар өніміңізді тасымалдайтын болады; олар жаңа технологияларды ойлап тауып қойған, сіз соны пайдалана аласыз;
- нарықта сұраныс өзгеріп кетсе (мысалы, құлдырап кетсе), шығынға батпайсыз. Өйткені зауытыңызда тауарды шектен тыс көп өндірмейсіз. Басы артық қызметкерлерге бекерге жалақы төлегенше, жұмыстан шығарып, штатты қысқартуға болады. Сұраныс артқан жағдайда қосымша үй-жай салып, қызметкерлерді жұмысқа алып, ақшаны да, уақытты да зая кетірмейсіз;
- біліктілігін арттырып, жаңа дағдыларға ие болу үшін қызметкерлерді курстарға жіберудің қажеті болмайды;
- басқа жаққа алаңдамастан, уақыт пен ресурсыңызды үнемдеп, қыр-сырын жетік білетін ісіңізбен ғана айналыса аласыз.

Аутсорстың кемшілігі:

- тасымалдаушылардың ынтымақтастық шарттарын дұрыс орындауын, жұмыстарының сапалы болуын қадағалап отыру керек болады.

Сонымен, өз бетіңізше істегеніңіз дұрыс болатынын не жасап беретін маманға тапсырған дұрыс болатынын анықтау үшін өзіңізге бес сұрақ қойыңыз:

12-кесте. Аутсорсқа мамандарды жалдау қажеттілігін анықтау

1. Маған бұл білім келешекте қажет пе?	Уақытыңызды бағаласаңыз, бір рет жасалатын істі бүге-шігесіне дейін білудің қажеті жоқ. Мысалы, жаңа кеңсені жөндеу керек болсын. Тұсқағаз, бояу, плинтус және т.б. туралы жан-жақты ақпарат алуыңызға болады. Бірақ қажеті қанша? Одан да тез әрі сапалы жасап шығатын маман жалдаған жөн. Жан-жақтан ізденіп, жинақтаған ақпаратыңыз болашақта мүлде керексіз болуы да мүмкін.
2. Бұл мәселе бойынша шешім қабылдау қаншалық қиын?	Өзіңіз түсінбейтін мәселе бойынша шешім қабылдау керек болса, интернеттен неше түрлі ақпарат тауып алуға болады. Бірақ оның бәрін талдау үшін көп уақыт кетеді. Өз ісін шебер меңгерген маманға жүгінсеңіз, ол өз тәжірибесін негізге ала отырып, сізге 2-3 түрлі оңтайлы шешім ұсынады. Соның ішінен өзіңізге ыңғайлысын таңдап алуыңызға болады.
3. Бұдан да маңызды шаруаларым бар ма?	Бір іске уақыт жұмсау арқылы басқасына үлгере алмай қалуымыз мүмкін. Кейде үлгере алмай алған шаруамыз әлдеқайда маңызды болып шығады. Бизнесіңіздің негізгі міндеттерін шешу керек болған жағдайда басқа шаруаларды аутсорсқа беруге болады.
4. Бұл маған ақша әкеле ме?	Уақыт — ақша. Сіз әрқашан бір жұмыс сағатыңыз қанша тұратынын есептей аласыз. Мысалы, Instagram-да бір зат сатасыз, хабарламаларға жауап бересіз, курьерлер шақырасыз және т.б. 8 сағат ішінде 40 000 теңгеге тауар сата аласыз. Егер сайтты оңтайландыру және оны түсіну үшін мәтінмәндік жарнаманы іске қоссаңыз, екі жұмыс күні қажет болады. Яғни сіз тапқан 80 000 теңгеңізді жоғалтасыз. Егер оңтайландыру және мәтінмәндік жарнама жөніндегі маманның қызметі 50 000 теңге болса, өз уақытын өзіне шығындауға қарағанда, оны тарту тиімді болады.
5. Маған бұл ұнай ма?	Өз көгөністерін өсіру экономикалық тұрғыдан мүлдем тиімді емес. Бірақ егер сіз бақша жұмысын ұнатсаңыз, онда сіз үшін бұл тек жұмыс емес, сонымен қатар демалыс. Сондықтан егер қандай да бір тапсырма туралы ой сізге қиындықтар туғызса, оны аутсорсингіге берген тиімді болады. Әрқашан ақша жасау жолын таба аласыз, бірақ жұмсалған уақытты ешқашан қайтара алмайсыз.

Серіктестік

***Серіктестік** — ортақ мақсаттарға қол жеткізу үшін бірнеше компания мен мамандардың немесе компаниялар мен мемлекеттің өзара қарым-қатынасы.*

Компанияның серіктестері мыналар бола алады:

- жеткізушілер;
- кәсіпкердің өндіретін өнімдерін (қызметтерді) пайдаланатын тұтынушылар;
- кәсіпкерге іскерлік қызмет көрсететін компаниялар (консалтинг, аудит, оқыту және т.б.);
- мемлекет.

Әріптестерді таңдау қойылған міндеттерге байланысты екені анық — несие немесе қажетті жабдықтар алу, мамандарды іздеу және жұмысқа жалдау, білікті қызметкерлерді даярлау және қайта даярлау, қажетті шикізат алу және өнімді тасымалдау, басқа да іскерлік қызмет түрін көрсету және т.б.

Серіктестердің өз міндеттемелерін орындауын қадағалау үшін мұндай қатынастар заңды түрде ресімделеді. Бұл туралы біз басқа сабақта айтамыз. Әзірге серіктестіктің ең көп таралған түрлеріне тоқталайық.

1. Кооперация.

Әрбір серіктес бірыңғай процесс шеңберінде жұмысын орындайды: мата шығаратын компания тапсырысыңызға сәйкес мата жасайды, ал сіз киім тігесіз.

2. Лизинг.

Лизинг — жалға алудың ерекше түрі, онда, әдетте, құрал-жабдықтар жалға беру нысаны. Яғни сіз жабдықты сатып алмайсыз, оны серіктестен жалға аласыз. Сіз жалға берушіге пайданың пайызын қосымша төлей аласыз, уақыт өте келе жабдықтарды сатып ала аласыз, жалға беруші оның жай-күйін өзі қадағалай алады және т.б.



3. Франчайзинг.

Франчайзинг — ірі компания белгілі бір тауарларды шығару және сату, сондай-ақ белгілі бір нарықта осы компанияның сауда маркасымен сауда қызметтерін көрсету құқығын беру туралы ұсақ дербес кәсіпорынмен шарт жасайтын ынтымақтастық түрі. McDonald's осылай жұмыс істейді: компания әртүрлі елде өз бетінше мейрамханалар ашпайды — оны франчайзинг серіктестері жасайды.

4. Қаржыландыру.

Бұл серіктес компанияның операциялық немесе өндірістік қызметіне қатыспайтын, тек қана бұл қызметті несие немесе пайдадан пайыз шартымен қаржыландыратын әріптестік түрі.

5. Лицензиялау.

Лицензиар (белгілі бір құқықтардың иесі) лицензиатқа (мұндай құқықтар тұрақты немесе уақытша негізде берілетін адамға) өндірістік процесс технологиясы, тауар таңбасы, патент және т.б. пайдалануға қаламақы немесе лицензиялық төлемге айырбастауға құқық береді.

6. Концессия.

Кәсіпкер мемлекеттің монополиялық меншігіндегі шаруашылық нысандарын мемлекеттен жалға алуы. Мұндай жалға алу нысаны пайдалы қазбалар кен орны, табиғи байлықтар (орман алқаптары, көлдер және т.б.), сондай-ақ зауыттар, фабрикалар болуы мүмкін.

Қазақстанда «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасы бизнеске әртүрлі консультациялық қолдау көрсетеді және жаңа кәсіпкерлерді бизнесті жүргізу негіздеріне үйрете отырып, ол үшін сервистік серіктес ретінде әрекет етеді. Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталықтарында соңғылары бухгалтерлік және салықтық есеп жүргізуге және статистикалық есеп жасауға, кедендік рәсімдерге, кәсіпкерлердің үндеуін сүйемелдеуге, заңгерлік қызметтерге, маркетингіге, IT-қызметтерге, мемлекеттік сатып алу саласына көмек, сондай-ақ мемлекеттік-жекеменшік әріптестік саласындағы кеңестер ала алады. Бұл туралы басқа сабақта егжей-тегжейлі сөйлесеміз.

Фриланс

Ай сайын жалақы төлейтін қызметкерлеріңіз — тұрақты қызметкерлеріңіз. Нұсқа ретінде сіз штаттағы қызметкерлерді жалдамай, қандай да бір келісілген жұмыс үшін белгілі бір уақытқа, әдетте, қашықтан тартылатын фрилансерлердің — бос қызметкерлердің қызметін пайдалана аласыз.

Фрилансерлермен жұмыс істеу **артықшылықтары** айқын: ғимаратты жалдаудан, әлеуметтік аударымдар мен жалақыдан үнемдеу. Фрилансерлерге тек орындалған жұмыс үшін төлеуге болады, кеңсе қызметкерін штатқа рәсімдеу керек, оған тіркелген мөлшерлемені төлеу керек, тіпті оның ағымдағы міндеттері болмаса да, ол үшін әлеуметтік салық және зейнетақы қорына аударымдар енгізу қажет. Сонымен қатар оны кеңседе жұмыс орнымен және интернетпен қамтамасыз ету қажет. Нәтижесінде, штаттық қызметкер компания үшін фрилансерден екі есе қымбатқа түсуі мүмкін.

Кемшіліктері де анық: бөгде қызметкерлермен ынтымақтастық дедлайндердің үзілуінен, жұмыстың сапасыз орындалуынан немесе қызметкердің жоғалуынан қауіпті болуы мүмкін.

Сондықтан фрилансерді жалдау туралы шешім қабылдай отырып, келесі төрт қадам жасау керек.

1) Фрилансер қажет екеніне көз жеткізіңіз.

Маусымдық тапсырыстарға шамаңыз жетпей жатыр ма? Немесе бір нақты жоба үшін ерекше білімі бар адам қажет пе? Нұсқаулықтарды негізге ала отырып, тапсырмаңызды орындауға бола ма? Егер солай болса, фрилансер сізге дәл келеді. Егер жоба орындаушымен тұрақты қарым-қатынасты талап етсе және компанияңыздың басқа да қызмет салаларына енгізілген болса, сізге штаттық қызметкер тиімді болады.

2) Дайындық жұмысын жүргізіңіз.

Мұндай фрилансерді табуға болатын платформаны табыңыз. Бұл отандық HeadHunter, Enbek.kz немесе Naimi.kz қызметтері болуы мүмкін. Немесе фрилансерді тіптен Украина немесе Белоруссиядан таба аласыз — оларды іздеу үшін сайттар көп. Сіз сондай-ақ әлеуметтік желілердегі хэштег арқылы фрилансерді іздей аласыз. Әріптестеріңізге немесе таныстарыңызға хабарласып, олардан осындай жұмысқа фрилансерлер жалдағанын сұрай аласыз, егер олардың сенімді және дәлелденген үміткерлері болса, олармен байланыса аласыз. Бағаларды салыстырыңыз.

3) Жұмысты құрылымдаңыз.

Фриланс бақылаудың болмауы дегенді білдірмейді. Фрилансер басқа елде өмір сүрсе де, оның жұмысын бағалау критерийлерін, ол сізге қалай есеп беретінін және жұмыс кестесін анықтауыңыз керек.

4) Құралдарды таңдаңыз.

Фрилансер негізгі қызметкерлеріңіз өздерінің негізгі мәселелеріне көңіл бөлуі үшін олардың уақытын босатуға мүмкіндік береді. Бірақ фрилансер оларға кедергі жасамауы керек. Сондықтан сіз және қызметкерлеріңіз онымен қалай қарым-қатынас жасайтынын алдын ала ойластыру қажет. Мүмкін оған керектің бәрі қол астында болу және қызметкерлеріңізді алаңдатпау үшін Google Docs белгілі бір папкасына кіруге рұқсат беру керек шығар. Сіз Trello жеке тақтасын жасай аласыз, онда фрилансер оған барлық қажетті қызметкерлер қол жеткізе алатын өз жұмысын орналастырады. Сіз фрилансер және басқа қызметкерлер арасында қарым-қатынас жасау үшін Telegramда жеке арна құра аласыз.

Pillowz.kz мысалындағы стартап серіктестері

Pillowz.kz стартапының негізгі қызметкерлері (бағдарламашылар, дизайнер, колл-орталықтың операторлары) штатта тіркелген. Сонымен қатар стартапта жалдама қызметкерлер (аутсорс) ретінде қосымша бағдарламашыларды, бухгалтерлер мен заңгерлерді ала алады.

Стартап фрилансерді көп керек қыла қоймайды, зәрулік туған кезде ғана алады.

Pillowz.kz стартапының негізгі серіктестері: тәуліктік жалға алу қызметін сақтандыратын Centras Insurance сақтандыру компаниясы, биометрикалық өнімін насихаттайтын Digital ID компаниясы (цифрлық жеке куәлік — клиенттерді қашықтан идентификациялау). Әлеуетті серіктестері — пәтерге ақылды құлып орнататын компаниялар, мета іздеушілер (бір мезетте бірнеше іздеу жүйесіне, каталог пен танық (жасырын) торапқа ұсыныс жібере алатын ғаламтордағы іздеу құралдары), жалға алушыларға қашықтан келісім жасайтын, салық есебін жүргізетін компаниялар.

1-тапсырма

Бизнестің адами ресурстары және стартаптардағы пайда арналары туралы айтқан сабақтарды еске түсіріңіз.

1) Стартапыңыздың барлық серіктесінің тізімін жасаңыз. Егер стартапта ай сайын жалақы төлейтін қызметкерлер болса — бұл сіздің қызметкерлеріңіз, егер сіз маманды сырттан тартсаңыз — ол серіктесіңіз. Қызметіңіздің барлық кезеңін талдауды ұмытпаңыз — әкімшілік және өндірістік қызмет, жарнама, маркетинг, сату және т.б.

2) Стартапыңыздың жабдықтаушылар тізімін жасаңыз;

3) Серіктестерден қандай ресурстар алатыныңызды анықтаңыз;

4) Серіктестер қандай жұмыс атқарады?

© Электронный вариант

23-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік

- Стартап үшін аутсорс пен серіктестіктің мәні мен мағынасын түсіну.
- Серіктестіктің қағидаларын сипаттау.
- Жоба үшін серіктестер тізімін құру үшін дағдыларын қолдану.

Өткен сабақта стартаптарыңыздың барлық серіктесін анықтадыңыздар. Бірақ олардың бәрі бірдей қызметіңізде маңызды болмайды. Олардың кейбіреуі сізге визитка жасайды, ол қажет, бірақ визиткаларыңыз таусылып қалса, бизнесіңіз тоқтап қалмайды. Егер сіздің мәнті сататын жеке кафеңіз болса, сізге ет жеткізуші — басты серіктесіңіз: онсыз бизнесіңіз тоқтап қалады және өз өніміңізді ұсына алмайсыз.

Серіктестермен тиімді қатынас жасау үшін олармен байланыс жасай білу керек.

Серіктестік қатынастарды құру

Серіктестік қарым-қатынас жасау кезінде сақтау керек бірнеше негізгі ереже бар, олай болмаса, бизнес «бір қақпаға ойнайтын ойынға» айналуы және соңында құлдырауы мүмкін.

- Қаржы қаражатын екіжақты салу — табысқа апаратын алғашқы саты.

Капитал екі жақтың келісімі бойынша салынуы керек, бизнеске кірісетін адам қаржы салуы керек.

Капитал салудың осынша маңызды болуының бірнеше себебі бар: бизнеске қаржысын салған адам пайда табу үшін қолынан келгеннің бәрін істейді. Қаржысын салғандықтан, серіктес болып жатқан істің байыбына барып, орындалуын қадағалап отырады. Форс-мажорлық жағдай туындаған кезде іске қаражат салған адам жағдайды түзетуге және бизнес-жобаның дағдарыстан шығуына барынша ықпал етуге тырысатын болады.

- Бизнесті жүргізудің жалпы стратегиясы.

Егер екі адам бір бизнес-жобамен айналысуды шешсе, онда оларда оны дамыту жүйесіне қатысты келіспеушіліктер болмауы тиіс.

Сондықтан әріптестік туралы келісім жасаспас бұрын, осындай сәттерді нақтылау қажет: бизнес-жобаны дамытудың қандай да бір жолдарына қатынасы; іске болашақтағы салымдардың жоспарланған сомасы; күтпеген жағдайлар туындаған кездегі іс-қимыл тәртібі.

Жоғарыда аталған тармақтар бойынша келісімге қол жеткізілген кезде ғана істің жалпы жүргізілуін тиімді перспектива ретінде қарастыруға болады.

- Туыс немесе дос бизнес-серіктестерінің ең үздік кандидатурасы емес.

Тәжірибелі және табысты кәсіпкерлер жаңадан бастаған әріптестерге бірдей кеңес береді: ешқашан, ешқандай жағдайда да бизнес-серіктес міндеттерін туысқандары мен достарына жүктеудің қажеті жоқ. Бұған көптеген логикалық түсініктеме де бар: досыңның немесе туыстың кінәсінен форс-мажор туындаған жағдайда, «жағдайды талдау» жақын адамға қатаң талаптарды әркім қоя алмайтынымен қиындай түседі. Егер сіз қызметкерді туысыңыздың немесе досыңыздың айтуымен жалдайтын болсаңыз, қиындықтардан аулақ бола алмайсыз. Әркімнің қателесуге құқығы бар және қарапайым қызметкер қате жібергенде бәрі ақша айыппұлымен немесе сөгіспен аяқталуы мүмкін, бірақ егер қате туыстары ұсынған адамдарының (протежесінің) кінәсінен болса, жағымсыз даулардан құтыла алмайсыз.

Сонымен қатар досыңыз немесе туысқаныңыз бизнес-серіктес ретінде жай «тежегіштерге жол беруі» мүмкін екенін есте ұстаған жөн. Адамдардың кейбір санаттары билікті сезініп немесе қаржылық тәуелсіздікті сезіп, ақша еңбектің нәтижесі екенін ұмытады. Көбіне егер адам белгілі бір мөлшерде ақша тауып, жобаға қатыспаса, бастамашының және істің негізгі «қозғалтқышының» мойнына отыра бастайды, ол өз әрекетін бизнесті дамыту үшін жеткілікті түрде жасаған нәрселермен байланыстырады. Егер менменсіп кеткен «сырттан келген адамды» кез келген уақытта жөнге салуға не жазалауға болатын болса, онда туыстарымен жағдай әлдеқайда күрделі.

- Дұрыс ресімделген құжаттар маңызды.

Іскерлік келісім жасай отырып, келесі сәттерді назарда ұстау керек: әріптестіктің кез келген жағдайында қатынастар құжаттық нысанда бекітілуі және оны нотариус куәландыруы тиіс. Серіктестік қатынастар туралы шартты жасау кезінде серіктестердің жарналарын, олардың міндеттемелерін және келісімді бұзудың ықтимал тәртібін жазу керек. Шартта кәсіпорын құрылтайшылары туралы толық және егжей-тегжейлі ақпарат қамтылуға, сондай-ақ олардың құқықтары мен міндеттері анық көрсетілуі тиіс.

Сіз ешқашан құжаттардың дұрыс рәсімделетініне сенбеуіңіз керек. Заңгер жасаған шарттың әрбір тармағын мұқият зерттеп, оның мінсіз екеніне көз жеткізіп, қолыңызды қоюыңыз керек.

Төменде ұсынылған сұрақтар тізімі серіктестеріңізді дұрыс таңдағаныңызды анықтауға көмектеседі:

13-кесте. Стартапқа серіктестерді таңдау

1. Бизнес-серіктестен не күтемін?	Сіз жасай алмайтын нәрсені істейтін серіктес іздеуіңіз керек. Мысалы, сіз картиналарды салып, әлеуметтік желілердегі жарнама туралы деректерді сандар мен графиктерде түсінбесеңіз, онда сізге кәсіби сарапшы серіктес қажет. Сізге өз шеберлігіңізді толықтыратын адам қажет.
2. Менің әріптесімнің қаржылық жағдайы қандай?	Бизнесті бірге бастамас бұрын әріптесіңіздің қаржылық жағдайы қандай екенін түсінуіңіз керек. Бұл қиын болуы мүмкін. Егер оның қарыздары немесе айыппұлдары және т.с.с. болса, онда бұл адам сіз үшін пайдасыз.
3. Ортақ іске сіздің серіктесіңіз қанша уақыт жұмсауға дайын? Ол оған қанша рет қатысуға дайын?	Сіз бизнес жүргізуге бірдей уақыт пен күш жұмсауға міндетті емессіз. Бірақ серіктесіңіз қанша күш беруге дайын екенін және ол болжамыңызға қаншалықты сәйкес келетінін түсінуіңіз керек.
4. Әлеуетті серіктесіңіз жалпыға ортақ істің қаншалықты жанкүйері?	Кондитерлік дүкен ашу, оқу материалдарын сату немесе жиһаз фабрикасын ашуды ойлағаныңыз маңызды емес. Серіктесіңіз де бизнесті өркендетуге ынталы болуы керек. Егер оның іске құштарлығы болмаса, ол брендіңізге өз әрекеттерімен және шешімдерімен қатты зиян келтіруі мүмкін.
5. Серіктес өмірінде бизнес жүргізуден басқа қатты алаңдататын нәрсе бар ма?	Егер серіктес жүкті әйел болса немесе ол университетті аяқтап жатса, ол оны қатты алаңдататын болады. Бұл — әрбір адам өмірінің маңызды аспектілері, сондықтан оның фокусы аздап ауысатыны таңғаларлық емес. Жалпы істі бастамас бұрын осы тұстарды әлеуетті әріптеспен талқылаңыз. Қажет болса, оның отбасымен сөйлесіңіз. Егер сіз бұны жасамасаңыз, бизнес басынан бастап жойылуы мүмкін.
6. Ол сыни жағдайды қалай жеңеді?	Адамның күйзелісті немесе қиын жағдайда қалай іс-әрекет ететінін білу маңызды. Мұны істеудің ең жақсы тәсілі — оның өткен іскерлік қарым-қатынасы мен жұмысын көру. Мысалы, жұмысшыларына еңбекақысын төлеу мәселесі туындады. Ол не істеді? Достарынан қарызға ақша алды ма? Несие алды ма? Немесе жай ғана қарамағындағыларға төлемеді ме? Бұл адамның мінезіне байланысты. Мұндай жағдайлар туралы білген соң, сіз серіктестен қиын жағдайда не күтуге болатынын түсінесіз.
7. Оның қандай сұрақтары бар?	Сізге әңгімелесуге әлеуетті қызметкер келіп, оның сұрақтары болмаса, оны жалға алмауыңыз әбден мүмкін. Дұрыс па? Бұл оның сіздің компанияңыздың жұмысына мүдделі емес екенін көрсетеді. Бизнес бойынша серіктеске де қатыстысы — сол. Оны да сіз, сіздің мінезіңіз, болжамдарыңыз қызықтыруы керек.

8. Маған серіктес шынымен керек пе?	Егер сіз біреуді бизнестегі үлесті бұзбай бірдеңе жасауға мәжбүрлей алсаңыз, сізге серіктес қажет болмауы мүмкін. Бірақ бұл 9-дан 18-ге дейін жұмыс істеген және үйіне тыныш кеткен қызметкер болмауы керек. Сіздің команда сіздің идеяңызға сәйкес болуы керек. Бизнесіңізді дамытуға ұмтылу қажет. Егер сізге жұмыс істейтін қызметкерге не істеу керектігін көрсете алсаңыз және ол сіз күткендей істесе, сізге серіктес қажет емес.
9. Егер біз мәселені шеше алмасақ не болады?	Егер әріптесіңізбен келіспеушілік туындаса, не болады? Көптеген жас кәсіпкерлер осындай сұрақ қойғысы келмейді. Бірақ эмоциялар күшейгенге дейін сіз қиындықтарға дайын болуыңыз керек. Әлеуетті серіктестермен мүмкін жағдайлар мен олардан шығу жолдарын талқылаңыз.

1-тапсырма

1) Өзіңіз өткен сабақта жасаған серіктестеріңіздің тізімін ашыңыз. Бизнесіңіз үшін анағұрлым маңызды топ — 5 серіктесті таңдап алыңыз.

2) Интернетті қолданып, өз қалаңызда / ауылыңызда / ауданыңызда сізге серіктес бола алатындарды анықтаңыз. 1-тармақта өзіңіз белгілеген бес серіктестің әрқайсысына үш болжамды үміткерді таңдаңыз.

2-тапсырма

1-тапсырманы орындау нәтижесінен алынған деректерге сүйене отырып, өзіңіздің бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз («7. Маңызды серіктестер»).

3-тапсырма

1) Серіктестеріңіздің тізімін менторыңызбен талқылаңыз.

2) Кері байланыс алған соң, бизнес-модельдің канвасын түзетіңіз немесе толықтырыңыз.

3) Ментормен байланыс дәлелдерін ұсыныңыз (телефон қоңырауының жазбасы / хат-хабарлар скриншоттары / бірлескен фото және т.б.).

24-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет

- Операциялық қызметтің мәнін түсіну.
- Стартапыңызда операциялық қызметті анықтау үшін дағдыны қолдану.

Осы кезеңге дейін стартапыңыздың тұтынушылар сегменттерін, басты құндылықтарын, тұтынушылармен қалай қарым-қатынас жасауды, өзіңіздің кіріс ағыныңызды, басты ресурстарды және негізгі серіктестерді анықтап алдыңыз.

Ендігі жерде: «Бұдан әрі қандай іс-әрекет жасау керек?», «Осылардың бәрін анықтап алған соң, жұмысты қалай бастау керек?» деген басты сұрақтарға жауап беру керек. Бизнестің басты қызметі деген ұғым дәл осы сұрақтарға жауап береді, яғни бизнесіңіз жұмыс істеп кетуі үшін тікелей қажетті іс-қимылдар: өнім өндіру, тұтынушыларға таныстыру және олар өнімді сатып алуы, жеткізушілер өз жұмыстарын орындауы, ресурстардың пайдаланылуы және т.б. үшін қажетті әрекеттер.

Яғни өзіңіз үшін мына сұрақтарға жауап беруге тиіссіз: «1) Нарыққа талдау жасау; 2) шығындарды есептеу; 3) маркетингілік стратегияны құру; 4) бренд жасау; 5) әлеуметтік желілерде аккаунт ашу; 6) клиенттерді сегменттеу; 7) MVP құру; 8) қажетті материалдарды сатып алу; 9) серіктестермен өзара қарым-қатынас орнату үшін қандай іс-қимылдар жасауым керек?»

Әйтеуір, бірдеңемен айналысу үшін қандай да бір ойластырылмаған әрекет істеу — бизнес жүргізудің тиімсіз тәсілі. Өзіңіздің әрбір іс-әрекетіңіз белгілі бір мақсатқа жеткізетінін түсіну керек. Дәл сол себепті сізге жұмысты ұйымдастырар алдында іс-әрекет жасау арқылы қандай мақсатқа қол жеткізгіңіз келетінін анықтап жазып шығу керек.

Мұнда сіз атқарылатын іс-әрекеттердің қарапайым тізімін пайдалансаңыз болады. Қарапайым тізім жасау — күнделікті операциялық қызметтерді басқарудың бастауыш тәсілі. Адамдар ұмытып қалам ба деп ойлайтын көп нәрсенің тізімін, мысалы, сатып алатын заттарының тізімін немесе қажетті істердің тізімін жасап алып жатады. Ойлау мүмкіндігіңізді барынша күшейту үшін өз ойларыңызды осылайша жүйелей аласыз.

Мақсатты тұжырымдау

Тізімді жасамай тұрып мақсатты анықтап алу қажет. Ол үшін не істеу керек? Мақсат деп күтілетін нәтиженің ойдағы моделін, болашақтың идеалды образын айтады. Егер діттеген мақсатты айқын білсеңіз, оған қол жеткізу барысында барлық қажетсіз іс-қимылды іріктеу жеңілдеу болады.

Біздің кез келген қызметіміз саналы немесе ойластырылмаған болуы мүмкін. Ойластырылмаған қызметтің қандай кезеңдерден тұратынын қарастырып көрейік. Сізде қиындық пайда болды, бірақ оның сізге не қажеті бар екенін толық білмейсіз, осыған сәйкес қандай нәтижеге қол жеткізгіңіз келетіні туралы ойыңыз да көмескі. Сол себепті қажетті ресурстарды емес, қолыңызда бар ресурстарды таңдайсыз. Осыдан кейін осы ресурстармен қандай да бір әрекеттер жасап, орташа нәтижеге қол жеткізесіз.

Егер саналы түрде әрекет етсеңіз, қазір қандай мүмкіндіктер бар екенін анық білесіз. Өзіңіздің нені мұрат етіп отырғаныңызды анық білесіз, болашақтың идеалды нұсқасын елестете аласыз, өз қажеттіліктеріңізге талдау жасайсыз, қажетті ресурстарды жоспарлайсыз, іздейсіз, қажетті әрекеттерді жасайсыз және алға қойған мақсатыңызға қол жеткізесіз!

Демек, мақсат қою үшін мыналарды орындауға тиіссіз:

1. Өзіңізге дәл не қажет екеніне талдау жасаңыз.
2. Өз мүмкіндіктеріңізді саралаңыз.
3. Күтілетін болашақтың идеалды образын елестетіп көріңіз.
4. Әрбір кезеңге қажетті уақытты көрсете отырып, мақсатқа қол жеткізу үшін атқаратын әрекеттеріңізді кезең-кезеңмен жоспарлаңыз.

Өніміңізді тұтынушылар сатып алғанын қалайсыз делік. Мүмкіндіктеріңізді саралай келе Instagram-да аккаунт ашып, өніміңізді жарнамалауды бастай алатыныңызды түсінесіз. Сіздің мақсатыңыз аккаунт ашу емес. Сіздің мақсатыңыз — өніміңізге қызығушылық танытқан бейілді аудитория жинау. Қол жеткізгіңіз келетін мақсатыңыз не? Мысалы, 3 ай ішінде 500 бейілді жазылушы жинау делік. Енді осыған қалай қол жеткізуге болатынын қарастырайық.

1) Аудиторияңызға не ұнайтынын, қандай аккаунттарға жазылғанын, қандай постарды оқитынын анықтау үшін тұтынушыларды сегменттеу. Ол үшін дәл сол аудиториямен жұмыс жасайтын бәсекелестеріңіздің немесе басқа өнім шығаратын компанияның аккаунтына талдау жасау керек — 1 апта.
2) Онлайн-конструктор көмегімен логотип құру, атауын ойлап табу, оны достарыңыз бен әлеуетті клиенттеріңізге айтып тексеріп көру — 1 апта.
3) Жарияланымдардың медиа-жоспарын жасау. Оны әлеуетті клиенттерге оқуға беру, фото және хэштег әзірлеу — 1 апта.
4) Аккаунтты іске қосу және осы кезде аккаунтты дамыту үшін жарнаманы таргеттеуді үйрену — 1 апта.

Нәтижесінде сізде бір айдан кейін қызықты постары, фотосуреттері, медиа-жоспары және т.б. бар жұмыс істеп тұрған аккаунт болады. Осыдан кейін басқа аккаунттардағы әлеуетті клиенттерге достық ұсына аласыз, жарнама нәтижесін талдай аласыз, постарды, оның жиілігі мен шығатын уақытын және т.б. түзете аласыз. Осының бәрі сізге 3 айдан кейін жазылушылардың қажетті санын жинап алуға мүмкіндік береді.

Мұндай істер тізімінің шаблоны төмендегідей болады:

14-кесте. Жасалатын істер тізімінің үлгісі

Әрекет	Жауапты тұлға	Маңыздылық (маңызды немесе маңызсыз)	Жедел-дік (шұғыл немесе маңызсыз)	Жай-күйі («Істеу керек», «процесте» немесе «істелді»)	Басталуы	Аяқталуы	Болашақтың кіршіксіз бейнесі
1-мақсат							
1-әрекет	Есімі						
2-әрекет	Есімі						
3-әрекет	Есімі						
2-мақсат							
4-әрекет	Есімі						
5-әрекет	Есімі						
6-әрекет	Есімі						

Кез келген стартаптағы істің тізімін үлгі ретінде қарайық.

1-мақсат. Нарықты талдау:

1. Нарықты зерттеу (сіз жұмыс істейтін нарықты).
2. Қазақстан бойынша ұсыныстарды зерттеу.
3. Қала (сіз тұратын) бойынша ұсыныстарды зерттеу.
4. Әлеуетті бәсекелестердің бағасын зерттеу.
5. Нарық сұранысын зерттеу.
6. Шетел тәжірибесін зерттеу.
7. Табысты үлгілерді зерттеу.
8. Бизнес үшін қажетті әрекеттерді атау.

2-мақсат. Шығындар мен капитал:

9. Кәсіпті бастауға кететін шығындарды зерттеу.
10. Қажетті шығын материалдарын зерттеу.
11. Инвестиция тарту үшін бизнес-идеялар әлеуетін зерттеу.
12. Әлеуетті инвесторлар табу.
13. Капиталды арттыру үшін басқа да арналарды зерттеу.
14. Шығын құрылымын зерттеу.

3-мақсат. Маркетинг стратегиясы/ бизнес стратегиясы:

15. Табыс арналарын анықтау.
16. Қолайлы бизнес-модельдерді зерттеу.
17. Бизнес-модельді анықтау.
18. Серіктестерді анықтау.

19. Клиенттермен өзара байланысу арналарын анықтау.
20. Негізгі әрекеттерді анықтау.
21. Негізгі мақсаттарды анықтау.
22. Маусымдық жеңілдіктерді (мейрамдар) ойластыру.
23. Тұтынушыларға акциялар ойластыру.
24. Жеткізу қажеттілігін зерттеу.
25. Жеткізетін адамдарды бекіту.
26. Алдын ала төлеу.
27. Өнім өлшемдерін ойластыру.
28. Өнім стилін ойластыру.
29. Бағаларды ойластыру.
30. Түрлерін ойластыру.
31. Дизайнын ойластыру.
32. Дайындау мерзімін есептеу.
33. Әлеуетті клиентке жауап беру шаблонын ойластыру.
34. Төлемді қабылдауды ойластыру.
35. Қандай дәрежеде клиенттердің қалауын іске асыруға дайын емес екенімізді ойластыру.
36. Командадағы әрбір қатысушының рөлін анықтау.
37. Әрқайсысы жауапты болып табылатын бөлікті анықтау.
38. Көшбасшыны анықтау.
39. Коммуникация арналарын анықтау.
40. Командамен жалпы кездесу кестесін анықтау.
41. Межеленген күнге дейін сатылған тауарлар санын анықтау.

4-мақсат. Бренд-менеджмент

42. Бизнес атауын ойластыру.
43. Логоны ойластыру.
44. Ұран ойластыру.
45. Құндылықтарымызды анықтау.
46. Жарнамалық мәтіндерді ойластыру.
47. Жобаның болашағын ойластыру.
48. Клиенттердің бірегейлігін ойластыру.
49. Клиенттер үшін өнімнің құндылығын ойластыру.
50. Бәсекелестерден айырмашылықты ойластыру.
51. Өнім ауқымының кеңею әлеуетін ойластыру.
52. Клиенттің қандай мәселесін шешуге болатынын ойластыру.

5-мақсат. Әлеуметтік желілер:

53. Instagram парақшасын жүргізу.
54. Оны Facebook профиліне бекіту.
55. Пост мәтіндерін жазу.

56. Парақша сипаттамасын ойластыру.
57. Таргетинг жарнаманы бастау.
58. Тегін жылжытуды бастау.
59. Ақылы жылжытуды іске қосу.
60. Достардың аккаунты бойынша тарату.
61. Оқырмандарды тарту.
62. Ұнату батырмасын (лайк) басуға шақыру.
63. Пікір жазуға шақыру.
64. Ұсынылған адамдарға шығу.
65. Посты жиі шығару.
66. Сторизде сауалнамалар құру.
67. Аккаунтта белсенділікті арттыру.
68. Оқырмандармен қарым-қатынасты реттеу.
69. WhatsApp чатына өту үшін белсенді сілтемені құру.
70. Жарнама жасауға белгілі блогерлерді таңдау.
71. Олармен өзара байланысты бастау.
72. Айырбас туралы келісу.

6-мақсат. Клиенттерді саралау (сегменттеу):

73. Негізгі клиенттерді анықтау.
74. Олардың өмір сүру стилін анықтау.
75. Жас шектерін анықтау.
76. Өнімнің кімге арналғанын анықтау.
77. Олардың «жан ауруын» анықтау.
78. Олардың жалақы деңгейін анықтау.
79. Әлеуетті клиентпен сұхбат өткізу.
80. Толық ақпарат алу үшін сенімді сұрақтар құру.
81. Кері байланыс орнату.
82. Тұтынушылардың сұранысына талдау жасау.
83. Өнімге қажеттілікті талдау.

7-мақсат. Өміршеңдігі минималды өнім (MVP) /қаптама және тауардың сыртқы түрі:

84. Өміршеңдігі минималды өнім (MVP) әзірлеу.
85. Өміршеңдігі минималды өнім (MVP) құру.
86. Оны негізгі клиенттерге ұсыну.
87. Кері байланысқа шығу.
88. Өзгерістер енгізу.
89. Жаңа шаблон жасау.
90. Тестілеу.
91. Кері байланысқа шығу.
92. Өндіріске арналған бекітілген нұсқаны дайындау.

93. Лайықты шеберхана/полиграфия және т.б. табу.
94. Дайындауға бекітілген нұсқаны жіберу.
95. Дайын өнімді тестілеу.
96. Тәжірибені талдау.
97. Қаптама түрін таңдау.

8-мақсат. Шығын материалдары:

98. Қажетті материалдарды анықтау.
99. Шеберхана/полиграфия және т.б. материалдардың қолдану нұсқасын ойластыру.
100. Шығынды азайту үшін өз атынан материалдарды жеткізу опциясын ойластыру.
101. Тысына / қаптамасына материал таңдау.
102. Өнімнің ішкі бөлігіне материал таңдау.
103. Өнімнің басқа бөліктеріне материал таңдау.

9-мақсат. Серіктестік:

104. Қала бойынша нарықты зерттеу.
105. Аса ыңғайлы серіктестер тізімін құру.
106. Өнімімізге қатысты ұсыныстарды зерттеу.
107. Салыстыру жүргізу.
108. Ең үздік нұсқаны таңдау.
109. Келіссөз жүргізу.
110. Жеңілдік туралы келісіп көру.
111. Дайындау мерзімі бойынша сөйлесу.
112. Келісім жасау.

Мұндай тізімдерді құру логикасы мынадай: ең алдымен, мақсаттарды тізуіңіз керек. Бұл нарықты талдау, шығындар, стратегия және т.б. болады. Содан кейін әрбір мақсат үшін оған қол жеткізу үшін істелетін іс-әрекеттер тізімін жазуыңыз керек. Атқарушыға қызметтік хат жаздым деп есептеңіз: ештеңені ұмыт қалдырмау керек, әйтпесе мақсатқа қол жетпейді.

1-тапсырма

Стартап үшін әрекеттер тізімінің қалай көрінетінін білген кезде:

1) Стартапыңыз үшін мақсаттар мен жұмыстар тізімін жазыңыз. Жоғарыдағы тізім тармақтарын қолданып, стартапыңыз үшін қажет, бірақ көрсетілмеген тармақтарды өзіңіз қоса аласыз. Тізіміңізде мұндай тармақтар 100-ден кем болмауы керек;

2) Команда әр істің орындалуына жауап беретін жауапты тұлғаны көрсетіңіз.

25-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет

- Операциялық қызметтің мәнін түсіну.
- Стартапыңызда операциялық қызметті анықтау үшін дағдыны қолдану.

Менторларға: «Бізде мынадай идея бар. Не істеуіміз керек? Оны қалай іске қоссақ болады?» деген ортақ сұрақтармен стартаперлер жиі келеді. Өткен сабақта өз стартаптарыңызға арнап істелетін істердің тізімін жасадыңыздар. Сізде ең кемі 100 іс болуы қажет. Бұл аз емес. Тізімдегі барлық істі мінсіз атқарып шығудың қажеті жоқ. Тұтынушыларыңыздың реакциясын тексеру үшін және әрі қарайғы әрекеттеріңізді түзету үшін MVP құруға қажетті істерді орындау керек.

Қай істің маңызды екенін және бірінші кезекте орындау қажеттігін, ал қай істі кейінге қалдыра тұруға болатынын саралау үшін Эйзенхауэр матрицасы[1] деген құрал пайдаланылады.

Эйзенхауэр матрицасы

Барлығымыз әртүрлі тапсырманы шешуге көп уақыт жұмсаймыз және кейде өзімізді нашар сезінеміз, себебі көптеген мәселені шешуге үлгермейміз. Уақыт барлығына бірдей бөлінеді, бірақ кім дұрыс таңдау жасаса, сол өнімді болып көрінеді.

Бұл құрал міндеттердің маңызы мен олардың нақты жіктелуін бағалау үшін қажет. Әдіс бойынша міндеттер мен әрекеттер төрт топқа бөлінеді:

- шұғыл және маңызды;
- маңызды, бірақ шұғыл емес;
- шұғыл, бірақ маңызды емес;
- шұғыл емес және маңызды емес.

Эйзенхауэр әдісінің түпкі мақсаты — маңызды шешімдерден кішігірім мәселелерді ажыратуға көмектесу және шын мәніндегі маңызды нәрсеге көңіл бөлу.

Егер Эйзенхауэр матрицасын сурет түрінде ұсынса, онда ол былайша болады:

[1] Гений А. Высокоэффективный тайм-менеджмент по Матрице Эйзенхауэра. — М.: АСТ, 2016. — 320 с.

15-кесте. Эйзенхауэр матрицасының кестесі

	Шұғыл	**Шұғыл емес**
Маңызды	I квадрант	II квадрант
Маңызды емес	III квадрант	IV квадрант

Іс матрицаның қай квадрантына жататынын анықтау үшін өзіңізге мынандай сұрақ қоясыз: «Бұл маңызды ма, әлде маңызды емес пе?» — осылайша істі тігінен бірінші немесе екінші жолға қоя аласыз. Осыдан кейін: «Бұл шұғыл ма, әлде шұғыл емес пе?» деп сұрайсыз — осылайша көлденеңінен қажетті бағанды таңдай аласыз.

Матрицадағы квадранттар мәні

Міндеттер тапсырманы қашан және қанша уақытта аяқтауға болатынын анықтайтын нақты квадранттарға бөлінеді.

I квадрант — «Мұны дереу жасаңыз» (шұғыл және маңызды)

Мұнда шұғыл көңіл бөлуді қажет ететін ерекше міндеттер қамтылады. Олардың нақты мерзімі бар және бәрінен бұрын әрі жеке орындалуы керек.

II квадрант — «Мұны қашан істейтініңізді шешіңіз» (маңызды, бірақ шұғыл емес)

Бұл квадрант ұзақмерзімді дамыту үшін аса қолайлы матрицаның стратегиялық бөлімі болып табылады. Ол құрамындағы элементтер маңызды, бірақ бірден араласуды қажет етпейді. Бұл ретте тапсырмалардың белгілі мерзімі бар және жеке де орындалады.

III квадрант — «Біреуге тапсырыңыз» (шұғыл, бірақ маңызды емес)

Бұл квадрант телефон қоңырауларын, электрондық хаттарды, кездесулер мен іс-шараларды жоспарлауды қамтиды. Міндеттердің бұл түрі, әдетте, жеке көңіл бөлуді қажет етпейді, себебі өлшенетін нәтижені білдірмейді. III квадрант негізгі жұмысқа кедергі болатын нәрселерді азайтады. Істі басқа біреуге тапсыру арқылы өзіңіз неғұрлым маңызды нәрселерге назар аудара аласыз.

IV квадрант — «Мұны кейін жасаңыз» (маңызды да емес, шұғыл да емес)

IV квадрантқа жататын әрекеттер — ешқандай пайда әкелмейтін қызмет. Қарапайым сөзбен айтқанда, әрдайым ешқандай салдардан қорықпай кейінге қалдыруға болатын нәрсе. Бұл жұмыстар белгілі бір уақытты талап етеді және алғашқы екі квадрантқа қосқан маңызды міндеттерді орындауға кедергі келтіреді.

Матрица түсін таңдау

Әрбір матрица квадранттарының түсін белгілеңіз және оны басымдық деңгейімен байланыстырыңыз.

Мысалы:

- Қызыл = шұғыл.
- Сары = маңызды, бірақ аса шұғыл емес.
- Жасыл = шұғыл, бірақ маңызды емес.
- Сұр = шұғыл емес, маңызды емес.

Кәсіби мақсаттар үшін матрицаларды қолдану процесінде міндеттердің көбі I және III квадранттарға түскенін көресіз. II квадранттағы әрекеттер ең елеулі нәтиже әкеледі, себебі бұл — ұзақмерзімді бизнес табысына әсер ететін бизнес-мақсаттар, бұл ретте олар шұғыл ретінде сирек жіктеледі.

Ең қиыны, жоспарланған курстан сізді не алаңдататынын түсіну қажет. Егер уақытты басқарудың осы негізгі мәселесімен айналыссаңыз, уақытты ысырап ету туралы ойлардан арыласыз. Шешім қабылдауда ұзақмерзімді стратегияларды анықтау үшін өзіңізге мынадай екі сұрақ қойыңыз:

- Маңызды, бірақ шұғыл емес міндеттермен қашан айналысасыз?
- Маңызды тапсырмалар кенеттен шұғыл болғанша оларды шешуге қашан уақыт бөле аласыз?

Кейде бір квадранттағы міндеттер кенеттен басқасына түсетінін есте сақтау қажет. Егер төтенше жағдай туындаса, басымдықтарыңыз өзгереді. Мысалы, сіз шағын бизнеске иесіз, жеткізудің кешігуіне байланысты наразы клиент хабарласып, менеджермен байланыстыруды сұрайды. Бұл мәселе матрицадағы басқа элементтерге қарағанда бірден жоғарылайды.

Эйзенхауэр матрицасының үлгісі

Шұғыл және маңызды **«Мұны дереу істеңіз»**	**Маңызды, бірақ шұғыл емес** **«Мұны қашан істейтініңізді шешіңіз»**
• 1-міндет • 2-міндет • 3-міндет	• 1-міндет — (күні) дейін жасау • 2-міндет — (күні) дейін жасау • 3-міндет — (күні) дейін жасау
Шұғыл, бірақ маңызды емес **«Өкілеттік бер»**	**Шұғыл емес және маңызды емес** **«Кейін жаса немесе елеме»**
• 1-міндет — өкілеттік беру (аты) • 2-міндет — өкілеттік беру (аты) • 3-міндет — өкілеттік беру (аты)	• 1-идея • 2-идея • 3-идея

9-сурет. Эйзенхауэр матрицасының үлгісі

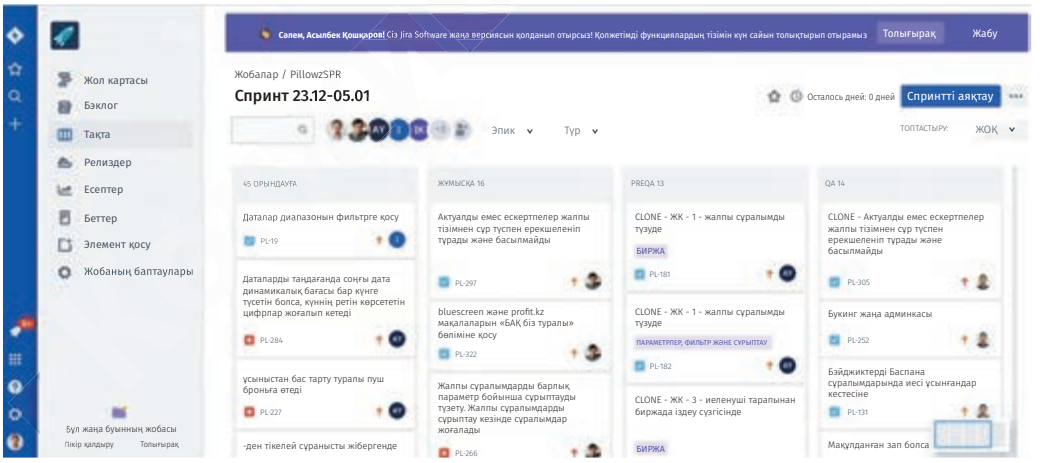
Эйзенхауэр матрицасы — қайдан бастау керегін білмейтін кезде пайда болатын, сараптамалық дәрменсіздік жағдайынан аулақ болуға көмектесетін қарапайым құрал.

Pillowz.kz үлгісіндегі стартаптың операциялық қызметтері

Басты қызметін ұйымдастыру үшін ***Pillowz.kz*** стартапы SCRUM әдіснамасын қолданады. SCRUM[1] туындаған қиындықтарды тиімді шеше отырып, бағдарламалық жабдықтауды әзірлеуге мүмкіндік береді. SCRUM көмегімен барлық міндетті бөліп алып, басымдықтарына қарай сұрыптауға болады (біз осыған дейін айтып өткен Эйзенхауэр матрицасын естеріңізге түсіріңіздер). SCRUM барлық жұмыс процесі әрқайсысы үшін уақыты дәл бөлінген қысқаша спринттерге бөлінеді. Әрбір спринттің соңында өнімнің жаңа пысықталған және жақсартылған нұсқасы пайда болады.

Стартап міндеттердің орындалу мәртебесі мен прогресін қадағалау үшін Jira жүйесін пайдаланады, онда алдағы аптаға арналған спринттер, міндеттер, оның орындалатын уақыты және команданың әр мүшесі үшін мәртебесі жазылған. Стартап командасында скрам-мастер бар, ол Jira жүйесінің спринттеріндегі тақталардың өзектілігін бақылайды. Міндеттердің өзі Jira жүйесіне өнімдік менеджерден келіп түседі. Сапаны қамтамасыз ететін маман (quality assurance (QA) engineer) міндеттердің орындалу сапасын қадағалайды: оларды пысықтауға қайтарады немесе өнімге енгізу үшін орындалған деп саналатын міндеттерді қабылдайды.

Jira жүйесіндегі тақта интерфейсінің үлгісін төмендегі суреттен көре аласыздар.



10-сурет. Pillowz.kz стартапына арналған Jira тақтасының мысалы

[1] Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 с.

1-тапсырма

Эйзенхауэр матрицасымен танысқан соң, өткен сабақтағы істеріңіздің бәрін матрицаға салып, бөле аласыз. Осы арқылы істерді орындау процесін дұрыс ұйымдастыра аласыз: қай істі бірінші кезекте орындау қажеттігін, қай істі басқа орындаушыға тапсыруға болатынын, қандай істерге орындау мерзімін белгілеу керегін, ал қай істерді кейінірек істеуге немесе әзірше ысыра тұруға болатынын түсінесіз.

2-тапсырма

1-тапсырманы орындау нәтижесінде алынған деректерге сүйене отырып бизнес-моделіңіздің канвасын толтырыңыз («8. Маңызды әрекеттер»).

© Көкжиек-Горизонт

26-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет

- Операциялық қызметтің мәнін түсіну.
- Стартапыңызда операциялық қызметті анықтау үшін дағдыны қолдану.

Табысты болу үшін іс жүзінде шынайы тұлға болу керек. Шынайы тұлға болу үшін бойыңызда белгілі бір қасиеттерді ашу керек. Адамның қасиеттері, өздеріңіз білетіндей, өте көп және осылардың ішінде қайсысы маңызды екенін анықтау — өте күрделі мәселе. Алайда өмірде көп нәрсеге қол жеткізген адамдар басқа адамдармен тәжірибелерін бөлісуге әзір тұрады. Олардың бірі — Стивен Кови[1].

> ***Стивен Кови*** *— өмірді басқару мәселелері жөніндегі американдық кеңесші, оқытушы және ұйымдық басқару жөніндегі кеңесші. Танымал дәріскер және 2011 жылы «TIME» журналы бизнес бойынша ең беделді 25 кітаптың бірі деп атаған «Тиімділігі жоғары адамдардың жеті дағдысы» кітабының авторы.*

Стивен Кови көшбасшылық пен басшылық туралы көзқарасын ұсынады. Өз кітабында ол тұлғалық тиімділіктің мақсатты тәсілдерін мазмұндайды. Кови дағдыларды білім, білік және тілек тұрғысында айқындайды. Оның жеті дағдысы кемелдену үздіксіздігіне: тәуелділіктен («Сен маған қамқорлық танытасың») тәуелсіздікке («Мен жауапкершілікті түсінемін және өзіме ғана сенемін») және әрі қарай тұлғааралық тәуелділікке («Біз мұны тек бірге істей аламыз») сай сараланған.

Тәуелді тұлға енжар түрде басқалардың өзіне бала сияқты қамқорлық жасағанын күтеді. Тәуелділік адамға өміріне деген жауапкершілікті мойнына алуға мүмкіндік бермейді және ондай адам ісінің реті келмей жатса, басқаларды кінәлауға дайын тұрады. Тәуелсіз адам өзіне-өзі сенімді болады, ол жеке тұлға ретінде дамуы және өміріне қанағаттануы үшін барлық нәрседен өзіне пайдалысын іздеп таба алады. Тұлғааралық тәуелді адам өз мақсатына басқалардың көмегінсіз қол жеткізе алмайтынын түсінеді. Ондай адам басқалармен әрекеттесу тәсілін табуға ұмтылады. Бұл ретте ол өзінің қабілеттерін жетілдіріп отырады (Ковидің айтуынша, «пышақтай қайралу») және тұлғааралық қатынастар мен командада жұмыс істеу барысындағы эмоциялардан ләззат алады.

---

[1] Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 375 с.

Стивен Кови бойынша тиімділігі жоғары адамдардың 7 дағдысы

Кез келген дағды Стивен Кови бойынша үш параметрмен анықталады:

- Білім: не істеу керек және не үшін?
- Шеберлік: қалай жасау керек?
- Ынта: жасағысы келу.

Осылайша қандай да бір дағдыны дамыту үшін барлық үш параметрді іске қосу керек, яғни теорияны зерттеу, оны тәжірибелік қызметте пайдалануды үйрену және оны пайдалану бойынша уәждемені түсіну керек.

16-кесте. Тәуелділік деңгейі бойынша Стивен Ковидің тиімділігі жоғары адамдардың 7 дағдысының бөлінуі

Тәуелділік —>	Тәуелсіздік —>	Тұлғааралық тәуелділік
	Жеке жеңістер 1. Проактивті болу. 2. Бастамай тұрып жұмыс нәтижесін көре алу мүмкіндігі. 3. Маңыздысынан бастау	*Қоғамдық жеңістер* 4. «Сенің жеңісің — менің де жеңісім». 5. Алдымен түсінуге тырысып, содан кейін түсіністікпен қарау. 6. Бірге әрекет ету (синергиялық)
7. «Жүзін қайрау»		

Автор айтқан алғашқы үш дағды адамның ішкі әлеміне жатады және мінездің негізі. Келесі үш дағды сыртқы тиімділікке жатады. Ал соңғы дағды — барлық қалғандары үшін байланыстырушы.

№1-дағды: Проактивті болу

Проактивтілік кезінде адам әрқашан таңдау еркіндігін, сондай-ақ өмірінде болып жатқан барлық нәрсеге өзі жауапты екенін анықтайды. Ол істеп жатқан барлық нәрсе тек оның өзіне байланысты.

Көптеген адам олардың өмірі қандай да бір сиқырлы оқиғалар арқылы өзгереді немесе басқа біреу оларды бақытты етеді деп ойлайды. Алайда жетістік әшейін сөзбен жүретіндер жағында емес, мәселелердің шешімімен, мүмкіндіктерін іздеуге, бастама көтеретін және барлық күшімен қол жеткізуге тырысатындар жағында.

1-тапсырма

Стартап-жобаңызда проактивтілікті қалай көрсететініңізді ойланып көріңіз.

№2-дағды: Соңғы нәтижені ұсынудан бастау

Егер ол өзі үшін ең маңызды нәрсе не екенін түсінсе, содан кейін санасында мақсат бейнесін ұстап тұратын болса, онда кез келген адамның өмірі өзгере бастайды. Сонда адам күн сайын шын мәнінде маңызды іс-әрекеттерді орындайды. Түпкі мақсаттың айқын көрінісі — тиімділіктің негізі.

Осындай көрініске ең тиімді тәсілмен қол жеткізу үшін жеке философия әзірлеу керек. Бұл дегеніміз адам қандай болғысы келетініне және өз уақытын неге арнағысы келетініне шоғырлануы тиіс.

Егер мұны жүзеге асыра отырып, адам өзінің мақсатын ұғынуға келіп, қайда жылжу керегін түсінсе, ол проактивтілікті дамыту үшін негіз алады: оның барлық іс-әрекеттерді бағыттайтын құндылықтарының өз жүйесі болады. Және бұны өмірлік «тұсбағдар» деп санауға болады, оның нұсқауларына сәйкес адам дұрыс мақсат қоя бастайды.

2-тапсырма

Сіз жетуге ұмтылған стартап-жобаңыздың соңғы нәтижесін ұсыныңыз. Осы нәтижеге жету үшін өміріңіздің кестесін қалай қайта құрылымдайтын едіңіз?

№3-дағды: Алдымен не істеу қажет, содан бастау керек

Басқару ретінде тәртіптілік, орындаушылық және талап етілетін жоспарды орындау екенін түсіну керек. Алайда ең алдымен негізгі мәселелерді шешу керегін де ұмытуға болмайды.

Тиімді болғысы келетін адам басымдықтарды ажыратуды және қажет болған жағдайда барлық мәнсіз нәрсені екінші жоспарға жылжытуды үйренуі тиіс. Шұғыл және маңызды деген сөздердің айырмашылығын түсіну өте маңызды.

Қиын жағдайларды жеңуге көмектесетін мәселелермен емес, мүмкіндіктер категорияларымен ойлау керек. Және тағы бір маңызды сәт — қалаған нәтиже мен ресурстар арасындағы теңгерімді ұстап тұру, соның арқасында ең маңыздысына назар аудару арқылы дамудың жаңа мүмкіндіктерін аша алады.

3-тапсырма

Қай тапсырманы орындаған кезде де ең алдымен бастайтын маңызды мәселелерді бөліп көрсетуді үйренгеніңізді ойланыңыз. Оны жақсы орындай алдым деп есептейсіз бе?

№4-дағды: «Жеңу/жеңу» стилінде ойлау

«Жеңу/жеңу» (ағылш. «Win/Win») стратегиясын қоршаған ортамен қарым-қатынас барысында өзара тиімді шешімдерді іздеуге бағытталған ерекше ақылой күйі ретінде сипаттауға болады. Өзара іс-қимылдың барлық тараптары үшін тиімді шешім табу оңай емес екеніне қарамастан, мұны істеу қажет, өйткені олай болмаған жағдайда бәрі жеңіліске ұшырауы мүмкін.

Ковидің пікірі бойынша, қарсы жақтың бәрібір келіспейтініне көзіңіз жетсе, жағдайды ушықтыра бермеген жөн. Сол арқылы өзара сыйластықты сақтап қалуға болады. Дұрысында, қарсы жақтың ұстанымы белгілі болса, мүлде сөз таластырмаған абзал.

Өзара тиімді қарым-қатынас құру қиын, бірақ мүмкін. Бұл үшін міндеттерді шешуде табандылық көрсету және басқалардың қажеттіліктері мен мүдделерін назардан тыс қалдырмау қажет. Табысты адам өзіне-өзі жеткілікті менталитетін дамытумен айналысуы тиіс, оған сүйене отырып әлемнің барлық игілігі әркімге жететініне сенім қалыптасады.

4-тапсырма

Серіктестеріңізбен қарым-қатынас жайлы ойланыңыз. «Win/Win» стратегиясына сүйене отырып, оны қалай құруға болады?

№5-дағды: Алдымен — түсіну, содан кейін — түсінікті болу

Таңғаларлығы — ең жақсы идеялар жақсы сөйлей алатындарға емес, жақсы тыңдай алатындарға тиесілі. Стивен Кови адамның өз ұстанымын қайталағаннан, басқаны түсіне алуды, эмпатиялық тыңдау дағдысын игеруді ұсынады. Бұл барлығымен келісу керек дегенді білдірмейді, өзгені ішкі жан-дүниеңізбен әрі ақыл-ойыңызбен түсінуге тырысыңыз. Осыны үйреніп, сенім білдіруге және ашық болуға бейімделуге тырыссаңыз ғана диалогке келесіз, оның барысында сұхбаттасушыға өз көзқарасыңызды жеткізіп, оны бір нәрсеге сендіре аласыз.

5-тапсырма

Эмпатиялық тыңдау дағдыларын қай жерде қолдануға болатыны жайында ойланыңыз. Мүмкін серіктестермен, жұмысшылармен, клиенттермен және т.б. қарым-қатынасты айта аларсыз. Стартап-жобаңызды эмпатиялық тыңдау қалай жақсартар еді?

№6-дағды: Синергияға жету

Синергия — команда құру үдерісі, қоршаған ортамен бірге ұйымшылдық пен шығармашылық өзара әрекеттесу. Адами қарым-қатынастың бірлікке

негізделуінің маңызы зор, жекеден гөрі синергетикалық тәсілмен алынған шешімдер әлдеқайда тиімді.

Синергия өзінің шыңына барлық ресурстар мәселелерді шешуге бағытталған ең күрделі өмірлік жағдайда жетеді, бірақ ол үшін «жеңу/жеңу» стратегиясын басшылыққа алып, эмпатияны көрсету қажет.

Расында тиімділігі жоғары адамдар өздерін шынайы бағалайды және олардың қабылдауы мен мүмкіндіктері шектеулі екенін мойындай алады. Оларға адамдардың айырмашылықтары кемшілік емес артықшылық болады. Өзгелерді, олардың арман-мұраты, құндылықтары мен түсініктерін, сондай-ақ синергияның пайда болу үдерісін үнемі бақылау мүмкін емес, негізін қалаушы факторлар әрқашан адамдардың өзара қарым-қатынасы шеңберінің ішінде болады.

6-тапсырма

Өз стартап командаңызда синергияға қалай жетуге болатыны туралы ойланыңыз. Ол үшін не жасау қажет? Ол қандай оң әсер береді?

№7 дағды: «Араның жүзін қайрау»

Соңғы дағдыны келесі мысалда тамаша бейнелеуге болады: бірнеше сағат бойы жүзі өткір емес арамен ағашты кесетін адамды елестетіңіз. Бірақ сіз оған тиімді жұмыс істеу үшін араның жүзін қайрап алыңыз деп айтқан кезде, ол сізге «уақыт жоқ, ағашты кесу керек» деп жауап береді. Ақылға қонымсыз, келісесіз бе?

Бұл дағды барлық қалғандарын біріктіруші әрі тұйықтаушы деуге болады. Тек соның арқасында басқаларын пайдалануға болады. Оның мәні жеке тұлғаның физикалық, рухани, зияткерлік және әлеуметтік-эмоционалдық құрамдас бөліктерінің үнемі жаңаруына әкеледі. Осылар ғана — кез келген адамның негізгі ресурстары. Иә, «араның жүзін қайрау» үшін уақыт пен бастама қажет, бірақ бізден басқа ешкім оны жасай алмайды, өйткені біздің дамуымыз өз қолымызда. Жаңарту теңдестірілген болса ғана және адамның барлық төрт құрамдас бөлігін қамтитын жағдайда ғана тиімді. Егер кем дегенде бір нәрсені елемесеңіз, бұл басқасына теріс әсер етеді. Стивен Кови өзінің тиімділігін арттырғысы келетін әрбір адамға дененің дамуына, өмірдің мәні туралы ойлануға, жақсы әдебиетті оқуға, сондай-ақ барлық ойыңыз, жетістігіңіз бен пайымдауыңыз тіркелетін күнделік жүргізуге кеңес береді. Бұл шын мәнінде тиімді болуға жеткізетін «араның жүзін қайрау» десек те болады.

7-тапсырма

Өз өміріңіздің: 1) физикалық, 2) рухани, 3) зияткерлік, 4) әлеуметтік-эмоционалды құрамдас бөліктерін қалай дамыта алатыңызды ойлаңыз. Осы төрт құрамдас бөліктің әрқайсысын дамыту үшін үш әрекеттен жазыңыз.

8-тапсырма

1) Өз стартапыңыздың маңызды қызметтерін менторыңызбен талқылаңыз.

2) Ол кері байланыс жасаған соң, бизнес-модель канвасын түзетіңіз немесе толықтырыңыз.

3) Ментормен жасаған байланыстың дәлелін ұсыныңыз (телефон қоңырауының жазбасы / хат-хабарлар скриншоты / бірлескен фото және т.с.с.).



© ҚАҚҚАҚ

27-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар

- Салық және оның мемлекет үшін маңызын сипаттау.
- Салық режімдерінің ерекшеліктерін ажырата білу.

Мемлекет — бұл күрделі механизм. Оған барлық азаматқа қамқорлық жасау, ел ішінде істерді басқару, басқа мемлекеттермен қарым-қатынас жасау және т.б. қажет. Біздің әрқайсымыз Қазақстанның азаматы бола отырып, мемлекеттің қызметін пайдаланамыз. Біз жүретін жолдарды жөндеу, көшелерді жарықтандыру, балаларды балабақшалар мен мектептерге беру мүмкіндігі, ауруханаларда емдеу мүмкіндігі, өрт болған жағдайда өрт сөндірушілерді шақыру және т.б. — осының барлығы біздің мемлекетіміздің қызметінің жемісі. Осылайша, мемлекет қоғамдық игіліктерді өндіреді. Бұл жағдайда мемлекет, бизнес және азаматтардың өзара ықпалдастығы — тиімді әріптестік, елдегі бизнесмендер мен азаматтар мемлекетке ақша құяды, кейін ол барлығының және әрқайсының қажеттілігін өтеу үшін — ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін, қалалардың тазалығы, түрлі нысанның құрылысы, денсаулық сақтау және т.б.пайдаланылады.

Салықтар және мемлекет

Салықтар мемлекетке оның барлық азаматының қаржылық қызметін бақылауға мүмкіндік береді, содан кейін бұл қаражатты елдің барлық тұрғынының тәртібі мен әл-ауқатын қолдауға жұмсайды.

Толығырақ біз Қазақстандағы салықтарды кейінірек қарастырамыз[1], қазір тек біздің елімізде корпоративтік табыс салығы заңды тұлғалар үшін табыстың 20%, ал жеке кәсіпкерлер үшін — 10%, әлеуметтік салық — 9,5%, міндетті медициналық сақтандыру — жеке кәсіпкердің өзі үшін жарналарды есептеу объектісінен 5% (1,4 ең төменгі жалақы мөлшерінен (ЕТЖМ)) және төлемдер есебінен жалдамалы жұмысшыларға 2% құрайтынын айтамыз.

Ресейде компанияның әрбір қызметкеріне салық қазынасына 47% кіріс береді. Британдықтардың көпшілігі мемлекетке өз табысының 20%-ын аударады. Айына 10 800 фунттан көп табыс табатын бай ағылшындар 40% төлейді. Егер табыс одан да жоғары болса, салық 45%-ға дейін артады. Германиядағы ең төменгі салық мөлшерлемесі — 14%, ең жоғарғы — 42%. АҚШ-тағы табыс салығы күрделі жүйе бойынша есептеледі және көптеген факторға байланысты. Ол 10 мен 35%

[1] Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы (Салық кодексі) // Қазақстан Республикасының Кодексі, 2017 жылғы 25 желтоқсандағы № 120-VI ҚРЗ

арлығында болады. Одан әрі американдықтардан штаттың салығын алады. Ол да аймаққа байланысты және 10%-ға дейін ауытқиды.

Қазақстанда салықтар көптеген басқа елге қарағанда аз болса да, оларды өз бизнесінің қаржылық жоспарын жасау кезінде ескеру қажет.

Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде сізде болуы мүмкін салықтарды қысқаша талдап көрейік.

Қазақстандағы салық режімдері

Келесі сабақтарда сіз кәсіпкерліктің ұйымдық-құқықтық нысандарымен танысасыз. Осы формалардың әрқайсысында өзіндік салық режімі бар және сіздің бизнесіңізді қалай тіркеуді таңдаған кезде (мысалы, жеке кәсіпкер немесе ЖШС ретінде) сіздің компанияңыз қандай салық режіміне сәйкес келетінін түсінуіңіз керек.

Қазақстанда салықтың 13 түрі және салық режімдерінің 2 түрі жұмыс істейді. Кәсіп ашқан кезде ең бастысы — заңды жұмыс істеу үшін дұрыс салық режімін таңдау және сонымен бірге аз салық төлеу.

Бүгінгі күні салық режімдерінің 2 түрі жұмыс істейді:

- салық салудың жалпыға бірдей белгіленген режімі,
- салық салудың арнайы салық режімдері (АСР).

Бұл ретте арнайы салық режімдері келесідей бөлінеді:

1. ***шағын бизнес субъектілері үшін*** арнайы салық режімдері:
   - патент негізіндегі арнаулы салық режімі;
   - жеңілдетілген декларация негізіндегі арнаулы салық режімі;
   - тіркелген шегерімді пайдаланатын арнайы салық режімі.
2. ***ауыл шаруашылығы өнімін өндірушілерге арналған*** арнайы салық режімдері:
   - шаруа немесе фермер қожалықтарына арналған арнаулы салық режімі;
   - ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірушілер мен ауыл шаруашылығы кооперативтері үшін арнаулы салық режімі.

Жеке кәсіпкерлерге (ЖК) арналған АСР құрамы:

17-кесте. Қазақстан Республикасындағы жеке кәсіпкерлерге (ЖК) арналған АСР

№	Атауы	Патент	Жеңілдетілген декларация (ОД)	Тіркелген шегерім (ТШ)
1	Саны	1 адам — тек ЖК өзі	Жарты жылдағы шекті саны, ЖК өзін қоса алғанда, 30 адамнан аспайтын	Жыл ішіндегі шекті саны ЖК өзін қоса алғанда, 50 адамнан аспайтын
2	Кіріс	Жылына 3528 АЕК артық емес (2020 жылға — 3528 * 2778 = 9 800 784 тг)	Жарты жылда 24 038 АЕК артық емес (2020 жылға — 66 777 564 тг)	Жылына 144 184 АЕК артық емес (2020 жылға — 400 543 152 тг)
3	Салық мөлшер-лемесі	Жеке табыс салығы (ЖТС) табыстан = 1%	Табыстан ЖТС = 3%, оның ішінде: 1/2 — ЖТС, 1/2 — әлеуметтік салық (ӘС) минус әлеуметтік аударымдар (ӘА) ӘА сомасы ӘС артық болғанда, ӘС нөлге тең болады	Табыстан ЖТС= 10 %. Әлеуметтік салық = 9,5% минус әлеуметтік аударымдар
4	Жеке кәсіпкер үшін зейнетақы жарналары-ның мөлшері, әлеуметтік сақтандыру жарнасы	Міндетті зейнетақы жарнасы (МЗЖ) — табыстан 10% (1 ең төменгі жалақыдан (ЕТЖ) және одан жоғары). Әлеуметтік аударымдар — мәлімделген табыстан 3,5%		
5	Салық кезеңі	Жыл	Жартыжылдық	Жыл
6	Салық есептілігі	Патент құнының есебі (911.00 формасы)	Шағын бизнес субъектілері үшін жеңілдетілген декларация (910.00 формасы)	Тіркелген шегерімді пайдаланатын АСР қолданатын салық төлеушілерге арналған декларация (912.00 формасы). ЖТС және СН бойынша декларация (200.00 формасы)

Қазір сөз болатын салықтарды екі үлкен топқа бөлуге болады: табыс салықтары (компаниялар немесе жеке тұлғалардың табыстарынан алынатын) және әлеуметтік салықтар (қызметкерлердің еңбекақысынан алынатын).

Табыс салықтары

Корпоративтік табыс салығы (КТС)

КТС заңды тұлғаның жылдық жиынтық табысының 20% -ын құрайды. Жеке кәсіпкерлер табыс салығын жалпы режім бойынша 10% мөлшерінде есептейді.

Табыстың негізгі тармақтары — бұл тауарларды (жұмыстарды, қызметтерді) сатудан және мүлікті жалға беруден түскен табыс.

КТС бойынша декларация салық органдарына есепті салық кезеңінен кейінгі жылдың 31 наурызынан кешіктірілмей табыс етіледі.

Патент бойынша жұмыс істейтін ЖК үшін табыс салығының мөлшерлемесі мәлімделген табыстан 1% құрайды және жеңілдетілген декларация бойынша жұмыс істейтіндер үшін салық мөлшерлемесі табыстың 3% -ын құрайды, оның ішінде 1,5% немесе ½ бөлігі — ЖТС және 1,5% немесе ½ бөлігі — әлеуметтік аударымдарды алып тастағандағы әлеуметтік салықты (ӘС) құрайды. Егер ӘС мөлшері әлеуметтік аударымдар (ӘА) сомасынан асып кетсе, ӘС нөлге тең болады.

Жеңілдетілген декларация режімінде жұмыс істейтін салық төлеушілер есепті кезеңнен кейінгі екінші айдың 15-не дейін ұсынылуы тиіс 910.00 формасында салық есебін ұсынады.

Жеңілдетілген декларация бойынша есепті тапсыру мерзімі бірінші жартыжылдықта — 15 тамызға дейін, ал екінші жартыжылдықта — 15 ақпанға дейін.

1-тапсырма

Стартап-жобаңыз үшін табыс салығын есептеңіз.

Айталық, сіз жеңілдетілген декларация бойынша жұмыс істейсіз делік. Ол үшін сізге 6 айлық табысыңызды білу қажет (осы кезеңге қанша өнімді қандай бағамен сата алатыңызды болжап көріңіз). Сонымен бірге стартап-жобаңызда қанша жұмысшы және оларға қандай жалақы төлейтіңізді білуіңіз керек.

Төмендегі мысал компанияның табыс салығын есептеуді көрсетеді.

Айталық, кәсіпкер жеңілдетілген декларация бойынша жұмыс істейді делік. 2020 жылдың 1-жартыжылдығында кәсіпкерлік қызметтен түскен табыс 6 000 000 теңгені құрады. 2020 жылдың 1-жартыжылдығында қызметкерлердің орташа жалақысы 70 000 теңгені құрады. Қызметкерлердің орташа саны (ЖК өзін есептемегенде) — 2 адам. Кәсіпкерлік қызметтен табыс салығын есептеңіз.

Есептеу:

*Салық сомасы= 6 000 000 * 3% = 180 000 теңге.*

Қызметкерлердің орташа айлық жалақысы жарты жылда 23 АЕК артық (ЖК — 63 894 теңге) және 29 АЕК-тен артық (заңды тұлғада — 80 562 теңге) құраған жағдайда есептелген салық сомасын азайтуға болады.

Азайту әрбір қызметкер үшін жарты жылдағы қызметкерлердің орташа тізімдік санына сүйене отырып, есептелген салық сомасының 1,5% бойынша жүргізіледі. Қызметкерлердің орташа тізімдік санының есептеуінде ЖК өзі ескерілмейді.

Сонымен, біздің мысалымызда 70 000 теңге — бұл 23 АЕК-тен артық (23 × 2778 = 63 894), демек, кәсіпкер есептелген салық сомасын 1,5% × 2 адамға = 3%-ға азайтуы мүмкін.

*Түзету сомасы: 180 000 * 3% = 5400 теңге.*

Түзетуден кейінгі салық сомасы: 180 000 — 5400 = 174 600 теңге.

Жеке табыс салығы = 174 600 / 2 = 87 300 теңге.

ӘС= 174 600 / 2 — ЖК үшін ӘА — қызметкерлер үшін ӘА.

Жеке табыс салығы (ЖТС)

ЖТС Қазақстан Республикасындағы барлық бизнес нысанына, жалақыға, шәкіртақыға, зейнетақыға, сақтандыруға, мүлікке және тіпті лотерея ұтыстарына салық салынады.

Қазақстанда табыс салығын есептеу үшін онлайн-калькуляторды пайдалануға болады. Дайын форманы толтыру және соңғы нәтиже алу жеткілікті. Сондай-ақ ҚР-дағы жеке табыс салығы мына формула бойынша есептеледі:

ЖТС = (ЖЛҚ — ЗТЖ — ЕТЖМ) * 10%, мұндағы

ЖТС — жеке табыс салығы;

ЖЛҚ — жалақы;

ЗТЖ — зейнетақы жарнасы;

ЕТЖМ — ең төменгі жалақы мөлшері.

ҚР салық жүйесі ең төменгі салық аударымдарын көздейді. Мысалы, егер жалақы 70 000 теңге болса, онда ЗТЖ 10% мөлшерінде алынып тасталуы керек, бұл 7000 теңгені құрайды. Сосын 42 500 теңге құрайтын 1 ЕТЖМ шегеру керек. Нәтижесінде 20 500 теңге қалады. Алынған соманы 0,1 (10%) көбейтеміз. Нәтижесінде 2050 теңге табыс салығын аламыз.

Егер қызметкердің бір айдағы жиынтық табысы (жалақысы) 25 АЕК-тен кем болса (2020 жылы 69 450 теңге), онда заңнаманың ағымдағы нормалары бойынша, жалақыны, сондай-ақ салықтарды, жарналарды және одан аударымдарды есептеу кезінде қызметкерге ЖТС бойынша 90% түзету жасалуы қажет.

2-тапсырма

Сіздің стартаптың барлық еңбек ресурсын (қызметкерлерін) еске түсіріңіз. Сіздің стартаптың барлық қатысушысы үшін жалақыдан ЖТС есептеңіз. Сіз өзіңіз көрсеткен әр позиция үшін сіздің аймақтағы орташа айлық жалақыны негізге ала аласыз.

28-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар

- Салық және оның мемлекет үшін маңызын сипаттау.
- Салық режімдерінің ерекшеліктерін ажырата білу.

Өткен сабақта біз табыс салығын (компания табыстары мен жеке тұлғалардан алынатын) қарастырдық. Бүгін біз қосылған құн салығы мен әлеуметтік салықтарды (қызметкерлердің жалақысынан алынатын) қарастырамыз.

Қосылған құн салығы (ҚҚС)

ҚҚС бюджетке төленетін міндетті төлемдердің жанама түрлеріне жатады. Жанама дегеніміз не?

> ***ҚҚС*** *— бұл өнімді жасаудың және өткізудің әрбір сатысындағы бөліктер бойынша төленетін тауар (қызмет) құнына үстемеақы.*

Алдымен бұл үстемеақыны өндіруші (орындаушы) өндіріс үшін қажетті шикізат/материалдар, қызметтер сатып алу кезінде түсімнің бір бөлігін аудару түрінде төлейді. Кейіннен сатып алу мен сату бағасы арасындағы айырмадан үстемақыны делдал төлейді.

Шетелден тауарлар әкелу кезінде ҚҚС қандай? Бұл — республика шегарасынан өткен кезде төленетін импорттық тауарлардың қосымша құны. Салықты кеден рәсімдерін орындау кезінде импорттаушы төлейді.

Соңғы тұтынушы тауарды сатып алу / қызметті алу кезінде ҚҚС-ты толық төлейді.

ҚҚС төлеуші мәртебесін алу үшін салық органына тиісті есепке тұру қажет. Салық Кодексіне сәйкес, міндетті тіркеу кәсіпкердің жылдық айналымы ең төменгі шектен асқан жағдайда жасалады. Мұндай ең төменгі шектің мөлшері 30 мың есе АЕК-ты (айлық есептік көрсеткіш), яғни жылына 2778 теңге * 30 000 = 83 340 000 теңгені құрайды, жеке кәсіпкер ҚҚС төлеуші куәлігін алып, қосымша 12% (ҚҚС) төлеуі керек.

Егер кәсіпкер биылғы қызмет барысында осы минималды мөлшерге жеткен болса, онда ол артық болған айдың аяғынан бастап 10 күн ішінде салықтық тіркеу туралы өтініш беруге міндетті.

Қазақстанда 12% ҚҚС екі мөлшерлемесі әрекет етеді және нөлдік мөлшерлеме бойынша (0%) тауарлар экспорты негізінде операцияларға салық салынады.

ҚҚС есептеу формуласы:

ҚҚС = ҚҚС-пен баға * ҚҚС мөлшерлемесі (12%) / (ҚҚС мөлшерлемесі (12%) + 100) = ҚҚС-пен баға * 12 / 112

Мысалы, сізге 100 000 теңге сомасынан ҚҚС есептеу қажет.

ҚҚС = 100 000 * 12 / 112 = 10714 теңге.

Әлеуметтік салықтар (ӘС)

Қазақстандағы ӘС азаматтарға болашақта әлеуметтік төлемдер мен жәрдемақы алу мүмкіндігін беру үшін қажет. Сондай-ақ осы қаржы көзінен медициналық мекемелерде тегін көмек көрсетуге қажетті аударымдар аударылады.

Қызметкерлер үшін Қазақстан Республикасындағы әлеуметтік салықтарды жұмыс беруші төлейді.

ӘС төлеуден мүгедектігі бар адамдар жұмыс істейтін кәсіпорындар, сондай-ақ фермерлік шаруашылықтар босатылады.

Қазақстанда әлеуметтік салық заңды тұлғалар үшін салық салу нысанының 9,5%-ын құрайды, ал жалпыға бірдей белгіленген режим бойынша жұмыс істейтін жеке кәсіпкер үшін — өзі үшін 2 айлық есептік көрсеткіш (АЕК) және әрбір қызметкер үшін 1 АЕК-ты (2020 жылдың 1 сәуірінен АЕК көлемі 2778 теңге) құрайды.

42 500 теңге жалақы алатын бір қызметкерге әлеуметтік салықты қалай есептеу керегін қарастырайық.

Біз айтып өткендей, ҚР әлеуметтік салығы 2020 жылы 9,5% -ды құрайды.

Төленетін сомаға міндетті зейнетақы жарнасы кірмейді, ол жалақының 10%-ын құрайды. Есептеу жасайық: (42500 — 4250) * 9,5% = 3633,75 теңге.

ӘС әлеуметтік аударымдар сомасына азаяды, ол 3,5% құрайды. Жалақы сомасынан міндетті зейнетақы жарнасын шегереміз: 42500 — 4250 = 38250 теңге. Әлеуметтік аударымдар сомасы: 38250 * 3,5% = 1338,75 теңге.

Есептелген әлеуметтік салық сомасынан әлеуметтік аударымдарды алып тастаймыз және әлеуметтік салық сомасын төлеуге шығарамыз: 3633,75 — 1338,75 = 2295 теңге.

Әлеуметтік салық ай сайын есептеледі. Қызметкерлерге жалақы есептелгеннен кейінгі айдың 10-ыншы күніне дейін төленеді. Барлық салық айдың 25-інші күніне дейін төленеді.

Сонымен қатар Қазақстанда әлеуметтік төлемдер мен аударымдарға ***міндетті әлеуметтік медициналық сақтандыру (МӘМС)*** жатады.

ҚР МӘМС туралы Заңына сәйкес Қазақстан азаматтары, ҚР аумағында уақытша немесе тұрақты тұратын заңды тұлғалар мен шетелдіктер МӘМС қорына аударымдар мен жарналар төлеуге міндетті. МӘМС тегін медициналық көмекті қамтиды[1].

Жұмыс беруші аударымдарды өз есебінен аударады және төлейді. МӘМС аударымдар мөлшерлемесі — 2020 жылы 2% (қызметкердің жалақысынан). Жар-

[1] Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы Қазақстан Республикасының Кодексі // Қазақстан Республикасының 2009 жылғы 18 қыргүйектегі № 193-IV Кодексі

налар 2020 жылдан бастап енгізіледі — оларды жұмыс беруші аударады, бірақ қызметкердің жалақысынан төленеді (шегеріледі) және ол 1%-ды құрайды. Өзін-өзі қамтығандар қатарындағы қала тұрғындары 1 АЕК және ауыл тұрғындары 0,5 АЕК бірыңғай жиынтық төлем (БЖТ) төлейді. Бірыңғай жиынтық төлем — бұл салық емес, бірақ әлеуметтік қорғалудың кепілі.

Жұмысшының жалақысы 50 000 теңге болғандағы МЗЖ, ЖТС, ӘС, ӘА, МӘМС аударымдары мен жарналарын есептеу мысалын қарастырайық.

Жұмысшы МЗЖ-на 1 ЕТЖМ — 42 500 теңге шегерімін жасау құқығына ие.

МЗЖ есептеу:

Жұмысшының табысы бойынша min шегі жоқ. Max шегі — 50 ЕТЖМ (2 125 000 теңге).

50 000 * 10% = 5 000 теңге.

90% мөлшеріндегі түзету есебі:

Жұмысшының салық салынатын табысы: 50 000 – 5 000 – 42 500 = 2 500 теңге;

90% мөлшеріндегі түзету: 2 500 * 90% = 2 250 теңге.

Түзетудің берілген мәні (2 250) 2020 жылы ЖТС, ӘС, МӘМС аударымдары мен жарналарын есептеуде қолданылады!

ЖТС есептеу:

Жұмысшының салық салынатын табысы: 50 000 – 2 250 (90% түзету) – 5 000 (МЗЖ) – 42 500 = 250 теңге;

2020 жылға ЖТС 250 * 10% = 25 теңге.

ӘА есептеу:

Min шегі — 1 ЕТЖМ (42 500 теңге). Max шегі — 7 ЕТЖМ (297 500 теңге).

50 000 – 5000 (МЗЖ) = 45 000;

45 000 * 3,5% = 1 575 теңге.

ӘА есептеу:

90% мөлшеріндегі түзету қолданылады — 2 250 теңге. Min шегі — 1 ЕТЖМ (42 500 теңге). 50 000 – 5 000 (МЗЖ) – 478 (МӘМС жарнасы) – 2 250 (90% түзету) = 42 272 теңге.

42 500 * 9,5% = 4 038 теңге (есептеу минималды шегін ескеріп жасалынады) 4 038 – 1 575 (ӘА) = 2 463 теңге.

МӘМС аударымдарын есептеу:

90% мөлшеріндегі түзету қолданылады — 2 250 теңге. Max шегі — 10 ЕТЖМ (425 000 теңге). 50 000 – 2 250 (90% түзету) = 47 750 теңге. 47 750 * 2% = 955 теңге.

МӘМС жарналарын есептеу:

90% мөлшеріндегі түзету қолданылады — 2 250 тенге. Max шегі — 10 ЕТЖМ (425 000 теңге). 50 000 – 2 250 (90% түзету) = 47 750 теңге.

47 750 * 1% = 478 теңге.

Стартап Pillowz.kz Astana Hub IT-стартаптары үшін халықаралық хабтың резиденті болады. Стартапта КТС (корпоративтік табыс салығы) және ӘС (әлеуметтік салық) бойынша жеңілдіктер бар, яғни стартап осы салықтарды

төлеу қажеттілігінен құтылады. Орнына Pillowz.kz Astana Hub алымдар ретінде 1% төлейді.

2020 жылдың 1 қаңтарынан бастап 2023 жылдың 1 қаңтарына дейін шағын және микробизнес КТС, ЖТС, ӘС және бірыңғай жер салығын төлеуден босатылды.

1-тапсырма

Өз стартапының барлық қызметкері, оның ішінде өздеріңіз үшін де әлеуметтік салықты есептеңіз.

Бюджетке төленуге жататын ауылшаруашылығы тауарын өндірушілер үшін жалпы белгіленген тәртіпте есептелген корпоративтік табыс салығының, қосылған құн салығының, әлеуметтік салықтың, мүлік салығының, көлік құралдары салығының сомасы 70%-ға азайтылады.

Салық — бұл бизнес, азаматтар және мемлекеттің өзара іс-қимылының маңызды элементі. Салық арқасында мемлекет өз азаматтарына қамқорлық жасай алады. Сондықтан мемлекеттік салық органдары бюджетке салықтың түсуін мұқият қадағалайды және құқық бұзушыларды айыппұлмен немесе тіпті бас бостандығынан айырумен жазалайды. Салық талаптарын сақтау — бұл кәсіпкер жауапкершілігінің маңызды элементі, оны елемеуге болмайды. Салық талаптарын сақтау жүйенің барлық қатысушысына тиімді болып келеді, ал олардың бұзылуы тәртіп бұзушыны ауыр зардаптарға әкеп соқтыруы мүмкін.

© ҚҰҚЫҚ ҚАҒАЗАҚСТАН

29-сабақ. Шығындар құрылымы

- Шығындар құрылымын түсіну.
- Стартап-жобасында шығыс пен кіріс құрылымын талдау.

Сіздің стартапқа қандай шығындар жұмсалатыны туралы түсінігіңіз бар. Сіз өз стартабыңыздың ресурстарын, негізгі қызмет түрлерін, өзіңізге қажетті серіктестерді тартуды қарастырған кезде шығындармен кезіктіңіз. Бүгінгі сабақта біз шығындарды жан-жақты қарастырамыз.

Шығындар

***Шығындар** — бұл тауарлар мен қызметтерді өндіруге және сатуға байланысты шығысдар.*

Әлбетте, шығындарға сіздің стартап шығындарының барлық айқын баптары кіреді: қызметкерлердің жалақысы, салықтар, материалдар, сіздің кеңседе немесе өндірісте жұмсаған электр энергияңыз және т.б.

Шығындарды тұрақты және ауыспалы деп те бөледі.

***Ауыспалы шығындар** (немесе Variable Costs, VC) — шығарылатын өнімнің көлеміне байланысты шығындардың бір бөлігі.* Өнімді қаншалықты көп шығарсаңыз, соғұрлым материалдарға, қызметкерлердің жалақысына және т.б. қаражатты көп жұмсайсыз.

***Тұрақты шығындар** (немесе Fixed Costs, FC) — бұл өнім шығару көлеміне байланысты емес және өнім қандай да бір кезеңде шығарылмаса да болатын шығындардың бір бөлігі.* Егер сіз бір ай ішінде өнім жасамасаңыз да, кеңсені немесе өндірістік бөлмені жалға алу, бағдарламалық жасақтама лицензиясы, жабдықты жалға алу және т.б. үшін ақы төлеуге тура келеді.

Айталық, сізде ағылшын тілін үйретететін мектебіңіз бар. Қанша оқушы оқытсаңыз да, ғимаратты жалдауға, электр энергиясына, ғимаратты тазалаушының жалақысына шығындар жұмсауыңыз қажет. Бұл шығындар тұрақты. Ал егер оқытушыға оқушылар санына қарай істеген жұмысына байланысты кесімді жалақы төлесеңіз, онда ол ауыспалы шығын болады.

Мұнда біз «масштабтау әсері» (ағылшынның «economies of scale») ұғымын қарастырамыз. Айталық, ағылшын тілі мектебінің тұрақты шығындары айына 200 000 теңге құрады. Егер сіз курсқа әрқайсысы 30 000 теңгеден төлеген 10 оқушыны оқытсаңыз, онда сіздің пайдаңыз 300 000 (10 оқушы әрқайсысы 30 000 теңгеден) — 200 000 (тұрақты шығындар) = 100 000 теңгені құрайды. Егер де сіз 20 оқушыны

тартсаңыз, онда сіздің тұрақты шығындарыңыз өзгеріссіз (200 000 теңге) қалып, ал пайдаңыз 600 000 (20 оқушы 30 000 теңгеден) — 200 000 = 400 000 теңге болады. Масштабтан үнемдеу — бұл өндірістің ұлғаюы кезіндегі өнім бірлігіне шаққандағы шығындардың азаюы. Егер сізде 10 оқушы болса, онда бір оқушыға шаққандағы шығындар: 200 000 (тұрақты шығындар) / 10 оқушы = 20 000 теңге болады. Ал егер сізде 20 оқушы болса, онда бір оқушыға шаққандағы шығындар: 200 000 (тұрақты шығындар) / 20 оқушы = 10 000 теңге болады.

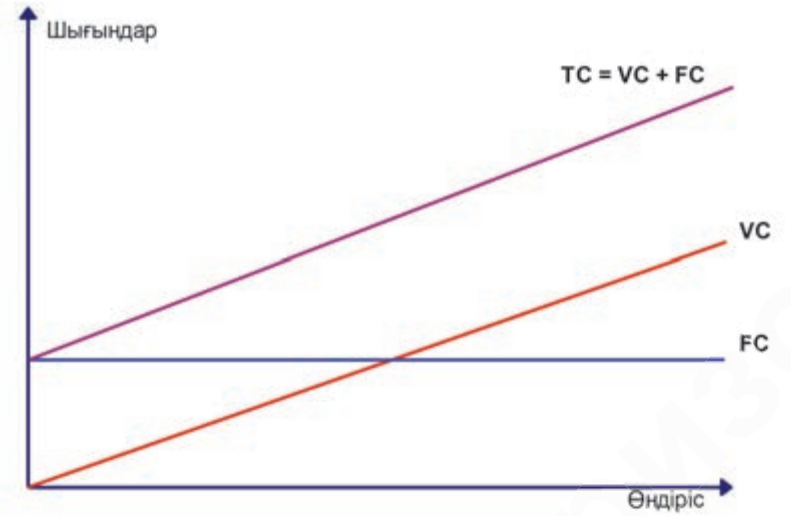
Әртүрлі бизнес өз шығындарын түрліше азайту амалдарын қарастырады. Оның алғашқысы — пайдаға бағытталу. Бұл жағдайда бизнесмен неғұрлым аз шығынды қажет ететін өнімдерді шығаруды жоспарлайды, оны төмен бағамен сатады, оның өндірістік үдерісін автоматтандырады (жалақыға шығындарын азайтады) және оны максималды көп арналар арқылы таратады. Айталық, сіз құны 200 теңге тұратын балмұздақ сатасыз. Бір балмұздақты өндіруге кеткен шығын 100 теңгені құрайды. Бірақ сіз балмұздақты шығару үдерісін автоматтандыруыңызға болады (бұл өз кезегінде жұмысшылардың жалақысын қысқартуға мүмкіндік береді). Егер де сіз балмұздақты қаланың барлық дүкеніне сатуды ұйымдастырсаңыз, бір балмұздақтан 100 теңге таза кіріс көре тұра, жақсы пайда алуға болады. Мысалы, тәулігіне 500 балмұздақ сатсаңыз: 500 балмұздақ * 100 теңге = 50 000 теңге пайда көресіз.



Басқаша жолмен де есептеуге болады және құндылықтарды құруға көңіл бөліп, яғни премиум-деңгейдегі ұсыныстарды жинау. Осындай жолды, мысалы, Apple компаниясы таңдаған. Оның әрбір телефоны қандай да бір қалада күніне 1 телефон сатып алынса да, құнының жоғары болуынан ақталатын үлкен шығындарды талап етеді. Өндірістің шығындарын өзгерту кестесі келесідей болады: тұрақты шығындар нөлдік өндіріс кезінде де өзгеріссіз қалады, ал өндіріс көлемі жоғары болған сайын, ауыспалы шығындар да соншалықты жоғары болады.

Жалпы шығындар *(Total Costs) — ауыспалы және тұрақты шығындар сомасы.*

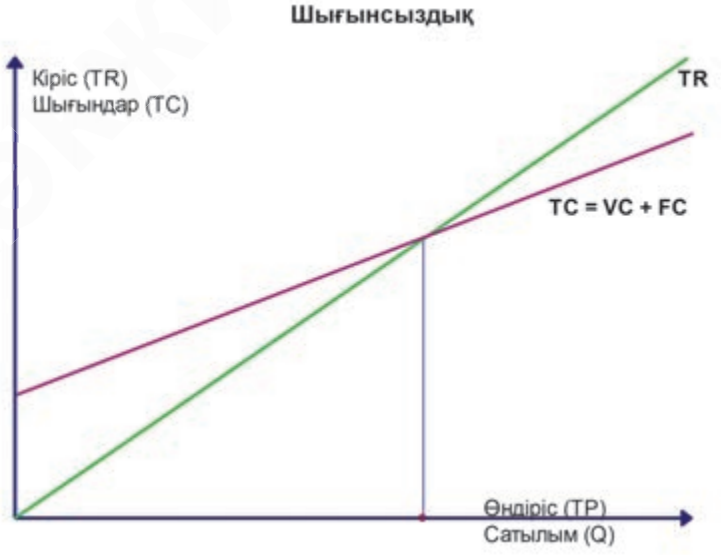
TC = VC + FC



11-сурет. Жалпы шығындар

Біз жалпы шығындар (TC) өндірілген өнімнің санына байланысты екенін айттық. Түсім (Total Revenue) сатуға байланысты — өнім көп болған сайын, пайда соғұрлым жоғары болады.

Шығындар нөлге тең бола алмайды, себебі өндірістің нөлдік көлемі кезінде де компанияда тұрақты шығындар бар. Сату болмаған жағдайда пайда нөлдік болуы мүмкін. Сондықтан өндіріс көлемі аз болған жағдайда компанияда шығынға ұшырау тәуекелі де өте үлкен. Төмендегі графикке қарайық:



12-сурет. «Шығынсыздық нүктесінің» графигі

Түсім = Total Revenue, Шығындар = Total Costs, Өндіріс = Total Product, Сату = Quantity.

Пайдаға компания өндірістің белгілі бір көлемінен бастап қана шығады және бұл сәт ***«шығынсыздық нүктесі»*** деп аталады. Біздің графикте бұл TR және TC сызықтарының қиылысуы.

Осылайша, ***шығынсыздық нүктесі*** *— бұл компанияның шығындары табыстарымен жабылатын өндіріс пен өнімді сату көлемі, ал әрбір келесі өнім өндірісі мен сату көлемінде кәсіпорын пайда ала бастайды.*

Стартаптың алғашқы кезеңінде сізге көп ақша жұмсаудың қажеті жоқ. Ең алдымен сіздің стартапыңыз үшін өз өніміңіздің MVP-ін жасай алатын, яғни бастау үшін қандай шығындар міндетті екенін түсіну қажет.

Pillowz.kz стартап мысалындағы шығындар құрылымы

Pillowz.kz стартап мысалында шығындар құрылымын қарастырайық. Тұрақты шығындарға: кеңсені жалға алу; қызметкерлердің жалақысы; сервистер және қызметтерге ақы төлеу; серверлерді жалға алу; қателерді бақылауға және тұтынушылармен өзара іс-қимылды ұйымдастыруға көмектесетін Jira жүйесін пайдаланғаны үшін төлем; жұмыс процестерін реттеуге көмектесетін Confluence бағдарламалық қамтамасыз етуі; нақты уақыт режімінде қателерді түзетуге және басымдықтарды анықтауға мүмкіндік беретін Sentry жүйесі жатады. Сонымен қатар тұрақты шығындарға кеңсені ұстап тұруға, яғни су сатып алу, салфеткалар мен басқа да қажетті заттарды алу шығындары жатады.

Тұрақты шығындар құрылымында 70%-ы қызметкерлердің еңбек ақысын төлеу, 15%-ы — кеңсені жалдау мен команда жұмысын қолдау, 5%-ы — сервис пен серверлерді пайдалану төлемдері, қалған шығындар (10%) маркетинг қызметіне жатқызылады.

Кеңсені ұстап тұру мен сервистерді пайдалану шығындарын қысқартуға болмайды, себебі сатуға байланыссыз стартап үшін өз кеңсесі мен оның жұмысын қамтамасыз ететін бағдарламалық қамтамасыз ету қажет. Жаңа деңгейге шығып, бренд танымалдылығын арттыру үшін стартап жуық арада маркетинг шығындарын 10 есе көбейтуді жоспарлап отыр. Ағымдағы қажеттілікке байланысты қызметкерлерге жалақыны азайту немесе көбейту арқылы бақылауға болады.

Айнымалы шығындар жүктемелердің ұлғаюында, яғни клиенттер санының ұлғаюында пайда болады, өйткені өтінімдердің көп саны оларды сүйемелдеу үшін үлкен ресурстарды талап етеді. Ауыспалы шығындарға айналым қаражаты, қызметкерлерді оқытуға арналған шығындар, қызметкерлерге арналған курстарды төлеу, қажеттілігіне қарай қосымша қызметкерлерді тарту, гипотезалар-

ды тексеру, іс-шаралар мен кездесулер өткізу, іскерлік сапарларды ұйымдастыру жатады. Жүктемені арттыру серверлердің қуатын арттыру, сату және маркетинг бойынша жаңа менеджерлерді, колл-орталық операторларын жалдау қажеттілігіне, телефония мен интернетке тарифтерді өсіруге әкеледі.

Шығынсыздық нүктесіне жету үшін Pillowz.kz стартап-жобасына шамамен айына орташа чегі 15 000 теңгеден 3500 тәулікке тұрғын үйді жалға беру керек.

1-тапсырма

1. Санаттар бойынша өз стартап-жобаңыздың шығындарын есептеп, тізімін жасаңыз: 1) ресурстар; 2) серіктестер; 3) маңызды қызмет. Мұндағы әңгіме алғашқы сатылымдар басталып, сіздің стартап әрекет етуі үшін қажетті MVP-ресурстардың минималды саны, серіктестер мен маңызды қызмет туралы екенін ескеріңіз.
2. Олардың қайсысы тұрақты, ал қайсысы ауыспалы екенін анықтаңыз.

2-тапсырма

Стартапыңыздың бизнес-моделіне қатысты ең маңызды және елеулі шығындарды анықтаңыз.

3-тапсырма

Өз стартапыңыздың шығынсыздық нүктесін есептеңіз (стартапыңыз шығынға батпай, пайда табуы үшін ай сайынғы сатуға қажетті өнім немесе қызмет көлемі қандай болу керек?). Бірінші тоқсанда танысқан стартапыңыздың кірістер арналарын еске түсіріңіз.

4-тапсырма

1-3-тапсырмаларды орындау кезінде алынған нәтижелерге сүйене отырып, өз бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз («9. Шығындар құрылымы»).

30-сабақ. Шығындар құрылымы

- Шығындар құрылымын түсіну.
- Стартап-жобасында шығыс пен кіріс құрылымын талдау.

Өткен сабақта біз сіздің стартап-жобаңыздың тұрақты және ауыспалы шығындарын қарастырдық. Бұл сабақта сіздер кассалық алшақтаулар не екенін және оны қалай болдырмауға болатынын түсінесіздер.

Кассалық алшақтықтар

Сіздің жұмыс жасайтын компанияңыз бар деп елестетіңіз. Ол өзінің әдеттегі операциялық режімінде жұмыс істейді, күн сайын клиенттердің тапсырыстарын өңдейді, қандай да бір шығындарды көтереді. Бір кезде жұмысшыларға жалақы төлеу немесе жалдау ақысын төлеу қажеттілігі туындайды. Бірақ мұнда ақша жетіспейтін болып шықты.

*Мұндай жағдай **кассалық алшақтық**, яғни бюджет бойынша кезекті шығыстарды қаржыландыру үшін ақшалай қаражаттың уақытша болмауы деп аталады.*

Кассалық алшақтықтың себептері көп болуы мүмкін — клиент төлемді кешіктіріп немесе сіздің өніміңізді несиеге сатып алды. Яғни сіз нақты шығындар жасап қойдыңыз, бірақ төлемді әлі алған жоқсыз.

Нәтижесінде компания қызметкерлермен жалақыны кейінге қалдыру немесе жеткізушілермен төлемді кейінге қалдыру туралы келіссөздер жүргізуге мәжбүр. Мұндай мәселелерді шешу бизнесті дамытуға жұмсалатын уақыт пен энергияны алады.

Ақшалай қаражат қозғалысының күнтізбелік жоспарын жасау

Бұл проблеманы болдырмау үшін үнемі ақшалай қаражаттың қозғалысын жоспарлаумен айналысу қажет. Кез келген бизнес үш негізгі статистиканы жүргізеді: пайда мен шығындар, ақша қаражаты қозғалысы мен балансы. Ақшалай қаражаттың қозғалысы есебін күнделікті жасау қолды пульсте ұстауға мүмкіндік береді. Мұндай есепте бүгінгі күнгі нақты деректер ғана емес, сондай-ақ жақын кезеңдегі болжамды деректер болуы тиіс: жақын арада қандай да бір түсімдер мен төлемдер жоспарланғанын білу керек.

Ақша қаражаты қозғалысының есебі — компанияның есепті кезеңде ақша қаражатының көздері мен оны пайдаланудың есебі. Ол ақша қаражаттары түсімдерінің негізгі көздері бойынша жіктелуі мен оның ағымдағы кезеңде не-

гізгі бағыттар бойынша жұмсалуының ақшалай төлемдері бойынша жіктелуін көрсетеді.

Баланс *— кірістер мен шығындар, активтер мен пассивтердің жиынтығы.*

Егер сіз келесі екі аптада қандай шығындар мен түсімдер күтетінін білсеңіз, кассалық алшақтықты алдын ала байқап, бір нәрсені өзгертуге уақытыңыз жеткілікті болады. Кассалық алшақтықты көре отырып, сіз төлем мерзімін ұзарту туралы жеткізушімен алдын ала келісе аласыз немесе қарызыңызды қайтаруға борышкерді асықтыра аласыз.

Сатып алушыларды алдын ала төлеуге ынталандыру

Клиенттерден ақшалай қаражаттың кешігіп түсуі компанияның тапсырысты орындау үшін өзінің ағымдағы айналым қаражатын пайдалану қажеттігіне алып келеді. Мысалы, қолда бар ақшалай қаражат тауарды сатып алуға, сату алдындағы дайындыққа, сатып алушыға дейін жеткізуге бағытталады. Сонымен қатар сатып алушы тауардан бас тарта алады. Бұл жағдайда тауарды қоймаға дейін төлеу және қайтару қажет болады.

Көріп отырғанымыздай, тапсырысты орындау үшін көптеген шығындық операция орындалды, бірақ бұл ретте сату да жасалмаған және сатып алушыдан ақша да түспеген. Ақша айналымнан шығарылды және енді тауар түрінде сақталып тұр.

Осындай айналымнан ақша алу көлемін азайту үшін сатып алушыларды алдын ала төлеуге ынталандыру қажет. Оларға қолма-қол ақшасыз төлем жасаған кезде тегін жеткізу, шағын жеңілдіктер немесе сыйлықтар беруге болады. Немесе, керісінше, төлемнен кейінгі тапсырыстарға үстеме баға жасауға (үстеме төлеммен, курьерге төлеумен және т.б.) болады.

Тапсырыстың 2-5% жеңілдігі алдын ала төлеу кезінде пайда болған кассалық алшақтықтарға қарағанда әлдеқайда арзанырақ болады.

Тауар, шикізат, материалдар түріндегі сақталып тұрған активтерді қысқарту

Ағымдағы операцияларды жүзеге асыру үшін ақшалай қаражаттың жетіспеушілігінің тағы бір себебі — тауарлар мен материалдар түрінде активтерді сақтау. Мұндай жағдай егер ұйымда тауарды сатып алудың жолға қойылған моделі болмаған кезде туындайды.

Тауарды «керегінен артық» сатып алу ақшалай қаражаттың едәуір бөлігі тауарларға айырбасталуына және ұзақ уақыт өткізілмеуіне әкеп соғады. Нәтижесінде ақша қоймадағы өлі жүк болып, компанияның айналымына қатыса алмайды.

Сіз тауарларды операциялық қызмет үшін қажет көлемнен артық сатып алмаңыз. Бос ақшалай қаражатты оларды аз өтімді активтерде тұрақтандыруға

қарағанда тапсырыстар санын көбейту және айналымды ұлғайту үшін пайдаланған дұрыс.

Сізде интернет-дүкен бар деп елестетіңіз. Ақпан айының басында интернет-дүкеннің шоттарында 750 мың теңге болды. 2 ақпанда №1 клиенттен 550 мың теңгеге тапсырыс түсті. Шарт талаптары бойынша клиент тапсырыс құнының 30% мөлшерінде алдын ала төлем жасайды, ал қалған бөлігін тауарды жөнелтілгеннен кейін төлейді.

Интернет-дүкен ақпан айында келесі төлемдерді жүзеге асыруы керек:

5 ақпан — үй-жайларды жалға алу үшін 175 мың теңге көлеміндегі төлем.

15 ақпан — өнім берушіден 400 мың теңге мөлшеріндегі тауарды сатып алу.

17 ақпан — қызметкерлерге жалақы төлеу: 400 мың теңге.

№1 клиентке 21 ақпанда тауар жөнелтілді, сол күні одан тапсырыс бойынша соманың қалған бөлігі түсті.

25 ақпанда №2 клиенттен 450 мың теңгеге тапсырыс түсті. Сатып алушы 100% алдын ала төлем енгізді.

Операциялардан кесте құрайық және әрбір операциялық күнге қалған ақша қаражатын есептейік. Дүкенде кассалық алшақтық болған-болмағанын да қарастырайық.

18-кесте. Стартап қаражатының қозғалысы

Қолда бар қаражат	Оқиға және/немесе мерзімі	Оқиғадан кейінгі қаражат
750 000 теңге	1 ақпан	750 000 теңге
750 000 теңге	2 ақпан — №1 клиенттің тапсырысы	750 000 + 165 000 теңге (550 000 теңгеден 30% алдын ала төлем) = 915 000 теңге
915 000 теңге	5 ақпан — 175 мың теңге көлеміндегі үй-жайды жалдау төлемі	915 000 — 175 000 = 740 000 теңге
740 000 теңге	15 ақпан — 400 мың теңге көлемінде жеткізушіден тауар сатып алу	740 000 — 400 000 = 340 000 теңге
340 000 теңге	17 ақпан — қызметкерлерге жалақы төлеу — 400 мың теңге	340 000 — 400 000 = —60 000 теңге (кассалық алшақтық)
—60 000 теңге	21 ақпан — №1 клиенттің тапсырыстың қалған бөлігін төлеуі	—60 000 + 385 000 = 325 000 теңге

325 000 теңге	25 ақпан — №2 клиенттің 450 мың теңге көлемінде тапсырыс беруі	325 000 + 450 000 = 775 000 теңге

Кестеде көрсетілгендей, ақпанның 17-сі мен 21-і аралығында дүкенде кассалық алшақтық болған, демек, жұмыс беруші қызметкерлерге жалақысын уақытында төлей алмаған, мүмкін, ол № 1 клиентке тапсырысты жылдам жеткізу үшін немесе № 2 клиентпен жаңа мәміле жасасу үшін қосымша әрекет жасауға мәжбүр болған шығар.

1-тапсырма

Сіз өткен сабақта тізім құрып, өз стартапыңыздың MVP сатысындағы тұрақты әрі ауыспалы шығындарын есептедіңіз, яғни сіз стартапыңыз онсыз жұмыс істей алмайтын ең маңызды шығындарды ғана есепке алдыңыз.

Енді сіз стартапыңыздың барлық тұрақты әрі ауыспалы шығындарын стартапыңыз толыққанды компанияға айналғанын ескере отырып, мына санаттар бойынша есептеуіңіз керек: 1. ресурстар; 2. серіктестер; 3. негізгі қызмет.

Мысалы, MVP сатысында сізде маркетолог болмағаны анық және сіз әлеуметтік желідегі жарнамаға қаражат жұмсаған жоқсыз, серіктес дәрежесінде супермаркеттер желісін тартқан жоқсыз және олардың сөрелеріндегі орын үшін жалдау ақысын төлеген жоқсыз, сіз өз өніміңізді сатуға болатын веб-сайт жасаған жоқсыз, бағдарламашыларға, SEO-оптимизаторларға жалақы төлеген жоқсыз және т.б.

Ірі компанияға дейін өскеніңізді елестетіп көріңізші, ондай жағдайда шығындарыңыздың қалай өзгеретінін ойлап көріңіз.

2-тапсырма

1) Өз стартапыңыздың шығындар құрылымын менторыңызбен талқылаңыз.

2) Ол кері байланыс жасаған соң, бизнес-модель канвасын түзетіңіз немесе толықтырыңыз.

3) Ментормен жасаған байланыстың дәлелін ұсыныңыз (телефон қоңырауының жазбасы / хат-хабарлар скриншоты/ бірлескен фото және т.с.с.).

31-сабақ. Жобаның аяқталуы және оның нәтижелерін талдау — бизнес-жобалардың питчингі

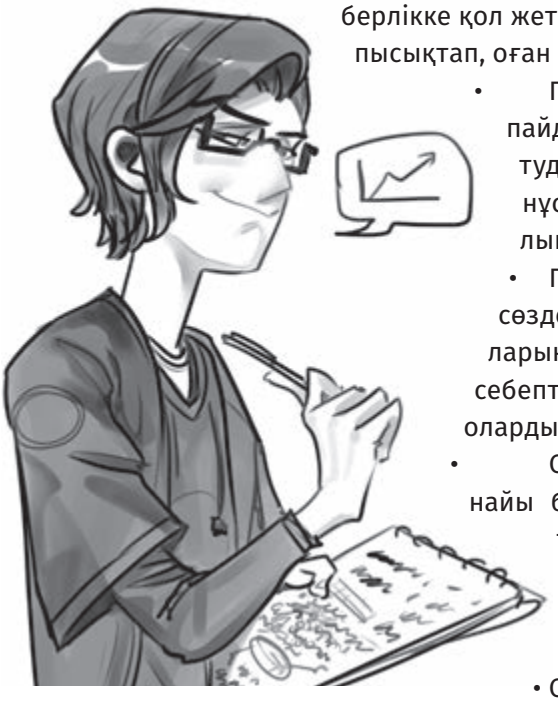
- Стартап-жобаның инвестициялық тартымдылығын түсіну.
- Инвесторлардың назарын аудару үшін шешендік өнер (питчинг) дағдыларын қолдану.

Келесі екі сабақ — «Стартап акселератор» бөліміндегі соңғысы. Соңғы екі тоқсанда сіздер команда құру қағидаттарымен таныстыңыздар және өз стартаптарыңыздың командасын құрдыңыздар; өз стартаптарыңыздың басты құндылықтарын құруды, бизнес-жоспар құруды және бизнес-модель канвасын әзірлеуді үйрендіңіздер; маркетинг негіздерімен және стартаптардағы коммуникация арналарымен таныстыңыздар; тұтынушылармен қарым-қатынас жасау стартегиясын қалыптастыруды және пайда арналарын таңдауды үйрендіңіздер; бизнес-ресурстармен таныстыңыздар; өз стартаптарыңыздың бизнес-серіктестерін анықтадыңыздар; операциялық қызметтерді анықтап, салықтарды есептедіңіздер, сонымен қатар өз шығындарыңыздың құрылымын құрдыңыздар.

Енді сіздерге сабақтың бас жағына қайта оралып, «питчинг» ұғымын еске түсіру қажет. Сіздер осы екі тоқсан барысында алған білімдеріңізбен өз жобаларыңызды іске қоса аласыздар. Сіздерге инвестиция қажет болуы әбден мүмкін. Егер алғашқы сабақтарда стартапқа команда жинау үшін өз жобаңызды таныстыру керек болса, енді сізге инвестиция алу үшін әлеуетті инвесторлар алдында өз жобаңызды таныстыруды үйрену керек.

Сіз питчинг құрылымымен таныссыз. Екі тоқсан ішінде өз стартапыңыз туралы үйренген біліміңіз негізінде жобаңызға арнап питч дайындар алдында Pillowz.kz негізін қалаушы Асылбек Қошқаровтың питчтерді таныстыру бойынша бірнеше кеңесін оқып алыңыз.

- Питчинг дағдысын әзірлеуге қажетті ең басты ресурс, ол — команда. Командаңызбен сөйлесіңіз, пікір алмасыңыз, нәтижесінде сіз өз стартапыңыздың негізгі идеясын қалыптастыра аласыз және тыңдаушыларыңыздың назарын аударатын қажетті сөздерді де таба аласыз.
- Питч алдында дайындалу қажет. Бірінші питчтерге Асылбектің 2 күн уақыты кететін, қазір ол питчке 10 минут ішінде дайындала алады. Бірақ ондай ше-



берлікке қол жеткізу үшін сізге питчтің құрылымын мұқият пысықтап, оған алдын ала дайындалып алу керек.

- Питч кезінде сізге берілген уақытты ғана пайдалану керек, демек, егжей-тегжейлі айтудың қажеті жоқ. Сіздің сөзіңіз қысқа да нұсқа болуы әрі сіздің жобаңыз туралы толық ұғым беруі тиіс.
- Питчте тым күрделі немесе спецификалық сөздерді қолданбаған жөн. Сіздің тыңдаушыларыңыз сіздің тақырыбыңызды білмейді, сол себепті түсініксіз терминдер мен түсініктемелер олардың ішін пыстырады.
- Сіздің питч барынша қарапайым әрі шынайы болуы тиіс. Шын көңілден, әзіл араластырып сөйлеңіз, өз сөзіңізді қызықты ету үшін және тыңдаушының назарын сейілтпеу үшін интонацияларды пайдаланыңыз.
- Сіздің жобаңызды бірнеше сөзбен түсіндіре алатын бір сөйлем дайындап алыңыз (бұл бірінші сабақта өзіңіз талқылаған сіздің БСҰ болады). Дұрысында, аудиторияға байланысты түрлендіріп отыруға болатындай етіп, осы сөйлемнің бірнеше нұсқасын ойлап табыңыз.
- Егер өзіңіздің тыңдаушыңызға ұнамағаныңызды сезсеңіз, оған ұнауға тырыспаңыз. Одан гөрі өзіңіздің осы салада кәсіпқой және зияткер екеніңізді көрсетіңіз, ол оны бағалайды. Өзіңізді басқаша етіп көрсетуге тырыспаңыз.
- Іскер адамдар, қағида бойынша, іскерлік қасиеттерді — қысқа да нұсқа сөйлеуді бағалайды, ол сіздің өзгенің уақытын бағалайтыныңызды көрсетеді. Бірінші кездесуде сізге 30 секунд уақыт беріледі. Егер инвестор сіздің өз өніміңізді жетік білетініңізді түсінсе және оны қызықтыра білсеңіз — келесіде сізге 3 минут уақыт беріледі. Содан кейін бір сағат беруі де мүмкін. Бастысы — инвестор сіздің өз-өзіңізге сенімді екеніңізді түсінуі үшін нақты әрі нық сөйлеу керек.

1-тапсырма

Өз стартапыңыздың Idea Pitch (3 минут) дайындап, оны сынып алдында таныстырыңыз.

Idea-Pitch: 1) жобаның атауынан, 2) қиындықтардан, 3) шешімнен, 4) нарықтың көлемінен, 5) бизнес-модельден, командадан, 6) тұжырымдамадан және 7) байланыс тетіктерінен тұратынын есіңізге саламыз.

Екі тоқсан бойы алған біліміңізді пайдаланыңыз.

2-тапсырма

Өз жобаңыздың Elevator Pitch (1 минут) дайындаңыз. Ол 1) қиындықтан, 2) шешімнен және 3) жобаны ақшамен алмастыру мүмкіндігінен тұратынын ескертеміз.

Дайындалған питчтің бейнетүсірілімін жазып алыңыз. Осыдан кейін видеоны порталға салыңыз, онда инвесторлар мен менторлар оны бағалай алады. Барлық бейнеролигіңіз республикалық стартап-жобалар байқауына қатысады, ал жеңімпаздарға жүлде беріледі. Іске сәт!

Сіз сондай-ақ өз бизнес-жоспарыңыздың PowerPoint-тұсаукесерін әзірлей аласыз. Ол жобаңызды көрнекі түрде көрсетуге мүмкіндік береді. Төменде ұсынылған тұсаукесер құрылымын пайдаланыңыз[1].

1-слайд. Бастапқы беті

Бастапқы беттің мақсаты — өзіңіз туралы айту. Сізге өзіңізді кәсіпқой сияқты таныстыру керек, сондықтан уақыт бөліп, өз логотипіңізді жасаңыз. Өзіңіздің байланыс деректемелеріңізді жазып қойыңыз, егер сіз инвесторға ұнасаңыз, ол сізді іздеп таба алады.

2-слайд. Түйіндеме

Бұл бет Elevator Pitch 30 секундының орнына қолданылады. Мысалы, «құны 10 есе төмен 2 есе тиімді күн панелінің өндірушісі». Өзіңіздің қанша табыс түсіріп жатқаныңызды, күн сайын қанша жаңа пайдаланушы пайдаланып жатқанын мәлімдеңіз, яғни өзіңізге назар аударуға тұратынын дәлелдейтін дәйектер келтіріңіз.

3-слайд. Қиындықтар мен мүмкіндіктер

Аудиторияға өзіңіз шеше алатын, олардың қиындықтары туралы немесе оларға ұсынатын мүмкіндіктеріңіз туралы айтып, оларды қызықтыра білуіңіз керек. Әңгіме сіздің қиындықтарыңыз емес, клиенттердің қиындықтары туралы болуы керек. Мысалы, «зерттеу деректері бойынша Қазақстанда 18,5 млн адам тұрады. Әрбір оныншы адамның иті бар. Яғни

[1] Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 225 с.

әңгіме 1,8 млн ит туралы болып тұр. Әрбір ит күніне екі құты азық жейді. Осылайша 3,6 млн құтыдан тұратын ит азығының нарығы туралы айта аламыз. Нарықтың қажеттілігін 1% өтеу немесе күніне 36 000 құты азық сату қаншалықты қиын болмақ?»

Егер нарықтың ауқымы белгісіз болса, кейс зерттеулерін немесе болжамды сценарийін талқылаңыз. Сіздің аудиторияңыз қаншалықты үлкен нарық туралы сөз болып отырғанын түсінуі тиіс.

4-слайд. Басымдықтар

Осыған дейін сіздің аудиторияңыз жұмысыңыз туралы, нарықтағы сіздің әлеуетіңіздің қандай екенін анықтады, енді олар сіздің артықшылығыңыз туралы білуі тиіс. Сіздің өзіңізге деген сеніміңіз, сіздің мұны жасай алатыныңыз немесе патентіңіз маңызды емес — мұның бәрі басқа командаларда да бар. Егер сіз мұндай жобаға бұрын қатысып, табысқа жеткен болсаңыз — бұл басқа әңгіме. Сіздің аудиторияңыз сізге неге сенуге болатынын түсінуі қажет. Сіз тіпті ештеңе айтпасаңыз да, дағдыларыңыз бар екенін және бизнесті іске қосуға мүмкіндік беретін сипаттық белгілеріңіз бар екенін көрсете аласыз.

5-слайд. Сауда және маркетинг

Мұнда сіз өз өніміңіз туралы тұтынушыға қалай әңгімелейтініңізді көрсетуге тиіссіз. Әлеуметтік желіңіздің бар екенін айту аздық етеді. Сіз өз клиенттеріңізді атап көрсетуге, қанша жазылушыңыз бар екенін, базаңызда қанша тұрақты клиент бар екенін көрсетуге тиіссіз. Олардың қаншасына таяудағы болашақта арқа сүйейтініңізді көрсетуіңіз қажет.

6-слайд. Бәсекелестік

Бәсекелестерім жоқ деуге болмайды, ол сіздің нарықты нашар бағалағаныңызды көрсетеді. Бәсекелестердің жоқ болуы міндет емес, олардан асып түсу керек. Сол себепті өзіңіздің бәсекелестермен салыстырғанда артықшылықтарыңызды көрсетіңіз. Сіз сонымен қатар өзіңіздің әлсіз жақтарыңызды және оларды қалай жоюға болатынын көрсете аласыз. Осылайша инвесторлар сіздердің адал команда екендеріңізді, мінсіз емес, бірақ кемшіліктермен жұмыс істеуге даяр екендеріңізді түсінеді.

7-слайд. Бизнес-модель

Инвесторлар сіздің ақшаны қалай табатындарыңызды білгісі келеді. Өзіңіздің бизнес-моделіңізді (біздің қандай модельдер туралы айтқанымызды естеріңізге түсіріңіздер): сауда, лицензиялар, жарнама, демеу-

шілік, комиссия және т.б. көрсетіңіз. Сіз өзіңіздің табыс өндіретін негізгі моделіңізді көрсете аласыз, сонымен қатар көмекші модельдерді атап өте аласыз.

8-слайд. Болжамдар

Сіз өзіңіздің бизнес-моделіңіз негізінде өз стартапыңыздан қысқа уақыт ішінде пайда мен өсуді қалай болжамдай алатыныңызды көрсетуге тиіссіз. Сіз сатудың өсуін пайызбен, әлеуетті клиенттердің санын және стартап қызметкерлерінің таяудағы жылда санының өсетінін көрсете аласыз.

9-слайд. Команда

Сізге команда қатысушыларын ғана емес, сонымен бірге олардың білімін, алдыңғы жұмыстағы тәжірибесін, яғни өзіңіздің команда мүшелеріңіздің қабілеттері мен біліктілігі сізді табысқа жеткізетінін көрсету қажет.

10-слайд. Мәртебе және негізгі меже

Сіз клиенттеріңіздің арасында қандай мәртебеге жеткеніңізді, олардың сізге деген көзқарасын және әрі қарай қандай әрекеттер жасайтыныңызды көрсетуге тиіссіз. Мысалы, жақын арада сізде ірі тапсырыс болады, қандай да бір компаниялармен келісімдер бар делік, веб-сайтыңыз жақында іске қосылмақ және т.б.

© ҚАҒЖҰ

32-сабақ. Жобаның аяқталуы және оның нәтижелерін талдау — бизнес-жобалардың питчингі

- Стартап-жобаның инвестициялық тартымдылығын түсіну.
- Инвесторлардың назарын аудару үшін шешендік өнер (питчинг) дағдыларын қолдану.

Бұл сабақ — стартап акселератор үшін қорытынды сабақ. Өзіңіз бірінші тоқсанда құрған кірістер ағыны мен БСҰ есіңізге түсіріңіз. Егер сіз инвесторға жобаңызға қаражат салуын сұрап келсеңіз, ол сізге мынадай бірнеше сұрақ қояды: «MVP іске қосу үшін бірінші сатыда қанша қаражат қажет болады?», «Бизнесті әрі қарай ұлғайтуға қанша қаражат керек?», «Ол сіздің стартаппен қанша табыс табады?». Осы сұрақтардың жауабы сіздің жобаңыздың инвестициялық тартымдылығын көрсетеді.

Инвестициялық тартымдылық мыналарды көрсетеді:

— сіз ресурстарды қаншалықты тиімді пайдаланасыз;

— сіз пайда аласыз ба;

— сіз дами аласыз ба?

Нәтижесінде инвестор қаражатын сіздің жобаға инвестициялаудың мақсатқа лайықтылығы туралы тұжырым жасай алады.

Стартаптың қаржылық тартымдылығын бағалаудың көптеген нұсқасы бар. Біз солардың біреуіне тоқталып өтейік.

Стартаптың инвестициялық тартымдылығын бағалауға арналған Беркус әдісі

Беркус әдісінің негізгі идеясы — эмпирикалық коэффициенттердің көмегімен стартап әлеуетін бағалау. Бірінші кезеңде стартапты ұлғайту құны есептеледі (мамандардың құны, лицензиялау, патенттеу шығындары, қолда бар активтердің құны, жарнама құны және т.б.). Осы «базалық» құнға стартаптың әрбір күшті жағы бойынша өсіп отыратын пайыздары есептеледі:

Тартымды идея (20-40%)

Сапалы және тиімді менеджмент (20-80%)

Кәсіби команда (10-40%)

Инновациялық (10-20%)

Дайын прототип (20-40%)
Ақша ағыны (20-40%)

1-тапсырма

Стартаптағы командаңызбен жиналып, төмендегілерді бағалаңыздар:

1) MVP іске қосудың бірінші сатысында сізге қанша қаражат қажет болады?

2) Бизнесті одан әрі ұлғайту үшін сізге қанша қаражат қажет?

3) Өз стартапыңыздан қанша табыс таба аласыз?

2-тапсырма

Өз жобаңызды Беркус әдісі бойынша бағалаңыз. Ол үшін төмендегі кестені толтырыңыз.

19-кесте. Беркус әдісі бойынша стартаптың инвестициялық тартымдылығын бағалау

Көрсеткіш	Пайыздар
Тартымды идея Максимум — 20%	
Сапалы және тиімді менеджмент Максимум — 20%	
Кәсіби команда Максимум — 10%	
Инновациялық Максимум — 10%	
Дайын прототип Максимум — 20%	
Ақша ағыны Максимум — 20%	
Барлығы	

3-тапсырма

Мәселен, сыныбыңызға инвестор келді делік. Ол сіздің сыныпта тек бір жобаға ғана инвестиция салмақшы.

2-тапсырмадағы кестені қай стартап инвестициялық тартымды болатынын көру үшін сыныбыңыздың тұтас командасы үшін толтырыңыз.

Инвестициялық жағынан тартымды болмауы бизнес-идеяңыз немесе командаңыздың нашар екенін білдірмейді. Инвестор басқасына қоса тәуекелдерді де қарастырады. Сіз қазірдің өзінде бес кафе жұмыс істейтін ауданда кафе ашқалы отырған шығарсыз. Бұл жағдайда бәсекелестеріңізге байланысты сәтсіздікке ұшырау қаупі жоғары болады. Не болмаса өз прототипіңіздің қандай болатынын білмеуіңіз мүмкін. Нәтижесінде инвестор сіздің оны құра алатыныңызға күмәндануы мүмкін.

Сіздің жобаңыз тіпті инвесторды қызықтырмаса да, мойымаңыз! Өзіңізге өзіңіз инвестор болыңыз! Сіз өз ісіңізді салымдарсыз немесе аздаған салыммен қалай бастауға болатынын білесіз. Барлығы сіздің дағдыларыңызға, құзыреттілігіңізге, эксперимент жасауға деген ұмтылысыңызға, стандартты емес шешімдерді таба білуіңізге және адамдарды өз айналаңызға топтастыра білуіңізге байланысты. Арманыңызға жеткізетін жолда барлық жаңа нәрсені талмай үйреніңіз — зерттеңіз, меңгеріңіз, сіздің қолыңыздан бәрі де келеді!

4-тапсырма

Стартап акселераторды қорытындылаңыз. Ол үшін командаңызбен жиналып, мына сұрақтарға жауап беріңіз:

1) жобаңыз қазір қай сатыда, сіз оны екі тоқсан ішінде қалай іске асырдыңыз?

2) ментор сіздің жобаңыз туралы не дейді? Сіз оның ұсыныстарын қалай пайдаланасыз?

3) өз жобаңызды мектептен тыс бұдан әрі де дамытасыз ба?

4) өз нәтижелеріңізге қанағаттанасыз ба? Сіз бұдан әрі нені түзеткіңіз келеді?

Сіздің командаңыз екі тоқсан бойы өткен бизнесті дамыту сатысы — кез келген бизнес үшін бірдей мерзім. Мұз кәмпит сатасыз ба немесе масштабты құрылыс бизнесін іске қосасыз ба, бәрібір, оларға бірдей құралдар қолданылады. Сіз бизнесті іске қосу әдіснамасымен таныстыңыз және болашақта оны ойыңызға алған кез келген бизнес-идеяны іске қосу үшін пайдалана аласыз!

Глоссарий

CUSTOMER DEVELOPMENT (CD) клиентті дамыту *развитие клиента*	Өнімдер мен қызметтер емес, компанияның маңызды активі клиенттер мен олармен қарым-қатынасына негізделген бизнесті, өнімдер мен қызметтерді құру мен дамытуға арналған тәсіл. Сондықтан өнімдер мен қызметтерді емес, клиенттерді дамыту қажет.
CUSTOMER DISCOVERY клиентті зерттеу *изучение клиента*	Customer Discovery әлеуетті пайдаланушыларды білу және өнім гипотезаларын сынау үшін қажет. Бұл әдіс бастапқы тұжырымдаманың өміршеңдігін ерте кезеңдерде анықтауға мүмкіндік береді, онда не қосу керек, нені жақсарту керек екенін анықтауға жәрдем береді.
CUSTOMER VALIDATION клиентті тексеру *проверка клиента*	Ең минималды ресурстарды пайдалана отырып, (MVP) негізгі функциялары бар өнім нұсқасын жасау, сондай-ақ «ұқыпты стартап» сияқты нақты адамдардан пікір жинау жолы.
CUSTOMER CREATION клиентті табу *создание клиента*	Кең клиенттік базаны қамтитын кезең. Customer Discovery және Customer Validation кезеңдерінен кейін сіздің өнімді кім пайдаланатынын, осы адамдарды қайдан іздеуге болатынын түсінуге болады.
COMPANY BUILDING компанияны құру *создание компании*	Бұл — Customer Development-тің соңғы кезеңі, ол стартапты толыққанды компанияға айналдырады. Фокус зерттеу мен Customer Discovery кезеңінен ұзақмерзімді жоспарлау мен өсуге ауысады.
ELEVATOR PITCH лифтідегі таныстырылым *речь для лифта (досл.)*	Лифтіде инвестормен жасауға болатын жобаның ең қысқа таныстырылымы.
FREEMIUM (ағылшын тілінен «free» — тегін және «premium» — жақсартылған, жоғары сапамен ерекшеленетін) *FREEMIUM* *(от англ. free — бесплатный и англ. premium — улучшенный, отличающийся более высоким качеством)*	Бұл бизнес-модель өнімнің немесе қызметтердің бір бөлігін тегін береді және қосымша опциялар үшін ақы алады.

FUNDING PITCH инвестиция туралы таныстырылым *выступление об инвестициях*	Idea Pitch-тің барлық бөліктерін, сонымен бірге бәсекелестердің сипаттамасын, жоспарларды, не жасалғаны және жалғастыру үшін қанша қаражат қажет екені туралы деректерді қамтиды.
IDEA PITCH идея таныстырылымы *презентация идей*	Жобаның атауынан, мәселеден, шешімнен, нарық өлшемінен, бизнес-модельден, командадан, қорытындыдан және байланыстардан тұрады.
LOW-TOUCH әлсіз жанасу (сөзбе-сөз аудармасы) *слабое прикосновение (досл.)*	Қызмет көрсету деңгейі төмен бизнес-модельдің арқасында қызмет көрсетуді азайту есебінен компания өз бағасын төмендетеді. Бизнес-модельдің осындай түрінің ең үздік мысалдарының бірі — бюджеттік әуе жолдары және IKEA сияқты жиһаз сатушылар. Екі жағдайда да Low-Touch бизнес-моделі клиенттерге қосымша қызметтерді сатып алу немесе шығындарды азайту үшін өз бетінше бір нәрсе жасау қажет екенін білдіреді.
MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT) өміршеңдігі минималды өнім *минимальный жизнеспособный продукт*	Аудиторияға негізгі құндылықтарын жеткізіп, алғашқы тұтынушыларда байқап көруіне мүмкіндік беретін бастапқы өнім. Бұл — минималды шығындармен бизнес-идеяның экономикалық тиімділігін тексеру тәсілі.
PAM (POTENTIAL AVAILABLE MARKET) нарықтың әлеуетті көлемі *потенциальный объём рынка*	Бұл — сіздің өніміңізге қажеттілікті көрсетуі мүмкін әлемдік ауқымдағы әлеуетті клиенттердің барлық шығынының сомасы.
SAM (SERVED/ SERVICEABLE AVAILABLE MARKET) нарықтың қолжетімді көлемі *доступный объём рынка*	Қызмет көрсетілетін нарықтың қолжетімді көлемі — немесе сіздің өніміңізді немесе бәсекелестің өнімін пайдалануға жұмсайтын ақша қаражатының жылдық көлемі.
SOM (SERVICEABLE & OBTAINABLE MARKET) нарықтың нақты қолжетімді көлемі *реально достижимый объём рынка*	Нақты қолжетімді нарық көлемі немесе басқаша айтқанда, бұл — сіздің нарық үлесіңіз. Бұл — сіздің өніміңізді пайдаланатын клиенттердің, сондай-ақ жақын арада тартуға жоспарлап отырған клиенттердің шығындары.

TAM (TOTAL ADDRESSABLE MARKET) мақсатты нарықтың жалпы көлемі *общий объём целевого рынка*	Сіздің өнім түрі қызықтыратын клиенттердің шығындарын, соның ішінде өнімді сатып алуға мүмкіндігі жоқтарды да, қамтиды.
АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚ copyright *авторское право*	Автордың өзінің немесе автордың рұқсатымен басқа біреудің жұмыстың дайындалуына, өндірілуіне, көшірмелерінің таратылуына рұқсат беруі, жұмысының бұрмалануына жол бермей, жұмыстан түсетін пайданы өзі иеленуі.
АДАМИ РЕСУРС human resources *человеческие ресурсы*	Ұйым қызметкерлерінің еңбек әлеуетінің жиынтығы.
АУТСОРСИНГ outsourcing *аутсорсинг*	Аутсорсинг (ағылш. «outsourcing» (outersource-using) — «сырткөзді және/немесе ресурсты пайдалану») — ұйымның келісімшарт негізінде өндірістік кәсіпкерлік қызметтің белгілі бір түрлерін немесе функцияларын қажетті салада жұмыс істейтін басқа компанияға беру.
АУЫСПАЛЫ ШЫҒЫНДАР variable costs *переменные издержки*	Дайын бұйымға толық көлемде көшірілетін шығындардың түрлері. Өндірістің ауыспалы шығындарына шикізат материалын, энергия шығындарын, көлікті, жанар-жағармай материалдарын сатып алуға арналған шығындар, өндіріс қызметкерлерінің жалақысы және т.б. жатады. Өндірістің ауыспалы шығындары өндірістің көлеміне және шығарылатын өнім санына байланысты өзгеріп отырады.
ӘЛЕУМЕТТІК САЛЫҚ social tax *социальный налог*	Облыстық, жергілікті бюджеттерге, сондай-ақ республикалық маңызы бар қала мен астана бюджеттеріне түседі. Төлеушілер — заңды тұлғалар мен кәсіпкерлер. Заңды тұлғалардың нысаны — қызметкерлердің саны, жеке кәсіпкер үшін — өз қызметкерлеріне сыйақы төлеуге кеткен шығыстары. Жалпы мөлшерлеме 9,5 пайыз, ауыл шаруашылығы өндірушілері үшін жеңілдетілген мөлшерлемелер бар.
БЕЙІЛДІЛІК loyalty *лояльность*	Клиенттің брендіге, оның қызметіне, өнімге, компания қызметкерлеріне және барлық басқа факторға деген оң көзқарасы.

БИЗНЕС-ЖОСПАР business plan *бизнес-план*	Бұл — кәсіпкерлік қызметтің барлық негізгі аспектісі сипатталатын құжат, кәсіпкер тап болуы мүмкін басты мәселелерге талдау жасалып, оларды шешудің негізгі тәсілдері айқындалады.
БИЗНЕС-МОДЕЛЬ business model *бизнес модель*	Бұл — өзара байланысты бизнес әрекеттердің бүкіл жүйесінің қызметін тұтас сипаттау мен зерделеу үшін құрылған бизнес туралы шағын, жеңілдетілген ұғым.
БЕРКУС ӘДІСІ Berkus method *метод Беркуса*	Эмпирикалық коэффициенттер көмегімен стартап әлеуетін бағалау.
БРЕНДІГЕ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ БЕЙІЛДІЛІК loyalty to the brand *потребительская лояльность к бренду*	Пайдаланушының басқа бір брендіні емес, нақты осы брендіні сатып алуға деген қызығушылығын білдіреді. Мұндай бейілділік түрі брендіге пайдаланушының толық «берілгендігінен», маркамен қанағаттануынан көрінеді.
БУХГАЛТЕРЛІК ШЫҒЫНДАР accounting costs *бухгалтерские издержки*	Бухгалтерлік шығындар айқын шығындар деп аталады. Олар ақшалай нысанда төленген мәмілелерді көрсетеді: материалдарды сатып алу, жұмысшылардың жалақысы, жалға алу және т.б.
ЕҢБЕК ӘЛЕУЕТІ labor potential *трудовой потенциал*	Адамдардың оқуы, білігі, білімі, тәжірибесі түріндегі адами капитал.
ЕРЕКШЕ ҚОРҒАЛАТЫН ТАБИҒИ АУМАҚТАРДЫ ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ fee for the use of specially protected natural areas *плата за использование особо охраняемых природных территорий*	Республикалық маңызы бар аумақты пайдалану мөлшерлемесі 0,1 айлық есептік көрсеткішке тең. Егер жергілікті маңызы бар аумақ болса, онда мөлшерлемені өңірлік өкілді орган бекітеді.
ЕРЕКШЕ ЛИЦЕНЗИЯ exclusive license *исключительная лицензия*	Лицензиатқа келісілген шектерде лицензиялық келісімнің затын пайдалануға айрықша құқық беретін лицензия.
ЕРЕКШЕ ЕМЕС ЛИЦЕНЗИЯЛАР non-exclusive licenses *неисключительные лицензии*	Лицензиардың патентті пайдалану құқығын осындай лицензияларды басқаларға беру құқығын сақтай отырып беруі.

ЖАЛПЫ ШЫҒЫНДАР total cost *общие издержки*	Тұрақты (FC «fixed costs») және ауыспалы (VC «variable costs») шығындардың жиынтығы өнімнің өзіндік құнын қалыптастыратын жалпы шығындар (TC «total costs») деп аталады. Олар мына формула бойынша есептеледі: TC = FC + VC.
ЖАНУАРЛАР ДҮНИЕСІН ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ wildlife fee *плата за пользование животным миром*	Мөлшерлемелер пайдалану түріне, айлық есептік көрсеткішке еселік байланысты.
ЖАППАЙ МАРКЕТИНГ mass marketing *масс-маркетинг*	Барлық тұтынушы үшін сегментке бөлінбеген бір өнім. Біз нарыққа қандай да бір сегменттеусіз жүгінген кезде жаппай маркетинг жүзеге асады.
ЖАППАЙ РЕТТЕУ mass configuration *массовая настройка*	Осы тәсілде клиентке өз өнімін өзінің қалауынша баптауға мүмкіндік беру.
ЖАРҒЫ (АКЦИОНЕРЛІК) КАПИТАЛЫ charter (share) capital *уставный (акционерный) капитал*	Құрылтайшылардың салымдары есебінен құрылған кәсіпорынның меншігі.
ЖЕКЕ МАРКЕТИНГ individual marketing *индивидуальный маркетинг*	Бір адамды қанағаттандыруға арналған өнімдер. Бұл тәсіл әрбір клиентке жеке жүгінгенде және жеке ұсыныстар әзірлегенде болады.
ЖЕКЕ ТАБЫС САЛЫҒЫ individual income tax *индивидуальный подоходный налог*	Облыстық, жергілікті бюджеттерге, сондай-ақ республикалық маңызы бар қала мен астана бюджеттеріне түседі. Төлеушілер — салық салу нысаны бар жеке тұлғалар. Салық салу нысаны — жылдық табыс. Мөлшерлеме — он пайыз.
ЖЕР ҮСТІ КӨЗДЕРІНІҢ СУ РЕСУРСТАРЫН ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ charge for using water resources from surface sources *плата за пользование водными ресурсами поверхностных источников*	Мөлшерлемелерді облыстардың, республикалық маңызы бар қала және астананың өкілді органдары бекітеді.

ЗИЯТКЕРЛІК РЕСУРС intellectual resources *интеллектуальные ресурсы*	Материалдық емес (көзге көрінбейтін) капитал — адамдардың білімі, білігі, ақпараты, технологиялық және рухани әлеуеті, өндіріс қажетіне, сатылымға қажет болатын білім деңгейі мен сапасы (мысалы, патенттер, лицензиялар, авторлық құқықтар, адамдардың біліктілігі, сауда белгілері және т.б.).
ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ТАРТЫМДЫЛЫҚ investment attractiveness *инвестиционная привлекательность*	Инвестициялық нысанның (стартаптың) объективті және субъективті сипаттамаларының кешенді көрсеткішін көрсететін экономикалық санат және ол: өз мүлкін тиімді пайдаланатынын, төлемге қабілеттілігін, қаржылай тұрақтылығын, дами алатынын, жоғары сапалы және бәсекеге қабілетті өнім шығаратынын көрсетеді.
ИНВЕСТОР investor *инвестор*	Стартапқа, оның үлесіне сырттан ақша салатын адам.
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ internet-marketing *интернет-маркетинг*	Бұл тек қана желідегі жекелеген құралдармен, не электронды саудамен жұмыс жасау емес. Интернет ортадағы жұмыстың офлайндағы жұмыспен біріктірілуі, офлайндық маркетинг позициясының күшейтілуі, бір мақсатқа жұмылдырылып жұмыс істеуі тиіс.
КАРШЕРИНГ ҚЫЗМЕТІ car-sharing *услуги каршеринга*	Компания клиенттерге минуттарға автокөліктерді жалға береді.
КАСТОМИЗАЦИЯ customization *кастомизация*	Кейбір компаниялар бар өнімдерді немесе қызметтерді пайдаланады және оларды әрбір нақты клиентке сатуды бірегей ету үшін қосымша элементтермен толықтырады.
КӘСІПОРЫН АКТИВТЕРІ company assets *активы предприятия*	Кәсіпорынның ақша қаражаттарын таза пайдалану.
КӘСІПОРЫННЫҢ ЖАЛПЫ КІРІСІ the gross income of the enterprise *валовой доход предприятия*	Шығынды шегергенде өнімді сатудан түскен кіріс.

КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫ РЕСУРСЫ financial resources of the company *финансовые ресурсы предприятия*	Кәсіпорынның ықтиярындағы, кеңейтілген өндіріс шығындары мен күнделікті шығындарын өтейтін, жұмысшыларға жалақы беру, ынталандыруға арналған қаражат, яғни жинақтауға болатын, мақсатты түрде пайдаланылатын қаржы.
КӘСІПОРЫН ШЫҒЫНДАРЫ company expenses *расходы предприятия*	Ақша қаражатының, өзге де мүліктің шығуы нәтижесінде экономикалық пайданың азаюы және (немесе) капиталдың азаюына алып келетін міндеттемелердің туындауы.
КЛИЕНТТЕРДІҢ ВЕРИФИКАЦИЯСЫ clients verification *верификация клиентов*	Клиенттердің құндылық және жұмысқа қабілеттігі үшін төлеуге дайын екенін тексеру.
КЛИЕНТТЕРДІ ІЗДЕУ client search *поиск клиентов*	Стартаптың клиенті кім болатыны және оның мәселе туралы гипотезаларды әзірлеуі және тексеруі.
КОМИССИЯЛЫҚ ПАЙЫЗДАР commission interest *комиссионные проценты*	Пайдаланушыларға делдал компанияның көмегімен жасалған мәміледен (мысалы, жылжымайтын мүлікті сатып алу-сату) белгілі бір пайыздарды төлеу.
КОМПАНИЯ/ЖОБА ПАЙДАСЫНЫҢ ҮЛЕСІ share from the company's profit *доля от прибыли компании/проекта*	Компания жұмыс істеп тұрған кезде серіктес пайыз түрінде пайда табады.
КОНВЕРСИЯ conversion *конверсия*	Бұл сүзгінің қандай да бір деңгейінің тиімділік көрсеткіші (конверсия синонимі — ПӘК — пайдалы әрекеттер коэффициенті).
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ content marketing *контент-маркетинг*	Талап етілетін аудитория үшін өзіндік құндылығы бар контентті құру және тарату.
КОРПОРАТИВТІ ТАБЫС САЛЫҒЫ corporate income tax *корпоративный подоходный налог*	Республикалық бюджетке түседі. Салық төлеушілер — заңды тұлғалар. Салық салу нысаны — шегерімдерді алып тастағандағы жылдық жиынтық табыс. Жалпы мөлшерлеме жиырма пайызды құрайды, төлеушілердің жекелеген санаттары үшін он пайыз мөлшерінде жеңілдікті мөлшерлемелері бар.

КӨЛІК ҚҰРАЛДАРЫНА САЛЫНАТЫН САЛЫҚ vehicle tax *налог на транспортные средства*	Жергілікті бюджетке және республикалық маңызы бар қалалар мен астананың бюджеттеріне түседі. Төлеушілер — заңды және жеке тұлғалар — көлік құралдарының иелері. Мөлшерлеме көлік құралының түріне байланысты қозғалтқыш көлеміне, жүк көтергіштігіне, қуаттылығына, отыратын орындарының санына байланысты.
КӨШБАСШЫЛЫҚ leadership *лидерство*	Адамдарды артынан еруге итермелейтін адамның жеке қасиеттерінің жиынтығы.
КРАУДФАНДИНГ crowdfunding *краудфандинг*	Ағылшынның «crowd» («топ») және «funding» («қаржыландыру») сөздерінен шыққан, оны «халықтық қаржыландыру» ретінде аударуға болады. Яғни краудфандинг — бұл кез келген адамнан белгілі бір жобаны қаржыландыру үшін қаражат жинау түрі.
КРАУДСОРСИНГ crowdsourcing *краудсорсинг*	Күрделі мәселелерді шешу үшін ашық түрде қандай да бір адамның кеңесімен бөлісетін компаниялар.
КІРІСТЕР ТҮСІМДЕРІНІҢ АҒЫНДАРЫ revenue streams *потоки поступления доходов*	Табыс түсімдерінің әртүрлі әдістері (офлайн және/немесе онлайн), олардың көмегімен компания өз тауарларын немесе қызмет көрсетулерді әрбір тұтыну секторына сатудан валюталық баламада пайда алады.
ҚАЙТАРЫЛМАЙТЫН ШЫҒЫНДАР sunk costs *невозвратные издержки*	Фирма өз қызметін тоқтатса да, қайтара алмайтын шығындары (мысалы, фирманы тіркеуге және лицензия алуға, жарнамалық жазуларды дайындауға немесе ғимаратының қабырғасында фирма атауын, мөрлерді жасауға және т.б. жұмсалған шығындар).
ҚАЙТАРЫМСЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ШЫҒЫНДАР sunk economic costs *безвозвратные экономические издержки*	Фирманың бір ретті және қайта орны толмайтын шығындары.
ҚАРЖЫ finance *финансы*	Ақша қорының айналым үдерісінде қалыптасып, қолданылуын білдіретін ақша қатынастарының жүйесі.
ҚАРЖЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТ financial activities *финансовая деятельность*	Кәсіпорынға түскен капиталға және қарыз қаражатына өзгеріс әкелетін қызметтер немесе, басқаша айтқанда, несие және инвестициялық транштар.

ҚАРЖЫНЫ БАСҚАРУ (ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІ) financial management *управление финансами (финансовый менеджмент)*	Кәсіпорынның стратегиялық және тактикалық мақсаттарына бағытталған қызмет.
ҚАРЖЫ РЕСУРСЫ financial resources *финансовые ресурсы*	Меншікті және қарыз қаражат есебінен қалыптасады. Қаржы ресурсының негізгі көзіне кәсіпорын не басқа экономикалық субъект белгілі бір кезеңде иелік ететін, өндіріс, әлеуметтік даму үшін алынатын ақшалай төлемдер мен аударымдар жасау үшін пайдаланылатын ақшалай кірістер мен түсімдер жатады.
ҚАРЖЫ РЕСУРСТАРЫНЫҢ ҚҰРЫЛУЫ formation of financial resources *формирование финансовых ресурсов*	Меншікті де және заемдық та (қарыз) ақша қаражаты арқылы жүзеге асырылады. Өндірістік және әлеуметтік даму үшін қажетті ақшалай шығыстар мен аударымдарды жүзеге асыруға жұмсайтын белгілі бір кезеңде кәсіпорынның немесе өзге шаруашылық жүргізуші субъектісінің қолында бар барлық ақшалай кірістері мен түсімдері — қаржы ресурстарының көздері.
ҚОРШАҒАН ОРТАҒА ЭМИССИЯ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ fee for emissions *плата за эмиссии в окружающую среду*	Мөлшерлемесі зиянды шығарындының түріне, көлеміне қарай еселенген айлық есептік көрсеткішпен есептеледі.
ҚОСЫЛҒАН ҚҰН САЛЫҒЫ (ҚҚС) value added tax *НДС (налог на добавленную стоимость)*	Жанама салық, тауар, жұмыс немесе қызмет құнының бір бөлігін мемлекет бюджетіне өндіріп алу нысаны, ол тауар, жұмыс, қызмет үдерісінің барлық кезеңінде құрылып, жүзеге асуына қарай бюджетке төленеді. Мөлшерлеме — он екі пайыз (төлем бойынша жеңілдіктер бар).
ҚЫЗМЕТКЕРЛЕР employees *служащие*	Зияткерлік, ақыл-ой еңбегімен айналысып, басқаруды жүзеге асырады, әкімшілік-шаруашылық қызметтерді орындайды, бухгалтерлік, заңгерлік және басқа да жұмыстарды атқарады.
ЛИЗИНГ leasing *лизинг*	Шарттың қолданылу мерзімі аяқталғаннан кейін клиент жалға алған өнімді қайтаруға міндеттенеді. Лизинг моделі көбінесе қымбат өнімдер үшін пайдаланылады. Егер клиенттердің қымбат өнімдерді, техниканы сатып алуға мүмкіндігі болмаса, олар белгілі бір уақытқа өнімді, техниканы жалға ала алады.

ЛИКВИДАЦИЯЛЫҚ АРТЫҚШЫЛЫҒЫ liquidation preference *ликвидационная привилегия*	Компанияны сату кезінде бірінші кезекте кепілді кірістілікті алуға инвестордың табыстылық кепілі.
ЛИЦЕНЗИЯ license *лицензия*	Лицензиялаушы орган заңды тұлғаға немесе жеке кәсіпкерге лицензия талаптары мен шарттарын қатаң сақтаған жағдайда беретін лицензияланған қызметті пайдалануға рұқсат (құқық).
МАЖОРИТАРИЙ/ МИНОРИТАРИЙ majority/ minority *мажоритарий/ миноритарий*	Мажоритарий бизнесте үлкен үлеске ие және негізгі шешімдер қабылдайды, миноритарий жетіспейтін құзыреттерді жабады.
МАРКЕТИНГ marketing *маркетинг*	Маркетинг (ағылш. marketing — «нарықтық қызмет») — сатып алушыларға өнімді немесе қызмет көрсетуді құру, жылжыту және ұсыну үдерістерінің ұйымдастыру қызметі мен жиынтығы және олармен мекемеге пайдалы қарым-қатынасты басқару.
МАРКЕТПЛЕЙС market place *маркет-плейс*	Сауда алаңдары сатушыларға сатуға арналған тауарларды қоюға және клиенттерге сатушылармен байланыс үшін қарапайым құралдарды ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл бизнес-модель табысты мәміле үшін сатып алушыдан немесе сатушыдан алынатын алымдарды, сатушының тауарларын жарнамалауға көмектесетін қосымша қызметтерді қоса алғанда, түрлі көздерден табыс алуға мүмкіндік береді және т.б.
МАСШТАБТАУ scaling *масштабирование*	Клиенттерді тарту арналарын оңтайландыру және бағдарламалық өнімді құру есебінен клиенттерге құндылықты жеткізуді автоматтандыру.
МАТЕРИАЛДЫҚ РЕСУРС material resources *материальные ресурсы*	Үдерісте еңбек құралдары арқылы өз қажеттіліктерін қанағаттандыру, өндірісте пайдалану (шикізат пен материал) мақсатында адам ықпал ететін заттар мен еңбек құралдарының жиынтығы.
МАТЕРИАЛДЫҚ-ТЕХНИКАЛЫҚ РЕСУРС material and technical resources *материально-технические ресурсы*	Негізгі және қосалқы өндірісте қолданылатын еңбек нысандарын білдіретін жинақтаушы термин.

МӘН-МӘТІНДІК ЖАРНАМА (МӘНМӘТІНДІК ЖАРНАМА) contextual advertising *контекстная реклама*	Интернет-жарнама түрі, мұнда жарнама мазмұнына сәйкес, интернет беттердің мәнмәтіні (лат. contextus — «байланыс») арқылы көрсетіледі. Мәнмәтіндік жарнама таңдамалы қолданылады және интернет-беттер олардың мүдделері сәйкес келетін / жарнамаланатын тауарлар немесе қызметтер, мақсатты аудитория тақырыбына ұштасатын қатысушыларға көрсетіледі және бұл жарнамаға жауаптарының ықтималдығын арттырады.
МЕНТОР mentor *ментор*	Стартапта кеңесші рөліне тартылатын қажетті құзыреттіліктері бар тәжірибелі тәлімгер.
МҮЛІК САЛЫҒЫ property tax *налог на имущество*	Заңды және жеке тұлғалар үшін мүлікке салынатын салықтар (республикалық маңызы бар қала мен астананың бюджеттері және жергілікті бюджеттерге түседі). Төлеушілер — меншік иелері және жылжымайтын мүлік иелері. Салық базасы — мүліктің құны.
НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫЛАРДЫҢ БІРІ co-founder *сооснователь*	Екі серіктес бизнесті нөлден, әдетте, екеуі де бірдей жағдайда бастайды. Бұл жерде дедлок (deadlock), яғни екеуі де келісе алмаған жағдайда шешуші дауыс қандай серіктесте болатынын анықтау маңызды.
ОНЛАЙН ӨНІМ online product *продукт онлайн*	Негізгі мәні интернетте шоғырланған және ол өндіретін тауарлар мен қызметтер сандық болатын компанияның жұмысын білдіреді.
ОЙЫН БИЗНЕСІНЕ САЛЫҚ gambling tax *налог на игорный бизнес*	Төлеушілер — ойын саласында қызмет көрсететін заңды тұлғалар. Мөлшерлеме ойын қызметінің түріне байланысты, республикалық бюджет туралы заңда әрбір салық кезеңіне белгіленетін айлық есептік көрсеткішке еселенген болады.
ОПЕРАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ operating activities *операционная деятельность*	Кәсіпорынның негізгі кіріс әкелетін қызметі, инвестициялық және қаржылық қызметтен ерекшеленетін өзге де қызметтер. Операциялық қызмет — бұл кәсіпорынның жарғысында көзделген және кәсіпорынды құрудың басты мақсаты болатын және оның табысының негізгі үлесін қамтамасыз ететін өнімді (тауарларды, жұмыстарды, қызметтерді) өндіруге немесе сатуға байланысты қызмет түрлері.
ОПЦИОН option *опцион*	Белгілі бір көрсеткіштерге жеткенде, серіктес қандай да бір пайыз немесе тіркелген сома түрінде бонус табады.

ОРМАНДЫ ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ forest use fee *плата за лесные пользования*	Кейбір пайдалану түрлері бойынша мөлшерлемелерді өңірлік өкілді органдар белгілейді, ал кейбіреулер бойынша ҚР Салық кодексінде тікелей белгіленген.
ОРТАША ТҰРАҚТЫ ШЫҒЫНДАР mean fixed cost *средние постоянные издержки*	Тұрақты шығындардың тауар көлеміне қатынасымен анықталады. Орташа тұрақты шығындар өнім бірлігіне жұмсалатын шығындарды көрсетеді.
ОФЛАЙН ӨНІМ offline product *продукт офлайн*	Өндірістік қызметті немесе офлайн ортада қызмет көрсетуді және офлайн қызметін цифрлық қолдауды білдіреді.
ӨКІЛЕТТІ БОЛУ empowerment *уполномочивание*	Адам шешім қабылдап, өз жұмысын бақылай алатындай етіп билік пен міндеттерді қайта бөлу.
ӨНДІРІСТІК РЕСУРС (еңбек құралдары) productive resources (means of labor) *производственные ресурсы (средства труда)*	Қажетті материалдық игілікті алу үшін адам мен еңбек құралдарының арасындағы байланыс орнататын заттар немесе заттардың жиынтығы.
ӨНДІРІСТІК ЦИКЛ production cycle *производственный цикл*	Клиент сатып алған өнімді алу үшін кәсіпорын ішіндегі шикізатпен, тауармен және қызметтермен орын алған барлық үдеріс.
ӨНДІРІС ШЫҒЫНДАРЫ production costs *издержки производства*	Тауарды жасау үшін қажетті шығындар, ақша шығындары.
ПИТЧ pitch *питч*	Ықтимал серіктестер немесе инвесторлар алдында жобаның қысқа құрылымдық тұсаукесері.
ПИТЧИНГ pitching *питчинг*	Питчты ұсыну мақсатында ұйымдастырылған іс-шара, үдеріс.
ПРОАКТИВТІЛІК proactivity *проактивность*	Адам әрқашан таңдау еркіндігіне ие, сондай-ақ оның өмірінде болып жатқан барлық нәрсеге өзі жауапты болуы.

РЕСУРСТЫ БАСҚАРУ resource management *управление ресурсами*	Жоспарлау, сатып алу, жеткізу, тарату, есепке алу, бақылау үдерістері қамтылған, кәсіпкерлікті басқарудың негізгі кіші жүйелерінің бірі.
САЛЫҚ tax *налог*	Салық — бұл ұйымдар мен жеке тұлғаларға меншік құқығымен тиесілі ақша қаражатын өз қызметін қаржылық қамтамасыз ету мақсатында мемлекеттің мәжбүрлеп алып қоюы: 1) тиісті мемлекеттік орган қабылдаған құқықтық акт негізінде және тиісті нысанда жүзеге асырылатын, 2) белгіленген тәртіппен және келісілген мерзімде белгілі бір мөлшерде жүргізілетін, 3) міндетті, қайтарымсыз және өтеусіз сипатта болады.
САЛЫҚ КОДЕКСІ tax code *налоговый кодекс*	Салықтар мен алымдарды енгізуге, есептеуге, алуға байланысты құқықтық қатынастарды, сондай-ақ осыған байланысты салық төлеуші мен уәкілетті мемлекеттік органдар арқылы мемлекет арасында туындайтын қатынастарды реттейді.
САЛЫҚ ОКЛАДЫ tax salary *налоговый оклад*	Салық төлеушінің белгілі бір салық нысанынан төлейтін салық сомасы. Оны көп жағдайда салық төлеуші дербес айқындайды.
САЛЫҚ САЛУ ПӘНІ subject of taxation *предмет налогообложения*	Мүлік және материалдық емес игіліктер, заң салық міндеттемелерінің туындауын байланыстырады.
САТУ СҮЗГІСІ purchase funnel *воронка продаж*	Кез келген бизнестің немесе оның кез келген деңгейінің тиімділігін көрсететін статистикалық үлгі (сату бөлімі, сайт, пошта немесе жалпы компания жөнелтімдері). Сүзгі — бұл бизнесмен басындағы айқын жүйе. Ол әлеуетті пайдаланушылар бизнес клиенттері болмайтын кезеңдерді бейнелейді.
САТЫП АЛУШЫЛЫҚ БЕЙІЛДІЛІК (МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҚ) customer loyalty (behavioral) *покупательская лояльность (поведенческая)*	Бренд тауарларын өзгермейтін негізде сатып алып, бірақ оған байланыстылығы болмаған кезде көрінеді. Мұндай жағдайда пайдаланушы маркаға немқұрайды қарайды, себебі бірінші мүмкіндік кезінде ол басқа брендіні сатып алуға оңай ауыса салады.
СЕГМЕНТ segment *сегмент*	Ұқсас сипаттамалары бар немесе өзін ұқсас түрде ұстанатын тұтынушылардың жиынтығы.

СЕГМЕНТТЕУ segmentation *сегментирование*	Нарықтың белгілі бір өлшемдер бойынша жіктелуі, олар, сайып келгенде, ерекшеліктер, қажеттіліктер мен мінез-құлық тұрғысынан клиенттердің біртектес топтарын қамтамасыз етеді.
СЕРІКТЕСТІК partnership *партнёрство*	Бірнеше жеке немесе заңды тұлғалардың бірлескен экономикалық қызметті жүзеге асыруынан болуы мүмкін ұйымның құқықтық нысандары.
СИНЕРГИЯ synergy *синергия*	Команда құру үдерісі, қоршаған ортамен бірге ұйымшылдық пен шығармашылық өзара іс-қимыл жасау үдерісі.
СУБЛИЦЕНЗИЯ sublicense *сублицензия*	Лицензиардың өнертабысқа патентті пайдалануға құқығын үшінші тұлғаларға беруі.
СПЛИТ-ТЕСТІЛЕУ split testing *сплит-тестирование*	Маркетинг құралына жатады. Бұл әдіс бизнестің кез келген параметрінің нәтижелілігін бағалауға және салыстыруға арналған. Бұл ретте өзгерістер енгізілгенге дейінгі және енгізілгеннен кейін екі (немесе одан көп) параметрлердің сандық сипаттамалары қарастырылады. Сплит-тестілеу әдісінің басқаша атауы — АВ тестілеу.
СТАРТАПТЫҢ ШАҒЫН КОМАНДАСЫ MVT (Minimum Viable Team) *минимальная команда стартапа*	Стартаптың пәрменді дамуы үшін қажетті, оларға бизнесмен жұмыстың маңызды бөлігін бөліп бере алатын команда.
ТЕХНОЛОГИЯ technology *технологии*	Жүйеленген білім, яғни зияткерлік меншік.
ТҰРАҚТЫ ШЫҒЫНДАР fixed cost *постоянные издержки*	Бір өндірістік цикл шеңберінде кәсіпорынның жұмсайтын шығындар түрі. Ол кәсіпорынмен дербес анықталады. Осы шығындар тауар өндірісінің барлық циклдеріне тән. Шығындардың бұл түрі өндірістің кез келген кезеңінде және өндірілетін өнімнің көлеміне тәуелсіз кез келген жағдайда жүзеге асырылатын шығындарды қамтиды. Кәсіпорын өнімді шығаруды уақытша тоқтатса да, тұрақты шығындарды жүзеге асыруы керек.
ТІРКЕЛГЕН БАҒАЛАР fixed price *фиксированные цены*	Статикалық айнымалылардың негізінде белгіленеді.

ТІРКЕЛГЕН САЛЫҚ fixed tax *фиксированный налог*	Жергілікті бюджеттерге және республикалық маңызы бар қала мен астана бюджеттеріне түседі. Ойын жабдықтарының кейбір түрлерін, бильярд үстелдерін және т.б. пайдалана отырып, қызметті жүзеге асыратын заңды тұлғалар және кәсіпкерлер салық төлеушілер болады. 2020 жылы алынып тасталынды.
ФРАНШИЗА franchise *франшиза*	Табысты бизнесті ашу және жүргізу стратегиясын сатуды көздейтін бизнес-модель.
ХАКЕР hacker *хакер*	Әзірлеуші немесе өнімді әзірлеу кезінде туындайтын барлық техникалық сұраққа жауап беретін адам.
ХАСТЛЕР hustler *хастлер*	Өнімді дамытатын, оны жылжытатын әрі сататын адам.
ХИПСТЕР hipster *хипстер*	Тамаша қаптама жасайтын және жалпы өнімді әдемі ететін дизайнер.
ЭЙЗЕНХАУЭР МАТРИЦАСЫ Eisenhower matrix *матрица Эйзенхауэра*	Бұл құрал өз міндеттерінің маңызын бағалау және оларды нақты жіктеу үшін қажет. Әдіс тапсырмалар мен іс-әрекеттерді төрт топқа бөледі: шұғыл әрі маңызды; маңызды, бірақ шұғыл емес; шұғыл, бірақ маңызды емес; шұғыл да, маңызды да емес.
ЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕСУРС economic resources *экономические ресурсы*	Экономикалық ресурс (француз сөзі, «resource» — «көмекші құрал») — кәсіпкерлік қызметті іске асыруда қажет болатын ақша, қор, мүлік, мамандар, құзыреттілік және т.б. Басқаша айтқанда, кәсіпкерлікте тауарды жасау, өндіру, сату, сондай-ақ осы үдерістерді басқаруда қолданылатын құралдар.
ЭКСПОРТҚА РЕНТА САЛЫҒЫ rental export tax *рентный налог на экспорт*	Шикі мұнай мен мұнай өнімдерін төлеуші — экспорттаушылар. Салық салу нысаны — сатылған өнімнің көлемі. База — сатылған құны. Мөлшерлеме іске асыру көлеміне байланысты, үдемелі болады..
ЭНЕРГЕТИКАЛЫҚ РЕСУРС energetic resources *энергетические ресурсы*	Өндірістік-шаруашылық қызметте қолданылатын энергия тасымалдаушылар.

Әдебиеттер тізімі

1. Айзексон У. Стив Джобс. — М: АСТ, 2012. — 840 с.
2. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 248 с.
3. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 615 с.
4. Вэнс Э., Илон М. Tesla, SpaceX и дорога в будущее. — М.: Олимп-Бизнес, 2018. — 480 с.
5. Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 225 с.
6. Гений А. Высокоэффективный тайм-менеджмент по Матрице Эйзенхауэра. — М.: АСТ, 2016. — 320 с.
7. Гильбо К. Стартап за $100. — М.: Миф, Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 241 с.
8. Дотлих Д. Тёмная сторона силы. Модели поведения руководителей, которые могут стоить карьеры и бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 192 с.
9. Ильяхов М, Сарычева Л. Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 450 с.
10. Кавасаки Г., Морено М. Революционный продукт: как создать и вывести на рынок. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 224 с.
11. Кавасаки Г. Стартап. — М.: Альпина бизнес Букс, 2010. — 350 с.
12. Клеон О. Кради как художник. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 176 с.
13. Клеон О. Покажи свою работу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 120 с.
14. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 375 с.
15. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 176 с.
16. Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.
17. Кэтлин К., Мэтьюз Дж. Управление стартапом. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 173 с.
18. Қазақстан Республикасының Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексі // Қазақстан Республикасының Кодексі, 2014 жылғы 5 шілдедегі № 235-V ҚРЗ.
19. Михайловиц М. Стартап без бюджета. — М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 200 с.
20. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 290 с.
21. Остервальдер А. Шаблоны для бизнеса. 50 отрывных шаблонов большого формата для построения бизнес-моделей, 50 отрывных шаблонов большого

формата для разработки ценностных предложений. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 216 с.
22. Портер М. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2010. — 600 с.
23. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 256 с.
24. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 с.
25. Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы (Салық кодексі) // Қазақстан Республикасының Кодексі 2017 жылғы 25 желтоқсандағы № 120-VI ҚРЗ.
26. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. — М.: Эксмо, 2018. — 180 с.
27. Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы Қазақстан Республикасының Кодексі // Қазақстан Республикасының 2009 жылғы 18 қыркүйектегі № 193-IV Кодексі.
28. Чан Ким, Моборн Р. Стратегия голубого океана. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.
29. Шуст А. Текст, который продаёт. — М: АСТ, 2018. — 352 с.
30. Экланд Э. Ангелы, драконы и стервятники. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 280 с.

© Электронный архив

Мазмұны

1-бөлім. Стартап акселератор 4
1-сабақ. Питчинг 5
2-сабақ. Питчинг 12
3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі 14
4-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі 23
5-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспардың құрылымы 24
6-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспардың құрылымы 31
7-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспардың құрылымы 32
8-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг 38
9-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг 42
10-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг 49
11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары 54
12-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары 61
13-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік 68
14-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік 72
15-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары 76
16-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары 82

2-бөлім. Стартап акселератор 85
17-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару 86
18-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару 91
19-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару 94
20-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару 101
21-сабақ. Бизнес-ресурстар және ресурстарды басқару 105
22-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік 111
23-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік 118
24-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет 122
25-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет 128
26-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет 133

27-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар 139
28-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар 144
29-сабақ. Шығындар құрылымы 148
30-сабақ. Шығындар құрылымы 153
31-сабақ. Жобаның аяқталуы және оның нәтижелерін талдау — бизнес-жобалардың питчингі 157
32-сабақ. Жобаның аяқталуы және оның нәтижелерін талдау — бизнес-жобалардың питчингі 162
Глоссарий 165
Әдебиеттер тізімі 180

Оқу басылымы

Дүйсенханов Ермек Серікбайұлы
Щеглов Серік Амангелдіұлы
Ханин Дмитрий
Жұлдызбаев Нұрман Есболғанұлы

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері
11-сынып
Оқулық
1-бөлім

Редактор-корректор: О. С. Жұбаева, А. Б. Ахметова
Суретші-дизайнер: Д. Н. Буксикова, Н. С. Буксикова
Беттеуші: Р. Ойса
Техникалық редактор: Д. К. Тынбаев

01.07.26 басылымға жіберілді. Офсетті қағаз.
Форматы 84×108 $^{1}/_{16}$.
Таралымы 1500 дана.
ЖШС «Реформа» баспаханасында басылған.

ЖШС «Көкжиек-Горизонт»
050059, Қазақстан Республикасы,
Алматы қ., Назарбаев д-лы, 235 Б.
Тел. +7 727 341 08 93
www.kokzhiek-gorizont.kz

© «Көкжиек-Горизонт»