

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері

Оқулық

11-сынып

1-бөлім

Құрметті он бірінші сынып оқушылары!

«Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» курсына қош келдіңіздер!

Сіздерге ұсынып отырғанымыз жәй ғана оқулық емес, бұл — виртуалды көмекші. Осы оқулықтың көмегімен сіздер небары жарты жыл ішінде мектеп оқушыларынан стартаперге, яғни нағыз бизнесменге айналасыздар! Алғашқы екі тоқсанда сіздер осы оқулықтың көмегімен бизнес-идея ойлап табу, стартапқа команда жинау, пайдаланушыларды іздеп табу, бизнес-модельді таңдап алуды зерделеп, осының нәтижесінде өз стартаптарыңызбен ақша табуды, клиенттермен өзара қарым-қатынас жасауды және басқа да көптеген іс-әрекеттерді үйренесіздер!

Қазіргі заманда әлемде бастаушы бизнесмен-стартаперлер бизнес-жобаларды құру, менторлардан көмек пен кеңес алу, өз дағдыларын жетілдіру үшін баратын бизнес-акселераторлар бар. Осындай акселераторлар университеттер 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 жоғарғы оқу орнына барғанша күтудің еш қажеті жоқ. Бүгінгі сабақтан бастап-ақ сіздер өздеріңіздің сыныптарыңызда бизнесмен болуға машықтанасыздар!

Біз, осы кітаптың авторлары, сіздерге осындай мүмкіндік берілгеніне аса қуаныштымыз. Сіздердің көпшілігіңіз мектептен кейін немен айналыссам екен деп ойлап та жүрген шығарсыздар. Кейбіреулеріңіз болашақта кәсіпкер болсам деп жүрсіздер. Енді сіздерге қандай да бір істі бастап көруге, өз жобаңызды жүзеге асыруға, тіпті алғашқы табыс табуға да мүмкіндік беріледі!

Сіздер осы оқулықта берілген барлық тапсырмаларды баға алу үшін орындауды талап ететін мектеп бағдарламасының бір бөлігі ретінде ғана қабылдамайды деп үміттенеміз. Егер оған өз өміріңіз тұрғысынан бойлай қарасаңыздар, курс бойы кәсіби маман ретінде өз-өзіңізді шыңдайтыныңызды және алған білімдеріңіз, дағдыларыңыз, жаңалықтарыңыз сіздерге мектеп қабырғасынан шыққан соң пайдалы болатынын түсінесіздер.

Біз осы оқулықтағы материалдардың барынша тиімді әрі пайдалы болуын көздедік. Ол үшін біз өз істерін дөңгелетіп жүрген бизнесмендермен кездесіп, оларға бизнес туралы көптеген сұрақтар қойдық. Осы оқулықта аттары аталған адамдардың бәрі де осы жолдан өткен не сол жолда жүрген адамдар: олар әртүрлі қателіктер жіберіп, одан қорытынды шығарып, өз тәжірибелерімен сіздермен бөлісіп отыр!

Бизнес — көптеген аспектілерден 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 — өз сұрақтарыңыздың жауабын өз бетіңізше әртүрлі интернет-ресурстардан іздеңіз, нақты өмірде өзіңіз кездесетін бизнесмендерден сұраңыз. Қазіргі ақпарат заманында барлық қажетті ілімді іздеп табу бұрынғы заманға қарағанда әлдеқайда оңай: сізге керегі — өзін-өзі жетілдіруге, жаңаны үйренуге және оны тәжірибеде қолдануға деген құлшыныс!

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

Біз сіздерге табыс тілейміз және осы «Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» курсы сіздерге жеке тұлға әрі кәсіби маман ретінде қалыптасуға көмектеседі деп сенеміз!

«Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» оқулығының авторы

1-БӨЛІМ. СТАРТАП АКСЕЛЕРАТОР

Бұл бөлімде питчинг негіздерімен танысып, өз бетінше питчтерді жасауды үйренесіз. Сондай-ақ бизнестің табысқа жету жолында команданың қандай рөл атқаратынын, команданы қалай дұрыс қалыптастыру керектігін біліп, өз стартаптарыңызбен жұмыс істеу барысында мұны өзіңіз жасайсыз. Бизнес-модельдің канвасын толтыруды, өз стартаптарыңыздың негізгі құндылықтарын анықтауды және өзіңіздің алғашқы бизнес-жоспарыңызды құруды үйренесіз. Customer Development қағидаттарымен танысып, өз тұтынушыларыңызды сегменттеуді үйренесіз. Сіз тұтынушылармен байланыстың түрлі арналарына талдау жүргізіп, өз стартаптарыңызға олардың ең лайықтысын таңдай аласыз. Сату сүзгісінің қалай жұмыс істейтінімен танысып, үш сұраққа жауап табасыздар: «Клиентті қалай тарту керек?», «Одан қалай айырылмау керек?» және «Оны қалай көбірек төлеуге мәжбүрлеуге болады?». Сондай-ақ стартаптардағы пайда арналарына қарап, өз жобаларыңызға ең қолайлы кіріс ағындарын таңдай аласыздар.





1-сабақ. Питчинг

- Кәсіпкер (стартапер) үшін питчингтің 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. Сіздер өз қалауыңызға сай, нақты өмірде іске асырғыңыз келетін бизнес-идеяларды ойлап табу керек болатынсыздар. Өз идеяларыңызды келесі сабақтарда сынып алдында ұсынуыңыз тиіс. Дауыс беру кезінде ең көп дауыс жинаған идеялар екі тоқсан бойы жұмыс жасайтын бизнес-жобаларыңыз болады. Идеялар авторы көшбасшы болып, өз стартап жобасына сыныптастар арасынан команда жинай алады. Бүгінгі сабақта біз питчинг, яғни басқа адамдар алдында өз идеяларын дұрыс жеткізіп, қорғай алу туралы сөз етеміз. Бүгінгі сабақта алынған білім-дағдылар өз жобаңызды сыныптастар алдында ұсынуға, өзіңіздің стартапыңызға пікірлестер табуға жәрдем береді.

Шешендік шеберліктің маңыздылығы

Әдемі сөйлей білетін және шешендік өнерді толық меңгерген адамды кез келген қоғамда құрметтейді. Бұрынғы заманда да осы шеберлікке үйрететін мектептер пайда болған, ал шешендік шеберлік біртіндеп нақты ғылымға айнала бастады.

Кез келген салада (қоғамда, отбасыда, достар арасында, мектепте және университетте, мансапта) адамдармен қарым-қатынасты құру кезінде шешендік шеберліктің маңызы зор. Наполеон: «Кім сөйлей алмаса, мансап жасай алмайды» деген екен. «Киімі арқылы қарсы алады, ақылмен шығарып салады» деген мақал да бар. Адам ақылын көрсете алатын негізгі құрал — ол оның сөзі. Сөйлей білу — бұл бізді таныстыратын маңызды құрал. Біз сөйлеген кезде, оны қаласақ та, қаламасақ та, өзімізді толық ашамыз.

Психологтар адамдарға ең қорқынышты не нәрсе екенін анықтау үшін зерттеу жүргізді. Зерттеуге қатысқан адамдарға қорқыныш тудыруы мүмкін: тышқан, биіктік, жабық бөлме және т.б. жағдайлар тізімін таңдау ұсынылды. Нәтижесінде бірінші орынды өлім алдындағы қорқынышы алды. Ал ең көп тараған қорқыныштар арасында екінші орынды кенеттен аудитория алдында сөз сөйлеу қорқынышы иемденді. Бұл қорқыныштың негізінде психологиялық себептер жатыр. Олардың ең бастысы — өзіне деген сенімнің болмауы.



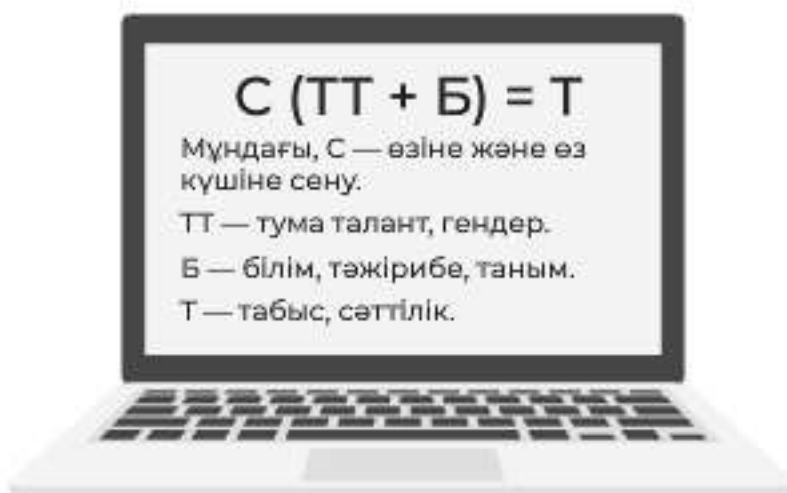
Өзіне сену — табыстың қажетті факторы. Өз күшіне сенімді болу жеткілікті ме? Бұл сұраққа белгілі психолог Брайн Трейси¹ формуласы жауап береді:

Формуладан көрініп тұрғандай, табысқа жетуге барлық үш фактор: өзіне сенім, тума талант және алған білімі әсер етеді (1-суретті қараңыз). Егер адамның таланты мен білімі бар болса (50-де 50%), бірақ өзіне сенім жоқ болса, біз мына формуланы аламыз:

$$0 \times (50 + 50) = 0$$

Егер сенімділік нөлге тең болса, онда табыс та сондай болады.

Бірақ бұл формула өз ісіне күш пен еңбек салмайтын өзіне-өзі сенімді адам да табысқа жете алмайтынын көрсетеді. Соқыр сенім де күш салмаса бекер іс болады.



1-сурет. Брайан Трейсидің табыс формуласы

$$100\ 000\ 000 \times (0 + 0) = 0$$

Түпкі мақсатыңыздың не екенін білу және оның табысына сенімді болу жеткіліксіз, сонымен қатар оған қол жеткізу үшін белгілі бір күш-жігерді салу да маңызды.

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

Кәсіпкерліктегі шешендік өнер

Коммерциялық қызмет әлемінде шешендік өнер үлкен құндылыққа ие. Сайып келгенде, қандай да бір мәміленің түпкілікті нәтижесі бизнесменнің шешендік қабілетіне байланысты. Егер сізге MVP (ең төменгі өміршең өнім) өнімін өңдеуге жедел қаражат қажет болса, бірақ сіздің бюджетіңіз таусылып жатса, команданы сақтап және макетті әзірлеуді аяқтау үшін қосымша салымдар қажет болады. Бизнесмен бұл салымдарды қаржыгердің немесе демеушінің көзін жеткізу арқылы тарта алады немесе серіктесті жобаға тартады. Шешендік қабілетсіз және питчингсіз стартаперге осындай мәміле жасау қиын болады.

Питч — бұл ықтимал серіктестер немесе инвесторлар алдында жобаның қысқа құрылымдық презентациясы.

Питчтің мақсаты — инвесторды қызықтырып, ақша қаражатын тарту.

Инвестор — болашақ пайда алу мақсатында капиталды тартатын адам немесе ұйым.

Бизнесті бастау үшін кез келген кәсіпкерге үш нәрсе қажет: тәжірибе, ақша және құзыреттілік. Жаңа жобаны бастау үшін, сіз өз стартап жобаңыздың ең болмағанда белгілі-бір қызметін орындай алу тәжірибеңіз (не оны қалай үйренуге болатынын білуіңіз тиіс), стартап жұмысын іске асыруға мүмкіндік беретін бастапқы капитал мен құзыреттілік (дағды) болу керек. Егер сізде тәжірибе, ақша не құзыреттілік жеткіліксіз болса, онда сізге инвестор — болашақ пайданың бір бөлігіне не компанияның үлесіне ие болу үшін өз ақшасын (мүмкін тәжірибесі мен құзыретін) сіздің жобаңызға салуға дайын адам қажет болуы мүмкін.

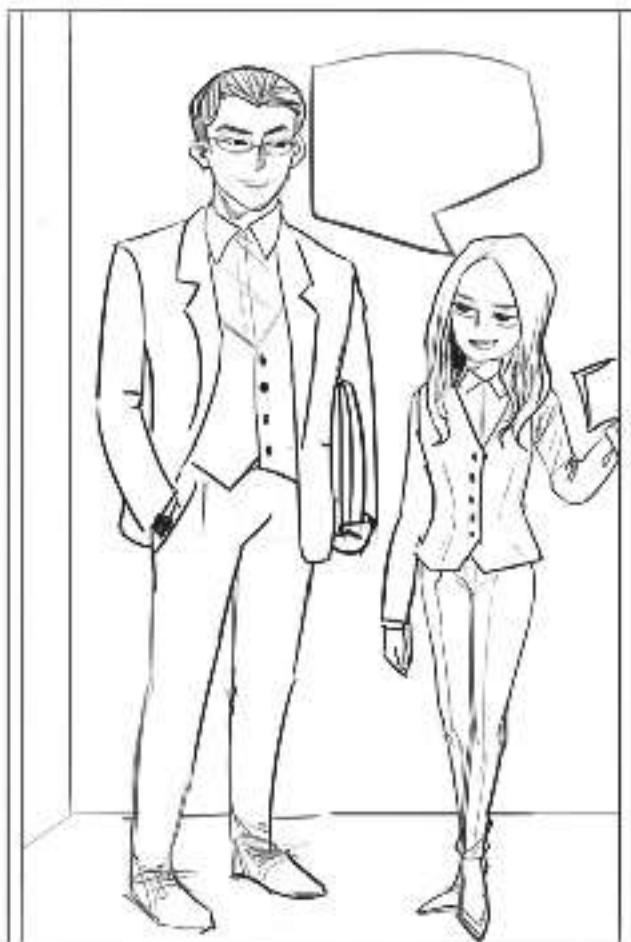
Сөз сөйлеуге санаулы минуттар ғана берілетіндіктен, ол өте табысты болуы керек. Жоғары сапалы питчтің қатаң құрылымы бар және ол түсінікті логикалық бөлімдерден құрылады. Неғұрлым уақыт аз болса, соғұрлым бөлімдері де аз болады. Ұзақтығы бойынша питчті үш түрге бөледі.

Elevator Pitch (1 минут) — лифтіде инвестормен жасауға болатын жобаның ең қысқа таныстырылымы. Уақыт тек үш бөлікке ғана жетеді: мәселе, шешім және жобаны монетизациялау мүмкіндігі. Әлбетте, «лифтідегі питч» кезінде бизнесмен инвесторды қызықтырып, оны жобаға қаражат салуға ынталандыру керек.

Idea Pitch (3 минут) жобаның атауынан, проблемадан, шешімнен, нарық өлшемінен, бизнес-модельден, командадан, қорытындыдан және байланыстардан тұрады. Ол келесі элементтерден тұрады:

1. Жобаның аты. Өзін таныстыруға және команданың барлық мүшелері туралы ақпаратты презентацияның арнайы бөлінген бөлігіне қалдыру керек. Алдымен жобаның атауымен ғана шектелу керек.

2. Мәселе. Оны әңгіме барысында инвесторларда ассоциациялар мен көрнекі бейнелер пайда болатындай тарих түрінде таныстыру керек.



3. Шешімі. Қолдағы баламалармен салыстырғанда, оның ерекшеліктері мен мәселенің шешімі бар болса, оны қарапайым, түсінікті әрі қысқаша түсіндіру.

4. Нарық көлемі. Нарықтың жалпы көлемін, стартапер жоспарлап отырған нарықтың бөлігін және жобаның қазіргі кезеңіндегі мақсатты аудиториясын көрсету.

5. Бизнес-модель. Жоба ақшаны қалай генерациялайтынын, олар қайдан келетінін, жоба жылына қанша пайда әкеледі және ең бастысы, ұсынылған сандар қайдан алынатынын, неге дәл осы жорамалдар жасалғанын көрсету.

6. Команда. Командадағы мамандар мен олардың жетістіктері туралы айту.

7. Қорытынды. Инвесторлар жа-

дында қалуы тиіс ең маңызды сәттерді айту және өз байланыстарын көрсету.

Funding Pitch (7-10 минут) Idea Pitch-тің барлық бөліктерін, сонымен бірге бәсекелестердің сипаттамасын, жоспарларды, не жасалғаны және жалғастыру үшін қанша қаражат қажет екені туралы деректерді қамтиды.

Питч-презентацияның мәні — ол өте қысқа уақыт ішінде қаржыгерге жобаға қаржы салу керектігіне көз жеткізу. Сөз сөйлеудің қысқа болуын пысықтау үшін таймер қажет, ал оны түсінікті және қисынды ету үшін мамандар жобаның мәнін өз әжесіне түсіндіргендей етіп айтуды ұсынады.

Мысалы, «Menіn Arman» қазақстандық жастардың бизнес-жобалары сайысына қатысам деп шешсеңіз, онда сізге шешендік шеберлік дағдылары қажет болады. Бірінші кезеңнің өзінде-ақ қатысушылар келесі іріктеу кезеңіне өту құқығын алу үшін өз жобаларын қорғауы қажет.

Қазақстанда питч мәдениеті енді қалыптасып келеді. Кремний алқабында стартаперлер кішкентай көрсетілімдерді өткізуге әбден жаттығып алған. Олар кез келген жағдайларда: кешкі ойын-сауық кездесулерде, барда, лифтінде болсын өзін тез таныстыра алады.

Питч кезінде не айтуға болады?

- Жоба қандай мәселені шешеді.
- Сіздің шешіміңіз не өніміңіз қанша сатып алушыға қажет және ол үшін олар қанша ақша төлеуге дайын.
- Сіз осы шешімге қалай келдіңіз.
- Неге сіздің шешім бұрын басқа да ұсынылған шешімдерден мықты.
- Сіздің команда қаншалықты жақсы және неге сізге сену керек.

Мүмкін сізде керемет алдыңғы тәжірибе немесе ағымдағы жоба көрсеткіштері бар шығар. Әлемде идеялар мен нарықтар көп, ең бастысы — сіз өз жобаңызды қалай іске асыратыңызға байланысты. Кейбір командалар ақшасы аз болса да, қалғандары миллиондап жұмсайтын істерді атқара алады. Сол себепті көптеген стартаптар бизнес әлемінде өзінің өміршеңдігін сақтап қалады.

- Сіз арқылы инвестор қалай пайда ала алады?

Стартаптар тек жәй болашақты емес, коммерциялық табысы мол болашақты жасай алады.



Питч мысалы

Қазақстандағы тұрғын-үйді жалдаудың онлайн-платформасы — Нұр-Сұлтан қаласындағы Pillowz.kz стартап мысалында, өз идеяңызды қалай айтып жеткізуге болатынын қарастырып көрейік.

Біздің мақсаттар

Қазіргі уақытта үй, пәтер жалдау — өзекті мәселелердің бірі. Қолжетімді бағаға ыңғайлы әрі жағдайы жасалған пәтерді алып, сонымен бірге жылжымайтын мүлік нарығындағы кездесетін алаяқтардан сақтанғымыз келеді. Мұндай алаяқтардан сақтану өте қиын әрі уақыт тығыз болғандықтан, тұрғын-үйді қазір жылдам әрі тез арада алғымыз келеді. Не жасасақ болады?

Интернетте жарнамалық жарияланым жасайтын алаңдар көп, бірақ іс жүзінде ол пәтерді біреу алып қойған не оны дәл қазір жалға бермейді. Мұндай тәсілді тиімді деуге келмейді.

Дәл сондай сұрақ жалға берушінің алдында да тұрады — клиентті қалай табуға болады, сонымен бірге өз мүлкінің сақталуына қалай алаңдамауға болады? Клиент бүгін келсе, ертең ол кетіп қалады да оны таппайсың. Әсіресе, ол пәтерін тәулікке жалға берушілерге қатысты болады.

Нәтижесінде, бізде жалға алушы пәтерді не басқа тұрғын-үйді оңай жалға алып, ал жалға беруші пәтеріне клиенттерді оңай таба алатын платформа ойлап табу ойымызға келді. Бұл жағдайда сенімділік мәселесі оңай шешіледі — Pillowz өзіне барлық сүйемелдеу қызметтерін: іздеу, рейтинг жүйесі, сонымен қатар мәміле шартын жасау механизмін өз мойнына алады. Жүйе автоматты түрде нақты тапсырыс жарияланымдарын көрсетсе, мәміленің орындалуын бақылауды нақты адамдар, яғни көмекке келуге әрдайым даяр сервис өкілдері қадағалау жасайды.

Неге платформа?

Қазіргі кезде барлығы да даму үстінде. Бизнес те дамудан шет қалмайды. Біз шегаралардың айқындығы көмескіленіп, арманнан гөрі мүмкіндіктер ұлғайған ақпараттық технологиялар дәуірінде өмір сүріп жатырмыз.

Платформалар — бұл нарықтарды жаулап алатын жаңа үрдіс. Шығындардың аз болуына байланысты олардың қызметтері дәстүрлі бизнеске қарағанда арзан. Мұның бәрі жүйелік тәсіл мен географиялық шекаралардың болмауына байланысты жүзеге асуда.

Мәселен, бөлшек сауда саласында Amazon және AliExpress көшбасшы, ал такси қызметі саласында Uber алғашқы орында. Бағдарламалық қамтамасыз ету саласында AppStore мен Google Play платформалары ұялы құрылғылар үшін стандарт болып есептеледі. Мысалдар өте көп — өздеріңіз де осы платформаларды күнделікті пайдаланып жүрген боларсыздар.

Pillowz басқа сервистерден немен ерекшеледі?

Жоба мақсаты — жалға берушілер мен жалға алушылар бір-бірімен өзара келісім мен әділ шарттармен келісетін платформа құру болып табылады. Жоба өз пайдаланушыларының өмір сапасын о бастан жақсартуға бағытталған. Сенім біздің командамыздың нақты пікірлерімен кепілдендірілген, достық пен сақтық атмосферасы қалыптасқан қауымдастық құруға тырысудамыз.

Pillowz қызметінің хабарландыру жасайтын стандартты алаңдардан басты ерекшелігі — ол клиенттің өзі өзіне ұнаған тұрғын-үйге тапсырыс беріп, ал жалға беруші оған қатысты өзінің нұсқаларын ұсына алады. Сонымен қатар интерфейсте жалға алушы мен жылжымайтын мүлік иесі өздеріне ыңғайлы баға жөнінде келісе алатын сауда жүйесі қарастырылған.

Pillowz адамның өз қалауы бойынша делдалдың араласуынсыз қызметін көрсете алатын және ала алатын орталықтандырылмаған қағидаттарға сүйенеді. Біз барлық үдерісті сүйемелдейміз, әр клиентпен жеке-жеке жұмыс жасап, оның комфортын ойлаймыз. Біз болашақта адамдардың тұрғын-үй жалдау нарығын келеңсіз мәселелер қатарынан алып тастайтын уақыт келетініне сенеміз.

1-тапсырма

Ал енді, Pillowz питчі мысалында, жазда ойлап тапқан өз жобаңызға ұзақтығы 1 минут болатын Elevator Pitch құрастырыңыз.

Питчі дайындау кезінде келесі ережелерге сүйенуіңізге болады:

— мұқият дайындалу: біріншіден, идея барлығына анық болу үшін; екіншіден, барлық қатысушылармен көру байланысын сақтауды үйрену үшін айна, достар, туған туысқандар алдында жаттығу;

— арнайы терминдерден аулақ болу. Егер туған-туыстарыңыз, достарыңыз не туралы айтқаныңызды түсінбесе, онда мазмұнын өзгерту керек, өйткені тыңдаушыларыңыз да бәрін біле бермейді. Мұндай жағдайда ұстанатын негізгі ереже — «оңайырақ болса, соғұрлым жақсы»;

— ұзақ түсіндіруден аулақ болу;

— өтірік айтпау. Тыңдаушылар міндетті түрде тексеріп, талдау жасайды, егер олар алданса, беделіңіз бұзылады;

— слайдтағы көп мәтіннен аулақ болу және мүмкіндігінше оны кестелермен, суреттермен ауыстыру. Слайдта мәтін аз болса, соғұрлым жақсы;

— тыңдаушылар сұрақтарына жауап беруге қабілетті болу үшін, нарықты, бәсекелестерді жан-жақты зерттеп, талдау жасау қажет.



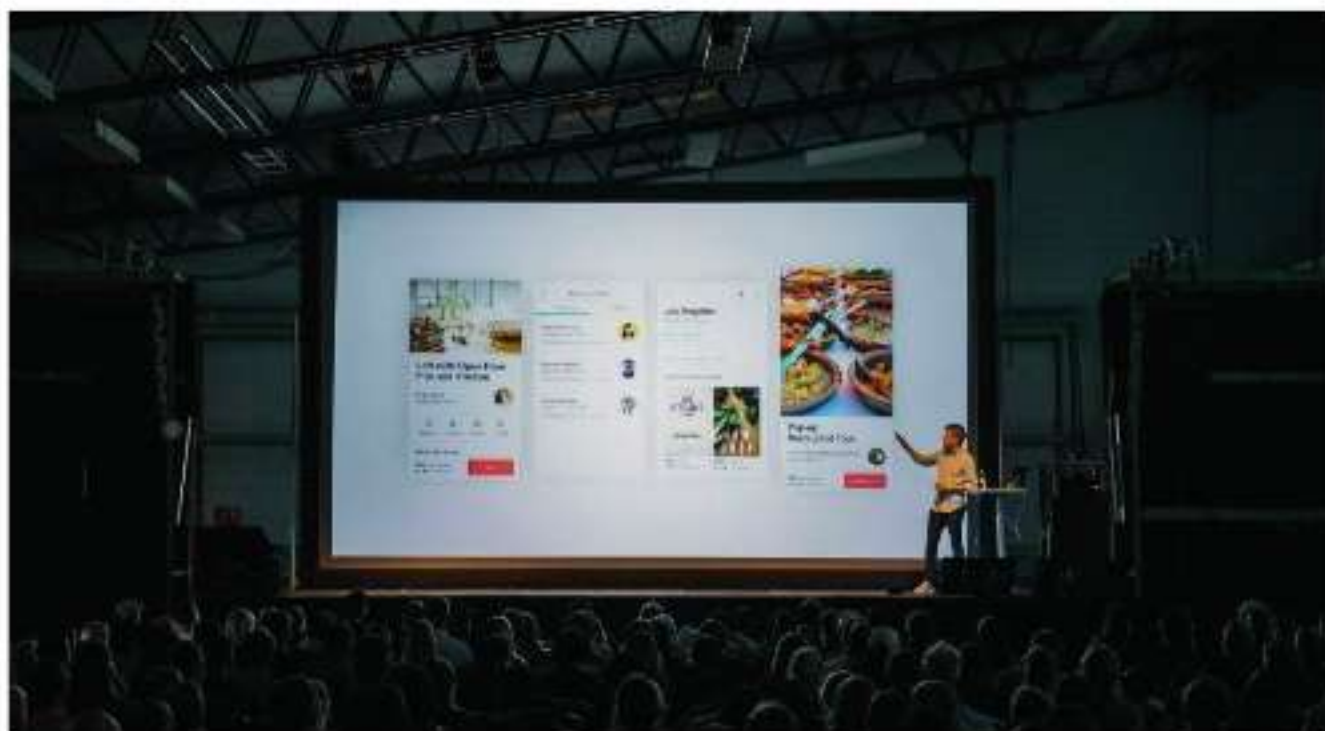
2-сабақ. Питчинг

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

Енді сіз питчинг құрылымы мен презентацияларды өткізудің негізгі тәсілдерін үйренгеннен кейін, практикалық тапсырманы орындап, конференцияда стартапер ролінде өзіңізді сынап көруіңізге болады.

Қазақстанда стартаптар үшін көптеген шаралар өткізіледі. Өз стартап-уикендтерін Нұр-Сұлтан қаласында Seedstars стартап-инкубаторы, Astana Hub IT-стартаптар үшін халықаралық хабы, Алматыда Tech Garden IT-ширегін, MOST бизнес-инкубаторы және елімізде стартап-қозғалыстарды қолдайтын басқа да көптеген ұйымдар өткізеді. Сонымен бірге елімізде стартап қозғалыстармен «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасы айналысады. Оған жас кәсіпкерлерге арналған «Жас кәсіпкер» оқыту жобасы, инновациялық идеялар мен «Jetisú — Startup» стартап-жобалар сайысы, «Altyn Oımaq» қазақстандық киім дизайнерлері арасындағы сайыс, білім беру саласындағы «EduTech» стартап-жобалар сайысы және т.б. көптеген бастамалар тиесілі.

Егер стартаптар сайысында сізде жобаңыздың керемет екеніне қазылар алқасының көзін жеткізу міндеті тұрса, бүгін оған өз сыныптастарыңыздың



1-сурет. Стартаптар конференциясындағы питч мысалы

көзін жеткізуіңіз керек. Сіздің идеяңызға дауыс беру үшін өз достарыңыз бен таныстарыңызды қалай сендіретініңізді ойланыңыз.

Қазір сіз ұзақтығы 1 минут болатын Elevator Pitch (қысқа мазмұнды презентация) құрастыруыңыз қажет. Сіз алдыңғы сабақта ұсынылған питч құрылымын пайдалана аласыз.

A4 форматындағы парақты алып, оған өз атыңызды, жобаңыздың атауы мен өз бизнес-идеяңыздың қысқаша сипаттамасын жазыңыз. Оны сөздермен, буклеттермен, суреттермен салып және т.б. өзіңізге көбірек ұнайтын презентация форматын пайдаланып жасаңыз. Сынып алдында питчпен сөз сөйлемес бұрын A4 парағыңызды сыныпқа көрсетіп, тақтаға скотчпен жабыстырыңыз.

1-тапсырма

Ұзақтығы бір минут болатын питчті сынып алдына таныстырыңыз. Таныстырылымнан кейін сізге оқытушы не сыныптастар қоятын сұраққа жауап беруге 20 секунд беріледі.

2-тапсырма

Барлық тыңдалынған питчтердің нәтижелері бойынша дауыс беруге тиіс боласыз. Сіздің әрқайсысыңызда өзіңізден басқа кез келген жобаға бере алатын үш дауыс қана болады. Ең қызықты болып көрінген жобалардың сипаттамасы бар үш A4 параққа смайликтерді қойыңыз. Дауыстарды есептеңіз және жеңімпазды анықтаңыз. Жеңімпаздарға питчингтің қандай дағдылары көмектескенін ойланыңыз. Сыныптастырыңыздың таныстырылымдарынан есте не қалды? Неге?



3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі

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

Жобаның жетістігіне жетудегі команданың маңыздылығы

Егер табысты бизнес тақырыбын талқылап, қандай маңызды құрамдас бөлікке назар аудару қажеттігінің сұрағы туындаса, онда жауап ретінде дұрыс команда жинау екені айқын болады. «Дұрыс команда» деген мағынада командадағы адамдар саны емес, ондағы кәсіби мамандардың болуы болжанады. Командада тек аз ғана адам болуы мүмкін, бірақ олар он және одан да көп адамнан тұратын командадан да өнімді болуы мүмкін.

Заманауи бизнес әлемінде тек дұрыс команданы жинау арқылы ғана жақсы нәтижелерге жетуге болады. Егер бизнесті механизм ретінде қарайтын болсақ, онда ол табысты жұмыс істеу үшін оның кез келген құраушысының жұмысы жақсы басқарылуы міндетті. Бизнес-команда да осы қағидат бойынша жиналуы тиіс.

Өз айналаңызға тіпті қандай да бір салада білімі сізден асып кетсе де кәсіби мамандарды жинаудан қорықпаңыз. Және әрдайым солай болуы керек! Есіңізде болсын, сіз басқалардың көмегінсіз барлығын істей алмайсыз. Сондықтан сізге бизнес-команда қажет. Бизнесменнің ең маңызды қасиеттерінің бірі — ол өз айналасында кәсіби мамандарды жинау, оларды бір оймен біріктіру және олардың көмегімен үздіксіз жұмыс істейтін бірыңғай механизм жасау. Тек осылай ғана, сізді моральдық қанағаттандырумен ғана емес, сонымен бірге қаржылық жағынан да қуантатын табысты бизнеске бастау алуға болады.

3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі



Команданы қалай жинау керек?

Тиімді команданы жинақтау үшін келесілерді ескеруіміз керек:

1. Ең дұрысы командаға бұрын бірге жұмыс жасаған немесе жақсы араласқан адамдарды шақыру. Бірге жұмыс жасаған, араласқан адамның қыр-сырын алдын ала білесіз.
2. Бизнесіті жора-жолдастармен, туыстармен бірге бастауға болмайды әрі оларды командаға алуға болмайды. Ол туралы мысалдар жетерлік, яғни «бірге тумақ бар да, бірге жүрмек жоқ». Жақын қарым-қатынас бизнеске де кедергі жасайтын болады, ал бизнес қарым-қатынастың өзіне де қауіп төндіреді. Өзіңіз танитын, сыйлайтын және сізді құрметтейтін адамдарды алғаныңыз жөн.
3. Бастапқы кезде сізде үлкен жалақыны талап ететін супер-кәсіби мамандарды жалдауға жеткілікті қаражатыңыз болмауы да мүмкін. Алайда, ол әзірге аса маңызды емес. Өз саласын жетік білетін, көп үміт күттіретін кәсіпқойларды табу және оларға оқуға әрі өз құзыреттілігін дамытуға мүмкіндік беру маңызды.
4. Бизнесітің өсуімен компаниялардың барлық басшылары қызметкерлерді жалдау жасауды HR-бөліміне және орынбасарларына жүктей бастайды, ал өздері тек түйіндемені қарайды. Алайда жақсы басқарушы жұмыс үдерісін үнемі бақылауда ұстайды және барлық қызметкерлермен, әсіресе жұмысқа орналасушылармен жеке әңгімелесуді өзі өткізеді және соңғы шешім қабылдауды өзіне қалдырады.

Командада кім болу керек?

Алдымен сіз үшін команда негізін қалаушыға ұқсас (мінез-құлқы, темпераменті, жылдамдық реакциясы және т.б.) болу керек деп ойлауыңыз мүмкін. Алайда, шын мәнінде, бұл тек бір ғана артықшылық береді — мұндай команданы басқару оңай болып көрінеді. Нақты қуатты команда әртүрлі адамдардан, түрлі көзқарастары мен наным-сенімдері, ұстанымдары бар, әртүрлі сипаттағы, әртүрлі өзекті әдеттері мен құндылықтары болуы міндетті. Осылайша, өз командасындағы рөлдерді дұрыс бөлу арқылы Нұр-Сұлтанда тұратын екі ағайынды Ильяс Исатаев пен Мирас Ибраимов табысты Crossfit Astana мен «A2» супермаркеттер желісін құра білді. Олардың біреуі экономист маманы болғандықтан бизнестің стратегиялық, операциялық және қаржылық бөліміне жауап берсе, екіншісі коммуникация, брендинг пен көрнекі материалдарға жауап береді. Бизнесті туыстарымен бастау ұсынылмаса да, кейбір жағдайларда серіктестер жеке қарым-қатынастардан аулақ болып, тек жұмысқа ден қойып араласа алады және бұл тұрақты отбасылық бизнесті құруға әкеледі. Дегенмен, отбасылық бизнесті жүргізу тек серіктестік қарым-қатынастарға негізделген бизнеске қарағанда психологиялық тұрғыдан қиын.

Қазақстандағы «GOOD!» дизайн, маркетинг және жарнама агенттігі командада құзіреті, көзқарасы, мінез-құлқы әртүрлі кәсіби мамандар болуынан елеулі нәтижеге қол жеткізе алды (атап айтсақ, Red Dot Design Award, Golden Drum, Pentawards, Epica, RedApple, Brand Identity GrandPrix, KIAF, Ernst & Young және т.б. халықаралық беделді марапаттауларға ие болды).

Бір қарағанда, темпераменті әртүрлі адамдардан тұратын командалар серіктестерге тек қиындық туғызуы мүмкін болып көрінеді. Сіз тез шешім қабылдауды ұнатасыз, ақпарат тым көп болған кезде, сіз тезірек нәтиже алғыңыз келеді. Ал сіздің командаңыздағы серіктесіңіз «қазбалап» және майда-шүйдеге тым көп көңіл бөледі — онымен бірге қалай жұмыс істеуге болады? Сізге әрбір тармаққа сенімді болу үшін жұмысты нақты және егжей-тегжейлі орындау ұнайды, ал сіздің серіктес болжамдарға негізделген ойластырылмаған жоспарларды армандап құрастырады. Дегенмен, егер сіз командаға пайда әкелуі мүмкін қасиеттерді ашуға бір-біріңізге мүмкіндік берсеңіз, әр қайсысыңыз бірегей қасиеттерге иесіз.

Құрылымдалған схемалар мен бөлшектерді жақсы көретін және тәуекелге бара бермейтіндер, бөлшектерге мұқият қарауды талап ететін күрделі жұмысты немесе міндеттерді орындау кезінде таптырмас адам болуы мүмкін — оларға көбірек уақыт беріп, асықтырмай және оларға қатаң уақыт шегін қою қажет емес. Тыныш жағдайда олар өздігімен керемет жұмыс жасайды. Ал жоспар құруды ұнататындар, олардың шынайылығына қарамай, үлкен мақсаттар қоятындар және тәуекелділіктен қорықпайтындар, қандай бизнес-идеяны іске асыру қажет, сіздің өніміңізді қалай жетілдіруге болады және оны қалаңыздың бизнес-құрылымына қалай енгізу керектігін шешкенде таптырмас адам бола

3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі

алады. Ондай адамдардың сөздерін бөлмей, өз идеяларын еркін жеткізу үшін қалам мен қағаз беріңіз (команданың басқа мүшелерінің шыдамын тауыспас үшін ортақ кездесуде мүмкін оларға мысалы, бір сағат қана уақыт беріп, оларды шектеуіңізге болады). *Егер әлдекімге нәтиже алу үшін жылдам шешім қабылдап және жұмысқа тез арада кірісу ұнаса*, ондай адамдарға жылдам әрекет пен жұмылуды қажет ететін стартаптың операциялық қызметін жүктеуге болады. Олардың іс-әрекеттері сізді жалпы мақсатқа қалай алып келетіндігін көрсетіңіз, оларға түсіндірмелер мен пайымдауларды көп айтып уақыт жоғатпаңыз және оларға тәжірибе жасауға мүмкіндік беріңіз — бұл оларға орын алып жатқан жағдайға мүдделі болып қалуға және өз энергияларын дұрыс арнаға бағыттауға көмектеседі. Ақырында, *егер сіздің командада ең бастысы — ұжымдағы жылы қарым-қатынас, жалпы жайлылық пен ыңғайлылықты бірінші орынға қоятындар бар болса*, олар клиенттермен жұмыс істеу бойынша тамаша менеджерлер болады. Жай ғана оларға жалпыға ортақ игілікке бағытталған өз пікірлерін айтуға мүмкіндік беріңіз, олармен сыпайы және достық қарым-қатынаста сөйлесіңіз, олар нарықтағы сіздің команданың әл-ауқаты мен оң бейнесін одан әрі қалыптастырып отыруға дайын болады.

Стартапқа кімді тарту керек?

Стартап командасын қалай жинаудың бірыңғай тәсілі жоқ. Әрбір кәсіпкер сіздің ойыңызға қарама-қарсы болуы мүмкін өз «табыс формуласын» атай алады. Осы курс аясында біз **«MVT» (Minimum Viable Team)** немесе «стартаптың минималды командасы» деп аталатын әдіснаманы талдаймыз.

Стартаптағы рөлдердің сипаттамасын оқығанда, олардың қайсысы сіздің мінезіңіз бен бейімділігіңізге сәйкес келетінін түсінуге тырысыңыз. Есіңізде болсын — «жаман» және «жақсы» рөлдер жоқ. Әрбір табысты командада олардың барлығы қатысуы тиіс: аталған рөлдердің әрқайсысы стартапқа пайдалы бір нәрсе әкеледі, онсыз ол толыққанды жұмыс істей алмайды, яғни олардың әрқайсысы маңызды және таптырмас болып табылады.

MVT «3Н» теориясында құрылады (Hacker, Hipster, Hustler). «Хакер» (Hacker) — әзірлеуші немесе өнімді әзірлеу кезінде туындайтын барлық техникалық сұрақтарға жауап беретін адам, «хипстер» (Hipster) — тамаша қаптама жасайтын және жалпы өнімді әдемі ететін дизайнер, «хастлер» (Hustler) — өнімді дамытатын, оны жылжитатын әрі сататын адам. Команда толыққанды болу үшін оларға төртінші кейіпкер — «сторителлерді» қосамыз.

Ешбір қазіргі стартап оны құрастырушы — *хакерсіз* өмір сүре алмайды. Құрастырушы өнімнің өзін және нақты мәселелерді шешетін құралдарды жасайды. Ол барлығын (бағдарлама жасау, шеберлік жасау, жөндеу) өз қолымен жасауды ұнатады. Өнім кімге сатылады, жарнамасы қалай көрінеді немесе клиенттер қалай байланысқа шығады оған бәрібір — ол барлық зейінін өнімге бағыттайды.

Хипстерлер өнімнің сыртқы қаптамасымен айналысады. Хипстерлерге ерекше нәрселерді көрген ұнайды. Олар аудиторияны қалай тартуға болатынын біледі. Олар әдемі қаптаманы ойлап тауып, Instagram үшін әдемі фотосуреттерді таңдап не оларды өз қолдарымен жасай алады және хакердің клиенттерге жасаған нәрселерін қалай таныстыруға болатынын біледі.

Хакер өнімді жасап, хипстер оны пайдаланушылар көзіне тартымды еткеннен кейін, оны **хастлер** ары қарай дамытады. Ол кездесулер ұйымдастырып, визиткарлар таратып, сатылымдарды өсіре бастайды. Хастлер өнімді қалай және кімге сатуға болатынын біледі. Өнімнің қаржылық тұрақтылығы да сол адамға байланысты. Ол серіктес тауып, өз өнімдеріңізді сатып бастауға болатын дүкенмен келісім жасай алады және т. б.

Команданың соңғы мүшесі — **сторителлер**. Ол клиенттермен үнемі байланыста болады, әлеуметтік желілерде «отырады» және кім «лүпіл басатынын» және қандай іс-шараларға баратынын біледі. Сторителлер өнімнің құндылығын сатып алушыларға ең жақсы жолмен жеткізе алады, сондай-ақ қоңырауларға жауап бере алады, жеткізу уақыты туралы келісімді, Instagram-дағы постты және тағы басқаларды жасай алады.

Кейде команданың бір мүшесі бірнеше рөлдерді қоса атқара алады. Мысалы, Стив Джобс² бір мезгілде хастлер және сторителлер бола алды.

Ең бастысы, жақсы команданы жалпы ортақ мақсаттар ерекшелейді. Егер олар әрқайсысының күшті жақтарын пайдалана отырып, ортақ мақсатқа жетсе, қатысушылардың қарым-қатынасының сипаты мен стилі бойынша әртүрлі болуы сондай маңызды емес.

1-тапсырма

Қандай рөл (хакер, хипстер, хастлер немесе сторителлер) сізге ең қолайлы екенін ойланыңыз. Содан кейін, жұпта жұмыс істей отырып, көршіңізден оның пікірінше, қандай рөл сізге ең қолайлы екенін сұраңыз. Егер сіздің көзқарасыңыз сәйкес келмесе, неге олай болғанын ойланыңыз. Көршінің дәлелдері негізінде өз көзқарасыңызды қайта қарап, қорытынды жасаңыз.

² Айзексон У. Стив Джобс. — М: АСТ, 2012. — 840 б.

3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі

Тиімді команданың сапасы

Біз стартап командасында кім болуы тиіс екенін анықтадық. Енді оның қандай құрамдас бөліктері команданы тиімді ететінін қарастырып көрейік.

Стартаптың минималды командасы (MVT)³:

— *Ортақ мақсат.*

Бірінші кезекте командада ортақ мақсат болу керек. Команданың барлық мүшелері нені және қандай көрсеткіштерге қол жеткізу керектігін білуі тиіс. Әйтпесе, бірлескен жұмысты дұрыс жолға қою мүмкін емес.

— *Нақты жазылған рөлдер.*

Команданың барлық мүшелері не үшін жауап беретінін білуі тиіс. Тек осылай ғана олар бір жағынан, бір тапсырманы қайталап орындамай, екінші жағынан, қандай да бір міндеттерді аяғына дейін жеткізіп, тиімді жұмыс істей алады. Сонымен қатар, бұл команда мүшелері арасындағы қақтығыстарды болдырмауға мүмкіндік береді, өйткені олардың әрқайсысы өздерінің бәрінен де жақсы істей алатын істерін орындайды.

— *Адамдардың оңтайлы саны.*

Егер командада мүшелер саны жетпесе, басқа әріптестерге атқара алмайтын тым үлкен жүктеме түседі. Егер командада мүшелер тым көп болса, міндеттерді бөлу және тұлғааралық қақтығыстар тым көп уақыт алуы мүмкін. Осы курс аясында командадағы оңтайлы адам саны — төртеу. Дегенмен, егер командадағы мүшелер саны олай бөлінбесе, бұл қорқынышты емес. Ең бастысы, өз алдына нақты мақсат қойып, команданың барлық мүшелері арасында міндеттерді сауатты бөлу.

— *Тұлғааралық қатынастар.*

Біз, ең алдымен, қарапайым адамдармыз, содан кейін ғана стартаперлерміз. Команда табысты болуы үшін, оның мүшелері өзінің тұлғааралық қарым-қатынасын теңдестіруге тырысуы керек, әйтпесе жұмыс қарым-қатынасты айқындайтын ұзақ күреске айналады. Бір-бірінің әлсіз және күшті жақтарын түсіну сізге жақсы қарым-қатынаста қалуға көмектеседі. Хакерден Instagram-да сатушы пост жазуды талап етпеңіз және оған өнімді тыныш жұмыс істеуге мүмкіндік беріңіз — сонда сіз тамаша нәтиже аласыз. Хипстерге қиялдау мүмкіндігін беріңіз және оны шектемеңіз — сонда ол оңай сатуға болатын тамаша идеяны ойлап табады. Хастлерге өз ойын жеткізуге мүмкіндік беріңіз — сонда ол сіздің стартапыңызды дамыту бойынша жаңа шешімдер таба алады. Сіздің ұжымдағы қарым-қатынасқа сторителлердің аса назарынан тыс тітіркенбеңіз, түскі ас немесе комплимент түрінде оған жағымды сыйлық жасаңыз, сонда ол сіздің өніміңіз туралы ең жақсы пост жазады.

³ Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 615 б.

— *Нақты міндеттер.*

Сізде ең бастысы мақсат бар. Бірақ сіз оған қол жеткізу үшін, оны нақты уақыт шектеулері бар қысқа мерзімді міндеттерге бөлуіңіз керек. Осылайша әркім нақты нені және қашан істеу керек екенін біледі. Мұндай міндеттер неғұрлым көбірек бөлінген болса, соғұрлым олардың орындалуына баса назар аударуға және мерзімінде лайықты нәтижелер алуға жеңіл болады.

Командадағы ментордың рөлі

Біз стартапта төрт рөлді бөлшектедік. Бірақ тағы бір ескерілуі тиіс бесінші рөл бар, ол — ментор.

Ментор — *стартап тобында уақытша жұмыс істейтін және кеңесші рөлін атқаратын тәлімгер. Оның міндеті — жобаға өз білімі мен тәжірибесімен көмектесу. Ол бастаушы кәсіпкерлерге басымдықтарды дұрыс қоюға және стартаптың даму стратегиясын таңдауға көмектесе алады.*

Бұдан басқа, тәжірибелі ментор жобаға инвесторларды тартуға немесе өзі инвестор ретінде әрекет етуге көмектесе алады.

Әдетте, ментор — бұл салада белгілі бір стартапты жақсы білетін маман ғана емес, сонымен қатар бизнес жүргізу тәжірибесі бар кәсіпкер.

Осылайша, стартаптың менторы ретінде келесілер бола алады:

- ірі компаниялардың топ-менеджерлері;



3-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі

- жеке бизнес иелері;
- нарыққа сәтті шыққан кешегі стартаперлер;
- жобаның табысқа жету үшін арнайы салаларды жақсы білетін нарық мамандары (маркетинг, сату, технология, жарнама және т.б.).

Менторға өз уақытының барлығын стартапқа арнау міндетті емес. Ол үшін бұл жұмыс емес, тәлімгер орындаушы ретінде емес, тек кеңесші ретінде әрекет етеді, сондықтан ол жобаға кеңесті қашықтықтан бере алады.

Ментор стартаптарға жағдайды сыртынан қарайтын тәжірибелі маман ретінде қолдау жасап, көмектесе алады. Ол нарықты жақсы біледі, өзі бастапқы және кәсіби жолдан өткен және оның тәжірибесі басқа адамдардың қателіктерінен сабақ алып үйрену үшін көптеген су асты тастарын болдырмауға және мүмкіндігінше қайтадан велосипед ойлап таппауға көмектеседі.

2-тапсырма

Мәтінді оқып, мәтіннен кейінгі сұрақтарға жауап беріңіз.

Екі дос — Асылбек Қошқаров пен Заурбек Жүнісов — Airbnb (пәтерлерді жеке тұлғалардың басқа жеке тұлғаларға жалға беруі) және Booking.com (қонақ үйлерді, хостелдерді және т. б. жалға алу бойынша барлық ұсыныстарды бір платформада біріктіретін қызмет) идеяларын біріктірген — Pillowz.kz жалға берілетін тұрғын үйді іздестіру бойынша сервистің қазақстандық аналогын құруды шешті. Асылбек идеяны айқындай отырып, өнімді әзірлеумен айналысты, ал Заурбек бағдарламашылардың жұмысын қаржыландыра отырып, инвестор рөлінде болды. Асылбек өнімді толыққанды әзірлеу үшін фронтендті әзірлеу үшін бағдарламашы Саматты және бэкендты әзірлеу мақсатында Дарханды жалдаған. Прототип әзірленген сәттен бастап жобаның басталуына дейін Pillowz.kz бірнеше бағдарламашыны ауыстырды. Асылбек бұл ретте әзірлеушілерді іріктеумен және оқытумен, сондай-ақ жалға берушілермен байланыстар жасаумен айналысты, ол үшін колл-орталықтың қызметкерлерін жинау қажет болды. Көптеген жалға берушілер ескі тәсілдерімен Krishna.kz және OLX.kz хабарландырулар тақталарына орналастырып жұмыс жасауға үйренген. Әрбір жалға берушімен Pillowz.kz қызмет көрсету принциптері және т. б. түсіндіру үшін жеке жұмыс істеуге тура келді. Өнімді тестілік режимде «сынап көру» үшін ол арқылы 100 000-ға жуық пайдаланушыны қамту қажет болды. Осы кезең бойы Асылбек пен оның командасы өнімді өндірді, жалға берушілермен байланыс орнатты, қызмет көрсету сапасын арттырды және т.б. Осы кезеңде оның командасында өнім жасаушы, сынаушы және фронтенд және бэкенд әзірлеушілер бар. Сондай-ақ, сату және тұрғын-үйді жалға беруші мен алушы арасында байланыс орнататын колл-

орталық бөлімінің басшысы бар. Келесі қадам — онлайн (Интернетте) және офлайнда өнімді жылжыту үшін маркетолог пен SMM-қызметкерді іздеу қажет. Асылбек пен оның командасы әлеуметтік желілерде аккаунттарды өз бетінше жүргізумен айналысады. Стартаптың бастапқы кезеңдерінде алға жылжу ерекшеліктері туралы біз келесі сабақтарда егжей-тегжейлі әңгімелесетін боламыз.

Заурбек Жүнісов жобаның инвесторы бола отырып, ментор қызметін де орындайды, өйткені стартапты қаржыландыруды одан әрі бағыттау туралы шешімді әр уақытта қабылдай отырып, ол қабылданған шешімдердің дұрыстығын және серіктестер бірлесіп талқылайтын қандай да бір іс-әрекеттердің орындылығын талдайды. Заурбек ментор ретінде стартап жұмысының барлық үдерісіне сырт көзбен қарап, дұрыс шешім қабылдауға көмектеседі. Кей кездері жағдайға шеттетілген көзқарас қатаң шешімдерге алып келеді, алайда оларсыз жоба тығырыққа кіріп, дамуды тоқтатуы мүмкін.

Неге Pillowz.kz тарихы стартап командасының кезең-кезеңімен кеңейтілуін және команда мүшелері орындайтын қызметтерді бөлуді көрсетеді деп айта аламыз? Стартапта қандай қызметтер (хакер, хастлер, хипстер, сторителлер, ментор) және кіммен ұсынылды?



4-сабақ. Команда құру және кәсіпкерлік қызметтегі командалар рөлі

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



Енді сіз стартаптың командасына кім кіру керектігін және ол қандай қағидаттарда құрылуы тиіс екенін білгеннен кейін, біз команданы қалыптастыруға кірісеміз.

1-тапсырма

Өткен сабақта жасаған жаттығудың және стартаптың төрт рөлінің сипаттамасын еске түсіріңіз. Қандай рөл (біреуі) сізге көбірек сәйкес келеді және содан кейін қайсысы (екіншісі) мінез-құлық әрекетіңізге сәйкес келетінін жазыңыз. Біз айтқандай, кейбір бизнесмендер бірнеше рөлдерді қатар атқара алады, сондықтан сіз қандай екі рөлге лайықты екенін түсінуіңіз керек.

2-тапсырма

Питчинг бойынша екінші сабақта жобалары көп дауыс жинаған оқушылар өз стартап командасы үшін қандай рөлдер (өздерінен басқа) қажет екенін көрсетуі тиіс. Тақтада өз бизнес-идеяңыздың атауын және командаға қажет рөлдерді жазыңыз.

Кезекпен маманның сипаттамалары мен міндеттерін сипаттай отырып, командаға кім қажет екенін айтыңыз. Егер сыныпта бір позицияға бірнеше үміткер болса, стартаптың негізін қалаушы барынша лайықты үміткерді таңдау үшін ниет білдірушілер арасында жарыс өткізу керек. Ол өз шешімін дәлелдеуі керек.

3-тапсырма

Командалар жасақталғаннан кейін, бірге жиналып:

- 1) өз командаңыздың және стартаптың атауын ойлап табыңыз (екеуі де бір);
- 2) сіздің стартап жобаңыздың алдында тұрған мақсаттар мен міндеттерді талқылаңыз;
- 3) әр команда мүшесінің жауапкершілік аймағын талқылаңыз.

4-тапсырма

Мектептен тыс сабақтан кейін (немесе сабақтан кейін мектепте) жиналыңыз. Сіздің стартап-жобаңыз үшін кем дегенде екі менторды табу қажет: 1) Стартапты дамыту бойынша жалпы кеңестер беретін бизнестегі кез келген бизнесмен немесе сарапшы; 2) сіздің бизнес-идеяңыздың саласында нақты жұмыс істейтін кәсіпқой маман.

Әр адам сіздің ментор болғысы келмейтіндігін ескере отырып, сізге кем дегенде 20 әлеуетті менторларға осы мектеп курсы аясында ынтымақтастық туралы өтініш жіберу қажет. Менторлар тізімін (20 адам) және хат мәтінін жасаңыз. Хатта сіз нені сұрайсыз, не үшін сұрап отырсыз, сіз одан не алғыңыз келетіні, сіз оған орнына не бере аласыз, кездесу кестесін (1-2 аптада бір рет қоңырау шалу немесе кездесу) талқылаңыз.



5-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес жоспар құрылымы

- Бизнес модель түсінігін суреттеу.
- Бизнес-модель канвасының және бизнес-жоспардың құрылымын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында өз стартап идеялары үшін маңызды құндылықтарды қалыптастыру дағдыларын қолдану.

Бизнес-модель

Біз өз стартапымызды қалай құрастыру керектігін талдауды жалғастырамыз. Біз өз идеямызды қалай ұсыну және команданы қалай жинау керектігін сипаттадық, енді бизнес-модель туралы сөз етеміз.

Бизнес-модель — бұл кәсіпкерлік қызметтің мазмұнды сипаттамасы, яғни 1) компания өз тауарлары мен қызметтерін нақты кім үшін өндіреді; 2) нақты қандай тауарлар мен қызметтер клиенттерге ұсынылады; 3) осы өнімдер қалай шығарылады; 4) компания ненің есебінен пайда алады.

10-сыныпта біз кең тараған тәсіл lean startup («ұқыпты стартап») ұғымын талқыладық, оның қысқаша мәні өнімді немесе сервисті бірден жасаудың қажеті жоқ, алдымен нақты аудиторияны тексере отырып, бірте-бірте жасау керек⁴.

Lean startup-та бизнес-модель канвасы (business model canvas), сондай-ақ балама нұсқасы — lean canvas қолданылады. Бұл бизнес жұмысының негізгі компоненттері мен үдерістерін көрсететін көрнекі сызба.

Александр Остервальдер жасаған бизнес-модель канвасы бизнесіңізді бір парақта қарапайым және көрнекі түрде суреттеуге көмектеседі⁵. Бизнес қаншалықты қиын болғанымен, оны 9 бөліктерден тұратын сызба ретінде көрсетуге болады.

⁴ Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 256 б.

⁵ Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 290 б.

1-кесте. Александр Остервальдер бизнес-моделі канвасының сызбасы

| | | | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 7. Маңызды серіктестер | 8. Маңызды әрекеттер | 2. Маңызды құндылықтар | 4. Клиенттермен өзара байланыс | 1. Тұтынушылар сегменті |
| | 6. Маңызды ресурстар | | 3. Арналар | |
| 9. Шығындар құрылымы | | | 5. Кірістер ағыны | |

Сонымен, осы кесте қалай толтырылады? Шын мәнінде өте оңай. Кезекті сандар мәнін толтырып, логикалық тізбек арқылы өз моделіңізді құрыңыз:

2-кесте. Александр Остервальдердің бизнес-моделі канвасының түсіндірілуі

| Нені анықтаймыз | Қандай сұрақтар қоямыз | Түсінік беру |
|--|---|---|
| 1. Тұтынушылар сегменті | | |
| Пайдаланушыларды | Бұл қандай адамдар? Олар неден қорқады? Нені алғысы келеді? Оларға қалай әсер етуге болады? Оны қалай дұрыс жасауға болады — жеке-жеке ме әлде жаппай ма? Олар не тыңдайды, бос уақытын қайда өткізеді, нені бағалайды? | Бұл бағанада сатып алушыларыңыздың басты сегменттерін белгілейсіз. Әлбетте, барлық көрсетілген сұрақтарға тұтынушылардың — жынысына, жасына және т. б. маңызды сипаттамаларына сіздің бизнесіңіздің аясында жауап беру қажет. |
| 2. Маңызды құндылықтар | | |
| Пайдаланушылар қандай құндылықтарға ие болады? | Өнім пайдаланушыларға не береді? Қандай мәселелерді шешеді? | Бұл блокта сіз өз пайдаланушыларыңыздың алатын құндылықтарын белгілеуіңіз керек. Сіз өнімнің өзін сипаттауды емес, пайдаланушыларға нақты не береді және қандай мәселелерін шешетініне назарыңызды аударыңыз. Мысалы, егер бұл автокөлік болса, жылдамдығы, сенімділігі, брендтің танымалдығы құндылық болуы мүмкін. Клиент не сатып алады және ол не алғысы келетінін жеке атап өту керек. Мүмкін, ол өнімді оған қажетті болғаннан емес, балама жоқ болғандықтан сатып алуы мүмкін. |

5-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау.

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>Кейде сіздің артықшылығыңыз өнім ассортименті емес — қолайлылық немесе жеткізу шарттары болуы мүмкін. Сіздің міндетіңіз — клиентті өз жағыңызға тартатын басты құндылықты табу.</p> <p>Соңғы уақытта барған кез келген қазақстандық кинотеатрды еске түсіріңіз. Олардың көпшілігінде билет құнына әсер ететін түрлі залдары мен қызметтері бар. Егер сіз Kinopark желісінің кез келген кинотеатрына барсаңыз, билет құны киноның Laser, IMAX, 3D-IMAX не Dolby Atmos форматына байланысты екені, сондай-ақ залдың ыңғайлылығына байланысты (жұмсақ орындықтары бар залдар немесе бір мезгілде сусын ішуге не дәм татуға болатын үстелдері бар VIP-залдар) қымбат болатынын байқайсыз. Ал көретін фильмнің еш айырмашылығы жоқ. Мұндағы маңызды құндылық — көрерменнің кинотеатрда алғысы келетін комфорт деңгейі.</p> |
| <p>3. Арналар</p> | | |
| <p>Осы құндылықтарды пайдаланушылар өткізудің қай арналары арқылы алады</p> | <p>Пайдаланушылар өнім туралы ақпаратты қайдан біледі? Қалай және қай жерден оны сатып алады?</p> | <p>Сіздің клиенттеріңізбен байланысатын арналар — сіздің бизнесіңіздің ажырамас бөлігі.</p> <p>Мұндайда толығымен барлық арналарды ескеру маңызды. Мысалы, алғашқы байланыс, сенім, жеткізу, сатудан кейінгі сервис, жарнама және т.б.</p> <p>Мысалы, ата-аналарыңыз бірінші рет сіздің сынып жетекшісімен (бірінші байланыс) олар жеке танысуы, содан кейін мұғалім мен ата — аналар арасындағы қарым-қатынас (коммуникация) қағаз күнделігі арқылы, қазір онлайн-күнделік арқылы жүргізіледі. Мұның барлығы коммуникацияның әртүрлі арналары. Олар клиенттерді толыққанды қанағаттандыра ма? Олар сіз үшін қалай ыңғайлы? Олар клиенттің бизнесіне сай ма?</p> |

| 4. Клиенттермен өзара байланыс | | |
|---|--|--|
| Пайдаланушылармен қандай байланыс орнатамыз | Клиенттермен қалай және қай жерде байланыс орнатасыз? | <p>Коммуникацияның әр бөлігінде бізде қандай қарым-қатынас орнатылған? Сіздің тұтынушылар осыны күте ме? Оларды барлығы қанағаттандыра ма? Бізде кіммен жеке келісім-шарт бар? Бұл бізге қаншаға түседі?</p> <p>Сіз бір шыны кофені 1000 теңгеге алып, жайлы кофеханада отырсаңыз болады немесе вокзалда 200 теңгеге сатып алып ішсеңіз, не болмаса мобильді қосымша арқылы кофені үйіңізге жеткізіп беруге тапсырыс берсеңіз болады. Мұнда кофенің сапасы ғана емес, сонымен қатар оны ұсыну сервисі де әртүрлі болады (әсерлі әуен мен әдемі безендірілген кафе, вокзалдағы үстелдердің жоқтығы, үйден шықпай-ақ кофені ішу мүмкіндігі). Мұндағы кофе бағасы өнімнің өзіндік құнына ғана емес, сонымен бірге сіздің таңдайтын сервис</p> |
| 5. Кірістер ағыны | | |
| Кірістерді қалай аламыз? | Пайданы қалай алып жатырсыз? Пайданы тағы қалай табуға болады? | <p>Бұл бөлімде біз әртүрлі қайнаркөзден бөлек алынатын барлық табыстарды ескеруіміз қажет.</p> <p>Мысалы: тұрақты бағадағы өзгермейтін табыстар, құбылмалы табыстар, жалға беру және т. б.</p> <p>Клиенттер топтары мен сату түрлері бойынша да бөлуге болады.</p> <p>Әрбір табыстың қайнаркөзіне оның сипаттамасын және жалпы кіріс ағынындағы үлесін бекіту міндетті. Осылайша біз басты, ең маңызды ағындарды көрсете аламыз. Бұл болашаққа арналған даму жоспарын анықтауға көмектеседі: нені күшейте түсу керек, неге назар аудармауға болатынын айқындауға болады.</p> <p>Кинотеатрлар киноға билеттерді сатады. Бірақ бұл олардың табыстарының жалғыз ағыны емес. Сонымен қатар, олар сусындар мен попкорнды жоғары бағамен (бұл ретте сусыны бар попкорн құны билет құнына</p> |

5-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау.

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| | | қарағанда тіпті жоғары болуы да мүмкін), фильм алдында көрсетілетін экрандағы жарнама, кинотеатр ғимаратындағы жарнама, ілеспе тауарлар — мысалы, мультфильмдерден кейіпкерлер бейнеленген мүсіндер немесе фильмді әдеттегі креслода емес, жоғары жайлылық креслосында көруге мүмкіндік алуды сатады. Барлық осы кіріс ағындарын олардың қайсысы ең көп пайда әкелетінін түсіну үшін бөлек қарастыру керек. |
| 6. Маңызды ресурстар | | |
| Қандай ресурстар қажет | Бизнесіңіздің жұмысына не қолданасыз (жабдықтар, персонал, сіздің жеке ақыл-ой ресурстарыңыз және т.б.)? | Келесі қадам — қажетті ресурстарды анықтау. Өндіріске де, қарым-қатынас құруға да, өткізу арналарына да және т.б. қажетті барлық ресурстарды бөлу қажет. Ресурстарды түрлері бойынша бөлу қажет: ақша, шикізат, адам, ақыл-ой, материалдық емес ресурстар (мысалы, патенттер, сертификаттар). |
| 7. Маңызды серіктестер | | |
| Серіктестер мен жабдықтаушылар | Қандай серіктестерсіз сіздің бизнесіңіз өмір сүре алмайды? | Мұнда олардың қатысуынсыз бизнесіңіз тоқтап қалатын серіктестер тізімін жазып алу қажет. |
| 8. Маңызды әрекеттер | | |
| Жұмысқа қажетті басты әрекеттер | Сіздің бизнесіңіздің қызметі қандай кезеңдерден тұрады? | Бұл жерде жоғарыда көрсетілген тармақтарды орындау үшін нақты қандай қадамдар жасау керектігін ескеру қажет. Өнеркәсіптік үдерістің кезеңдері, жеткізу, маркетингтік қызмет, сатудан кейінгі сервис құру және т. б. Басқаша айтқанда, бұл бағанда сіздің бизнес үдеріс жұмыстарының басты кезеңдері белгіленеді. Оған маркетингтік агенттіктерді, мысалы, жеткізушілерді, кеңесшілерді, фрилансерлерді, аутсорсингтік компанияларды жатқызуға болады. |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | | Олар сіз үшін қандай негізгі ресурстарды жеткізеді? Осы кезеңде шығындарды қалайша үнемдеуге болады? Сіздің өніміңізге бартер болуы мүмкін бе? |
| 9. Шығындар құрылымы | | |
| Қандай шығындар | Сіздің бизнесіңізде қандай шығындар бар? | Біздің бизнес-модельдеріміздің қандай шығындары маңызды? Ең көп шығындарымыз қайсысы? Қандай қызмет көп шығындарды сұрайды? Шығындар құрылымына өзгермейтін шығындар, ауыспалы шығындар, жалақы шығыны, салық төлемдері, ресурстар құны және т.б. жатады. Неғұрлым маңызды шығындар ерекше көрсетілуі тиіс. Осыған ұқсас олардың үлесін кезең ішіндегі шығындардың жалпы сомасында көрсетуге болады. |

1-тапсырма

Біз бұрын айтқан Pillowz.kz стартабы үшін бизнес-модель канвасының мысалын мұқият оқып шығыңыз. Бұл канва стартап қызметінің жалпы сәттерін ғана көрсетеді: сіз оны қалай толықтыра аласыз?

3-кесте. Pillowz.kz стартабына арналған Александр Остервальдердің бизнес-моделі канвасының мысалы

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| 7. Маңызды серіктестер Халықаралық жылжымайтын мүлік іздеушілері: Booking.com, Airbnb. Сақтандыру компаниялары. Қонақ үйлер, шағын қонақ үйлер, хостелдер, апарт-отельдер. | 8. Маңызды әрекеттер Жарнама және PR. Жаңа клиенттерді іздеу мен тарту. Ескі клиенттерді ұстап қалу. Жалға берушілер базасын кеңейту. Кеңселердің жұмысын қолдау. Жаңа серіктестерді іздеу. Қазақстанның әртүрлі қалаларына кеңейту. Booking.com және Airbnb шоғырлануы. Смарт-құлыптардың шоғырлануы. | 2. Маңызды құндылықтар Жалға берушілер үшін: — ыңғайлы (бір рет хабарландыру жариялау, жалға алушыларды іздеудің қажеті жоқ, чат арқылы жалға алушымен байланысуға болады, сұраулар бойынша жалға алушыларды өзіңіз іздеуге болады); | 4. Клиенттермен өзара байланыс Қосымша опциялар: алдын ала төлем, сақтандыру. Клиенттерді толық сүйемелдеу. Клиенттермен кері байланыс. | 1. Тұтынушылар сегменті — жалға берушілер (жалға берілетін тұрғын-үй иелері); — жалға алушылар (іс-сапарға аттанатын, жұмыстармен баратын адамдар, шетелдіктер). |
|--|--|--|---|---|

5-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау.

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | <p>6. Маңызды ресурстар Материалды: кеңсе және қатысты жабдықтар. Зияткерлік: жүйе, мобильді қосымша, веб-сайт, патенттер мен лицензиялар. Адами: кеңсе қызметкерлері, менеджерлер, басқарушылар және т.б. Қаржылық: бағдарламаны құру және жетілдіруге, түрлі қалалар бойынша бағдарламаның мүмкіндігін кеңейтуге арналған қаражат.</p> | <p>— қонақтардың келу кепілдігі (алдын ала төлем). Жалға алушылар үшін: — ыңғайлы (мобильді қосымша, баға және аудан бойынша сүзгілер, иесімен байланыс, саудаласу мүмкіндігі, қандай тұрғын үй талап етілетіні туралы хабарлау мүмкіндігі);</p> | <p>3. Арналар Алғашқы танысу: «сарафанды радио», әлеуметтік желілер, БАҚ-тағы мақалалар. Екінші қатынас: мобильді қосымша, веб-сайт. Келесі байланыс: мобильді қосымша (чат).</p> | |
| <p>9. Шығындар құрылымы Кеңсені ұстау шығындары. Қызметкерлердің еңбегіне ақы төлеу шығыстары. Жүйені жетілдіруге арналған шығыстар.</p> | | <p>5. Кірістер ағыны Қызмет көрсету сервисі арқылы жасалған мәміле үшін тұрғын үй иесінен алынатын комиссия. Қосымша: сақтандыру, іссапарларды ұйымдастыру, құжаттарды ресімдеу; тамақ, трансфер және турларды веб-сайтта және жылжымайтын мүлік объектілерінде жарнамалау.</p> | | |



6-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес жоспар құрылымы

- Бизнес-модель түсінігін суреттеу.
- Бизнес-модель канвасының және бизнес-жоспардың құрылымын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында өз стартап идеялары үшін маңызды құндылықтарды қалыптастыру дағдыларын қолдану.

Енді бизнес-модельдің канвасы түсінігін білгеннен кейін, өткен сабақта талқылаған Pillowz.kz бизнес-моделінің канвасына сүйене отырып, өздеріңіздің жеке стартаптарыңыздың жұмысына көшсеңіз болады.

1-тапсырма

Өз командаңызды жинап, стартаппен жұмыс істеуге кірісіңіз! Өз стартапыңыздың деректерін енгізіп, бизнес-модель канвасының үлгісін толтырыңыз. Командада барлық шешімдерді бірге талқылаңыз. Көрнекілік үшін ватман парағын пайдалана аласыз.

1-кесте. Өздігінен толтыруға арналған Александр Остервальдердің бизнес-моделі канвасының сызбасы

| | | | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 7. Маңызды серіктестер | 8. Маңызды әрекеттер | 2. Маңызды құндылықтар | 4. Клиенттермен өзара байланыс | 1. Тұтынушылар сегменті |
| | 6. Маңызды ресурстар | | 3. Арналар | |
| 9. Шығындар құрылымы | | | 5. Кірістер ағыны | |

2-тапсырма

Өзіңіздің бизнес-моделіңіздің канвасын сыныпқа көрсетіңіз. Сыныптар мен оқытушының сұрақтарына жауап беріңіз.



7-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес жоспар құрылымы

- Бизнес-модель түсінігін суреттеу.
- Бизнес-модель канвасының және бизнес-жоспардың құрылымын түсіну.
- Оқу-ойын жағдайында өз стартап идеялары үшін маңызды құндылықтарды қалыптастыру дағдыларын қолдану.

Бизнес-жоспар

Бизнес-модельдің канвасынан бөлек кез келген компания бизнес-жоспар құруы тиіс. **Бизнес-жоспар** — кәсіпкерлік қызметтің барлық негізгі аспектілері сипатталатын, кәсіпкер тап болуы мүмкін басты проблемалар талданатын және осы проблемаларды шешудің негізгі тәсілдері айқындалатын құжат.

Бизнес-жоспар — бұл сізге инвестиция салуды жоспарлап отырған адамдар танысқысы келетін маңызды құрал. Ол сіздің бизнесіңізді дамытудың қосымша деректерімен толықтырылған барлық тізбектелген қадамдарын білдіреді. Бизнес-жоспар банктер мен инвесторларға кәсіпкерлер ретінде сіз не және неге істеп жатқаныңыз туралы нақты түсінік бар екенін түсіну үшін қажет. Бизнес-жоспар сізге ең алдымен өз идеяларыңызды мұқият талдау, олардың орынды екенін, шынайылығын тексеру және сол арқылы сәтсіздік қаупін азайту үшін қажет.

Қазақстанда бизнес-жоспар құру біліктілігінің арқасында 1000-нан астам бизнес ашылды. Мысалы, «Бастау Бизнес» жобасының қатысушысы, Солтүстік Қазақстан облысы Тайынша ауданының кәсіпкері Ертас Құсманов ұсақ мал шаруашылығымен айналысып, өз ісін кеңейтті. «Бастау Бизнес» жобасы бойынша оқытудың аясында оған бизнес-жоспар әзірлеуге нақты көмек көрсетілді. Нәтижесінде 2017 жылдың шілде айында кәсіпкер жалпы соммасы 3 млн теңгеге тағы бір жеңілдік кредит алды.

Алдағы қызметтің нақты сипаты мен жағдайларына, атап айтсақ өндіріс көлемінің, өнім (қызмет көрсету) түрінің, оның жаңалығы және т.б. байла-

нысты бизнес-жоспардың құрамы мен құрылымы айтарлықтай ерекшеленуі мүмкін, бірақ мазмұны жағынан бірдей болуы тиіс. Әдетте бизнес-жоспар келесі бөлімдерден тұрады:

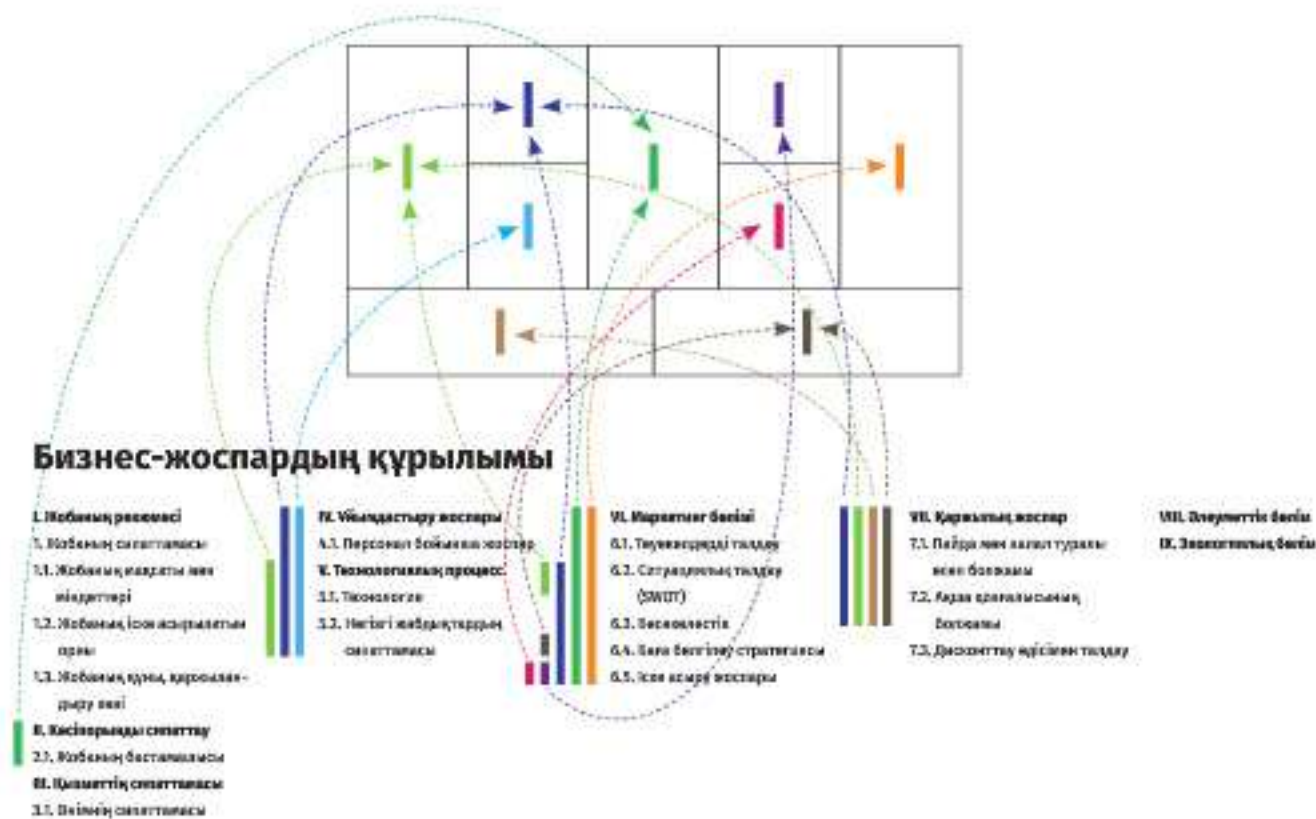
1) жоба түйіндемесі, 2) кәсіпорын (компания) сипаттамасы, 3) өнім (қызмет көрсету) сипаттамасы, 4) ұйымдастырушылық жоспар, 5) өндірістік-технологиялық үдеріс, 6) маркетингтік бөлім, 7) қаржылық жоспар, 8) әлеуметтік бөлімі, 9) экологиялық бөлімі.

Алғашқыда сізге бизнес-жоспар құру өте күрделі процесс ретінде көрінуі мүмкін. Қорықпаңыз! Келесі тоқсандарда біз бизнес-жоспарға кіретін барлық тармақтарды жан-жақты талдайтын боламыз, сондықтан сізде оны оңай толтыра алатын деректер пайда болады. Одан бөлек, сіз бизнес-модель канвасын құрастырып, бизнес-жоспардың көп бөлігін толтырдыңыз. Төменгі сызбада бизнес-жоспар мен бизнес-модельдің қалай үйлесетінін көруге болады:

- бизнес-жоспардың 3 тармағы («Қызмет сипаттамасы») бизнес-модель канвасының 2 тармағына («Маңызды құндылықтар») сәйкес келеді;
- бизнес-жоспардың 4 тармағы («Ұйымдастырушылық жоспар») бизнес-модель канвасының 6 және 8-тармақтарына («Маңызды ресурстар» және «Маңызды іс-әрекеттер») сәйкес келеді;
- бизнес-жоспардың 5 тармағы («Өндірістік-технологиялық үдеріс») бизнес-модель канвасының 6, 7 және 8 — тармақтарына («Маңызды ресурстар», «Маңызды серікестер» және «Маңызды іс-әрекеттер») сәйкес келеді;
- бизнес-жоспардың 6 тармағы («Маркетингтік бөлімі») бизнес-модель канвасының 1, 2, 3, 4, 5, 7 және 8 — тармақтарына («Тұтынушылар сегменті», «Маңызды құндылықтар», «Арналар», «Клиенттермен өзара байланыс», «Кірістер ағыны», «Маңызды серікестер», «Маңызды іс-әрекеттер») сәйкес келеді;
- бизнес-жоспардың 7 тармағы («Қаржылық жоспар») бизнес-модель канвасының 5, 7, 8 және 9-тармақтарына («Кірістер ағыны», «Маңызды серікестер», «Маңызды іс-әрекеттер» және «Шығындар құрылымы») сәйкес келеді.



7-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау.



1-сурет. Бизнес-жоспар мен бизнес-модель канвасының ара салмағының сызбасы

Ал енді бизнес-жоспардың әрбір тармағын егжей-тегжейлі қарастырайық.

1. Жоба түйіндемесі

Көптеген кредиторлар мен инвесторлар бизнес жоспардың қысқаша мазмұнын, яғни көлемі екі парақтан аспайтын түйіндемені оқығанды жақсы көреді. Бұл оларға осы жобаның басқа жобалар алдында маңызды ерекшеліктері мен артықшылықтарын көруге мүмкіндік береді.

Түйіндеме мазмұнына қарап инвестор өзіне уақыт жоғалтуға және бизнес-жоспарды соңына дейін оқуға тұратындығы туралы ой қалыптастырады, сондықтан кредиторлар мен инвесторлар: «Осы бизнес-жоспар табысты іске асырылған жағдайда олар не алады?» және «Олардың ақшаны жоғалту тәуекелі қандай?» деген сұрақтарға жауап алуы үшін ұсынылып отырған жобаның негізгі мазмұнын нақты және өте сенімді етіп жазу қажет.

Осы сұрақтарға жауап беру үшін жоба туралы, оның мақсаттары мен міндеттері, іске асыру орны, жоба құны мен қаржыландыру көздері туралы қысқаша сипаттама беру қажет.

2. Кәсіпорын сипаттамасы

Кәсіпорынды сипаттағанда немен айналысатыныңызға тоқталу керек, яғни не өндіресіз, нені сатасыз, қандай қызмет көрсететіңізді және т.б., сіздің бизнесіңіз дамудың қандай сатысында екенін (сіз енді ашылдыңыз ба, немесе

нарықта бірнеше жыл жұмыс жасап жатырсыз ба, дамудың қандай кезеңдерін өттіңіз) көрсетуіңіз қажет. Сіздің компанияңыз қандай заңды тұлға — ЖК (жеке кәсіпкер), ЖШС (жауапкершілігі шектеулі серіктестік), АҚ (акционерлік қоғам), ШҚ (шаруа қожалығы) болып табылады. Сіз дербес не делдалдармен жұмыс жасайсыз ба (мысалы, сіз тек тауар өндіресіз, бірақ оны сатуды басқа компанияға бересіз). Болашақта басқа қалаларға не елдерге қызметіңіздің кеңею мүмкіндігі бар ма? Ақыр соңында, сіздің компанияңыздың негізін қалаушы туралы бірер сөз жазуыңыз тиіс.

3. Өнімді (қызмет көрсетуді) сипаттау

Кез келген бизнес-жоспардың үшінші бөлімі — бұл кәсіпкер өндіретін немесе ұсынатын өнімнің (қызметтің) сипаттамасы. Бұл бөлімде келесі сұрақтарға жауап беру қажет:

- Өніміңіз (қызметіңіз) қандай қажеттіліктерді қанағаттандыруы қажет?
- Тауарыңыздан (қызметіңізден) қандай пайдалы әсер алуға болады?
- Өніміңіз (қызметіңіз) бәсекелестің тауарынан немен ерекшеленеді?

Осы бөлімде тауардың (қызметтің) негізгі сапасын, оның сыртқы түрін, егер қажет болса, ораманы және сервистік қызмет көрсетуді сипаттаған жөн. Бұл кезеңде тауардың бағасын және оны дайындау кезінде қажет болатын шығындарды анықтап алу керек, бұл болжамды пайданы, яғни сіздің табысыңызды немесе сәтсіздікті анықтауға мүмкіндік береді.

4. Ұйымдастырушылық жоспар

Бизнес-жоспардың төртінші бөлімі — бұл ұйымдастырушылық жоспар, онда сіз өз ісіңізді кіммен ұйымдастырасыз және оның үздіксіз әрі табысты жұмыс істеуін қалай жоспарлайсыз? Бұл бөлімде келесі мәселелерді шешу қажет:

- Істі табысты жүргізу үшін қандай мамандар қажет?
- Қандай жағдайда мамандарды тұрақты жұмысқа не келісім-шарт бойынша тартасыз?
- Фирманың әрбір қызметкерінің еңбегі қалай төленеді, ынталандыру қандай қағидаттар мен шарттарда жүзеге асырылады?

Жұмыстың айқындығы мен үйлесімділігі мақсатында фирманың ұйымдастыру құрылымын анықтау, фирманың барлық қызметкерлерінің өзара іс-қимылын, кім және немен айналысатынын, кім және қалай үйлестіруді, бақылауды жүзеге асыратынын көрсету қажет.

5. Өндірістік-технологиялық үдеріс

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

7-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау.

Бөлімнің басты міндеті — құрылатын компания қажетті мерзімде және талап етілетін сапада қажетті тауар (қызмет көрсету) санын нақты өндіре алатынын есеп-қисаптармен дәлелдеу.

Мұнда бірінші кезекте, келесі сұрақтарға жауап беруге тиіс:

- Тауарлар қайда өндіріледі — әрекет етіп жатқан не жаңадан ашылатын кәсіпорында ма?
- Ол үшін қазір және болашақта қандай өндірістік қуат қажет?
- Шикізат, материал және құрамдас бөлшектер қайда, кімнен және қандай шарттарда сатып алынады?
- Өндірістік кооперация жасала ма және кіммен?
- Қандай құрал-жабдық қажет және оны қайдан алу жоспарланып отыр?

6. Маркетингтік бөлім

Алтыншы бөлім — бұл маркетинг жоспары. Неғұрлым жалпы түрде маркетинг екі тараптың өзара байланысын білдіреді: нарықты және әлеуетті тұтынушыларды жан-жақты зерттеу және тауарларды (қызметтерді) осы әлеуетті тұтынушыға жан-жақты жылжыту. «Өндіріліп жатқан нәрселерді сату емес, сатып алынатын нәрселерді өндіру» — маркетингтің басты формуласы. Бұл бөлімде тұтынушылар мен бәсекелестерді бағалау, сонымен қатар қалай өндіру және өз өнімін тұтынушыға дейін қалай жеткізу керек секілді ойлар сізді көбірек қызықтыруы тиіс.

Мұндағы негізгі элементтер:

- Сіздің тауарыңызды тарату схемасы: өз бетінше, көтерме ұйымдар, дүкендер және т.б. арқылы.
- Баға белгілеу: сіз тауарыңыздың (қызметіңіздің) бағасын қалай анықтайсыз, қандай пайда түседі, ол шығындарды өтеуге және жеткілікті пайда алуға мүмкіндік беру үшін бағаны қандай шектерде азайтуға болады деп үміттенесіз.
- Жарнама: сіз оған қанша қаражат бөле аласыз, қандай формада және өз бизнесіңізді қандай құралдармен жарнамалайтын боласыз.
- Тұтынушыларды ынталандыру әдістері: сіз жаңа сатып алушыларды қаншалықты және ненің есебінен тартасыз — өткізу орындарын кеңейту, өндірісті ұлғайту, тауарды (қызметті) жетілдіру, клиенттерге кепілдіктер немесе қосымша қызметтер көрсету және т.б.
- Сіздің бизнесіңіз туралы жақсы пікір қалыптастыру және қолдау: сіздің тауарыңыздың (қызметіңіздің) және фирманың өзінің тұрақты беделіне қалай және қандай құралдармен қол жеткізесіз.

7. Қаржылық жоспар

Бизнес-жоспардың жетінші бөлімі — қаржылық жоспар. Ол құндық мәнде бизнес жоспардың алдыңғы бөлімдері бойынша қабылданған шешімдердің болуы мүмкін нәтижелерін тұжырымдайды.

Қаржы жоспары: істі ұйымдастыру үшін қажетті қаражаттың көлемін есептеу және оның қайнар көзін анықтау, сату көлемінің болжамы, кірістер мен шығындар кестесін қамтиды.

Егер істі ұйымдастыру үшін қаражат жетіспеген жағдайда, кредит алуға тура келеді. Алайда кредит алмас бұрын, қарыз қаражатына деген өз қажеттілігін есептеу және кредитті уақытылы өтеу мүмкіндіктерімен оны өлшеу қажет.

Кредитті немесе өз қаражатыңызды салмас бұрын, бұл ақшаның қалай «жұмыс істейтінін», қандай табыс әкелетінін білу қажет. Кредитті пайдаланудан түскен пайда оны тарту бойынша шығындардан жоғары болатынына көз жеткізу маңызды.

Қажетті қаражатты тартудың басқа тәсілі — өз ақшасын, қандайда бір капиталды (ғимарат, жабдық және т.б.) бизнеске салғысы келетін серіктес табу. Алайда бұл жағдайда серіктестік меншік деп аталатын қатынас пайда болады және бизнестен түскен табыс тең немесе салынған капиталдың мөлшеріне қарай бөлінеді.

Сату көлемінің болжамы шығарылатын өніммен қамтылатын нарық үлесі туралы түсінік береді.

Кірістер мен шығындар кестесі: тауарларды сатудан түскен кірістерді, оларды өндіруден түскен шығындарды, сатудан түскен жиынтық пайданы, жалпы өндірістік шығындарды (түрлері бойынша), таза пайданы көрсетеді.

8. Әлеуметтік бөлім

Бұл бөлімде сіздің бизнесіңіздің экономикаға және әлеуметтік салаға қалай әсер ететінін, яғни сіздің қалаңыздың (ауылыңыздың) және жалпы ел халқының өміріне қалай әсер етеді, жаңа жұмыс орындары құрыла ма, жергілікті халықтың өмірін жақсарту аласыз ба және т.б. сипаттап жазуыңыз тиіс.

9. Экологиялық бөлім

Бұл бөлімде сіздің жобаңыз экологияға қалай әсер ететінін, яғни қоршаған ортаға сіздің бизнесіңіздің әсерін қалай төмендете аласыз не оны жақсартуға жәрдем бере алатындығын жазу керек.

1-тапсырма

Өз командаларыңызбен жиналып, сіздің бизнес-моделіңіздің канвасы бизнес-жоспармен қалай үйлесетінін қарастырып көріңіз. Бизнес-жоспардың қандай бөлімдерін қазір жазып толтыра аласыз?



8-сабақ. Стартап жобалардағы маркетинг

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

10-сыныпта сіздер маркетинг негіздері туралы мағлұмат алдыңыздар: сіз маркетинг дегеніміз не және қандай маркетингтік стратегиялар бар екенін білесіз, маркетинг-микспен танысып, оны тәжірибеде қолдануды үйрендіңіз. Кабинеттік және далалық маркетингтік зерттеулер, сондай-ақ SWOT-талдау жүргізуді үйрендіңіз. Өнімнің мақсатты аудиториясын қалай анықтауға және тұтынушыларды қалай сегменттеуге болатынын білдіңіз. Бренд ұғымымен, ATL және BTL маркетингтік коммуникациялармен, сондай-ақ сандық маркетинг принциптерімен таныстыңыз.

Естеріңізге сала кетейік, **маркетинг дегеніміз** (ағылш. *marketing* — «нарықтық қызмет») — сатып алушыларға өнімді немесе қызмет көрсетуді құру, алға жылжыту және ұсыну үдерістерінің ұйымдастыру функциясы мен жиынтығын және олармен ұйым үшін пайдалы қарым-қатынасты басқаруды білдіреді.

АҚШ-тың солтүстік-батыс университетіндегі Дж. Л. Келлогг атындағы Жоғары менеджмент мектебінің халықаралық маркетинг профессоры, әлемдегі әйгілі маркетинггердің бірі — Филип Котлердің мәлімдеуінше, бүгінде маркетинг екі сатыдан (1.0 және 2.0) өте отырып, түбегейлі өзгеріс фазасына көшуде. Оның көзқарасы бойынша, 3.0 маркетингі жалпыадамзаттық құндылықтарға қызмет етуге негізделген. Компания осы құндылықтарға адалдығын қайырымдылық іс-шараларға қатысу, қоғамның игілігіне қызмет ету және қоршаған ортаға қамқорлық жасау арқылы дәлелдей алады. Коммерциялық қана емес, әлеуметтік және қайырымдылық, өзге де қоғамға пайдалы мақсаттарды көздейтін маркетингтік бастамалар табысқа кенеледі. Экономикалық қиын жағдайда компаниялардың әлеуметтік жобаларға қатысуы бизнеске қосымша шығын әкелгенімен, бүгінгі таңда корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тақырыбы өзекті болып отыр⁶.

Сонымен, сізде қандай да бір өнімнің немесе қызметтің бизнес идеясы бар. Пайдаланушылар оны неге сатып алғысы келеді? Оны басқа тауарлар мен

⁶ Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. — СПб.: Нева, 2004. — 192 б.

қызметтерден не ажыратады? Оның күшті жағы неде? Осы сұрақтардың барлық жауаптары сіздің өніміңіздің бірегей сауда ұсынысында (БСҰ) бар.

Бірегей сауда ұсынысы (БСҰ)

Қарапайым сөзбен айтқанда, *бірегей сауда ұсынысы (БСҰ)* — сіздің тауарыңызды ары қарай жылжыту үшін қосымша энергияны қажет ететін қозғаушы күш. Яғни, БСҰ — бұл бәсекелестердің тауарларынан немесе қызметтерінен тауардың немесе қызметтің нақты тұжырымдалған артықшылығы.

Өздігінен БСҰ — жарнамалық сөйлем емес, бірақ ол тұтынушылардың назарын аударуы керек. Алғашқы әсер бірнеше секундта пайда болатынын және сіздің хабарламаңыздың қаншалықты бірегейлігіне өзіңіз күткен нәтижелер тәуелді екенін біз білеміз.

Бірегей емес өнімді ерекше ету өте қиын. Берілген салада ешкім жасап көрмеген бірегей мәлімдеме жасау әлдеқайда оңай. Яғни, сіздің бәсекелестеріңіз әлі күнге дейін ұсынып үлгермеген немесе ойына келмеген ұсынысты тұтынушыға ұсыну керек. Клиентке оны неге сізден сатып алу керектігін түсіндіріңіз.

БСҰ механизмі адамның қызығушылық, таңқалу және әуестік арқылы ақпаратты қабылдауына негізделген. Яғни, тұтынушыны өзіне танымал тауарды басқа жағынан жаңаша көруге мәжбүрлейтін қандай да бір ерекшелігі болуы керек. Бүгін адамды немен таң қалдыруға және қызықтыруға болады? Бүгін қажеттіліктерді қанағаттандыру жеткіліксіз, бүгінгі сатып алушыны күтпеген нәрселермен таңқалдыру керек. Сіздің өніміңіз эмоциялар арқылы көбірек есте қалады. Бірегей сауда ұсынысы біздің қызметіміздің өнімі, яғни маркетингтік қызметтің өнімі болып табылады.

Сізде дайын бизнес-идея бар. Идеяңызды әжеңізге әңгімелеп беру керектігін елестетіп көріңізші немесе сізге көшеге шығып, кез келген адамға өз өніміңізді сату туралы тапсырма берілді деп ойлап көріңіз. Осы жағдайда сіздің айтатын нәрселеріңіз, осы бірегей сауда ұсынысы деп біліңіз.

- Сіздің БСҰ өз өніміңізбен айналысқыңыз келетін нақты тауашаны көрсете алады. Мысалы, сіз караоке ашуға шешім қабылдадыңыз, бірақ нақты аудиториямен — рок табынушыларымен жұмыс істегіңіз келеді. Сіздің БСҰ «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 асқа достарыңызбен отырасыз, сырласып сөйлесе аласыз, ал қаласаңыз — жақсы компанияда сүйікті әндерді айта аласыз»).
- Сіздің БСҰ бұрын болмаған бірегей тауарды нарыққа шығарғаныңыз туралы хабарлай алады. Мысалы, сіз қала бойынша экскурсия жасағыңыз ке-

8-сабақ. Стартап жобалардағы маркетинг

леді. Бірақ бәсекелестерден өзгеше болу үшін сіз нарықта жоқ авторлық экскурсияларды ойлап тапсам деп шештіңіз. Сіздің «Гастрономиялық Алматы» экскурсиясының» БСҰ сіздің өніміңіз туралы: «Сіз қаланы аралап, біліп қана қоймай, оның ерекше тұсы — әлемнің әртүрлі халықтарының асханаларының дәмін татып таныса аласыз» деп әңгімелейді.

- Сіздің БСҰ сіздің өніміңізді сүйемелдейтін қосымша сервисті көрсете алады. Мысалы, сізде электроника дүкені бар. Ноутбуктер әрбір дүкенде сатылады. Бірақ сіздің «Ноутбук сатып алу кезінде — лицензиялық Windows, Office және антивирус сыйлыққа тарту етіледі» БСҰ-ңыз сатып алушыға дәл сізді неге таңдау керек екенін хабарлауға көмектеседі.
- Сіздің БСҰ клиенттердің кейбір нақты тобына бағдарлануы мүмкін. Мысалы, «Әйелдердің көлік жүргізу мектебі» БСҰ сіздің пайдаланушыларыңыздың курстарында әйел-студенттерге әйелдер аудиториясына ең жақсы тәсілдерді қолдана білетін нұсқаушылар және т.б. болатынын айтады.
- БСҰ ерекше белгіні ерекшелеп көрсете алады. Мысалы, «Үлкен пицца шағын пиццаның бағасымен» деген БСҰ сіздің пиццерияңыздың бар екенін ғана хабарламайды, сонымен бірге онда тамақтану тиімдірек болатынын, өйткені сіз үлкен пиццаны шағын пиццаның бағасымен сататыныңызды хабарлайды.
- БСҰ қандай да бір позиция бойынша басымдылықты көрсете алады: жеткізу жылдамдығы, бағасы, сапасы және т.б. Мысалы, «Жеткізу қызметі — бізден тек электрондық пошта ғана жылдамырақ» деген БСҰ сәлемдемені А нүктесінен Б нүктесіне жеткізіп қана қоймай, оны барынша тез жасайтыныңызды білдіреді.
- 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» деп айтса, осылайша клиенттер IELTS ағылшын тілін білу емтиханын тапсыруға дайындалып қана қоймай, сондай-ақ оны тез үйренетіні де айтылып тұр.

БСҰ бизнес-модельдің канвасына арналған сабақта өзіңіз талдаған басты құндылықтармен ұштасады. БСҰ-ның бизнес-модель



канвасының басты құндылықтарынан айырмашылығы — ол сіздің бизнесіңіздің барлық мәнін қысқа да нұсқа сөздермен тұжырымдайды, оны естігенде пайдаланушы бәсекелестерден ерекшеленетініңізді және өз клиенттерінің қандай нақты проблемасын шешетініңізді анық түсінуі керек.

Pillowz.kz бірнеше БСҰ құрастырды, олар оны дәл қазір алдында қандай әңгімелесуші отыруына қарай пайдаланады. Бірінші БСҰ **«Орналастыру орнына алдын ала тапсырыс беру (брондау)»** ретінде айтылады. Бұл БСҰ пайдаланушыға Pillowz.kz сервисі арқылы ол өзіне қажетті қаладағы тұрғын үйді алдын ала брондай алатынын айтады. **«Іскерлік іс-сапарларды ұйымдастыру»** БСҰ іскер адамдарға қолайлы, оларды іскерлік сапарларын ұйымдастырудың кешенді тәсілі қызықтырады, олар өз талаптарын сипаттай отырып, өтінім қалдыра алады және пәтер мен қонақ үйді жалға алушылар, егер олар көрсетілген критерийлерге сәйкес келсе, өз қызметтерін өздері ұсына алады. **«Пәтерлер мен қонақ үйлерді тәуліктік жалдау»** БСҰ брондаудан хабары жоқ, бірақ БСҰ естігенде Pillowz.kz сервисінің немен айналысатынын бірден түсінетін пайдаланушыларға жарамды болады.

1-тапсырма

Өз командаларыңызбен жиналып, өзіңіздің стартапыңызға жасаған бизнес-модельдер канвасын естеріңізге түсіріңіздер. «Маңызды құндылықтар» атты 2-тармағына сүйене отырып, сіздің өніміңіз үшін 3-5 БСҰ құрыңыз.

2-тапсырма

Сізге өз өніміңізді жарнамалау үшін плакат жасау қажеттігін елестетіп көріңіз. Ватман парағын, жапсырмалар, түрлі-түсті маркерлер, фотосуреттер және т.б. пайдаланыңыз. Сіздің плакатыңыз 1-тапсырмада құрылған сіздің БСҰ-ыңызды көрсетуі керек.

3-тапсырма

Өзіңіз құрастырған БСҰ-ға сүйене отырып бизнес-модель канвасын толықтыр (2. Маңызды құндылықтар).



9-сабақ. Стартап жобалардағы маркетинг

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

10-сыныпта біз маркетингті әрекет етіп жатқан компаниялардың мысалдарымен, яғни өнім позициясы тұрғысынан талдап көрдік. Жұмыс істеп тұрған компаниялардың маркетингі туралы айтатын болсақ, біз тауардың өзі, нарық, бәсекелестік және клиенттер туралы барлық мағлұматтарды білеміз. Біздің алдымызда «Тауарды сатуды қалай жақсартуға болады?» деген сұрақ тұр. Стартаптар туралы айтқан кезде, біз нарық туралы, тауардың қандай клиенттерге ұнайтыны, олардың әдеттері қандай екені туралы ештеңе білмейміз. Бізде тек бизнес-идея және нарықтағы жағдай қалай қалыптасатыны туралы біздің гипотезамыз ғана бар.

***Гипотеза** — дәлелдеуді талап ететін болжам.*

Сондықтан стартаптар өз маркетингтік стратегияларында өнімге емес, клиентке сүйенеді. Мәселені шешу үшін ақшаны дәл осы клиент төлейді. Демек, бізге клиентті, оның әдеттерін, қалауын зерттеу керек, оның кімге бағдарланатынын, қайда демалатынын, кіммен араласатынын білу керек. Біз мына сұрақтармен дәл осы клиентке барамыз: «Оған біздің өнім ұнай ма», «Ол оны сатып ала ма?», «Өнімнің тағы несін жақсартуға болады?». Клиенттік бағдарлану туралы біз дизайн-ойлауға арналған сабақтарда егжей-тегжейлі айттық. Эмпатия деген не және ол бизнесменге өз клиенттерімен қарым-қатынас жасауға қалай көмектесе алатынын есіңізге түсіріңіз.

Клиентті басты орынға қоятын тәсіл Customer Development деп аталады⁷.

Customer Development (CD) («Клиентті дамыту») — 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.

⁷ Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 248 б.

Осы тәсіл америкалық кәсіпкер және ғалым **Стив Бланкпен**⁸ оның ондаған стартаппен және компаниялармен жұмыс істеу тәжірибесі негізінде жасалған.

Статистика бойынша, стартаптардың 90 %-ы жаман өнім ойлап тапқаннан емес, клиенттен осы өнім қажет пе деп сұрамағандықтан табыссыз болып қалады. Көптеген ресурстарды, күш пен уақытты жұмсап көптеген пайдалы функциялары бар аяқ киім киюге арналған қалақша аяқ киім кигенде ыңғайсыздық сезінбеуі үшін жылытқышының болуы, бір қалақшаны бірнеше адам пайдалана алуы үшін антибактериалды жабыны болуы, қараңғыда ұялы телефон шамының жарығымен қалақша іздеудің қажеті болмайтын шағын жарықшағы бар бірегей қалақша жасауға болады. Өнім шынымен керемет және бірегей болады. Бірақ пайдаланушыларға аяқ киім киюге болатын қарапайым пластмасса қалақша ғана қажет. Сіздің барлық бірегей әзірлемелеріңіз пайдасыз болады, өйткені сіздің тауарыңызды ешкім сатып алмайды.

Стив Бланктің ұстанымы мынада: *«Фумараттың ішінде ештеңе болмайды, сондықтан көшеге шығыңыз».*

Сіздің пайдаланушыңызға не керек екенін білу үшін, сіз онымен сөйлесуіңіз керек және оған өзіңізді қызықтыратын барлық сұрақтарыңызды қоюыңыз керек. Стив Бланкке сәйкес, Customer Development үдерісінде алынған білім тұтынушыларды табу және олар үшін арнайы өнім мен коммуникативтік стратегияны құру үшін, өнімді әзірлеу кезінде идеяны жасау және оңтайландыру үшін пайдаланылады.

Әдістеме арқасында мыналарды растау немесе жоққа шығаруға болады:

- бастапқы гипотеза дұрыс;
- ұсынылған өнім пайдаланушылардың мәселелерін шешеді;
- мақсатты аудитория өнімді пайдаланады;
- бар өнім үшін жаңа функция тиімді болады;
- тұтынушылар тауардың көрсетілген бағасын төлеуге дайын.

Бірақ кімнен сұрау керек? Сіздің қалаңызда немесе ауылда бір мың, жүз мың немесе миллион тұрғын болуы мүмкін. Олардың қайсысы әлеуетті клиент бола алатынын түсіну үшін, сіз пайдаланушыларды саралап, өз клиентіңіздің жинақы бейнесін құруыңыз қажет (аватар).

Сегменттеу

Сегменттеу — бұл нарықтың белгілі бір өлшемдер бойынша бөлінуі, олар, сайып келгенде, ерекшеліктер, қажеттіліктер мен мінез-құлық тұрғысынан клиенттердің біртектес топтарын қамтамасыз етеді. Сегмент — бұл ұқсас сипаттамалары бар немесе өзін ұқсас түрде ұстайтын тұтынушылардың жиынтығы.

Сіздің мақсатты аудиторияңызды мынадай үш негізгі топқа бөлуге болады:

⁸ Бланк С., Дорф Б. Көрс. еңб.

Географиялық:

- Олар қалада әлде ауылда тұратыны маңызды ма?
- Олар үлкен немесе шағын қалада тұратыны маңызды ма?
- Олар қандай елде тұратыны маңызды ма?
- Климат сіздің өніміңізді сатуға әсер ете ме?
- Интернет сіздің өніміңізді сатуға әсер ете ме?
- Олар қандай да бір белгілі бір аймақта тұра ма?

Демографиялық:

- Олардың жасы қаншада?
- Олар қай жынысқа жатады?
- Олардың ұлты маңызды ма?
- Олардың табыс деңгейі маңызды ма?
- Олардың білім деңгейі маңызды ма?
- Олардың некеде болу-болмауы маңызды ма?

Психографиялық:

- Олардың мінез-құлқы қандай?
- Олардың қызығушылықтары қандай?
- Оларға не ұнайды немесе не ұнамайды?
- Олардың сенімі қандай?
- Олардың өмір сүру стилі қандай?

Wordstat, Google Trends аналитикалық сервистері Интернеттегі тауар немесе қызметке деген сұраныстың жалпы көрінісін қажетті аймақта нақты уақытта түсінуге көмектеседі. Осы сервистердің көмегімен қай аймақта қандай сұраныстар ең танымал екенін білуге болады. Мысалы, уақыт өте келе мақсатты аудиторияға Қазақстанның кез келген қаласында самокаттарды сатып алуға деген сұраныс қаншалықты өсіп жатқанын немесе төмендегенін көруге болады. Бұл құрал сараптама жүргізу үшін пайдалы. Ол үшін сілтемеге өтіп, сізді қызықтыратын іздеу сұрауын жазып көріңіз және басқа пайдаланушылардан осындай сұраулардың санын және олардың географиялық орналасуын көре аласыз (<https://trends.google.ru/trends/?geo=KZ>).

Пайдаланушыларды сегменттеу мысалы

Енді Pillowz.kz стартапы өз клиенттерін қалай сегменттегенін және сегменттеу оларға клиентті тартуға қалай көмектесетінін көрейік. Pillowz.kz пайдаланушылары екі үлкен топқа бөлінеді — жалға берушілер мен тұрғын үй жалдаушылар. Осы топтардың әрқайсысында өзіндік қарым-қатынастар қалыптасады.

Жалға берушілердің арасында 95%-ы әйелдер, тек 5%-ы ерлер. Бұл қонақжайлылық саласы дәстүрлі түрде «әйелдің» жұмысы болып табылатынына байланысты — әйелдер пәтерлерді жинау мен жарақтандыруды, жайлылық жасауды және тұрмыстық мәселелерде клиенттермен қарым-қатынасты жақсы игереді. Пәтерді жалға берушілер — әдетте, 35-60 жастағы әйелдер, іскерлік, ыңғайлы (стильді емес) киімдерді ұнататын, өз уақытын бағалайтын, тез сөйлейтін және қозғалатын, қарым-қатынаста аздап өткір, өйткені олардың әрбір клиентпен ұзақ уақыт танысып отыратын уақыты жоқ. Оларға клиентті тез тауып, пәтерді тапсырып, одан кейін оны қайтадан тез тапсыру үшін жинап кету керек. Жалға берушілер түрлі негізгі белгілері бойынша бірнеше топқа бөлінеді. Біріншісі — **технологияларға қатынасы** (бұл параметр Pillowz.kz үшін маңызды, бұл ұялы қосымша, интернет-төлемдер және т. б. туралы болып отыр). Технологияларға қатысты жалға берушілер ескіше жұмыс жасауға үйреніп қалған «ескішілдерге» (олар ХХ ғасырдың 90-шы жылдарынан бастап бизнеспен айналысатын) бөлінеді. Олар Krisha.kz немесе OLX хабарландырулар сайттарын қолайлы санайды, мобильдік қосымшалар мен интернет-төлемдерді пайдалана алмайды. Мұндай жалға берушілермен қарым-қатынас жасау үшін колл — орталықтың қызметкерлері олармен байланыс орнатуға, қосымшаның қалай жұмыс істейтінін, Pillowz-пен жұмыс істеу пайдасын хабарландырулардың сайттарымен салыстырғанда көп түсіндіруге тура келеді (Pillowz мәміленің тек 10%-ын алады, хабарландыруларды орналастыруға қаражат жұмсаудың қажеті жоқ, клиенттер оларды рейтингтің топына көтерілу үшін өздері іздеуге болады, төлеудің қажеті жоқ — тұрғын үйді тапсыру ережелерін жеткілікті түрде сақтау, ерте брондау пәтерді тапсыру кестесін алдын ала жоспарлауға мүмкіндік береді. Ұялы қолданба идеясынан «ескішілдер» қорқады, сондықтан жұмыстың бірінші кезеңінде Pillowz менеджерлері оларға WhatsApp арқылы броньды жібереді және олар стартаппен жұмыс істеу тиімді екеніне көз жеткізгенде ғана, олар қазір бағдарлама арқылы жұмыс істеуге тура келеді деп хабарлайды. Жалға берушілердің орташа сегменті жаңа технологияларға соншалықты шошына қарамайды. Олар өз хабарландыруларын орналастырудың жаңа нұсқаларын көруге әзір. Мұнда Pillowz менеджерлерінің негізгі назары жалға берушіге сервиске қалай өтуге емес, оларды дұрыс пайдалануға үйретуге аударылады. Ол үшін менеджерлерге телефон арқылы тренингтер өткізуге, сондай-ақ бірінші уақытта барлық сұрақтарға жауап беру және қосымшадағы жалға берушілердің жұмысын қадағалау үшін үнемі байланыста болуға тура келеді. Жалға берушілердің соңғы сегменті — «жаңадан келгендер» — әдетте, Pillowz-ке өздері шығады, өйткені олар дамып кеңеюге мүдделі, юнит-экономика заңдарын біледі және ауқымын көбейткісі келеді. Олар өздері түрлі қосымшаларды, соның ішінде Booking.com және Airbnb пайдаланады және олар үшін уақыт өте келе сұрақтарға жауап беріп, оларға жалпы қолдау көрсету жеткілікті.

Жалға берушілердің сегменттеуінің екінші белгісі — **мінез-құлық**. Бұл қағидат бойынша олар төрт топқа бөлінеді: «скептиктер», «тәжірибелілер», «жаңадан

9-сабақ. Стартап жобалардағы маркетинг

келгендер» және «енжарлар». Жалға берушілердің әрбір түрі үшін Pillowz.kz колл-орталық қызметкерлері олармен қарым-қатынас жасау кезінде қолданатын өз скриптерін (алдын ала дайындалған сөз мәтіндері) әзірледі. «Скептиктерді» қызметті пайдалануға сендіру үшін, әдетте, бір ай қажет. Осы уақыт ішінде менеджер оларға белгілі бір мерзімділікпен қоңырау шалып, сервис туралы еске салады, оның артықшылықтарын түсіндіреді және т.б. Ақыр соңында, олармен жеке кездесу кезінде Pillowz жұмыс істеудің барлық артықшылықтарын жеткізу үшін жеке кездесуге тура келеді. «Скептиктер» ынтымақтастыққа көңіл бөлмейтіндіктен, Pillowz менеджерлері бірінші кезеңде олар үшін барлық жұмысты өздері жасайды — суретке түсіру және сипаттама жасау үшін пәтерлерді қарайды, оларды базаға енгізеді, өздері оларға клиенттерді іздейді (егер жалдаушы олардың жалдамалы тұрғын үй параметрлеріне сәйкес келетін пәтерге сұрау қалдырса). Тек осыдан кейін ғана «скептиктер» түсініп, бірге жұмыс істеуге дайын болған соң ғана Pillowz оларды қосымшаға және дербес жұмыс режиміне аударады. «Тәжірибелілер» тез байланысқа шығады, олармен бір рет сөйлесіп, бір рет қызмет көрсету жұмысын түсіндіру жеткілікті, олар клиенттерді өз бетінше іздеуге кіріседі. «Жаңадан келгендер» үйренуге баса назар аударуды талап етеді. Олар бірге жұмыс істегісі келеді, бірақ оны қалай істейтінін білмейді. «Енжарлар» ынтымақтастық жасауға дайын сияқты, бірақ кез келген уақытта позициясын бере салады, пәтерді «өз клиенттеріне» қайта тапсыра салады және т.б. Даулы жағдай туындаған кезде «енжарлар» алға шығып, басқа жалға берушілерді Pillowz-пен ынтымақтасуды тоқтатуға үгіттеп, өздерінің ішкі чаттары бойынша хабарландыруларды таратуы мүмкін. Сондықтан «енжарлар» мұқият назар аударуды және бақылауды талап етеді. Ол үшін Pillowz.kz жалға берушілердің ішкі рейтингін енгізді, ол біз кейінірек айтатын сервисе хабарландыру орналастыру орнына әсер етеді.



Сервис арқылы тұрғын-үйді жалға алатын *Pillowz пайдаланушылары*, әдетте, көпшілігі әйелдер болады (60%). Ер адамдарға қарағанда әйелдерге тамағын өзі дайындап ішу, киім үтіктеу, кір жуу және т.б. мүмкіндігінің болуы маңыздырақ (мұның бәрін қонақ үйде атқару мүмкін емес). Олар өз кестесін алдын ала жоспарлауды жақсы көреді, технологияларды сенімді пайдаланады (25-35 жас), уақыт пен ақшаны бағалайды, өздері төлеуге қабілетті болып табылады. Пәтерді жалға алуды жұмысқа, конференцияларға, түрлі іс-шараларға келетін іскер адамдар және т. б. қалайды. Бұл басқа қалаға келген жергілікті бизнесмендер немесе шетелдіктер (көбінесе қырғыздар мен ресейліктер) болуы мүмкін. Осының бәрі *Pillowz* клиенттерінің сервиске қоятын белгілі бір талаптары бар: пәтерлерді сипаттау шындыққа сәйкес келуі тиіс, төлемдер жылдам және мобильді болуы тиіс, кері байланыс жылдам және тиімді, жедел қарым-қатынас (бұл үшін қосымшада ішкі чат бар), жоспарланбаған өзгерістерден мүмкіндігінше азырақ болуы, олардың қажеттілігіне қарай сервисті түзету мүмкіндігі болуы (мысалы, пәтерге үтікті қосу). Клиенттердің барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру және олардың «қиындықтарын» шешу үшін *Pillowz* пайдаланушылардың пәтерлерді бағалау жүйесін құрды, менеджерлер барлық тапсырыстарға жетекшілік етеді, жалға берушілердің жұмыс сапасын қадағалайды және олар туындаған жағдайда тез және жедел қиындықтарды шешуге дайын. Пайдаланушылардың ұжымдық портретіне бағытталған мұндай тәсіл сервиске өз клиенттерін жоғалтпауға, керісінше, клиенттік базаны біртіндеп арттыруға көмектеседі.

Клиент аватары

Сондай-ақ, мақсатты аудиторияны **дұрыс сұрақ қою** арқылы іздеуге болады.

1. Ең алдымен сіз өз клиенттеріңіздің қандай да бір мәселесін шеше алатыныңызды немесе оларға белгілі бір артықшылықтар бере алатыныңызды анықтаңыз. Барлық бизнес-идеялар осы екі санат арасында бөлінеді. Қағида бойынша, бизнес-идеялар клиенттердің мәселелерін шешуге бағытталған.

2. Өз идеяңызды бірнеше тармақшаларға бөліңіз: сіздің өніміңіз қандай функцияны орындайды, қандай мәселені шешеді, одан кім пайда түсіреді. Нәтижесінде сіз үш жолдан тұратын кесте құрасыз.

1-кесте. Сұрақ қою арқылы мақсатты аудиторияны анықтау

| | |
|-------------------------|--|
| Не істейді? | 3-4 функция |
| Қандай мәселені шешеді? | Функцияларды қайта оқып, олардың әрқайсысы қандай мәселені шешетінін анықтаңыз |
| Кім үшін? | Бірінші жолды жабыңыз және оған назар аудармаңыз. Мәселені қарап, оның кімге тиесілі екенін ойлап көріңіз. |

9-сабақ. Стартап жобалардағы маркетинг

3. Мүмкін, сіз осылайша аудиторияның жанама бөлігіне назар аударарсыз. Олар сіздің өніміңізден пайда алады, бірақ сіз бұл туралы ешқашан ойланған жоқсыз. Тағы кімдерді сіз өзіңізге жанама клиент ете аласыз, ойланып көріңіз.

4. Өзіңіздің әлеуетті клиентіңіздің бейнесін суреттеңіз. Оған есім беріңіз (мысалы, 1-клиент).

5. Оның сипаттамаларының кестесін құрастырыңыз.

2-кесте. Клиент аватары сипаттамаларының кестесі

| | |
|-------------------------|----------------------|
| 1-клиент | |
| Лақап аты: | |
| Жасы: | |
| Мекен-жайы: | |
| Отбасылық жағдайы: | |
| Нені жақсы көреді: | Нені жақсы көрмейді: |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| Оны не мазалайды: | |
| Ол не сатып алады: | |
| Ақпаратты қайдан алады: | |

1-тапсырма

1) Өз стартап командаларыңызбен жиналып, төмендегі сұрақтарға жауап беріп, тапсырманы орындаңыз.

1. Қиындық тудырады ма әлде артықшылығы бар ма?

2. Сіздің өніміңіз:

| | |
|-------------------------|--|
| Не істейді? | |
| Қандай мәселені шешеді? | |
| Кім үшін? | |

2) Сіздің стартапыңыз сене алатын клиенттердің 10 типін сипаттаңыз. Сіздің ойыңыз бойынша, солардың ішінен тиімді болып көрінетін үшеуін таңдаңыз. Жоғарыда көрсетілген клиент аватарының кестесін пайдаланып, сіздің клиентіңіздің 3 аватарын А4 парақта сипаттаңыз.

2-тапсырма

Өзіңіз құрастырған клиенттер аватарының және өткізген сегменттеу нәтижелеріне сүйеніп, бизнес-моделіңіздің канвасын (1-тармақ «Тұтынушылар сегменті») толықтырыңыз.



10-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг

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

Енді сіз өз пайдаланушыңыздың кім екенін білген кезде, өз стартап жобаңыз қанша клиентке есептелгенін анықтай аласыз.

Стартап нарығын қалай бағалауға болады

Нарықта қанша пайдаланушыларыңыз бар екенін қалай түсінуге болады? Нарықты бағалаудың басты мақсаты-компанияның ерте даму кезеңінде қандай да бір нарықта қанша ақша табуға болатынын түсіну.

Стартап нарығы — тұтынушылар өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға жұмсайтын немесе жұмсауға дайын ақша жиынтығы.

Нарықты бағалау әдетте төрт түрге бөлінеді:

PAM (Potential Available Market) — нарықтың әлеуетті көлемі. Бұл сіздің өніміңізге қажеттілікті көрсетуі мүмкін әлемдік ауқымдағы әлеуетті клиенттердің барлық шығынының сомасы. Мысалы, егер Coca-Cola компаниясы үшін PAM нарығын бағаласақ, онда бұл бір жыл ішінде шөлді қандыру үшін сусындар сатып алатын әлем тұрғындарының жұмсаған барлық шығындары 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 болып табылады.

SOM (Serviceable & Obtainable Market) — нақты қолжетімді нарық көлемі немесе басқаша айтқанда, бұл сіздің нарық 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

РАМ және ТАМ — бұл нарықты шолулар, БАҚ-тағы сараптамалық бағалар, статистикалық деректер. Талдамалық немесе рейтингтік агенттіктердің ақпарат көздері де болуы мүмкін. Егер сізге интернеттегі сұранысты зерттеу қажет болса, онда Google AdWords сервисін немесе Яндекстегі — аймаққа байланысты сұранысты бағалауға мүмкіндік беретін Яндекс.Wordstat сервисін пайдалануға болады. SAM нарығы бойынша ақпаратты бәсекелестердің сайттарындағы ашық есептерден, сондай-ақ беделді талдамалық порталдар нарықтарының шолуларынан табуға болады. SOM нарығын анықтау үшін компания қызметінің көрсеткіштері мен болжамдарына негізделген өзінің маркетингтік зерттеуін жүргізу қажет.

Алынған нәтижелердің негізінде сіз осы нарықта қанша ақша табуға болатынын және стартаптың дамуын жалғастырудың мәні бар ма деген қорытынды жасай аласыз.

Сондай-ақ алынған есептеулердің негізінде сатылымды болжап, компанияның нарықтағы даму стратегиясын әзірлей аласыз.

Енді сіз өзіңіздің бірегей сауда ұсынысыңыздың не екенін, сіздің әлеуетті клиентіңіз кім екенін, оны қайдан табуға болатынын, өзіңіздің қанша клиентке сене алатыныңызды білесіз, демек, сізге өз жобаңыздың келесі даму сатысына көшуге болады — сіз өз пайдаланушыларыңыздың жинақы бейнесіне емес, нақты адамдарға негізделген, олардан кері байланыс алу үшін көрсете алатын прототипін жасай аласыз.

Өміршеңдігі минималды өнім дегеніміз не?

MVP (немесе өміршеңдігі минималды өнім) — бұл негізгі құндылықтарды аудиторияға жеткізу және оларды алғашқы пайдаланушыларға тексеру үшін жеткілікті қажетті функцияларға ие өнімнің ең бастапқы нұсқасы⁹. Жалпы алғанда, MVP кері байланыс жинауға және тұтынушыларға жалпы өнім қажет пе,

⁹ Рис Э. Көрс. еңб.

жоқ па деген ұсынымдарды қалыптастыруға бағытталған. Алғашқы тұтынушылар өзінің функционалдылық көзқарасымен бөлісе алады, бұл әзірлеушілерге өнімге түзетулер енгізуге және пайдаланушылардың қалауы туралы алынған деректер негізінде кейінгі жаңартуларды жоспарлауға мүмкіндік береді.

MVP стратегиясы әзірлеу құнын азайтады, сондай-ақ нарыққа қажетсіз өнімді жеткізу нәтижесінде қаржылық құлдырау тәуекелдерін төмендетеді.

MVP стратегиясы қысқа мерзімді мақсатқа жету үшін шағын өнімді құру емес екенін түсіну маңызды. Әдіс көпшілікке қолдануға болатын өнімнің бірінші, неғұрлым жеңілдетілген нұсқасын әзірлеуді болжайды. Осы нұсқаға енгізілген жақсартулар әрқашан кері байланысқа негізделген. MVP құру мақсаты — пайдаланушының мақсатты тобына өнімнің қандай функцияларды ұсынуы тиістігін анықтау.

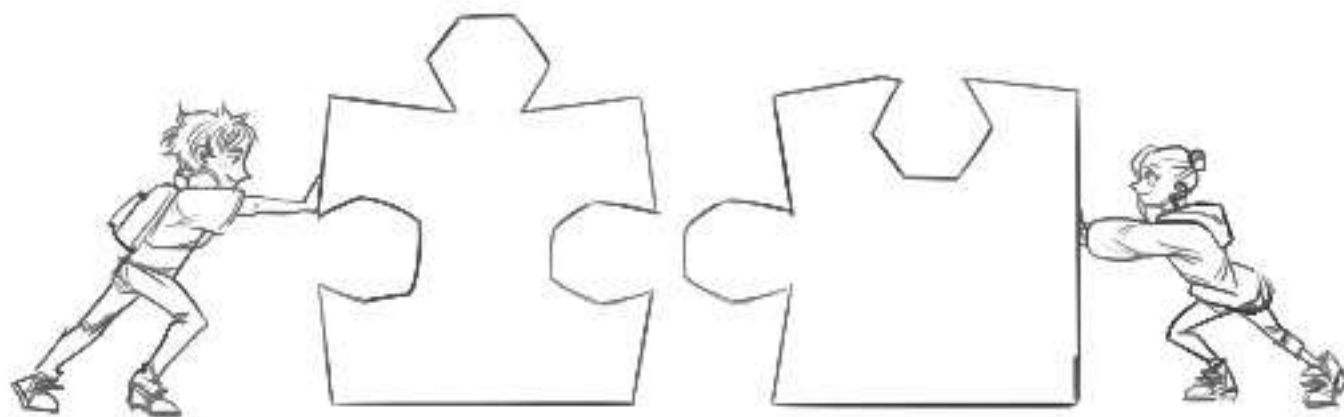
Сіздің компанияңыз таңдауға тиіс болатын MVP түрі ресурстарға байланысты (штат, уақыт және қаржы), сіздің аудиторияңызға және жобаның ауқымына байланысты.

MVP-ның ең көп таралған түрлері:

1. Жоспар-схемалар

Егер сіздің уақытыңыз бен қаражатыңыз жетпей жатса және сіз MVP техникалық жағынан жоғары деңгейде ұсынсаңыз жоспар-схемалар MVP тамаша таңдауы болып табылады. Егер сіз болашақ тамаша жобаны елестете алатын адамдарға бағдарлансаңыз, жоспар-схема — қауіпсіз әрекет. Егер сіз осы категорияға жатпайтын клиенттер тобына ұсынсаңыз, сіз MVP графикалық кеңейтілген түріне инвестиция жасай аласыз.

Егер сіз суши-мейрамхана ашуды жоспарласаңыз, сіз оның мәзірін жасай аласыз және таныс пен бейтаныс адамдарға олардың өздерін қызықтырған позицияларын таңдау үшін көрсете аласыз.



2. Макеттер

Егер сіз дерексіз түсініктерді визуализациялау тәжірибесі жоқ аудиториямен жұмыс істесеңіз, макеттер қауіпсіздеу әрі тиімді. Өз мақсатыңызды бейне-

леу үшін Sketch сияқты бағдарламадағы бірнеше макеттерді әзірлеңіз. Оларды болашақ өнім бойынша экскурсия өткізетін гидтер деп ойлаңыз. Кейбір адамдар үшін сурет мыңдаған схемадан маңыздырақ.

Егер сіз өз стоматологияңызды ашқыңыз келсе, қызметтер ұсынылған веб-сайт жасаңыз және клиенттердің қабылдауға қаншалықты жазылатынын анықтаңыз.

3. Жылдам прототиптер

Кейде адамдарға жай ғана қозғалатын нәрселерді көру керек, көзге түсетін суреттері мен түрлі-түсті көріністері бар басуға болатын батырмаларды қарау керек. Сізге аудитория функционалдылыққа тым көп назар аудармауы үшін оларға мұның өнімнің жұмыс нұсқасы емес екенін анықтап түсіндіру керек, дегенмен, жылдам прототиптер көзге елестету үшін қосымша көмекті қажет ететін аудиторияға қолайлы болады.

Егер сіз жаңа жылдық сыйлықтар бойынша бизнес ашқыңыз келсе, сіз бір сынақ сыйлық жинағын жасап алып, оны жарнамалауды бастаңыз. Осылайша сіз оның сатып алушыларды қаншалықты қызықтыратынын түсіне аласыз.

Егер сіз өзіңіздің маникюр салоныңызды ашқыңыз келсе, екі танымал түсті лак сатып алып, жұмысыңызды бастай аласыз. Үдеріс кезінде сізге қандай лак пен қосымша жабдық сатып алу керектігін түсінесіз.

4. Өнімнің жеңіл (light) нұсқасы

Егер командада жеткілікті құралдар мен адамдар болса, сіз MVP жеңіл нұсқасын жасай аласыз. Бұл жоба нарықта жеткілікті қызығушылық туғызса, жалғастыру үшін негіз болатын бірнеше негізгі функциялары бар оңай орындалатын нұсқа болуы тиіс.

Егер сіз балмұздаққа сеппе өндіруді қаласаңыз, сіз сеппенің бір нұсқасын жасап, оның дәмін көру үшін және өз пікірін айту үшін адамдарға ұсына аласыз.

MVP құру схемасы

Ыңғайлы MVP құру схемасы 4 кезеңнен тұрады:

- Think it — ақылға сал;
- Build it — құрастыр;
- Ship it — тарат;
- Tweak it — баптау.

Ойлану кезеңінде сіз гипотезаны ұсынасыз, әзірлеу үшін жарамды прототип сипаттамасы мен нобайын жасаңыз. Гипотеза дайын болғанда, команда MVP құруға кіріседі — адамдарға шешім қолайлы ма, жоқ па деген сұрақты тексеру үшін қарапайым функционал жасайды. Егер аудитория қызығушылық танытпаса, идеядан бас тартады. Идеяға адамдар жақсы пікір білдірсе — оны тестілейді және барлық пайдаланушыларға таратуға болатын өнім дайын болғанша қайта өңдейді.

Егер сізде өніміңіз дайын болмай тұрып оны сата алмасаңыз, онда сізде дайын болған кезде де сіз оны сата алмайсыз, ал егер өнім дайын болмай тұрып тапсырыс ала бастасаңыз, онда бизнесті іске қосу туралы ойлануға болады.

1-тапсырма

Командаларда жұмыс істей отырып, сіздің стартапыңыз үшін қандай MVP түрі ең қолайлы екенін және оны жасау үшін қанша уақыт пен ақша қажет екенін анықтаңыз.

2-тапсырма

Командада жұмыс жасай отырып, өз стартабыңыз үшін өміршеңдігі минималды өнімнің жобасын құрастырыңыз (сурет түрінде не егжей-тегжейлі сипаттау түрінде де болады).

3-тапсырма

1) Өз менторыңызбен БСҰ-ны, сегменттеу нәтижелерін, клиенттер аватарын және MVP-ны талқылаңыз.

2) Менторыңыздан кері байланыс алғаннан кейін бизнес-моделіңіздің канвасын түзетіңіз немесе толықтырыңыз.

3) Менторыңызбен кездесіп ақылдасқаныңыз туралы айғақтарды ұсыныңыз (телефон арқылы сөлескеніңіздің аудио жазбасы/ чаттағы немесе поштадағы жазған мәтіндеріңіздің скриншоты/ ортақ түскен суретіңіз және т.б.).



11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

- «Тұтынушыға құндылық «қалай» (қандай арналар арқылы) жеткізіледі?» деген сұраққа жауап беру.
- Қандай да бір коммуникация арналарын таңдау қандай пайда әкелетінін түсіндіру

Өткен сабақтарда біз сіздің тауарыңыздың қандай пайдаланушыларға қызықты болатынын анықтадық және сіздің бірегей сауда ұсынысыңызды — сіздің стартапыңызды басқа барлық бизнестерден ерекшелейтін ұсынысты тұжырымдадық.

Енді сізге өз БСҰ пайдаланушыларыңызға олардың сіздің өніміңізбен танысуы және оны сатып алғысы келуі үшін жеткізу қажет. Бірақ мұны қалай жүзеге асыруға болады? Сіздің стартапқа қандай ақпарат беру арналары жарамды? Бүгінгі сабақта біз осы сұраққа жауап беріп көреміз.

Онлайн және офлайн

Бизнесті жүргізудің дәстүрлі схемасы келесідей болды: өндіруші дүкен сөрелерінде кейіннен пайда болатын, сатып алушылар оны сатып алатын қандай да бір тауар өндіреді. Бұл схемада бизнестің барлық құрамдастары заттай формада болды: нақты тауар нақты сөрелерде жатты, нақты сатып алушылар келіп, нақты сатушымен сөйлесіп, оған тауар алмасуға нақты қағаз ақшаларын берді. Мысалы, сүт өндіру үшін малдары бар нақты ферма, машиналар, жұмысшылар қажет. Сүт сатып алу үшін сатып алушы нақты дүкенге барады, онда ол нақты сатушыға ақша береді және өзімен бірге жеке тауар (пакеттегі сүт) алып кетеді.



Уақыт өте келе тауар басқа форманы қабылдай бастады және жеке өнімдермен бірге сатылымда виртуалды өнімдер пайда болды. Мысалы, сақтандыру, концертке немесе ұшаққа билеттер және т.б. Шын мәнінде, сақтандыру полисі — сақтандыру жағдайы туындаған жағдайда сақтандырушының шығындарын жабуға уәде беретін сақтандырушының сөзі. Сақтандыру жағдайы болғанша, бұл жай ғана уәде — ол виртуалды және заттай іске асырылмаған нәрсе. Концертке билет — бұл да сол секілді ұйымдастырушының шартты алаңда белгілі бір мерзімде көрерменді қызықтырған концертіне кіргізуге виртуалдық уәдесі. Тауар виртуалды болса да, клиентпен өзара іс қимыл және оны сату үдерісі физикалық болып қалды. Клиент сақтандырушының кеңсесіне келіп, онымен жеке сөйлесіп, барлық қағаздарды толтырып, нәтижесінде өз полисін алу қажет болды. Музыканы сүйіп тыңдаушылар консерваторияға келіп кассирден билет сатып алу керек болды.

Интернет-технологиялардың дамуымен клиенттер мен коммуникацияның физикалық арналары да виртуалдыға айналды. Енді сақтандыруды сақтандырушының интернет-сайты арқылы сатып алуға, картадан банктік аудару арқылы төлемді аударуға және пошта арқылы полис алуға болады. Мұның барлығын үйден шықпай-ақ және сатушымен сөйлеспей-ақ жасауға болады.

Бүгінгі таңда виртуалды қызметтер мен байланыс арналарының саны орасан зор. Смартфоныңызда қызықты фотосуреттер жасау үшін пайдаланылатын виртуалды стикерлерді виртуалды сатып алуға болады. Сіз смартфоныңызға арналған сол секілді виртуалды болатын қолданбаны немесе Google виртуалды іздестірушіде виртуалды дүкеніңіздің жарнамасын сатып ала аласыз.

Виртуалды тауарлар мен байланыс арналарының басты артықшылығы — ол шығындарды қысқарту. Офлайннан (нақты қызметкермен физикалық кеңседен) онлайнға ауысу кезінде қандай шығындар қысқартылады? Біріншіден, бұл логистикаға арналған шығындар. Сіз енді клиентке тауарды жеткізу үшін ақша жұмсаудың қажеті жоқ — ол оны виртуалды, мысалы, электрондық пошта арқылы ала алады. Көліктерді, жүргізушілерді ұстау, автомобильдерді техникалық тексеру және жөндеу, бензин құю және т.б. үшін қанша қосымша ресурстар қажет болатынын елестетіңіз. Екіншіден, сіздің жалға алу немесе жұмыс ғимараттарын сатып алу шығындарыңыз қысқарады. Сіздің тауарыңызды сатып алу үшін клиенттер келетін кеңсе, ол тауарлар сақталатын қоймалар қажет емес, сізге жалға да, коммуналдық қызметтерді төлеуге де, тұрақ мәселесін қалай шешуге болады деп ойлау да және т. б. қажет емес. Үшіншіден, персоналға шығындар қысқарады. Кеңсенің болуы автоматты түрде жұмысшыларды жалдау қажеттілігіне әкеледі. Сатушыдан бөлек бөлме тазалаушылар, қойма қызметкерлері, жүк тиеушілер, жүргізушілер, әкімшілер және т. б. қажет. Енді сіз клиенттердің сұрауларына өздеріңіз жауап бере аласыз немесе үдерісті автоматты түрде жасай аласыз, яғни клиенттің сізбен немесе сіздің өкіліңізбен қарым-қатынас жасау қажеттілігі туындамайды: ұнаған виртуалды өнімді өзі көріп, «сатып алу» батырмасын басып, шотты картамен төлеп, тауарды пошта арқылы алуына болады.

11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

Бүгінгі таңда Қазақстандағы әзірлеуші Америкадағы клиент қолдана алатын қосымша жасай алады. Бұл ретте бизнестің дәстүрлі моделі де бар: адамдарға физикалық тауарлар — киім-кешек, азық-түлік, кітаптар, техника әрқашан қажет. Бұл тауарды сатып алуға болатын дүкендер әрдайым жұмыс істейтін болады.

Бизнес-идеяны таңдау кезінде бизнесмен нақты қандай тауармен айналысқысы келетінін, яғни ол нақты қандай өнім немесе виртуалды қызмет өндіруге болатынын түсінуі қажет. Содан кейін ол бұл тауарды қалай сатуға болатыны туралы келесі таңдау жасайды: нақты адам — сатушысы бар (ол клиенттерге кеңес береді және олармен сөйлеседі) нақты дүкен қажет пе әлде оның бизнесі үшін барлық тауарлардың фотосы салынған виртуалды Instagram-дүкен ашу жеткілікті ме? Ақыр соңында, ол сатып алушыларға өз тауары туралы сатушының көмегімен, іздеудегі жарнаманың, блогтағы мақалалардың, көшедегі парақшалардың, маңдайшалар мен баннерлердің және т.б. көмегімен өнімнің құндылығын қалай жеткізетінін түсіну керек. Сіздің клиентіңіз қандай? Ол сіздің өніміңізді ұстап көру керек пе немесе жай ғана оның сипаттамасын оқып, сіздің сайтыңызда фотосуреттерді көру жеткілікті ме? Ол бос уақытын қайда өткізеді, яғни қалалық кафеде, интернетте, әлеуметтік желілерде ме? Ол неге сенеді: сауда орталығына кіреберістегі жарнамалық маңдайша, Google-дағы жарнамалар, достарының ұсыныстары, белгілі тұлғалардың пікірлері ме? Шын мәнінде, клиенттің өзі осы ережелерді қабылдайды, осы клиенттің қалауын орындау арқылы ғана жақсы нәтижеге жетуге болады.

Стартапты алға жылжытуға арналған офлайн байланыс арналары

Сіздің өніміңізді физикалық ортада әртүрлі жолдармен алға жылжытуға болады — парақшаларды көшедегі адамдарға тарату, жарнаманы радио арқылы беру, баннерлерді ілу, кафеде сіздің тауарыңыздың жарнамасы бар холдерлер орнату, подъездер жанындағы тақтаға хабарландырулар ілу, көшелерде фирмалық түстермен киінген қозғалатын аниматор жалдау, сіздің тауарыңыздың жарнамасын автомобильдерге желімдеу, пайдаланушылар сіздің тауарыңызды қорғай алатын жарнамалық акциялар ұйымдастыру және оны іс жүзінде сынап көруіне де болады. Варианттар қиялыңызды қалай шарықтатуыңызға байланысты. Ең бастысы, сіз таңдаған кез келген байланыс арнасы өткен сабақта анықтаған пайдаланушыларды негізге алу қажеттігін есте сақтау керек.

Егер пайдаланушылар 14 жасқа дейінгі жастар болса, кафеде холдерлерді орнатудың мағынасы жоқ — олар оны көрмейді. Егер олар радионы тыңдамаса, сондай-ақ радио арқылы жарнамаларды іске қосу мағынасыз. Егер пайдаланушыларыңыз — табысы орташа және орташадан жоғары, автокөлігі бар 25-тен 50 жасқа дейінгі адамдар болса, ол — басқа әңгіме. Демек, олар өз автокөлігінде болғанда, міндетті түрде радио қосып, хабарландыруларды тыңдайды. Арналардың

әрқайсысын таңдай отырып, өз клиенттеріңізді әрдайым есте ұстаңыз — ол қайда барады, уақытын қалай өткізеді, демалыс күні нені пайдаланады және т.б. деген сияқты.

Қазір біз ең көп таралған бірнеше офлайн байланыс арналарын талдаймыз.

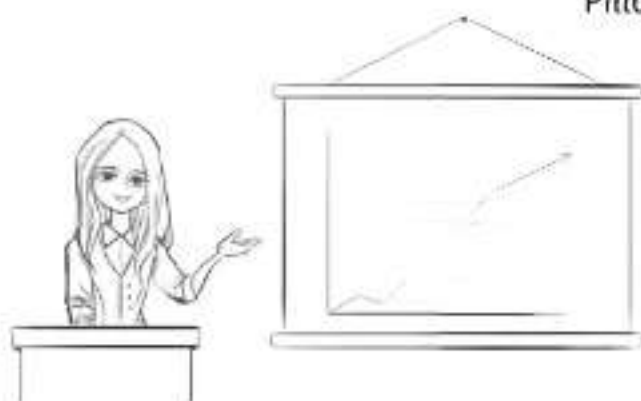
1. Коммуникацияның ең басты физикалық арнасы дүкен немесе компания кеңсесі болып табылады. Егер бизнесмен физикалық тауар немесе қызмет өндірсе, ол оны өз кеңсесі арқылы, серіктес — дистрибьюторлар желісі арқылы қалай сататынын шешуі керек немесе оған тауар физикалық дүкеннен өтіп, сатып алушыға бірден түсетін қойма қажет. Өз тауарыңыз бен БСҰ байланысты сізге осы дүкеннің немесе кеңсенің қайда орналасуы қажеттігін таңдау керек. Егер сізде шаштараз болса, клиенттер оны көріп, оған кіруге ыңғайлы болуы үшін ашық көшенің бойына шығуы керек. Егер сізде көтерме сатып алушыларға арналған техника қоймасы болса, оны қаланың алыс бөлігіне де орналастыруға болады.
2. Журналдағы немесе газеттегі мақала. Егер пайдаланушылар журнал немесе газет оқитын болса, олардың беттерінде сіздің өнім туралы жариялауға болады. Жарнама түрінде болуы міндетті емес. Сіз жүгіруге арналған киімді қалай дұрыс таңдауға болатынын (егер спорт дүкені болса) немесе жаттығудың тиімді кестесін қалай құруға болатынын (егер сіздің фитнес-орталығыңыз болса) әңгімелеп бере аласыз.
3. Визит карточкалары. Әртүрлі іс-шараларда адамдармен кездесіп, өзіңіз туралы айтып, әңгімелесушілерге тарату үшін визиткаларыңызды басып шығаруыңызға болады. Осылай олар сізді жақсырақ есте сақтайды. Егер олардың біршама уақыттан кейін сіздің қызметтеріңізді пайдаланғысы келсе, сізді тез тауып алады. Мысалы, сіз қалаңыздағы жаңа жылдық жәрмеңкеге қатысасыз. Қазір барлық пайдаланушыларда сіздің тауарыңызды сатып алу мүмкіндігі болмаса да, олар қазірдің өзінде сатып алу тізімін жоспарлады және сіздің визиткаңыз оларға қандай да бір уақыттан кейін сізді іздеу үшін қажет болады.
4. Стикерлер немесе жапсырмалар. Сіз брендті жапсырмалар басып, оны әлеуетті пайдаланушыларға тарата аласыз. Жапсырмалар қызықты болса, олар жапсырмаларды өз заттарына қуана-қуана желімдеп алады, содан кейін оларды қоршаған басқа да әлеуетті пайдаланушылар көре алады.
5. Радиодағы жарнама. Бұл арна пайдаланушыларыңыз көлікпен жүрсе немесе белгілі бір подкаст немесе радио тыңдаса қолайлы болады (бұл туралы сізге өзіңіздің әлеуетті клиенттеріңізден сұрастырып білу керек).
6. Кездесулер мен семинарлар өткізу. Сіз өзіңіздің қалаңыздағы тақырыптық кездесулер аясында өз семинарларыңызды өткізе аласыз. Мысалы, стартаперлердің конференцияларында өзіңіз туралы айтуға немесе пайдаланушыларыңызды өзіңіз білетін істерге үйретуге болады. Мұндай кездесу туралы, егер ол сіздің қалаңызда болса, мысалы, қалалық кафе-

11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

мен немесе коворкинг-алаңмен келісуге болады. Мысалы, сіз кез келген мобильді қосымшаны жасайсыз. Неге «Балаларға арналған бағдарламалау негіздері» тақырыбында семинар өткізбеске?

7. Тауарларды брендтеу. Әлеуметтік желілерде немесе веб-сайтта сіздің аккаунтыңызды көрсету арқылы өз брендіңіз салынған блокноттар, қаламдар, магниттер, кружкалар, майкалар және т.б. шығара аласыз. Сіз оларды сатып алу кезінде тауарға сала аласыз, іс-шараларда және т. б. тарата аласыз. Егер брендтелген өнім қызықты болса, адам оны пайдаланады және осылайша сіздің тауарды жарнамалайды.
8. Қоңыраулар. Сіз әлеуетті клиенттеріңізді өз өніміңіз туралы айтып беріп немесе оны сатып алудың науқандық шарттарын ұсына отырып шақыра аласыз. Әңгімелесушілер әртүрлі болуы мүмкін. Сондықтан әртүрлі жағдайларда не туралы және қалай сөйлесуді жақсы білу және шыдамды жоғалтпау үшін әртүрлі ықтимал жауаптардың сценарийін жазып алу керек.
9. Афишалар. Афиша варианттары өте көп — баннерлер және қаладағы жарқыраған дисплейлер, үйлердің маңындағы хабарландыру тақтасындағы жарнама афишалары және т.б. Сондай-ақ, өз офисіңізде ілінген жеке баннер де афиша болуы мүмкін. Шағын афишаларды клиенттеріңіз көп жиналатын жерлерде — кафелер, кинотеатрлар, саябақтар және т. б. орналастыруға болады. Афишаны орналастыру өте қымбат тұрады, бірақ сіз кез келген іс-шараға баннерді орналастыруға тырысыңыз, оның орнына бартер түрінде өз қызметтеріңізді ұсына аласыз.
10. Сауда көрмелеріне, жәрмеңкелерге және фестивальдарға қатысу. Әр қалада әртүрлі сауда көрмелері өтеді, оларға ең шағын компаниялар да қатыса алады. Әсіресе мұндай көрмелер мерекелер алдында немесе демалыс күндері көп өтеді. Жақын арада сіздің аймағыңызда қандай фестивальдер немесе жәрмеңкелер болатынын қарастырыңыз және оларға қалай қатысуға болатынын ойластырыңыз.

Стартапты офлайн жылжыту мысалы



Pillowz.kz стартапы виртуалды жылжыту арналарына негізгі көңілді бөледі, ол туралы біз келесі сабақта айтамыз, себебі Pillowz өнімінің өзі виртуалды. Дегенмен, олар кейбір офлайн арналарын да пайдаланады.

Олардың біріншісі — түрлі іс-шаралар мен акселерациялық бағдарламаларға қатысу. Асылбек Қошқаров өзінің старта-

пы туралы айтып бере алатын түрлі іс-шараларға аптасына екі рет қатысу немесе бизнес-кездесулерді ұйымдастыруды өзіне мақсат етіп қойды. Асылбек Pillowz.kz-ті ұсынған алаңдардың арасында — Алматы әкімдігі, Invest Day, Go Viral конференциясы, Tech Garden кластері, MOST бизнес-инкубаторы, коворкинг орталық SmArt Point, Visit Almaty, Алматы қаласының туризм басқармасы және т.б. бар. Барлық іс-шараларда Асылбек өзінің визит карточкаларын таратады.

Нәтижесінде Pillowz.kz жергілікті бизнесмендерден және IT-сала өкілдерінен тұратын пайдаланушылар қоғамдастығы қалыптастырды, олар өз сапарларын ұйымдастыру үшін ыңғайлы сервисті пайдалана бастады, сондай-ақ оны өз достары мен әріптестеріне ұсына бастады.

Пайдаланушылармен қарым-қатынас жасау үшін Pillowz.kz колл-орталықты 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, оқыту жүргізеді және жалға алушыларға олардың сервиспен жұмыс істеуінің бірінші кезеңінде көмектеседі.

Pillowz пайдасы белгілі бір деңгейге жеткеннен кейін, стартап қымбат жарнамаға мүмкіндік бере алады, Асылбек сервисті жарнамалайтын баннерлерді, өз клиенттерінің шоғырланған жерлерінде — темір жол вокзалдарында және әуежайларда орналастыруды жоспарлап отыр.

Pillowz мысалында көрсетілгендей, клиенттердің түрлі типтері үшін коммуникацияның әртүрлі арналары қолайлы болады — жалға берушілер мен кездесулерге арналған колл-орталық, тұрғын үйді болашақ жалдаушыларға арналған іс-шаралар мен визиткалар.

1-тапсырма

Өз стартаптарыңыздың командаларын жинап, келесі сұрақтарға жауап беріңіз:

1. Сіздің стартапты өнімнің / қызметтің қандай түрі — виртуалды немесе физикалық түрі дамытады?

2. Қандай офлайн байланыс арналарын сіз пайдалана аласыз? Неліктен? Олар сіздің клиенттеріңіздің қандай сегменттері үшін қолайлы? Сіздің стартапыңыз үшін кем дегенде бес офлайн байланыс арналарын сипаттаңыз, клиенттердің қандай түріне есептелгенін және неге олай екенін көрсетіңіз. Ыңғайлы болуы үшін, сіз төмендегі кестені толтыра аласыз.

11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары

1-кесте. Тұтынушылармен офлайн коммуникация арналарын таңдау

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

2-тапсырма

Сіз жазған офлайн байланыс арналарына сүйене отырып, өз бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз (3-тармақ «Арналар»).



12-сабақ. Стартап жобалардағы коммуникация арналары

- «Тұтынушыға құндылық «қалай» (қандай арналар арқылы) жеткізіледі?» деген сұраққа жауап беру.
- Қандай да бір коммуникация арналарын таңдау қандай пайда әкелетінін түсіндіру.

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

Онлайн-жылжыту сондай-ақ «интернет-маркетинг» деп аталады. Төменде интернет-маркетинг құралдары туралы оқып, өз пайдаланушыларыңызды және өз БСҰ-ны ойыңызда ұстаңыз, өзіңізге мынадай сұрақтарды қойыңыз: «Менің өніміме веб-сайт қажет пе? Әлде мен оны әлеуметтік желі арқылы сата алам 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 арнасын таңдағанда, өзіңіздің мақсатты аудиторияңызға және өніміңізге сүйену керек. Сіз өз клиентіңіздің портретін қалай құрғаныңызды және оған есім бергеніңізді есіңізге түсіріңіз (мысалы, Серік). Өзіңізге сұрақ қойыңыз: Серік ақпаратты қалай іздейді? Қандай сайттар мен әлеуметтік желілерді ұнатады? Сіз бұл туралы әлеуетті клиенттеріңізден тікелей сұрай аласыз немесе Интернеттегі статистикалық ақпаратты қарауға болады.

Сіз сондай-ақ өзіңізді клиентіңіздің орнына қоя аласыз. Мысалы, сіз жаңа терезе қойғыңыз келді. Сіз не істейсіз? Интернетте іздеу қатарына «терезе орнату» деп жазып, бірнеше сайтқа кіруіңіз мүмкін. Сайтта сіз материалдар, дайындау мерзімі туралы ақпараттың қайда жақсы көрсетілгенін, онда сізге сәйкес келетін оңтайлы нұсқаны таңдай аласыз. Сондықтан терезелерді сату үшін оңтайлы онлайн — алға жылжыту арнасы сайт болады және онымен бірінші кезекте айна-

лысу керек: контентпен және дизайнмен жұмыс істеу, оны іздеуді оңтайландыру қажет. Егер сіз балмұздақ сатсаңыз, сайт қажет емес — сіз ешуақытта балмұздақ өндірушінің сайтына кіріп, оның құрамын немесе технологиясын іздеп оқыған жоқсыз ғой. 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 клиенттердің сізді әлеуметтік желіден немесе сайт арқылы іздемейтіні анық. Олар жай ғана 2GIS немесе OLX «ТҚКБ» деп жазады. Сондықтан сіз осындай сервистерде ұсынылуыңыз туралы алаңдауыңыз керек.

Онлайн алға жылжыту арналары дегеніміз не?

Бүгінгі күні Интернет пайда, табыс және жаңа пайдаланушыларды генерациялайтын бизнесті алға жылжыту үшін маңызды орта болып табылады. Бизнесті алға жылжыту арналарын бірнеше ірі топтарға бөлуге болады: веб-сайт, сауда интернет-алаңдары және әлеуметтік желілер. Интернет-тарату және мобильді қосымшалар қосымша арналар болып саналады.

Веб-сайтты алға жылжыту

Веб-сайт Интернет маркетингтің негізгі құралы ретінде пайдаланушылар осы өнім туралы ақпаратты зерттейтін өнімдерді алға жылжыту үшін қолайлы. Пайдаланушы өзіне ыңғайлы уақытта және ыңғайлы жерде өнімнің барлық сипаттамаларымен егжей-тегжейлі танысып, оның суреттерін көре алады, басқа пайдаланушылардың пікірлерін оқып, ұқсас өнімдерді салыстыра алады. Барлық қажетті ақпаратты ұсыну — клиенттердің уақыты мен қажеттіліктеріне дұрыс қарым-қатынасты көрсетеді, бұл олардың компания мен оның брендтеріне қатысты адалдығын арттыруға әкеледі.

Мұндай сайт қаншалықты қолайлы жасалған сайын, бренд жақсы қабылданады. Мысалы, сіз ноутбуктер сатасыз. Сіздің сайтыңызға кіріп, сатып алушы ноутбуктің барлық сипаттамаларын (салмағы, жады көлемі, өнімділігі, экран рұқсаты және т.б.) оқып, кепілдік шарттары туралы біле алады, басқа клиенттердің ноутбуктерін пайдалану туралы пікірлерді оқып, әртүрлі модельдердің бағасын салыстыра алады.

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

Пайдаланушылар іздегішке белгілі бір сұрау салған кезде, олар әдетте іздеудің бірінші бетін ғана қарайды, көбінесе — алғашқы бес позиция. Егер сіздің негізгі

онлайн-алға жылжыту арнасы — веб-сайт болса, ол осы бірінші бес позицияда болуы керек.

Ол үшін бірнеше құралдар бар.

Олардың бірі-сілтемелік массаны өсіру. *Сілтемелік масса* — бұл бөгде ресурстарда орналастырылған және сіздің сайтыңызға апаратын барлық белсенді сыртқы сілтемелер жиынтығы.

Іздеу элементі сайтқа сілтемені көбінесе желінің басқа ресурстарынан іздеп табады және оның осы сайтты белгілі бір сұрау бойынша бірінші позицияға қоюы мүмкін, себебі бірнеше сайт осы тақырыптағы сіздің ресурсыңызға сілтеме жасағандықтан, ол пайдаланушыларға пайдалы болады деп шешеді. Бұл ретте сілтемелердің саны ғана емес, олардың сапасы да маңызды. Тағы да, егер сіз терезе сатсаңыз және іздеу элементі сіздің сайтқа жөндеу немесе құрылысқа арналған ресурстардағы сілтемелерді анықтайды, мұндай сілтемелер сіздің сайтыңызды пайдаланушылар үшін маңызды деп санайды. Егер сіздің терезе өндіру компаниясына сілтеме онлайн ойындарға немесе кактус өсіруге арналған ресурстарда болса, іздеуші оны теріс қабылдайды және сіздің сайтыңызды ұсынбайды.

Егер сіздің сайтыңызда сапалы және пайдалы ақпарат көп болса, белгілі бір тақырыптағы тиісті каталогтар мен ресурстар уақыт өте келе оған сілтеме жасайтын болады. Бірақ бұл бірден болмайды. Веб-сайтты алға жылжыту үшін сілтемелерді сатып алуға да болады. Ол үшін Интернетте сілтемелер маркеті бар, ол жерден сіз орналастырылатын өз сілтемелеріңіз бен ресурстарыңыз үшін кілт сөздерді таңдай аласыз (ресурс неғұрлым танымал және сенімді болса және оның тақырыбы сіздің өніміңізге сай келсе — сілтемелер соғұрлым қымбат болады).

Мәнмәтіндік жарнама — іздеу элементіне орналастырылатын және енгізілетін сұрауға сәйкесетін жарнамалық хабарландыру. Олар осы тақырып қызықтыратын және әлеуетті клиенттер болып табылатын пайдаланушыларға көрініп тұрады. Мұндай жарнама тек іздеу элементінде ғана емес, электронды поштаның бүйір жақтағы панельдерінде, жаңалық сайттарында және т.б. көрініп тұруы мүмкін.

Яғни, егер адам іздеушіге «терезе 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» сұрау құны төмен, ал жазда — жоғары болады. Мәнмәтіндік жарнаманың тиімділігі оның туралауына байланысты. Бұл ретте мәнмәтіндік жарнама пайдаланушыны веб-сайтқа ғана емес, лендинг-пейджге (бұл туралы біз кейінірек сөз

12-сабақ. Стартап жобалардағы коммуникация арналары

етеміз) немесе өз бизнесін алға жылжыту үшін қандай арналарды қолданатынына қарай — әлеуметтік желілерге алып келе алады.

Мәнмәтіндік жарнама нарықта жоғары бәсекелестікпен жұмыс істейді және «сарафандық радио» арқылы база құрып үлгерген жоқ. Оны желідегі оқыту материалдарын пайдалана отырып, өз бетіңізше іске қоса аласыз.

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

Әлеуметтік желілердегі жарнамалық сипаттағы хабарландырулар шағын аудиторияға және олардың қажеттіліктеріне бағытталған. Әлеуметтік желілердегі жарнаманы туралау арқылы мақсатты аудиторияның сипаттамасын қалыптастыруға болады: сіз жарнамаларды, мысалы, адамдардың қызығушылықтары, профильдік деректері, отбасы жағдайы, туған күні және т.б. бойынша туралай аласыз.

SMM — пайдаланушылар сатып алсам деп ойламаған немесе оны қажеттілік деп қарастырмаған тауарларды өткізетін мақсатты аудиториясы түсінікті бизнеске жарамды. Супермаркеттегі кассаның кезегін есіңізге түсіріңізші. Сіз сағыз сатып аламын деп ойлаған жоқсыз, бірақ кезекте тұрғанда «Ала салайын» деп ойландыңыз. Міне, енді сіздің себетіңізде сағыз жатыр. Әлеуметтік желілердегі жарнама осылай жұмыс істейді. Жүйе пайдаланушылардың басқан лайктары немесе жиі кіретін беттері, құрамында тұрған топтары бойынша талғамын біледі және оны қызықтыратын жарнаманы көрсетеді.

Әлеуметтік желілерді таңдау

Facebook және Instagram — қазіргі таңда Қазақстандағы ең танымал әлеуметтік желілер. Олар екеуі де контентті тарату және қоғамдастықты құру үшін өте жақсы, бірақ өз ерекшеліктері бар. Мысалы, Facebook елеулі мазмұнды және лонгридтерді (ұзын мәтіндерді) қуана оқитын тұтынушылардың шоғырланған жері болуы мүмкін. Facebook желісін 35+ жастағы бизнесмендер де пайдаланады. Instagram жастарды көбірек тартады, мәтіндер жеткілікті қысқа болуы керек, бірақ суреттің немесе бейненің жақсы сапасына қойылатын талаптар да өсіп келеді. Әлеуметтік желіні таңдау кезінде пайдаланушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын ескеру қажет.

Стартап жобаны жүзеге асырушының шешетін тағы бір мәселесі: ол өз өнімін маркетингтік жылжыту үшін қажетті барлық әрекеттерді өзі орындай ма, әлде мамандарды тарта ма. Заманауи технологиялар, тегін үлгілер мен оқу материалдарының 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. Өнімді өз бетінше жылжытудың айқын артықшылығы басқа мамандардың жұмыс ақысын

төлеуге шығыстардың болмауы және өз өніміңіздің маркетингімен айналыса отырып жаңа дағдыларға ие бола аласыз. Бірақ уақыт-ақша қағидаты барлығына белгілі. Сізде осы жаңа дағдыларды игеру үшін бос уақытыңыз бар ма? Немесе маманға жалақы төлеп іске асыру өнімдірек бола ма, ал өз уақытыңызды өнімді не қызметті әзірлеуге жұмсау тиімді болатын шығар?

E-mail-маркетинг

E-mail маркетинг — электрондық пошта бойынша жарнама тарату арқылы әлеуетті клиенттерді тарту. Біз спам туралы емес, double-opt-in (таратуға қос келісім) кейін тарату туралы айтып отырмыз.

Бұл құрал сіз өз бизнесіңізді бастағаннан кейін қажет. Ол клиентке жинақтың соңғы жаңартуларын, акцияларды және т.б. хабарлап отыратын адамдарға қолайлы. Мәселен, киім сататын сайттар өз жазылушыларына әртүрлі киім немесе аяқ киім жарнамасы бар хаттар, авиаагенттіктер — туристік бағыттағы жарнамалары бар хаттар немесе белгілі бір рейстерге жеңілдіктер жіберіп отырады.

Мобильді қосымшалар

Пайдаланушылар мобильді құрылғыларды пайдалануды, яғни клиенттермен сөйлесуді, мерзімді түрде пайдалы ақпараттық таратылымдарды мессенджерлер арқылы әлдеқайда тиімді етуді қалайды. Бүгінде пайдаланушы компьютерге немесе ноутбукке қарағанда, смартфонмен жиі қарым-қатынас жасайды.

Осы маркетинг құралы жұмыс істеуі үшін арнаны құрып, белгілі бір салада сарапшының имиджін жасай отырып, қызығушылығы бойынша жазылушылар санын жинау қажет.

Стартапты онлайн жылжыту мысалы

Pillowz.kz стартапы онлайн-арналарды белсенді пайдаланады. Олардың арасында — Facebook және Telegram әлеуметтік желілеріндегі аккаунттар, Интернеттегі контекстік жарнама.

Веб-сайт талдаушысы пайдаланушылардың қайдан келгенін көруге мүмкіндік береді. Pillowz.kz сайтының талдауы бірінші екі позицияда Google және «Яндекс» контекстік жарнамасы тұрғанын көрсетеді. Яғни, тәуліктік тұрғын үй алуға қызығушылық танытқан пайдаланушылар Pillowz.kz жарнамасын көріп, сайтқа кіреді. Үшінші орында — Flatfy.kz сайты — жылжымайтын мүлік саласындағы Қазақстандағы ең ірі іздеу жүйесі. Төртінші және бесінші орындарда Google және «Яндекс» органикалық іздеулері тұр, яғни пайдаланушылар браузерге кіріп, «Алматыдағы тұрғын үйді тәуліктік жалға алу» немесе «Алматыдағы пәтерді тәулік бойы жалға алу» деген сұранысты жазады. Осы сұрау нәтижесінде іздеуші басқа сайттар арасында Pillowz.kz ұсынады. Алтыншы орында — тікелей іздеу. Яғни, пайдаланушы браузерге кіріп, «тәулік бойы тұрғын үйді жалға алуды»,

12-сабақ. Стартап жобалардағы коммуникация арналары

атап айтқанда Pillowz.kz іздейді. Демек, ол сервистің бар екенін білген — ол туралы конференцияларда немесе өз достарынан немесе әріптестерінен естіген. Instagram, Facebook және ВКонтакте әлеуметтік желілері жетінші, сегізінші және тоғызыншы орында.

Pillowz.kz үшін контекстік жарнама арнасы тиімді болғандықтан, оған стартап өзінің жарнамалық бюджетінің қомақты бөлігін — айына 500 000 теңге жұмсайды.

Сонымен қатар, аналитика сайтқа кіру саны аудитория көптеген пікірлер қалдыратын әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі посттардың жариялануымен сәйкес келетінін көрсетеді. Ең көп назар аударатын посттар қызықты контент (аналитика, лайфхак, индустрия жаңалықтары), сондай-ақ танымал тұлғалар аталатын посттар, немесе әзіл-сықақ посттар танымал болуы тиіс.

Посттардың тақырыптары мынадай болуы мүмкін: «Жылжымайтын мүлік нарығының тенденциялары», «Сапалы фотосуреттер — неге табыстың жартысы болып саналады», «Сақтандыру», «Пәтер жалдаймыз: 7 маңызды қадам». Посттарды жариялау кезінде Pillowz.kz сондай-ақ суретке назар аударады (ол сапалы және барлық посттардың стилистикасына сәйкес болуы тиіс), уақыт өте келе бейне посттар жарияланады.

Асылбек сондай-ақ Telegram-да арна жүргізеді: https://t.me/startup_pillowz онда ол бизнестегі үрдістер туралы өз ойларымен және бақылауларымен, аудиторияның қызығушылығын тудыратын қызықты дәйексөздермен және пікірталас сұрақтарымен бөліседі және аталған сұрақты ойласуға көмектеседі.

1-тапсырма

Өз стартаптарыңыздың командаларын жинап, келесі сұрақтарға жауап беріңіз.

Сіз қандай онлайн байланыс арналарын пайдалана аласыз? Неліктен? Олар сіздің клиенттеріңіздің қандай сегменттері үшін қолайлы? Сіздің стартапыңыз үшін кем дегенде бес онлайн байланыс арнасын сипаттаңыз, клиенттердің қандай түріне есептелген және неге олай екенін көрсетіңіз. Ыңғайлы болуы үшін, сіз төмендегі кестені толтыра аласыз.

1-кесте. Тұтынушылармен онлайн коммуникация арналарын таңдау

| Онлайн коммуникация арнасы | Тұтынушылардың сегменті | Сипаттамасы |
|----------------------------|-------------------------|-------------|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |
| 4. | | |
| 5. | | |

2-тапсырма

Сіз жазған онлайн байланыс арналарына сүйене отырып, өз бизнес-моделіңіздің канвасын толықтырыңыз (3-тармақ «Арналар»).

3 тапсырма

1) офлайн және онлайн байланыс арналарын өз менторыңызбен 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.).



13-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік

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

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

Бұл сабақта біз кез келген бизнес үшін негізгі үш сұраққа жауап береміз: «Клиентті қалай тартуға болады?» (яғни, сіздің өніміңізді немесе қызметіңізді бірінші рет кездестірген адамды клиентке қалай айналдыруға болады), «Клиентті қалай ұстап тұруға болады?» (өнімді немесе қызметті бір рет сатып алған соң, ол клиент қайтадан сізге қайтып келуі үшін не істеу керек) және «Клиенттен қалай көбірек табыс алуға болады?» (сізге көбірек төлеуі үшін өзіңіздің күнделікті клиенттеріңізге қосымша қызметтер немесе сервистер ұсынуға болады).

Клиентті қалай тартуға болады?

Әлеуетті клиенттерге өзіңіздің қызметтеріңіз бен сервистеріңіз туралы айту үшін көптеген құралдар бар. Олардың кейбіреулері — ақылы, кейбіреулері — тегін.

Сіз ақылы жарнаманы (онлайн және офлайн) іске қоса аласыз: көрмелер ұйымдастыру, вебинарлар өткізу, e-mail бойынша ақылы таратуды тарату, сайты іздеу үшін маманды жалдау, жарнамалық қалқандар немесе баннерлер орнату және т. б.

Сондай-ақ тегін құралдарды пайдалана аласыз: интернетте жариялау, конференцияларға қатысу, әлеуметтік желілерде блог немесе аккаунттар жүргізу.

Арналарды көбірек пайдалансаңыз, әлеуетті клиенттер сіз және сіздің құндылықтарыңыз туралы көбірек танып-біледі, сіздің стартапыңыздың атауын есте сақтайды және сіздің қызметтеріңізді пайдалануға тырысады.

Сіз досыңызбен корей тілі мектебін ашқыңыз келді деп ойлайық. Сіз үш тармақтан тұратын маркетингтік жоспар құрдыңыз:

- Instagram-да жарнама сатып алу: 5 000 теңге;
- таныс блогерге өзінің әлеуметтік желісінде мектебіңіз туралы жазуына өтініш білдіру — тегін;
- корей сериалдарының әуесқойлары клубында өнер көрсету — тегін.
- Instagram-да сіздің жарнаманы 6 000 адам көрді.
- Блогер аккаунтында 500 адам көрді.
- Сериал әуесқойлар клубында кездесуге 20 адам келді.

Осы үш шараның арқасында сіз туралы 6520 адам білді. Бұл сан болжамды, өйткені сіздің жарнама мен блогер постын сол алдыңғы желіде болған адамдар көруі мүмкін (сіз сол бір аудиторияға бағдарландыңыз) сериалдардың әуесқойлары клубында болған кездесуге де солар немесе солардың бір бөлігі қатысуы да мүмкін.



Күн сайын сіз көптеген жарнаманы көресіз: теледидар, радио, әлеуметтік желілерде, қала көшелерінде. Жарнамалық хабарландырулардың көп бөлігіне сіз мән бермейсіз, сізде «жарнамалық соқырлық» деп аталатын сезім дамиды. Басқа адамдарда да дәл солай. Жарнамалық науқан нәтижесінде сіз туралы білген 6520 пайдаланушыда да дәл солай. Instagram-дағы 6000 адамның көпшілігі тіпті оны оқымай, жәй ғана парақтап шықты. Сондықтан бізді жарнаманың жалпы саны емес, оған мүдделі пайдаланушылар қызықтырады.

Мүдделі пайдаланушылар — бұл ұсыныс қызықтырған адамдардың бір бөлігі: олар жарнамаға басып, мектеп туралы көбірек ақпарат алу үшін профильге көшті.

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

Осы 65 адамның біреуі қарапайым әуестікпен кірді, біреу профилін жапты, өйткені оған жағдайы ұнамады, басқаларға бағасы ұнамады, ал үшіншісі — мектептің орналасқан жерін қаламады. Нәтижесінде, мүмкін, тек 40 адам ғана сіздің курсты сатып алуға шешім қабылдайды: сізге телефон арқылы қоңырау шалып, толық ақпарат, кесте және т. б. білді.

13-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік

Бірақ сатып алу шешімі және сатып алудың өзі — бір нәрсе емес. Мүмкін, 40-тан тек 4 адам ғана осы курсты сатып алады. Бұл сіздің маркетингтік қызметіңіздің соңғы сатысы — сатып алу.

Сіз сатып алу процесі бірнеше кезеңнен тұрғанын байқаған шығарсыз, әрбір жаңа кезеңге клиенттердің аздаған саны және одан да азырақ саны өтті. Сатып алу кезінде пайдаланушылардың мұндай қозғалу процесі сату сүзгісі¹⁰ (воронкасы) деп аталады және бас жағында кең, соңғы ұшына қарай тарылатын қуыс түрінде графикалық түрде бейнеленуі мүмкін.



1-сурет. Сату сүзгісінің графикалық көрінісі

Корей тілі мектебінің стартапы мысалында 6520 адамның тек 4-і біздің клиенттерімізге айналды. Әр кезеңде қанша адам сейілгенін біле отырып, біз көптеген сұрақтарға 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.

Егер біздің пост қызықты / әдемі / ойластырылған болса, 6520 адамның 65-і емес, 100-і бізге қызығушылық танытар еді.

Осылайша, клиенттерді тарту кезеңінде, сату сүзгісі келесі фазалардан тұрады:



2-сурет. Клиенттерді тарту кезеңіндегі сату сүзгісінің графикалық көрінісі

¹⁰ Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. — М.: Эксмо, 2018. — 180 б.

Егер біз деректерді білсек, мысалы, Astana Motors компаниясының Hyundai автокөліктерін сату арқылы, біз сүзгіні модельдей алар едік, онда жоғарғы деңгейде компанияның автомобиль іздеу сайтындағы келушілердің саны немесе модельдердің болуы немесе құны туралы сұрақтармен қоңырау шалулар саны, орта есеппен — машиналарға өз көзімен қарап, оларды тәжірибеде байқағысы келетін автосалондарға келушілердің саны, ал төменгі жағында — тікелей автомобиль сатып алуларының саны болар еді.

1-тапсырма

- 1) Өзіңіздің стартап командаларыңызды жинап, сату сүзгіңіздің қандай болатыны туралы ойластырыңыздар.
- 2) сату сүзгісінің әрбір кезеңінде қанша адамға сүйене аласыз?
- 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 каналдары арқылы тұтынушылармен өзара қатынас стратегиясын құру.

Сіз клиентті қалай тартуға болатынын білесіз. Енді біз оны қалай ұстап тұру керектігін айтамыз.

Клиентті қалай ұстап тұруға болады?

Біз жаңа клиентті тарту кейде өте қымбат болуы мүмкін екенін өткен сабақта көрдік. Корей тілі мектебінің мысалында біз бір пайдаланушыны тартуға 1250 теңге жұмсадық. Сізге бір уақыттарда келген клиентті ұстап тұру әлдеқайда арзан.

Бірінші және ең басты мақсат — тұтынушыны қанағаттандыру. Адам сатып алғаннан кейін, ол сатып алған өніміне риза бола ма? Сіздің тауарыңыз немесе қызметіңіз тұтынушының талғамына сәйкес келе ме? Егер сіз уәдеңізде тұрмасаңыз, клиент сізге ешқашан қайтып келмейді.

Адам сіздің тұрақты клиентіңіз болған соң, «сарафан радиосын» іске қосу үшін оның адалдығын пайдалану қажет. Сіздің тұрақты клиенттеріңіз сіздің компанияңызды басқа сатып алушыларға басқалардан көбірек ұсынуға бейім.

Бейілділік — бұл клиенттің брендке, оның қызметіне, өнімге, компания қызметкерлеріне және т.б. оң қатынасы.

Бейілділіктің екі басты түрі бар: ол тұтынушылық және сатып алушылық.

Сатып алушылық бейілділік (мінез-құлықтық), мысалы, бренд тауарларын өзгермейтін негізде сатып алып, бірақ оған байланыстылығы болмаған кезде көрінеді. Мұндай жағдайда пайдаланушы маркаға немқұрайлы қарайды, себебі бірінші мүмкіндік кезінде ол басқа брендті сатып алуға оңай ауыса салады. Мысалы, сіз үнемі бір ғана қант немесе сүт брендин таңдап алып жүрген болсаңыз, кенеттен оларды шығаруды тоқтатса, осы өнімдердің басқа брендіне оңай ауыса саласыз.

Брендке **тұтынушылық бейілділік**, керісінше, пайдаланушының басқа бір брендті емес, нақты осы брендті сатып алуға деген қызығушылығын білдіреді. Мұндай бейілділік түрі брендке пайдаланушының толық «берілгендігі», маркамен терең қанағаттануын жатқызамыз. Марканы сатып алу өте ұзақ уақыт бойы

жүргізіледі. Мысалы, iPhone сатып аласыз, сізге оны пайдаланған ұнайды, біраз уақыттан кейін компьютер сатып алу қажет болған кезде MacBook-ты таңдауыңыз мүмкін. Бір брендтің өнімін үнемі сатып алатын, өз таңдауымен қанағаттанатын, тұрақты пайдаланушы сатып алушылық, сондай-ақ тұтынушылық бейілдігін көрсетеді.

Пайдаланушыны сіздің тауарыңыз бен қызметіңізді тағы бір рет сатып алуға қалай ынталандыруға болады?

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

1. Клиенттерге сервисті сатып алғаны үшін алғыс айту.
2. Мектепте қызмет көрсетуді жақсарту (егер оқушы ертерек келген болса, мектепте күтіп отыруы үшін ыңғайлы пуфиктермен, корей тіліндегі қосымша әдебиеттер немесе көркем кітаптар кітапханасымен және т. б. жабдықтау).
3. Жеңілдік ұсыну арқылы клиенттерді, мысалы, Google Maps немесе 2GIS-те сіздің мектепке пікір қалдыруға ынталандыру.
4. Олар үшін корей тілінің грамматикалық ережелері бар тегін брошюралар немесе кестелер дайындау.
5. Курсты сатып алу кезінде тегін оқулықтар беру.
6. Әрбір келесі курсты төлегенде 5% жеңілдік жасау.
7. Клиентті базаға енгізу және оны туған күнімен және басқа да мерекелермен құттықтау.
8. Оған Telegram — арнасы арқылы корей тіліндегі қызықты материалдарға сілтемелер жіберу.
9. Мектеп оқушылары үшін іс-шаралар ұйымдастыру.
10. 3, 5 және 10% тұрақты жеңілдік картасын жасау және ұтыс ойынын өткізу.
11. Клиенттің ұсынысы бойынша келетін досына 5% жеңілдік беретін купон беру. Мұндай жағдайда жаңа клиент кімнің ұсынысымен келсе, соған жеңілдік беру.
12. Клиенттер арасында мезгіл-мезгіл сауалнама жүргізу: оларға қызмет ұнай ма? Олар сервиске риза ма? Олар нені өзгерткісі келеді?

Мысалы, клиенттердің бейілдігін арттыру үшін Meloman.kz дүкені жинақтаушы жүйесі бар өз карталарын жасады — дүкенде сатып алу жасағаннан кейін оның құнынан пайыз картаға түседі, сосын жиналған бонустарды Meloman дүкеніндегі басқа заттарды сатып алуға мүмкін болады. Air Astana әуе компаниясы өз жолаушыларына Nomad Club сыйақы бағдарламасын жасады, оның қатысушылары Air Astana рейстерімен ұшқаны және серіктестердің бағдарламасына қатысқаны үшін ұпай жинайды. Бұл ұпай кейінірек тегін ұшуларға не жоғары класс қызметтеріне ие болуға мүмкіндік береді.

Қорытындысында, клиентті ұстап қалғаннан кейін, «Клиенттен қалай көбірек табыс алуға болады?» деген мәселеге көшейік.

Клиенттен көбірек қалай табыс алуға болады?

Бірінші логикалық сұрақ: мен тағы қандай тауарларды немесе қызметтерді сата аламын? Тауарларды үш топқа бөлуге болады: жақсы, жақсырақ және ең жақсы. Егер клиент сіздің жақсы тауарыңызды сатып алған болса, уақыт өте келе, оны тауардың жақсырақ нұсқасына лайық деп ойлауға болады. Содан кейін ең жақсысын да ұсынасыз.

Бұл сату опциясы **Up-sell** деп аталады — сатып алушының құндылығын арттыру, тауарды неғұрлым функционалдырақ етіп жасауға немесе қымбат моделін сатып алуға ынталандыру. Мысалы, клиент топтық корей тілі курстарын сатып алу үшін мектепке келеді, сіз оған оқытушымен жеке сабақтар жақсы болады деген ой сала аласыз (әрине егер сізде топтық сабақтарға зиян келмейтіндей жеке оқушыларды алуға мүмкіндігі бар мұғалім болған жағдайда).

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

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

Корей тілі мектебімен мысал ретінде сіз корей тілі курстары мен оқулықтарын, сөздіктерді, көркем кітаптарды және т. б. сата аласыз.

Клиентті ұстап қалу және одан пайда арттыру үшін біздің сату сүзгімізді кеңейте отырып, біз келесі суретті аламыз:



1-сурет. Клиенттерді тарту, ұстап қалу және олардан түсетін пайданы арттыру кезеңіндегі сату сүзгісінің графикалық көрінісі

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

Pillowz.kz стартапы сондай-ақ клиенттерді ұстап тұру бағытында да жұмыс істейді. Жалға берушілерді ұстап тұру үшін стартап ішкі бағалау жүйесін енгізді. Барлық жалға берушілер «қызыл», «сары» және «жасыл» болып бөлінеді. «Жасыл» топ хабарландырулар жариялау және көп клиенттер алу құқығына ие. Ережелерді бұзу жалға берушіні төмен деңгейге ауыстырады. Ережелерді қатаң бұзу жалға берушіні «қызыл» санатына немесе жалпы жүйеден шығаруға ауыстыра алады. Бұл, бір жағынан, жалға берушілерге өз-өзін қорғауға мүмкіндік бе-

реді: егер сіз ережелерді сақтасаңыз, сервис көрсету деңгейіне сәйкес келсеңіз, сіз топқа кіріп, көптеген клиенттер алып, пайда таба аласыз. Екінші жағынан, бұл жүйе тұрғын үй жалдаушыларды ұстап тұру үшін де жұмыс істейді, өйткені уағдаластықтарды бұзу немесе сапасыз қызмет көрсету жағдайлары азая түсуде.

Сондай-ақ жалға берушілер мен жалға алушылар бір-біріне жеңілдетілген шкала бойынша «ұсынамын» немесе «ұсынбаймын» балдарын қоя алады. Осылайша, олардың әрқайсысы бір жағынан да, екінші жағынан да қиындыққа жол бермеу үшін пайдаланушылардың қанша пайызы жалдаушыны немесе жалға берушіні ұсынатынын көре алады.

Клиенттен қомақты пайда алу үшін Pillowz.kz қосымша сервистерді енгізеді. Мысалы, жүйеге тек пәтерлер ғана емес, хостелдер мен апартаменттер (пәтер ретінде жабдықталған қонақ үй нөмірлері) қосылады. Сондай-ақ, қызмет арқылы жалдамалы тұрғын үйді сақтандыруға болады. Сондай-ақ Pillowz.kz клиентке өз бетінше қызмет арқылы тұрғын үйді іздеудің қажеті болмаса да, іскерлік сапарларды ұйымдастыруды өз мойнына алады — бұл үшін Pillowz менеджерлері айналысады.

1-тапсырма

Өз стартаптарыңыздың командаларын жинаңыз.

- 1) клиентті ұстап қалуға болатын кем дегенде 20 тәсіл ойлап табыңыздар.
- 2) Сіз төмендегілер туралы ойлап көріңіз:
 - сіздің клиентіңіздің құндылығын арттыру (Up-sell);
 - оны келесі сатып алуды жасауға ынталандыру;
 - қосымша өнімдер / қызметтер ұсыну (Cross-sell);
 - өз клиенттеріңізді басқаларға айтуға ынталандыру («сарафан радиосы»).

2-тапсырма

Сіздің клиенттеріңізді ұстап қалу тәсілдеріңіз бен 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 оның ментормен пайданы арттыру тәсілдерін 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.).



15-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары

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

Біздің келесі сұрағымыз: «Сіздің компанияңыз қалай ақша табады?». Нақтырақ айтқанда: «Компания тұтынушылардың әрбір сегментінен қалай ақша табады?». Сонымен бірге: «Сіз өз табыстарыңыздың көздерін негізге ала отырып, өз өніміңіздің бағасын қалай белгілейсіз?»

Клиенттердің аватарларын есіңізге түсіріңіз. Мысалы, олардың біріншісін сіз «Серік», ал екіншісін — «Николай» деп атап көріңіз. Сізде екі түрлі аватар пайда болды, яғни қандай да бір сипаттамалар бойынша ерекшеленетін екі түрлі пайдаланушы түрі. Мүмкін, «Серік» 15 жаста, ал «Николай» — 25 жаста, мүмкін, «Серік» кафеге түскі асқа барады, ал «Николай» мобильді қосымша арқылы тамаққа тапсырыс беруді қалайды және т. б. «Серікке» қандай жақсы өнім, ал «Николайға» қандай өнім ұсынатыңыз туралы ойланып көріңіз. Оларда бірдей өнім бола ма, әлде оларға әртүрлі пакеттік ұсыныстар жасауға бола ма?

Мысалы, сізде сиыр фермасы бар делік. Әлбетте, сіз сатып алушыларға ұсынатын негізгі өнім — сүт. Бірақ сіз сондай-ақ сиыр терісін сата аласыз, мысалы, былғарыдан жасалған бұйымдар жасайтын фабрикаларға. Бұл басқа өнім, басқа тұтынушы және баға белгілеудің басқа тәсілі болады. Мүмкін, сіз фотостудияларға фермада фотосессиялар өткізуді ұсынатын шығарсыз. Бұл үшінші өнім, үшінші пайдаланушы түрі және жаңа баға әдісі.

Яғни өзіңізге мынадай сұрақ қойыңыз:

1. Клиент не үшін төлеуге дайын?
Сүт, тері немесе фотозона үшін бе?
2. Ол не үшін төлеп жатыр?

Мысалға, сіз сүтті ыдысқа құйып, оны дүкендерге бумаларда жеткізесіз. Ал егер сүтті олар оны өздері өлшеп-орауы үшін жергілікті дүкендер желісіне немесе жергілікті сатып алушыларға сатса ше? Немесе кейіннен сүттен ірімшік, сүзбе және т. б. жасайтын компанияларға сүт сатуға бола ма?

3. Ол қалай төлейді?

Мысалы, қазір сатып алушы сүт қорабына төлейді. Ол оны литрлермен қаптамасыз сатып алса, сізде орауға жұмсалатын шығындар аз болады және оның құны арзан болады. Егер сізде күн сайын 10 л дейін сүт сатып алса, сіз оны

бір бағамен сата аласыз және егер сізден 100 л көтерме және т. б. сатып алса, оны төмендете аласыз.

4. Оның қалай төлегісі келеді?

Мүмкін, көрші дүкендерге күнара сүт жеткізіп тұрсаңыз, оларға ай сайынғы төлеммен төлеу ыңғайлы болар ма еді? Содан кейін клиент өз сүтін кепілді 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 алуға ыңғайлы болар еді, ал қайтадан тапсырыс беру тек тауардың бірінші партиясын сатқанда ғана жасалады.

5. Әрбір пайда арнасының жалпы пайдаға қатынасы қандай?

Қараңызшы, қандай арна сізге көп пайда береді? — Қорапшадағы сүт сату, «жазылым бойынша» сүт, мезгіл-мезгіл көтерме тапсырыс, тері сату, мүмкін, фермадағы фотосессиялардың танымалдығы соншалықты, бұл сізге көп табыс әкелетін шығар?

Пайда — бұл жиынтық шығындарды шегергендегі компания немесе кәсіпорын қызметінен түскен жиынтық табыс. Кең мағынада пайда алынған қаржылық пайда (өндірілетін тауарларды немесе қызметтерді сатудан түскен түсім) мен жұмсалған шығындар (тауарлар мен қызметтерді сатып алу, өндіру, өткізу және жеткізу) арасындағы айырма ретінде айқындалады.

Кіріс ағыны — бұл тұтынушылардың әрбір сегментінен қаражат алу үшін компания пайдаланатын стратегия. Егер сіздің бизнесте бірнеше тұтынушылар сегменттері болса, сізде бірнеше табыс ағыны болуы мүмкін.

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

Клиенттің ақшаны не үшін төлегенін анықтау керек. Бұл сұраққа жауап — табыс алу стратегиясын, яғни пайда арналарын анықтау болады. Содан кейін ғана баға белгілеу стратегиясына көшу керек.

Кіріс ағыны

Тұтынушылар бүгін өнімдер үшін қалай төлейді? Олар оған қанша төлейді?

Бұл мәселелерді толығырақ қарастырайық¹¹.

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

Сіз дәріханадағы дәрі-дәрмектерге, машиналарға, супермаркеттегі өнімдерге ие болу құқығын сата аласыз. Басты идеясы мынада: келісім жасалғаннан кейін сіздің клиент белгілі бір өнімнің иесі болады.

¹¹ 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 б.

Сіздің клиентіңіз сүтті сатып алады және оның иесі болады.

2. Пайдалану үшін төлем — яғни бірдеңені сатып алу емес, тек компанияның меншігі болып табылатын өнімді немесе қызметтерді пайдалану.

Бұл жағдайда төлем мөлшері клиенттің өніміңізді немесе қызметін қаншалықты жиі немесе ұзақ пайдаланғанына тең.

Егер сіз пошта курьерінің қызметін пайдалансаңыз, сіз жүк көлігін және т.б. сатып алмайсыз, сіздің хатыңыз алушыға жеткізілгенше ғана сатып алған қызметке қол жеткізуге болады. Және сіздің сәлемдемелеріңіз ауыр болса, оның бағасы соғұрлым жоғары болады.

«Пайдаланғаны үшін төлем» моделі «өнімді немесе қызметті сату» моделін ауыстыра алады. Егер күн панелін өндіретін компания панелдерді сатса — ол бірінші модель бойынша жұмыс істейді. Егер күн панельдері сізге тегін берілсе және сіз пайдаланылған энергия мөлшері үшін ғана төлесеңіз, сіз екінші үлгіге көшесіз.

Сіз бұл модельді, егер сіз өз сиырларыңызды фотосессияға ұсынсаңыз, пайдалана аласыз. Сатып алушы фотосессия кезінде сіздің сиырларға рұқсат алады, бірақ олар оның меншігі болмайды.

3. Жазылымды төлеу — өнімді ұзақ пайдалану үшін төлем.

Мұнда сіздің өнімді қаншалықты жиі және ұзақ пайдаланатыныңыз маңызды емес. Сіз айына бір рет абоненттік төлем төлейсіз және өнімді осы кезеңде кез келген уақытта пайдалана аласыз.

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

Егер жергілікті тұрғындар сізге ай сайын белгіленген құнын 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 — өнімге немесе сервиске уақытша қолдану үшін төлем.

Оны сатып алудың орнына үйді, машинаны немесе іс-шараны бейнетүсіруге арналған қымбат камераны жалға алуға болады.

Мүмкін, сіз өз сиырларыңызды жергілікті тұрғындарға жалға бере аласыз, сонда әрбір сиыр сүтті сатқаннан артық пайда әкелетін шығар?

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

Microsoft бағдарламаларын пайдалана отырып, сіз технологияларды өзіңіз сатып алмайсыз, тек оларға белгілі бір уақытта қол жеткізесіз. Сіз оларды көшіре немесе достарға тарата алмайсыз — сіз компаниялармен келісесіз, олардың зияткерлік меншігін нақты компьютерде немесе нақты компанияда пайдаланасыз. Бұл тауарларды немесе қызметтерді иелену уақыты сіздің лицензияңыздың қолданылу мерзімімен шектеледі.

Егер сіз сүтті пастерлеудің бірегей әдісін әзірлесеңіз немесе жануарларды асырау шарттарын жетілдірсеңіз, олар көп сүт беретін болады, сіз құпиясын

ашпай, басқа фермаларға өз қызметтеріңізді ұсына аласыз, бірақ ол үшін сізге төлегенге дейін өз қызметтеріңізді ұсына аласыз.

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

Airbnb веб-сайты осылай жұмыс істейді, ол адамдарға өз пәтерлерін қысқа мерзімге басқа адамдарға жалға беруге көмектеседі. Etsy қызметі хендмейдерлерге (қолдан жасалған) өз өнімдерін сатып алушыларды табуға көмектеседі.

Сіз өз фермаңызда мал шаруашылығының әртүрлі аспектілерімен айналысатын компаниялардың кәсіпкерлерімен кездесулер өткізе аласыз. Және осындай кездесулерге қатысқаны үшін ақы ала аласыз.

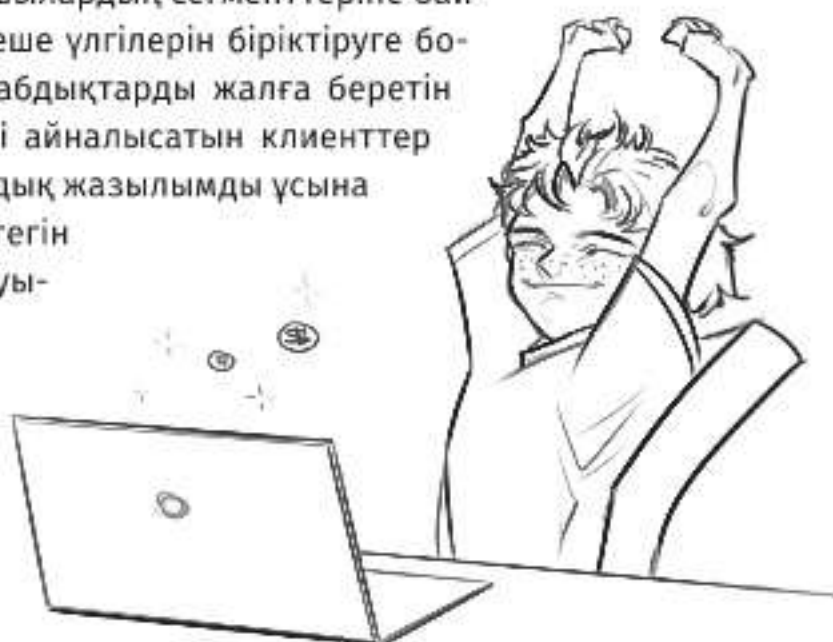
7. Жарнама — әлеуетті тұтынушыларға өзі туралы айту мүмкіндігі үшін брендтер мен компаниялардың төлейтін төлемі.

Google және Facebook осылай жұмыс істейді, содан кейін компанияларға осы аудиторияны өзін жарнамалау мүмкіндігін сату үшін аудитория жасайды. Бұл ретте пайдаланушылардың өздері ештеңе төлемейді, керісінше, оларға қол жеткізу бизнеске сатылады.

Сіз фотосессиялар үшін аймақта түрлі компаниялардың баннерлерін орналастыра аласыз. Осылайша фотосессияға қатысушылар осы брендтер туралы біледі, ал сіз жарнаманы орналастыратын компаниялардан өз қаламақыңызды аласыз.

Ал енді, мысалы, Kolesa.kz веб-сайты өз табысын қалай монетизация жасайтынын ойланып көрейікші. Сайтта хабарландыру орналастыру тегін, бірақ пайдаланушы өз хабарландыруын беттің жоғарғы орнына тұрақты орнығуын қаласа оған қосымша ақы төлеуі керек. Одан бөлек, сайтта автокөлікке қатысты түрлі тауарлар мен қызмет көрсетулерді жарнамалауға болады. Сонымен бірге сайтта автосалондарды шолу, автокөлік модельдері және т.б. туралы тапсырыс мақалаларын орналастыруға болады.

Бір бизнес шеңберінде тұтынушылардың сегменттеріне байланысты кіріс ағындарының бірнеше үлгілерін біріктіруге болады. Мысалы, сізде спорттық жабдықтарды жалға беретін сервис бар делік. Спортпен үнемі айналысатын клиенттер үшін, мысалы, 80 000 теңгеге жылдық жазылымды ұсына аласыз, соның нәтижесінде олар тегін жеткізумен және оны басқасына ауыстыру мүмкіндігімен жалға ала алады. Маусымдық спортпен айналысатын клиенттер үшін сіз 10 000 теңгеге айлық жазылымды ұсына аласыз. Айлық төлем бірінші нұсқамен салыстырғанда қымбатқа түсе-



ді, бірақ егер клиенттерге жылына бірнеше ай керек болса, олар осындай нұсқаны қуана пайдаланады. Спортпен шұғылданатын клиенттер үшін өте сирек немесе тек өзін сынауға шешім қабылдаған клиенттер үшін жалға алу моделіне жазылу үлгісін ауыстыруға және жабдықтарды бір рет немесе аптасына 8000 теңгеге тапсыруға болады.

Баға белгілеу тактикасы

Бірнеше баға түрі бар:

• *Тіркелген бағалар*

— Мұндай бағаны белгілеу үшін мынаны есептеу керек: 1) тауарды өндіру шығындары және 2) пайданың үстеме бағасы. Осылайша сіз өнімнің ең төменгі нарықтық бағасына шығасыз. Бірақ бұл бағаны таңдаудың ең стратегиялық негізделген нұсқасы емес.

— Егер сіз нарыққа зерттеу жүргізсеңіз, өз клиенттеріңізбен сөйлесіп, олар сіздің өніміңізді немесе ұсынысыңызды бәсекелестерге ұқсас бағадан жоғары бағалайтынына сенімді болса және сіз оған қанша төлеуге дайын екендігіңізді білсеңіз, сізде бәсекелестік артықшылығы бар және сіз ең төменгі нарықтық бағаны емес, сіздің тұтынушылар сегменттерінің сұраныстары мен қажеттіліктеріне негізделген бағаны белгілей аласыз.

Бәсекелестермен салыстырғанда, жеткізу жүйесі жылдам жұмыс істейді, тауардың жарамдылық мерзімі көп болуы мүмкін. Сіздің тұтынушылар сегментінің қиындықтары туралы ойланыңыз: олардың қайсысын сіз шеше аласыз? Клиенттердің сіздің өніміңізге көбірек төлегісі келуі міндетті емес. Бірақ егер сіз өз өніміңіздің олардың бір қиындығын шеше алатындай бірегей екендігіне сендіре алсаңыз, олар бағасы өндірістің шығындарына емес, тұтынушылардың құндылығына негізделген сіздің өніміңізді таңдайды.

— Тіркелген бағаларды белгілеудің үшінші нұсқасы-көлем негізінде. Кейде өндірілген өнім көлемі неғұрлым көп болса, өнімнің әрбір жеке бірлігін өндіруге жұмсалатын шығындар аз болады. Сонда тауарлардың әр көлеміне түрлі баға белгілеудің жөні бар.

• *Жылжымалы бағалар*

— Мұндай бағалар 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. Бірнеше сағаттан кейін ұшақ ұшып кетеді және компания пайдаланылмаған жерлерден табыс алмайды.

— Олар нақты уақыт режимінде өзгеруі мүмкін. Мысалы, бағалы қағаздар нарығы осылай жұмыс істейді, онда компаниялардың акциялары қанша адам оларды сатып алғанынан немесе сатқанына байланысты.

— Аукциондар. Бұл өнімді алғысы келетін клиенттер және олардың бағасы қолайлы болғанша бағалар өзгереді (өседі). Нәтижесінде өнім бағасын соңғы көтерген адамға беріледі.

Сізге қандай баға нұсқасы сай келетінін қалай анықтауға болады? Клиенттермен сөйлесіп, оларға табыс ағыны мен баға қалыптастыру тактикасы жарамды екенін түсіну керек. Сізге оңтайлы опцияны таңдау үшін өзіңізді олардың позициясына қою керек.

Pillowz.kz мысалындағы табыс ағыны

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

Бұдан әрі олар өз ресурсына немесе пәтерлеріне басқа компаниялардың жарнамалық материалдарын жалға бере отырып, «жарнама» моделін пайдалана бастайды.

1-тапсырма

Өз стартапыңыз үшін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

- 1) клиенттеріңіз сізге не үшін төлейді?
- 2) олар сіздің өніміңізді қандай ақыға сатып ала алады?
- 3) өз 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, жазылу төлемі, жалдау, лицензиялар, брокерлік пайыздар, жарнама);
- 3) әрбір жағдай үшін баға моделін сипаттаңыз (тіркелген бағалар: шығындар негізінде, құндылық негізінде, көлем негізінде және жылжымалы бағалар: нақты уақыт режимінде, 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 сіз «Серік» және «Николай» үшін пайдаланушылардың әртүрлі типтеріне табыс ағындарын таңдадыңыз. Бірақ әзірге бұл тек сіздің гипотезаларыңыз. Сіз «Серік» және «Николай» оларды шынымен сатып алғысы келетініне сенімді бола алмайсыз. Енді біз бұрын айтқан Стив Бланктың дәйексөзін еске түсіріңіз: *«Фимараттың ішінде ештеңе болмайды, сондықтан көшеге шық!»*. Сіздің табыс ағыныңыз жұмыс істеу үшін, сіздің өніміңізді немесе қызметіңізді жұрттың сатып алатынын дәл білу керек. Ал мұны білу үшін «Серік» пен «Николаймен» сөйлесуіңіз керек.

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

Мысалы, сізде ағылшын тілі мектебі бар делік. Топтық сабақтар бір адамнан 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 оқушыларды жинау тиімді. Ал енді екінші жағынан осы схемаға қараймыз. Мысалы, мұғалім әр сабаққа сағатына 3000 теңге алады. Егер топта 5 адам болса, олар 15 000 теңге төлейді: Сіз 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 табысыңыз 2000 теңгені құрайды. "Пайда" параметрі бойынша екі өнімді салыстыра отырып, олардың қайсысын нарықта жақсы ілгерілетуді түсінесіз.

Сонымен, біз А/В тестілеу сияқты маркетинг құралдарына келдік.

А / Б тестілеу

А / Б тестілеу принципі қарапайым. Сізге өнімнің екі нұсқасын алып, оны өз пайдаланушыларыңызға көрсетуге тиіссіз (алдыңғы сабақтарда өзіңіз анықтаған). Нәтижесінде сізде статистика пайда болады: сіздің әлеуетті пайдаланушыларыңыздың арасында 7 адам «А» нұсқасын және 3 адам — «Б» нұсқасын қалайды. Демек, «Б» нұсқасының дамуына назар аудару қажет.

Мысалы, 2008 жылы Б.Обаманың президенттік науқаны үшін құрылған сайт келушілерге жаңалықтарды тарату немесе кандидатты қолдау үшін өздерінің электрондық мекенжайларын қалдыруға мүмкіндік берді. Сайттың басты бетінде Обаманың «Обама 2008» туларын ұстап отырған көптеген жақтастарының қоршауында фотосуреті тұрды.

Обама командасы сайттың ең сәтті көрсетілімін таңдау үшін А/Б тестілеу өткізді. Келушілер өздерінің электронды мекенжайларын 40,6%-ға жиі қалдырып, «көбірек біл» кнопкасының жанында болашақ президенттің отбасымен фотосуреті болған. Обама науқаны үшін бұл жазылушылар санының 2,8 млн адамға және 57 млн қосымша қайырымдылыққа артқанын білдіреді.

А / Б тестілеу үлкен мүмкіндіктер ашады. Ең бастысы, ол сіздің клиенттеріңіздің тілегі мен қалауы туралы тегін білуге мүмкіндік береді.

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

А/Б тестілеуді өткізу үшін сізге 1) нақты гипотезаны тұжырымдау және 2) табыстың бағалау көрсеткіштерін таңдау қажет.

Мысалы, сіз хенд-мейд мұз кәмпит жасауға шешім қабылдадыңыз. Сіздің гипотезаңыз: клиенттерге ағаш /пластикалық таяқшалардағы немесе таяқшасы жоқ кәмпит түріндегі мұз кәмпиттер ұнайды. Табысты бағалау көрсеткіштері-сіздің клиенттеріңіздің әртүрлі мұз кәмпиттерді сатып алған көлемі. Сіз әртүрлі мұз кәмпиттер жасай аласыз: пакеттермен өлшеп сататын қаптамасыз («А»), «Экологиялық» деген жазуы бар ағаш таяқшада, қаптамасыз («Б») немесе целлофан мөлдір қаптамадағы пластик таяқшада («В»). Мұз кәмпиттердің әрбір түрі сіздің шығындарыңызға байланысты әртүрлі болады (ең арзан — «А» нұсқасы — орамсыз өлшеуге, содан кейін «Б» нұсқасы — орамсыз ағаш таяқшада, содан кейін — целлофан қаптамасында пластикалық таяқшада). Жаңа жылдық жәрмеңкеге мұз кәмпиттеріңізбен шығып, өзіңіздің гипотезаңызды тексере аласыз: «А», «Б» және «В» нұсқаларын қанша адам сатып алады. Көрсеткіштерді салыстыра отырып, сіз үшін қандай опция тиімді болатынын тексере аласыз.

1-тапсырма

Бірінші тоқсанның қорытындысын шығарыңыз. Ол үшін командаларды жинап, мына сұрақтарға жауап беріңіз:

- 1) сіздің жобаңыз қазір қандай сатыда, осы тоқсанда оны іске асыру үшін сіз қандай әрекеттер атқардыңыз?
- 2) сіздің жобаңыз туралы ментор сізге не айтады? Оның ұсыныстарын қалай пайдаланасыз?
- 3) сіз өз нәтижелеріңізге қанағаттанасыз ба? Екінші тоқсанда не өзгертіңіз келеді?

2-тапсырма

1) өнім немесе қызмет үшін кем дегенде екі MVP нұсқаларын әзірлеңіз.

Егер сіз нақты өнім өндірсеңіз, кем дегенде, осы өнімнің екі түрін жасаңыз (біз талқылаған таяқшадағы және таяқшасыз мұз кәмпиттер сияқты). Егер сіз өнімді өзіңіз жасай алмасаңыз, Instagram-да екі шот жасаңыз немесе сіздің өніміңізді немесе қызметіңізді жарнамалайтын екі түрлі плакат жасаңыз.

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

3) өнім нұсқаларының табыстылығын немесе сәтсіздігін бағалайтын критерийлерді анықтаңыз.

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

4) аналитикалық деректерді жинаңыз және әлеуетті клиенттеріңізге қай өнімнің ұнайтыны туралы қорытынды жасаңыз.

3-тапсырма

А/Б тестілеу нәтижесінде алынған деректерге сүйене отырып, бизнес-модельдеріңізді толықтырыңыз.

4-тапсырма

1) кіріс ағынының моделін, баға белгілеу моделін, сондай-ақ А/Б 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 бизнестің ресурстарымен танысып, олардың әрқайсысын басқарудың тәсілдері мен рөлін егжей-тегжейлі талдай аласыз. Сондай-ақ бизнес үшін серіктестік пен аутсорсингтің артықшылықтары мен кемшіліктерін біліп, стартап үшін негізгі серіктестерді анықтай аласыз. Өз стартаптарыңыздың жасайтын істер тізімін құрастырып, Эйзенхауэр матрицасын пайдалана отырып, оларды ұйымдастыруды үйренесіз. Қазақстандағы салық ісінің негіздерімен танысып, қандай салықтар бар екенін біліп, олардың негізгілерін өз стартаптарыңызға есептейсіз. Сонымен қатар, тұрақты және ауыспалы шығындар ұғымдарымен танысып, жобаларыңыздың шығындар құрылымын құрастырасыз.





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 біз компанияны қалай құруға және одан қалай пайда табуға болады: команданы қалай жинап, бизнес-модельді қалай таңдау керек, бірегей сауда ұсынысын құру (БСҰ), клиенттерді саралау (сегменттеу) және MVP дайындау, клиентті қалай тартуға және ұстап тұруға, сондай-ақ оны көбірек төлеуге қалай ынталандыруға болады, өз БСҰ клиентке қандай арналар арқылы жеткізуге болады деген мәселелер және т.б. туралы әңгімеледік. Осы тоқсанда біз 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. Біз өзіміз туралы өз өнімімізді шығарып отырған тамаша командамыз деп айта аламыз. Бірақ өз ісінді 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 интеллектуалдық 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 үдерістерді басқаруда қолданылатын құралдар. Яғни ресурс кәсіпкерлік мақсатқа қол жеткізудегі негізгі көз, мүмкіндікті нәтижеге айналдыратын құрамды элементі болып табылады.



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 мен сауда нүктелері жатады;
- **адами.** Бұл компанияның барлық жұмысшылары;
- **қаржылық.** Бұл компанияның жұмысыны қажетті барлық қаражаттар, соның ішінде кредиттер 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 жоқтығын;
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 сіздің ағылшын тілі мектебін ашқыңыз келсе, интеллектуалдық ресурстың — өзіңіз ағылшын тілін білмей оны аша алмайсыз. Егер бастапқыда оқушыларға арналған парталарды сатып алуға, үй-жайды жалға алуға және т.б. сіздің қаражатыңыз болмаса, сіз 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, өндіріс қажетіне, сатылымға қажет болатын білім деңгейі мен сапасы.

Интеллектуалдық меншік типтері

1. Интеллектуалдық меншікке компания әзірлегендердің бәрі жатады: сатып алу патенті, бағдарламалар, тауарлық белгі, логотиптер, атауы, ерекше әдістеме, жеке тәжірибе.

Тауарлық белгі — интеллектуалдық меншік объектісі: тауарды бәсекелестерден ерекшелейтін (фирма, қызмет, идея) атауы және кейбір басқа да атрибуттары.

Мысалы, Audi тауарлық белгісі 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 ассоци-

17-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

ациялар туғызатын және арнайы сипаттаулардың жинағын ұсынатын нақты тауар, тауар маркасы. Егер тауар маркасы коммерциялық табысты болса және ол өзіне көптеген бейілді клиенттерді тарта алса, оны бренд деп атайды.

Тұтынушыға тауарлық белгінің немесе брендтің 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 болатын ұғым пайда болады: сапалы машина, көпке дейін жөндеуді қажет етпейді, пайдалануға қолайлы және т.б. Сол себепті тауарлық белгіні сата отырып оның иесі клиентке сол ұғымдарды да сатады, мұның өзі өнімнің жаңа иесіне тауардың немесе қызметтердің одан әрі сатыла беретініне кепілдік береді.

2. Сонымен қатар интеллектуалдық 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 өзінің немесе автордың рұқсатымен басқа біреудің жұмыстың дайындалуына, өндірілуіне, көшірмелерінің таратылуына рұқсат беруі, жұмысының бұрмалануына жол бермей, жұмыстан түсетін пайданы өзі иеленуі.

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

Интеллектуалдық ресурстарды оқу процесінде сатып алуға болатыны оның басты ерекшелігі болып табылады.

Pillowz.kz стартапы үшін интеллектуалдық ресурстар — ең негізгісі. Ол — тәуліктік мерзімге тұрғынұйді жалға алуға арналған мобильдік қосымшаның өзі және веб-сайты, сонымен қатар жалға берушілер базасы. Оны жасау үшін Асылбек Қошқаров бағдарламашылар, тестілеушілер, дизайнерлер, колл-орталықтың менеджерлерін қамтитын команда жинады. Асылбектің қызметкерлерінің білімі мен тәжірибесі стартаптың интеллектуалдық ресурсына трансформацияланып, пайда әкеле бастады.

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

Стартаперлердің әртүрлі кездесулеріне барып, әріптестерімен қарым-қатынас жасай отырып ол «питчтеуді» — басқа адамдарға өз жобасын қысқаша ұсынуды үйренді. Оның үстелінде Стив Бла және Боб Дорфтың «СтартаUP. Негіз қалаушының күнделікті қажет кітабы», 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, сіздің стартапыңызға қандай интеллектуалдық ресурстар қажет болады? Осы сұрақты өз командаңызбен талқылап көріңіз және тізімін жазыңыз.

2-тапсырма

Сіздің стартапыңызды іске қосу үшін қандай білім қажет болатыны туралы ойланып көріңіз.

1) Өз БСҰ есіңізге түсіріңіз және сіздің құндылық ұсынысыңызға қандай интеллектуалдық ресурс қажет болатынын ойлап көріңіз.

2) Өзіңіздің дистрибуция арналарыңызды есіңізге алыңыз және сіздің арналарыңызға қандай интеллектуалдық ресурс қажет болатынын ойлап көріңіз.

Мысалы, сіздің өз тауарыңызды Instagram арқылы алға жылжытқыңыз келді. Посттарды дұрыс жазу үшін, оларды ресімдеу үшін, кей посттардың аудиторияны қызықтыратынын, ал кейбіреулердің қызықтырмайтынын —

17-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

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

3) Өзіңіздің клиенттермен жасаған қарым-қатынастарыңызды есіңізге түсіріп, қандай интеллектуалдық ресурстар қажет болатынын ойлап көріңіз.

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

4) Өзіңіздің табыс арналарыңызды есіңізге түсіріп, қандай интеллектуалдық ресурстар қажет болатынын ойлап көріңіз.

Сіз табыс пен шығынды қалай жүргізуді білесіз бе? Бухгалтерияны қалай жүргізуді білесіз бе?

3-тапсырма

1) Енді сіз стартапыңызға қандай ресурстар қажет екенін білген кезде, әрқайсысының тұсына оны қайдан сатып алуға болатыны туралы жазыңыз.

2) Сізге оларды сатып алу үшін қандай ЖОО-ға түсу керек?

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

4) Қандай кітаптарды оқу керек?

4-тапсырма

Интеллектуалдық 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 біз ресурстардың келесі типі — материалдық ресурстармен толығырақ таныстырамыз.

- **Материалдық ресурстар** — компанияның өз қызметтерін жүзеге асыруы үшін қажетті барлық заттар мен объектілер.

Оларға мыналар жатады:

- **Энергетикалық ресурстар** — өнімді немесе қызметтерді өндіруге арналған барлық энергия көздері.

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

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

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

Сонымен қатар сізге өз қызметіңізді атқара алатын ғимараттар — офис, гараж, мектеп қажет болады.

Егер сіздің бизнесіңізге офис қажет болса, оған үстел, орындық, офистік техника, (принтер, кофеқайнатқыш, шәйнек және т.б.), кондиционер, кеңсе жабдықтарын (қалам, қағаз және т.б.), киім ілгіш және басқа да жабдықтар алу қажет.

- **Шикізат** — өнім дайындалатын материал.

Мысалға, сіз қалалық паркте таяқшаға оралған тәтті мақта сатасыз делік. Сіздің бизнесіңізге қанттан жасалған мақтаны жасайтын машина (өндірістік ресурс), машинаңызды жұмыс істететін электр энергиясы (энергетикалық ресурс), қант, су, лимон қышқылы немесе сірке суы, мақтаны жасауға қажетті тағамдық хош иістендіргіш және бояғыш және мақтаны орайтын таяқша (шикізат) керек болады. Сіз осылардың бәрін пайдаланып соңғы дайын өнімді — клиенттер сатып алатын тәтті мақтаны аласыз.

Осы ресурстардың кейбіреуі міндетті, ал кейбірі — көмекші ресурстарға жатады. Егер сіз мұз кәмпит өндіретін өндіруші болсаңыз, сізге міндетті түрде шикізат

18-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

қажет болады, сіз одан өз өніміңізді өндіресіз. Бірақ бастапқыда сіз оны жеке ғимаратты 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, сізге басқа да сұрақтарға жауап беруге туралы келеді:

— Өз бизнесіңіз үшін компанияңыздың қай жерде орналасқаны маңызды ма? Алматыда ма не Нұр-Сұлтанда ма? Қарағанды да ма, әлде Шымкентте ме? Ауылда ма, әлде қалада ма?

— Оған офис қажет пе? Офисті қай жерге орналастырған жөн? Сіздің офисіңізде не болуы тиіс?

— Сіз шығыс материалдарды қайдан аласыз? Шикізатты ше? Мысалы, сіз киім тігесіз. Мата мен жіпті кімнен сатып алар едіңіз?

— Өзіңіздің негізгі қызметіңізді қай жерде жүргізесіз? Зауытыңызды қаланың (клиенттердің) маңына немесе керісінше шикізат базасының қасына орналастыра аласыз — сізге ресурстарға, серіктестерге және тұтынушыларға қатысты оның орналасатын орнын ойластыру қажет.

— Сізге қойма қажет пе? Оны қайда орналастыру керек?

— Егер сіз физикалық арна бойынша материалдық тауарлар сатсаңыз, сізге дүкендер, жеткізу қызметі қажет болады.

Бұдан басқа, өз стартапыңыздың барлық материалдық ресурстарын ойластыра отырып, сізге мынадай мәселені де қарастыру қажет: сіздің 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 қажетті материалдық ресурстар бар ма? Олардың саны, ассортименті және сапасы жеткілікті ме?
- Материалдық ресурстар артық жұмсалмай ма?
- Компания қоймадағы қорлардың санын азайту үшін күш-қимыл жасап жатыр ма? Ресурстар өндіріс процесінде жеткілікті үнемді пайдаланыла ма?

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

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

Мысалы, сіздің ағылшын тілі мектебін ашқыңыз келіп, ғимаратты жалға алудан, парта мен оқулықтар сатып алудан бастадыңыз. Осыдан кейін сіз хабарландыру ілдіңіз, бірақ қолайсыз орын таңдап алғандықтан сабаққа ешкім жазылған жоқ. Сіз жалдау ақысын төледіңіз, парталар мен оқулықтарды алып келдіңіз, бірақ бизнесіңіз сонда да жұмыс істеп кеткен жоқ. Осындай мәселелер орын алмауы үшін істі жүргізу үшін сатудан бастау керек. Сіз өз мектебіңізге арнап Instagram-аккаунт аша аласыз (ол үшін сіздің смартфоннан басқа ешқандай материалдық ресурс қажет емес), сабақтарға анонс жасап, алдын ала жазба жаза аласыз. Егер сізге бірнеше адам жазылса, олардан қаланың қай жеріне бару ыңғайлы болатынын сұрап біле аласыз және осы оқушыларыңыздың айтқандарына 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, сіздің шағын дәмхана ашып, мәңгі 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 мәңгі жегісі келетін клиенттердің аздығы анықталады. Сіздің дәмханаңыз танымал болмағандықтан, сіз өз салымдарыңызды өтеп ала алмайсыз. Егер сіз үй-жайды, 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 болып табылмайды. Дегенмен, Асылбек Қошқаров бірнеше бағдарламашыдан тұратын команда жинап, барлығы бірге жұмыс істеуі үшін офис жалдайды. Бағдарламашыларға жұмыс істеу үшін компьютерлер (қағида бойынша, жеке ноутбуктер), ал колл-орталықтың операторларына — телефон қажет. Қағида бойынша, жалдамалы офистерде 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 бөлек ақы төлеу қажеттілігінен құтылады — онымен аумағында *Pillowz.kz* офисі орналасқан бизнес-орталық айналысады.

1-тапсырма

- 1) өз стартапыңызға қажетті барлық материалдық ресурстарды талдаңыз.
- 2) оларды топтар бойынша жіктеңіз: энергетикалық, өндірістік, шикізат.
- 3) олардың қайсысы міндетті, ал қайсысы — тек жанама ресурстар 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 ресурстар және ресурстарды басқару

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

Біз экономикалық ресурс түрлерін әлі де толығырақ қарастырамыз. Бұл сабақта адами ресурс туралы сөз қозғаймыз.

Адам ресурстары — сіздің компанияңызда бар адамдар, қызметкерлер. Оларды екі үлкен топқа бөлуге болады: білікті қызметкерлер мен менторлар — сіздің жобаңыздың дамуын қадағалайтын және өз кеңестермен сізге көмектесетін тәжірибелі тәлімгерлер.

Егер сізге жай ғана зерттеу қажет болса, оқытушы сізге дәл келеді. Бірақ егер сіз белгілі бір дағдыларды игергіңіз келсе немесе қандай да бір мақсатқа қол жеткізгіңіз келсе, сізге жаттықтырушы қажет болады. Егер сіз ақылдырақ болғыңыз және өз кәсібіңізді жақсырақ білгіңіз келсе, сізге және сіздің өніміңізге бей-жай қарамайтын адамды — менторды табуыңыз керек. Әдетте, сізбен жұмыс істей отырып, менторлар сізден де тәжірибе немесе нарық туралы жаңа білім алуы мүмкін. Егер сіз компанияңыздың табысқа жетуіңізді қаласаңыз, сіз сарапшыларға жүгіне аласыз. Мұғалімдер, жаттықтырушылар және менторлар сіздің жеке жетістігіңізбен жұмыс істейді. Сарапшы сіз назар аудармайтын немесе жай ғана олар туралы білмейтін кемшіліктерді көру үшін сіздің бизнесіңізді көре алады, өйткені сізде тиісті тәжірибе жоқ. Стартаптардың негізін қалаушылар жиі сәтсіздікке ұшырайды, себебі олардың ойлағандары — болжамдар емес, дәйектер деп санайды. Тәжірибелі сарапшы сіздің көзқарасыңыз нақты немесе елес екенін түсінуге көмектеседі. Сондықтан кейбір компаниялар әртүрлі сарапшылардың білімін жинақтай отырып, бақылау кеңесін құрады және бұл қадам клиенттерді дамыту жолындағы маңызды іс-қимылға айналады.

Білікті персоналымызға оралайық. Шындығында ешқашан іске асырылмаған жақсы идея мен құны миллион доллар фирманың арасындағы айырмашылық неде? Егер сізде нашар дамыған нарықта тамаша кәсіби қызметкерлер бар болса, бұл жақсы дамыған нарықта білікті емес қызметкерлерге қарағанда әлдеқайда тиімді нұсқа. Тіпті егер сізде керемет мамандардан құралған командаңыз болса, жобаңызды да өзгерте аласыз.

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 қояндардың көбеюін сипаттау үшін осы қатарды қолданды, бірақ оны стартап қызметкерлерін сипаттау үшін де қолдануға болады.

$1 + 1 = 2$: өнім және ресурстар. Біз стартап командасын құру туралы сөз еткенде Стив Джобс және Стив Возняктың тарихы туралы әңгімеледік. Мұнда Билл Гейтспен Пол Аллен, Джордж Мартин мен Джон Ленонның командаларын жатқызуға болады. Бұл тарихтарда екі үлгі (типаж) анық байқалады: оны құрумен айналысатын және белгілі бір саладағы сарапшы болып табылатын өнім авторы; және сату, кездесу, байланыс орнату жұмыстарымен айналысатын адам.

Мұндай байламдардың мысалдары музыкант және продюсер, автомобиль конструкторы және олардың сатушысы, оқытушы және мектеп иесі, доктор және клиника басшысы болуы мүмкін. Бірі тамаша өнім жасайды, екіншісі біріншісі сүйікті іспен айналысып, ұсақ-түйекке алаңдамау үшін оны нарықпен, сатылыммен және барлық ресурстармен қамтамасыз етеді.

$1 + 2 = 3$: өнім, ресурстар және процестер. Екі адамнан тұратын команда — ол ең азы. Ол іске қосуға және алғашқы сатуға қабілетті, бірақ командада операциялық қызметпен айналысатын, барлығын жүйелейтін және баптайтын адам пайда болғанша күн сайын және тұрақты жұмыс істей алмайды. Дәл осы комбинация MVT (minimum viable team) — жобаның ең аз өміршең командасы деп аталады. Команданың үшінші мүшесі контентті, дизайнды, email-маркетингті, жарнамалық науқандарды басқаруды, қолдауды, логистиканы, жеткізуді өзіне алады.

$2 + 3 = 5$: басқару, өндіріс, сату, логистика, қаржы. Келесі тұрақты комбинация — 5 адам. Бұған дейін продюсер стартаптың дамуымен, жаңа клиенттерді іздеумен және сатумен айналысты. Енді ол сату мен қаржыны жаңа қызметкерлерге бере отырып, тек басқаруға көшеді. Осы сәтте компанияда есеп жүргізу, талдау, бухгалтерия, төлемдер, шығындарды бақылау қажеттілігі өседі — бұл рөлге экономист/қаржыгер/талдаушы табылады.

Нәтижесінде, команда мына түрге ие болады:

- басқарушы: команда таңдау, қаржы, инвесторларды іздеу, бизнестің негізгі көрсеткіштерін қадағалау, бизнесті дамыту;
- сатушы: сату;
- маркетинг: маркетинг бизнеске байланысты, осы және алдыңғы рөлді бір адам немесе екі түрлі адам орындайды;
- сарапшы: өнімді әзірлеу және тестілеу;
- әкімші: қаржы, оларды бақылау және есепке алу, бухгалтерия;
- менеджер: контент, пайдаланушыларды қолдау, логистика, жеткізу.

Егер командада 2 адам болса, компанияда алғашқы сату пайда болады. Егер 3 адам болса, сату саны 100 дейін артады: бұл нарық пен өнім туралы қорытынды

жасап, компания штатын ұлғайту үшін жеткілікті. 5 қызметкер жағдайында иерархия пайда болады және компания өсе бастайды. 8-13 қызметкер кезінде иерархияның екінші деңгейі пайда болады, бірақ компания әлі «отбасы ретінде» — барлығы бір-бірімен қарым-қатынас жасайды. 21-34 қызметкер кезінде бөлімдер құрылады және барлығымен тікелей қарым-қатынас тоқтатылады.

Адам ресурстарын басқару¹²

Адам ресурстарын басқару (Human Resources HR) — қызметкерлерді басқару тәсілі, онда қызметкерлер ұйымның стратегиялық мақсаттарына қол жеткізу үшін ынталандыру және дамыту қажет адами әлеует сияқты бәсекелестік күресте компанияның игілігі ретінде қарастырылады.

Персоналды басқару бірнеше кезеңнен тұрады:

- 1) Жоспарлау — сіздің стартапқа нақты кім қажет? Сіздің мамандар қандай қабілеттерге ие болу керек? Оларға қандай жалақы деңгейін ұсына аласыз?
- 2) Мақсат қою — жұмысшылар көмегімен неге жеткіңіз келеді (сатудың үлкен көлемі, шығындарды азайту, жұмыста ерекше климат қалыптастыру)?
- 3) Бағдарламалау — қызметкерлеріңізді қалай оқытасыз?
- 4) Бақылау — сіздің қызметкерлер өз міндеттемелерін жақсы не жаман орындап жатқанын қалай білесіз? Өз қызметкерлеріңізбен қарым-қатынасты қалай орнатасыз?

Қызметкерлерді қалай ынталандыру керек?

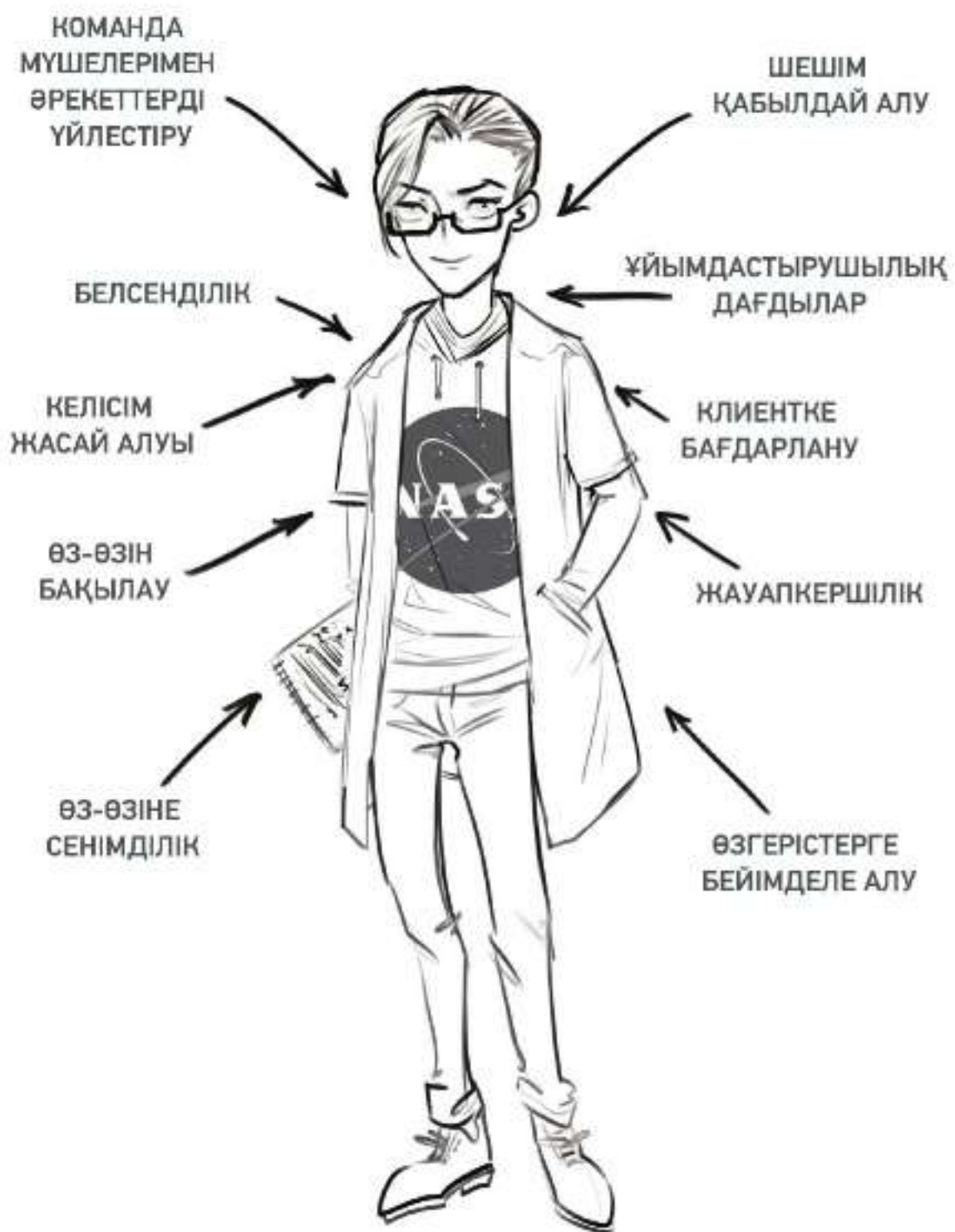
Шын мәнінде, бизнестегі маңызды нәтижелер күшті ұйымшыл команданың арқасында ғана мүмкін болады. Бір-бірінің құзыретін толықтыратын адамдарсыз компания табысты бола алмайды. Илон Маск¹³ өзінің алғашқы зымыранын алғашқы сәтті іске қосқанға дейін 6 жыл бойы жұмыс істеген 500 адамның күшімен салды.

Компанияның даму жылдамдығы мен динамикасы басшының, тіпті 3 адамнан тұратын, команданы қаншалықты дұрыс құруына да байланысты. Ендігі жерде мынадай сұрақ туындайды: «Өзара толықтыратын, күшті және топтасқан команданы қалай дұрыс құру керек?»

Қызметкердің үздік жұмыс істеуінің басты факторы — адамдарды оларға лайықты лауазымдармен «түйістіру» қабілеті. Әр адамның белгілі және белгісіз аймағы бар. Белгілі аймақ — бұл адам үшін түсінікті және күтілетін мін-

¹² Дотлих Д. Тёмная сторона силы. Модели поведения руководителей, которые могут стоять карьеры и бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 192 б.

¹³ Вэнс Э., Илон М. Tesla, SpaceX и дорога в будущее. — М.: Олимп-Бизнес, 2018. — 480 б.



1-сурет. Табысты басшының қасиеттері

19-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

деттер аймағы. Оның шешім шығару бойынша тәжірибесі болады. Бұл оның бұрын кездескен нәрсесі. Әңгіме міндеттердің қиындығы туралы емес, адамға қалай шешілетіндігінің белгілі болуы туралы. Мысалы, бухгалтер үшін белгілі аймақ — өндіріс шығындарын есепке алу, өнім берушілермен және тапсырыс берушілермен есеп айырысу. Курьер үшін — А нүктесінен Б нүктесіне жеткізу. Белгісіз аймақ — белгісіздік басталатын аймақ. Бұл барлық жаңа, адам бұрын тап болмаған нәрселер: міндеттер, жауапкершілік, жобалар, рөлдер. Адамның белгісіз аймақта тәжірибесі жоқ, ол осы саладағы міндеттерді қалай шешуге болатынын білмейді. Мысалы, дизайнер үшін салық есептілігін тапсыру — белгісіз аймақ. Программист үшін — жаңа офиске орын іздеу. Орташа чегі 50 мың теңге өнімді сатқан сатушы үшін — миллионға келісімшарт жасау.

Барлық адамдарға жұмыс істеуге шығармашылық тәсіл қажет емес. Қайталанатын міндеттерді орындау да барлығына ұнай бермейді. Сіз ұшақтың салонында оның көкке көтерілуін күтіп отырсыз делік. Сіз иллюминатордан авиакомпания қызметкерлерінің ұшақтың турбинысын қалай тексеріп, оның тораптары мен агрегаттарының жұмысқа қабілеттелігін чек-параққа қалай белгілеп жатқанын қадағалап отырсыз. Ал егер ол адам тәуекел етуді, тәжірибе жасауды ұнататын және жаңалықтарға құмар жан болса не болар еді?

Ол өз жұмысымен компанияның өсуі мен дамуын қамтамасыз етеді ме? Жоқ. Бірақ қауіпсіздікті қамтамасыз етеді ме? Иә. Егер ол белгісіздікке баруға дайын болмаса, бұл жаман деген сөз бе? Әрине, жоқ!

Немесе сіз білімі мен тәжірибесі жоқ, бірақ іске белсене кірісетін хирургтың ота жасауына келісесіз бе? Жоқ! Мұндай рөлдерге белгіліні жақсы көретін және өзі сарапшылар бола алмайтын іске кіріспейтін адамдар қажет.

Тұрақтылықты да және өзгерісті де ұнататындар да құнды. Проблема алғашқыларға бұрын шешілмеген міндеттер жүктеліп, екіншісі операциялық қызмет тізгінін ұстаған кезде басталады. Мысалы, курьерге сату міндетін жүктесе, ал сатушыға есеп берулерді толтыруды тапсырған кезде мәселелер туындай бастайды.

Компаниядағы әрбір рөл — белгілі және белгісіз міндеттердің пайыздық қатынасы. Мысалы, клиенттермен жұмыс жөніндегі менеджер бухгалтер немесе қаржыгерге қарағанда белгісізге көп дайын болуы керек.

Екінші қате — адамдарға толық сене алмау, тек өзіне белгісіз аймақты қалдыру, ал қызметкерлерге тек күнделікті қайталанатын жұмыстар беру. Мұндай кәсіпкерлер де көп. Олар айтады: «Мен — баспын, ал басқалары — қолдарым», содан кейін бұл бағыныштылар «бастамашылдық танытпайды және қайталанатын әрі бір сарынды тапсырмалардан іштері пысады».

Басшының міндеті — әрбір қызметкерді өз орнына қою. Оған барынша тиімділікпен шешуге қабілетті міндеттерді беру. Оған өзіне лайықты белгісіз аймақты беру. Өзінің «солай болу керек» деген пікірін негізге алу қажет емес. Жаман адамдар жоқ. Осы нақты міндет үшін сәйкес келмейтін адамдар бар. Егер

адам өз орнында болмаса, ол міндеттерді тиімсіз орындап, ақырында компаниядан кетеді.

Осыған дейін біз айтып өткеніміздей, Pillowz.kz стартапында бағдарламашы, тестілеуші және екі әзірлеуші — фронтенд және бэкенд, сату бөлімінің және колл-орталықтың басшысы және колл-орталықтың алты менеджері жұмыс істейді.

Pillowz.kz үшін адами ресурс — басты ресурс. Компанияның өнімі — тәулік бойынша үй-жайды жалға алу мобильдік қосымшасы мен сайтының жұмысы онда қаншалықты білікті бағдарламашылардың жұмыс істейтініне тікелей тәуелді. Асылбек Қошқаров персонал іздеу кезінде біршама қиындықтарға ұшырасты. Көп жалақы сұрайтын бағдарламашыларды жалдауға стартаптың шамасы жетпейді, сол себепті Асылбек салалық білімі бар талантты жастарды іздеп, оларға қажетті дағдыларды өзі үйретті. Стартапта 6 айға жуық жұмыс істеп, әзірлеу бойынша үлкен тәжірибе алған және жаңа дағдыларды меңгерген бағдарламашылар ірі шетелдік компанияларға немесе шетелге жұмысқа кетіп қалды. Асылбек команданы қайтадан бірнеше рет жинауға мәжбүр болды.

Қазір Асылбек жаңа қызметкерлерді іздеуге және жұмыстағы қызметкерлерді ынталандыруға бірнеше тәсілдерді қолданады. Колл-орталықтың менеджерлерін іріктеген кезде Асылбек жаңа қызметкерлердің жаңа компанияда істеуге қаншалықты ынталы екенін анықтау үшін, оларға ақы төленбейтін бір айлық тағылымдама (сынақ тәжірибе) ұсынады. Ол тағылымдама барысында олардың клиентермен қарым-қатынас жасау, қаласа — маркетинг пен алға жылжыту тәжірибесін үйренетінін, тағылымдамадан толық өтсе, лайықты жалақысы бар жұмысқа алатынын түсіндіреді. Көп адам келіспейді. Бір ай өткен соң Асылбек оған ақысын төлейді. Бірақ компанияда қалған адамдардың — кездейсоқ адамдар емес, басқа позиция ұсынылса, оңайлықпен кете салмайтын адамдар екеніне көз жеткізеді.

Компанияда қызметкерлерді ынталандыру үшін ерекше жағдай жасалған, корпоративтік жағдайға қарағанда достық қарым-қатынас орнаған. Компанияның ережесін бұзған қызметкерлермен барлық қызметкерлердің алдында сөгіс берудің орнына Асылбек жеке көзбе-көз әңгімелескенді дұрыс деп санайды (мысалы, жұмысқа жиі кешігетіндер). Қызметкермен жайбарақат жағдайда отырып, жеке қиындықтарының бар-жоғы, қандай көмек қажеттігі туралы сұрайды. Қызметкерлер Асылбектің жақсы қарым-қатынасын сыйлап, жауаптылық сезініп, ережені бұзбайды. Сонымен қатар Асылбек ара-арасында «қысқартылған жұмыс күнін» ұйымдастырады: офиске пиццаға тапсырыс береді, қызметкерлерге үстелдегі ойындарды ұсынады. Мұндай уақыт өткізулер стартап қызметкерлерін жақындастырады және олардан нағыз команда құралады.

1-тапсырма

Келесілерді жазуыңыз тиіс:

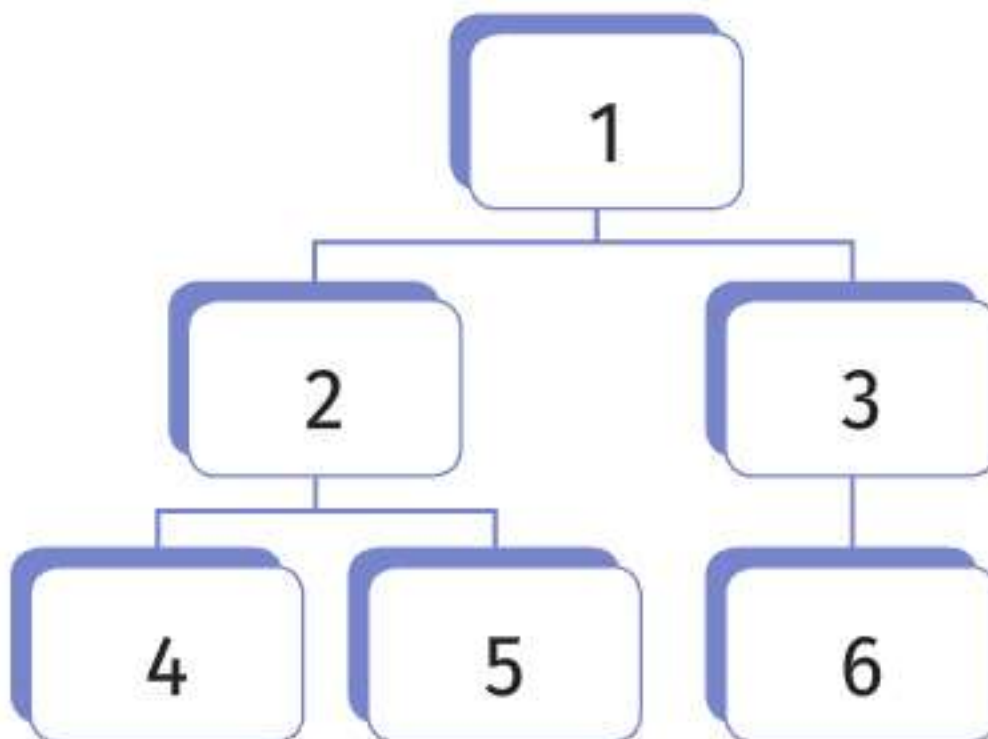
19-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

- 1) сіздің жобаңыз үшін қандай мамандар қажет?
- 2) сізге қажетті адам ресурстарының барлығы жеткілікті ме, әлде қосымша адам қажет пе (мысалы, бухгалтер)?
- 3) олар қандай талаптарға сәйкес келу керек?
- 4) сіз оларға қанша төлеуге дайынсыз?
- 5) кеңседе немесе алыстан жұмыс істеу керек пе?
- 6) оларға жұмыс істеу үшін не қажет (мысалы, компьютер, принтер, машина, телефон, күрек)?
- 7) ұйымдық құрылымды сипаттаңыз — олардың қайсысы кімге бағынады?

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

| Мамандар | Оларға қойылатын талаптар | Жалақы | Кеңсе немесе қашықтан істейтін жұмыс |
|----------|---------------------------|--------|--------------------------------------|
| | | | |

Ұйымдастыру құрылымы:



2-сурет. Өз бетінше толтыруға арналған стартаптың ұйымдастыру құрылымының сызбасы



20-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 экономикалық ресурстың соңғы түрі — қаржы ресурсын қарастырамыз.

Қаржы — компанияның ақшаны қайдан алатыны мен оны қалай жұмсайтынын білдіретін ақша қатынастарының жүйесі.

Қаржылық ресурстар меншікті (жинақталған қаржы мен пайда) және тартылған (кредиттер) қаражаттарға жіктеледі.

Кез келген компания үшін бизнестегі ағымдағы жағдайды анықтауға көмектесетін құралдар қажет. Компания өз қызметінің кез келген сәтінде мынаны түсінуі тиіс:

- ол қандай активтерге ие;
- қандай пайдасы бар;
- қандай ақша ағынын түрлендіреді.

Қаржылық модель — бұл компания қызметінің ағымдағы және болашақтағы нәтижелерін ақшалай түрде ұсыну. Қаржылық модель мынаған көмектеседі: қаржылық көрсеткіштерді қадағалау (ақша ағыны, пайда, түсім); бизнестің дамуы туралы болжам жасау; бизнестегі кез келген өзгерістерге тез әрекет ету; бизнесті дамытудың жаңа сценарийлерін есептеу; жалпы бизнесті жүргізуді құрылымдау.

Компания қызметінің нәтижелерін анықтау үшін екі әдісті қолданады: есептеу әдісі және кассалық әдіс. Бірақ пайда ақша ағынымен сәйкес келмеуі мүмкін. Сондықтан бірінші әдіс ірі компаниялар үшін, ал екіншісі шағын компаниялар үшін қолайлы. Біз соны қарастырамыз.

Қаржылық модель құру үшін күрделі бағдарламалар қажет емес. Microsoft Excel кестелік редакторын қолдана білу жеткілікті.

Алдымен сізге айлар бойынша барлық түсімдер мен ақша шығындарын анықтау қажет болады. Бағдарлануды жеңілдету үшін сіз шығындар мен кірістерді тармақтар бойынша, яғни шығындар мен кірістердің мағыналарына ұқсас топтарға бөле аласыз. Мысалы, егер сіз бір апта ішінде пицца, шоколад және сусын сатып алсаңыз, үш бөлек тармақты көрсетудің мағынасы жоқ — сіз оларды бір «Тамақ» шығыны тармағына біріктіре аласыз.

20-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

Мұндай тармақтарға «Жарнама», «Жылжыту», «Ғимаратты жалға алу», «Хостинг (егер сізде сайт болса), «Интернет», «Қызметкерлерге жалақы беру», «Тауарды сату» және т.б. жатуы мүмкін.

Жеке блок ретінде сатудан келмейтін қаржыландыруды көрсете аласыз — «Инвестициялар», «Несиелер», «Құрылтайшылардың ақшасы».

Мысалы, сізде сурет салу стартап курстары бар. Бастапқы кезеңде оның қаржылық моделі қалай көрінеді, соны қарастырайық.

1) Сізге ата-аналар бастау үшін 10 000 теңге берді делік. Алдымен сіз үйде сабақ өткізе бастадыңыз. Қаңтар айында аптасына 2 рет сабақ үшін 2000 теңгеден төлейтін 1 оқушыңыз болды. Қаңтар айында сіз сурет салуға арналған бояулар мен қағазды сатып алып, мольбертті жалға алдыңыз.

2) Ақпан айында 2 оқушы болды. Сізге материалдарды сатып алудың қажеті жоқ еді, бірақ екі мольбертті жалға алуға тура келді.

3) Наурыз айында сіз өз сабақтарыңызды жарнамалау үшін Instagram-да парақша ашуды шештіңіз және жарнама үшін 10 000 теңге төледіңіз. Нәтижесінде наурыз айында сізде 5 оқушы болды. Сізге қосымша материалдарды сатып алып, жаңа мольберттерді жалға алуға тура келді.

4) Сәуір айында сіз сабақтарыңыз бен суреттеріңіз туралы пост жариялайтын SMM-маманды айына 10 000 теңгеге жалдауға шешім қабылдадыңыз. Сізде қазірдің өзінде 8 студент бар, оларды оқытуға уақытыңыз жетпейді, оларға әр сабаққа 2000 теңгеден емес, 1500 теңгеден топтық сабақтарды өткізуді ұсындыңыз. Сізге тағы да материалдарды сатып алып, жаңа мольберттерді жалға алуға тура келді.

5) Тапсырыстар тым көп болғандықтан, мамыр айында тағы бір сурет мұғалімін жалға алып, онымен аптасына бір рет пленерге шыға бастадыңыз. Әр оқушы үшін сіз оған 1000 теңге төлей бастадыңыз. Сіздің тұрақты 8 оқушыңыздан басқа, пленердегі сабаққа 10 адамнан тұратын топ қосылды. Мұндай сабақтардың құны 2000 теңгені құрады.

6) Маусым айында сіз балалар даму орталығындағы бөлмені 30 000 теңгеге жалға алып, екінші мұғалімді айына 60 000 теңгеге тұрақты жалақыға ауыстыруды шештіңіз. Сонымен қатар, сіз Instagram-да бір ай тегін оқуға ұтыс ұйымдастырдыңыз, ол бойынша сізге 4 жаңа оқушы келді (оларды маркетинг шығынына жазамыз). Енді сізде топтық сабақтарға 1500 теңгеден 15 оқушы қатысады, жеке сабақтарға 2000 теңгеден 5 оқушы, пленерде 12 оқушы болды.

1-кесте. Стартаптың қаржылық моделінің мысалы

| Ақша қозғалысы (тнг) | Қаңтар | Ақпан | Наурыз | Сәуір | Мамыр | Маусым | Жиыны |
|----------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Кезең басындағы ақша | | 19500 | 49500 | 110000 | 177000 | 275000 | 444000 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|----------------|
| Түсімдер: | 16000 | 32000 | 80000 | 96000 | 176000 | 356000 | 756000 |
| Сабақтар сату | 16000 | 32000 | 80000 | 96000 | 96000 | 180000 + 80000 = 260 000 | 580000 |
| Пленердегі сабақтар | | | | | 80000 | 96000 | 176000 |
| Төлемдер: | -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 инвестициялар | 10000 | | | | | | 10000 |
| Айналым жиыны | 19500 | 30000 | 60500 | 67000 | 98000 | 169000 | 444000 |
| Қалдығы | 19500 | 49500 | 110000 | 177000 | 275000 | 444000 | |

Қаржы моделін жасау кезінде ақшаның әрдайым жеткілікті болуына назар аудару маңызды. Бұны кестенің төменгі жолы көрсетеді: онда теріс мәндер болмауы керек, демек, ақша тапшылығына тап болатындықтан, есептерде бір жерде қателестіңіз.

Қаржы моделі тек бастапқы жоспармен шектелмейді. Нақты төлемдер жүргізіліп, төлемдер клиенттерден түсетіндіктен, сіздің қаржылық моделіңіз жоспардан қай жерде ауытқып кеткеніңізді түсіну үшін және өткен мерзімдердегі деректерді ескере отырып ақша ағымының болжамын түзету үшін мезгіл-мезгіл жаңартылып отыруы керек.

Мұны істеу үшін өткен айларға қатысты бағандардағы бастапқы кестеде жоспарланған сандар нақты көрсеткіштермен ауыстырылуы керек. Сондықтан әрдайым кімге, қашан және ақшалай қаражат не үшін аударылғанын жазып отырыңыз. Бұл клиенттеріңіздің төлеміне де қатысты.

20-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

Бастапқы кезеңдерде стартапта қаржылық есепті негізін қалаушылар жүргізу керек. Көріп отырғаныңыздай, ол үшін күрделі дағдылар қажет емес: қаржы моделінің математикасы қарапайым, кестелік редактордың негізгі функциялары ғана талап етіледі.

Бастапқы қаржы моделін жасауға уақыт жұмсай отырып, келешекте кестедегі деректерді жаңарту үшін айдың басында бір күнді бөлу ұсынылады (өткен айдағы ақшаның нақты кірісі мен шығыстарын көрсету, болашаққа болжамды түзету).

1-тапсырма

Төменде қаржы моделінің үлгісі көрсетілген. Оны өзіңіздің стартапыңыз үшін өткен сабақтарда қарастырған (зияткерлік, материалды және адами) ресурстарды ескеріп, деректермен толтырыңыз. Қажет болса, қажетті жолдарды алып тастап және қоса аласыз. Нарық болжамдарын ескере отырып, осындай кестені бір жылға толтыру қажет.

2-кесте. Өз бетінше толтыруға арналған стартаптың қаржылық моделі

| Ақша қозғалысы (тнг) | Қаңтар | Ақпан | Наурыз | Сәуір | Мамыр | Маусым | Шілде | Тамыз | Қыркүйек | Қазан | Қараша | Желтоқсан | Жиыны |
|----------------------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|----------|-------|--------|-----------|-------|
| Кезең басына | | | | | | | | | | | | | |
| Түсімдер: | | | | | | | | | | | | | |
| Тауарды сату | | | | | | | | | | | | | |
| Жарнама сату | | | | | | | | | | | | | |
| Төлемдер: | | | | | | | | | | | | | |
| Маркетинг | | | | | | | | | | | | | |
| Жарнама | | | | | | | | | | | | | |
| Жалақы | | | | | | | | | | | | | |
| Жалға алу | | | | | | | | | | | | | |
| Басқа да | | | | | | | | | | | | | |
| Қаржыландыру: | | | | | | | | | | | | | |
| Меншікті қаражат | | | | | | | | | | | | | |
| Сыртқы инвестициялар | | | | | | | | | | | | | |
| Айналым жиыны | | | | | | | | | | | | | |
| Кезең соңына | | | | | | | | | | | | | |
| Қалдық | | | | | | | | | | | | | |



21-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

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

Әдетте, стартап дамуының белгілі бір кезеңінде даму үшін қосымша қаржы тарту қажеттілігіне тап болады. Стартапер қайдан ақша ала алады? Әлбетте, ақшаны туысқандардан немесе таныстардан қарызға алуға, банктен несие алуға немесе инвесторға ұсыныс жасауға болады. Бұл адамдар кім және олармен қарым-қатынас қалай құрылады, біз оны осы сабақта талқылаймыз.

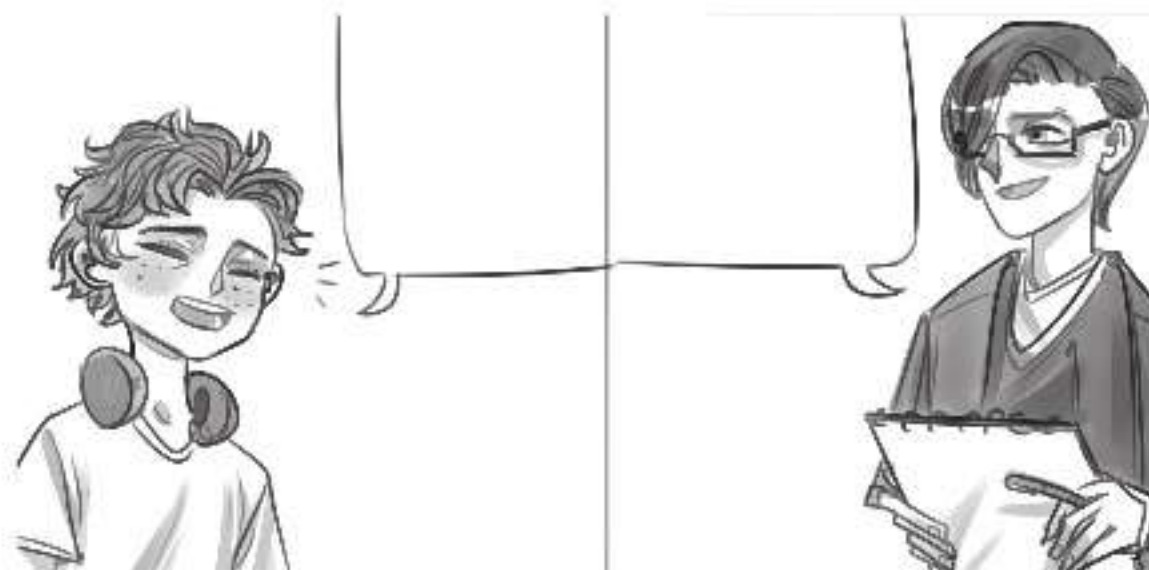
Инвестор — болашақта одан пайда табу мақсатында қандай да бір бөгде жобаға өз қаражатын салатын жеке тұлға немесе ұйым.

Неге инвестор сізге ақша береді? Әдетте, өз қаражатының орнына инвестор болашақта сіздің жобаңызды жүзеге асырғаннан кейін немесе компанияңыздағы үлесті алатын пайданың алдын ала белгіленген пайызын алады. Инвестор тәуекелге барады — егер сіздің стартапыңыз сәтті болмаса, ол өз салымдарынан айырылады. Сондықтан оған қатысу үшін алған пайдасының пайызы инвестор жобаға бизнестің қай кезеңіне салғанына байланысты болады. Егер сізде идея болса, ол өте тартымды болса да, бірақ сізде алғашқы сатылымдар, тапсырыс берушілер болмаса немесе бірнеше айдан кейін сіздің бизнесіңіздің қалай жұмыс істейтіні туралы нақты түсінік болмаса, инвестор сіздің инвестицияңыздың орнына сіздің компанияңыздың үлкен үлесін алғысы келеді. Егер сізде бұрыннан жұмыс істейтін бизнес болса, онда сіз тұрақты пайдаға ие боласыз, өзіңіздің жеке клиенттік базаңыз бар және компания инвестициялар алғаннан кейін қалай өсетінін түсінесіз, сіз инвесторға төмен пайыздық пайда ұсына аласыз, өйткені оның тәуекелі минималды болады. Кейін инвестор жобаға кіргеннен кейін, бұл сізге тиімдірек, өйткені бұл жағдайда сіз оған өз пайдаңыздың немесе компанияның аз пайызын ұсына аласыз.

Қалай болғанда да инвестор кәсіпкердің жобаның жетістігіне деген сенімін; пайымдаулар мен есептеулердің дәйектілігін; сондай-ақ жоба сәтті болады деп болжауға мүмкіндік беретін стартапердің жеке қасиеттерін көруге үміттенеді. Сондықтан барлық үш құрамдас бөлікке қамқорлық жасау керек, әйтпесе инвестор өз қаражатын жобаға салуға мүдделі болмайды.

21-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

Инвестиция — маңызды іс болғандықтан, инвестормен шарт жасаспас бұрын, төменде берілген барлық сұрақтарға жауап беру және оларға жазбаша көрсету қажет.

**Ақша**

1. Жоба, жарғылық капиталдың мөлшері, жарғылық капиталға салымдар қалай қаржыландырылады?
2. Егер инвестор шартты бұзса және қаржыландыру бойынша міндеттемелерді орындамаса не болады?
3. Болашақта инвестор компанияны қайта қаржыландырады деп болжанып отыр ма?
4. Инвестор компанияда қандай үлес алады?

Табысты бөлу

5. Инвестордың компанияны басқаруға қатысу құқығы бола ма?
6. Инвесторға ақшалай қаражатты, мысалы, қарыз бойынша пайыздарды төлеу жоспарланып отыр ма?

Бизнес-жобаны жүргізу

7. Инвестор бизнесте қандай рөлге ие болады?
8. Компания директоры кім болады?
9. Компания директоры қандай өкілеттіктерге ие болады?
10. Серіктестер бірауыздан қандай шешімдер қабылдауы керек?
11. Егер серіктестердің бірі көпшіліктің пікірімен келіспесе, қандай әрекеттер жасау керек?

Бизнестен шығу

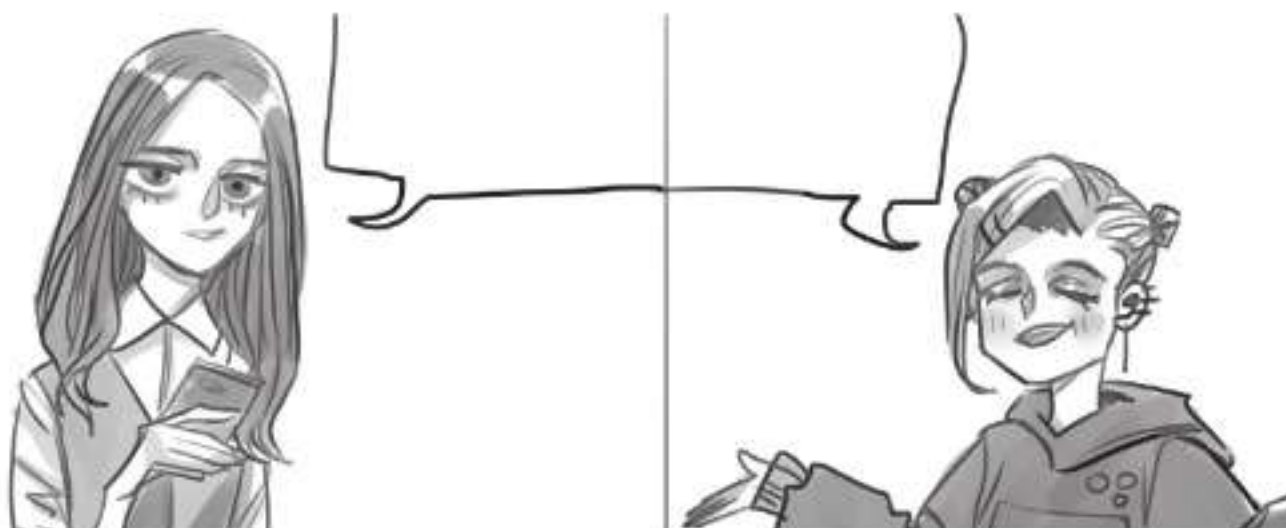
12. Инвесторлар немесе серіктестер бизнестен шыға алатын шарттар?
13. Шарт ережелері бұзылған жағдайда серіктестер қандай жауапкершілікке тартылады?
14. Серіктестердің басқа компанияларда осындай қызметті жүзеге асыруға құқығы бар ма?

Сұрақтарға жауап беру нәтижесінде сіз ынтымақтастықты қалай ресімдеуге болатын нұсқалардың бірін таңдай аласыз.

1. Инвесторды заңды тұлға қатысушыларының құрамына ресімдеу. Бұл инвестор ақша орнына компаниядан бір орынды иеленген жағдайда орын алады.

2. Егер инвестор құрылтайшылардың құрамына кірмейтін болса, ең жылдам тәсіл — инвестициялық шарт жасау.

3. Жоба өміріне қатыспайтын инвестормен қарым-қатынасты рәсімдеудің баламалы тәсілі — қарыз шартына қол қою.



Инвесторды қайдан табуға болады?

Қазір инвесторды іздеу процесі 10 жыл бұрынғы жағдайға қарағанда әлдеқайда оңай болды. Инвесторды:

- түрлі бизнес-инкубаторларда,
- инвестициялық қорда,
- тақырыптық іс-шараларда,
- жеңімпаздар инвесторлардан қаржылық қолдау алатын конкурстардан іздеуге болады .

Қазақстанда стартаптарға арналған көптеген инкубаторлар мен бағдарламалар бар. Мынау олардың кейбірі ғана:

Techgarden.kz — қаржыландыруды тарту мақсатында инновациялық стартаптар, инвесторлар (жер қойнауын пайдаланушылар, бизнес-періштелер) арасындағы кездесулер мен келіссөздерге арналған алаң. Almaty TechGarden сұранысты (инвесторлардан міндеттер) — инвесторлар мен клиенттерге қол жеткізуді шоғырландырады

Meniarmanym.kz — 16-35 жас аралығындағы жаңадан бастаушы кәсіпкерлерге арналған конкурс. Өңірлік іріктеуден кейін стартаперлер үш күндік «машықтанудан», тренингтерден өтіп, менторлардың көмегін алады.

21-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

Entrepreneur.saby.kz — қолданыстағы бизнесті дамытуға немесе жаңасын құруға бағытталған жыл сайынғы «Өз бизнесіңді жаса» конкурсы. Байқауға қатысушы болу үшін жобаны әрі қарай дамыту мен іске асыру үшін грантқа не үшін лайықты екенін көрсететін бейнеролик түсіріп алу керек.

Startup.techgarden.kz — стартаптарға арналған акселерацияның халықаралық бағдарламасы.

Astanahub.com — халықаралық технопарк және IT-стартаптар қауымдастығы (шеберлік сабақтары, стартаптар мектебі, стартап-weekend, көпшілік талқылаулар, акселератор және т. б.).

Most.com.kz — MOST бизнес-инкубаторы — болашақ кәсіпкерлер өз жобаларымен жұмыс істей алатын, тәжірибе алмасатын, тәжірибелі бизнесмендерден тәлімгерлік алатын және өз бизнес-идеяларын капиталдандыруға инвестиция тарта алатын шығармашылық кеңістік.

Инвестициясыз бизнесті қалай бастауға болады?

Жоғарыда аталған барлық стартап-инкубаторлар мен конкурстар өз бизнесін қаржылық салымсыз бизнес-идеялардан іске қосуға мүмкіндік береді¹⁴.

Капиталсыз бизнесті бастаудың тағы бір нұсқасы — краудфандинг.

«Краудфандинг» сөзі «crowd» («топ») және «funding» («қаржыландыру») ағылшын сөзінен шыққан, оны «халықтық қаржыландыру» ретінде аударуға болады. Яғни, **краудфандинг** — бұл кез келген адамнан белгілі бір жобаны қаржыландыру үшін қаражат жинау түрі. Ақша жинаушыларды раципиенттер немесе авторлар деп атайды (егер жоба краудфандинг алаңында орналасса), ал қайырымдылық жасағандар донор, демеуші немесе инвестор деп аталады.

Интернеттегі краудфандинг ең танымал болды, өйткені осылайша сіз өз идеяңызды әлдеқайда қызықтыратын инвесторларға ұсына аласыз. Ол үшін әлеуметтік желілер мен арнайы сайттар — краудфандинг алаңдары пайдаланылады.

Қаражат жинау және инвестициялау қалай жүргізіледі? Әртүрлі краудфандингтік алаңдардың жобаға, авторға және демеушіге өз талаптары бар. Бірақ жалпы олар ұқсас болып келеді. Платформалардың ережелері барлық қатысушылардың кәмелеттік жасқа толуын, мемлекет заңдарына қайшы кел-



¹⁴ Гильбо К. Стартап за \$100. — М.: Миф, Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 241 б.

мейтін өз жобасын ғана ұсынуын, сондай-ақ жиналған ақшаны тек мақсаты бойынша пайдалануын талап етеді. Реципиент өз жобасының идеясын, оның ерекшеліктері мен қоғам үшін пайдасын сипаттайды. Ең бастысы — қаражатты жинау мақсатын нақты көрсету. Автор сондай-ақ мақсатқа жету үшін қандай соманы жинау керектігін көрсетеді. Қаражат берген әрбір донор сыйақы алады. Көбінесе бұл — компания шығармақшы болған өнім. Жоба авторы өзі белгілі бір сыйақы ұсынатын ең төменгі соманы өзі белгілейді.

Краудфандингтің маңызды артықшылығы — әр инвестор өз ақшасын тек оны қызықтыратын жобаларға ғана береді. Тиісінше, адамдар белгілі бір компанияға қаншалықты көп қаражат берсе, болашақта компанияға немесе өнімге тапсырыс берушілер көбірек қызығушылық танытатын болады.

Краудфандинг үшін көптеген алаңдар бар. Мынау олардың кейбіреулері ғана.

Kickstarter — ең ірі және ең танымал әлемдік краудфандинг алаңдарының бірі. Кез келген позицияларды орналастырғаны үшін жалпы алымдардың 5% алады.

Indiegogo — танымалдығы бойынша екінші орындағы платформа. Мұнда жобаны орналастыру санатын таңдау бойынша шектеу жоқ. Кез келген адам өз идеясын тіркей алады (қаншалықты таңқаларлық немесе ерекше болмасын) және оған қаражат жинай алады.

Қазақстанда Start-time.kz краудфандингтік платформасы 25 жобаға қаражат жинауға көмектесті.

Өз идеяңызды немесе өнімді краудфандинг алаңында көрсету тек қаражат жинау үшін ғана пайдалы емес. Әрине, жобаны қаржыландыру бірінші кезектегі міндет болып табылады, бірақ бұл әлеуетті клиенттердің немесе пайдаланушылардың осы компанияға реакциясын көрудің тамаша тәсілі. Инвесторлар жобаны жетілдіру, оны кеңейту немесе өзгерту бойынша идеялар ұсына алады.

Егер сіз инвестор таба алмасаңыз да, үміт үзбеңіз көп ақша салмай (немесе мүлдем салмай) салымсыз бизнес бастаудың жолы көп, сізге бар болғаны бизнесті кезең-кезеңмен бөлу, олардың әрқайсысы үшін төмен табыс шегі мен жоғары шығындар шегін белгілеу, ресурстарға тағы бір рет мұқият қарап, әр кезеңге қанша уақыт бөлуге болатындығын анықтап, әрекет ете бастау керек.

Егер сіз дүкен ашқыңыз келсе, жай ғана Instagram парақшасынан бастауға болады. Бірінші кезеңде тауарды сатып алу немесе өндіру қажет емес. Сіз оның суретін орналастыра аласыз және оның артықшылықтары, сұлулығы, функционалдығы және т.б. туралы посттарды жариялай аласыз. Егер әлеуетті сатып алушылар сізге хат жазса, сіз бірнеше күнде тауардың жаңа түсімі күтіледі деп айта аласыз, сосын олармен байланысқа түсесіз. Осылайша сіздің өніміңіздің мүлдем сатып алынбайтындығын, тұтынушыға қажеттілік бар-жоғын тексересіз. Өтініштер санының негізінде сіз тауардың ең аз партиясына тапсырыс бере аласыз. Оны жүзеге асырған кезде, сіз табыс табу үшін көп нәрсе сатып ала аласыз немесе конструкторды қолдана отырып веб-сайт жасай аласыз. Осылайша, айналымды ұлғайта және ассортиментті арттыра отырып, сіз жеткілікті көлемге

21-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару

шығып, содан кейін ғана сатушыны, SMM-маманды, курьерді және т.б. жалдауға болады.

Егер сіз өз курстарыңызды ашқыңыз келсе, OLX, әлеуметтік желілердегі аккаунт сияқты тегін сайттарда жарнама жариялаудан немесе үйлердің есіктерінде жабыстырылған жарнамалардан бастай аласыз. Бірінші оқушылармен үйде айналыса аласыз. Егер олар көп болса, кейбір даму орталықтарында немесе курстарда кеңсені жалға алуға келісуге болады. Олардың ғимараттары бос тұрып, пайда әкелмейтін бос уақыттары болуы мүмкін. Ал сіздің пайдаңыз белгілі бір деңгейге жеткенде ғана өзіңізге ғимаратты жалға ала аласыз.

Сонымен қатар кәсіпкерлерге мемлекеттік қолдау көрсететін шаралар бар. Ол туралы сіз төртінші тоқсанда таныса аласыз.

1-тапсырма

- 1) Сіздің стартапыңызға инвестициялау немесе краудфандинг қолайлы бола ма, ойланып көріңіз.
- 2) стартапқа арналған қандай инкубатор / бағдарламаны қолдана алар едіңіз?

2-тапсырма

Өзіңіз талдаған стартаптың барлық ресурстарына (интеллектуалдық, материалдық, адами, қаржылық) сүйене отырып, бизнес-моделіңіздің канвасын (6-тармақ «Маңызды ресурстар») толықтырыңыз.

3-тапсырма

- 1) Өзіңіз талдаған стартаптың барлық ресурстарын (интеллектуалдық, материалдық, адами, қаржылық) өз менторыңызбен талқылаңыз.
- 2) Кері байланыс алған соң, бизнес-модельдің канвасын түзетіңіз немесе толықтырыңыз.
- 3) Ментормен байланыс дәлелдерін ұсыныңыз (телефон қоңырауының жазбасы / хат-хабарлар скриншоты / бірлескен фото және т.б.).



22-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік

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

Сіздер өткен сабақта өз стартаптарыңыздың ресурстарын талқыладыңыздар. Стартаптың қызметі шешімін табуды талап ететін екі түрлі міндеттен тұрады. Оны әрдайым өз бетіңізбен шешу мүмкін емес — оған сіздің уақытыңыз немесе құзыретіңіз жетпеуі мүмкін — бір адамның барлық салада кәсіпқой болуы мүмкін емес қой: біздің әрқайсысымыз басқасына қарағанда бір істі жақсырақ істей аламыз. Сол себепті қызметкерлердің немесе серіктестердің еңбек ресурстарын пайдалану қажет.

Аутсорсинг

Аутсорсинг (ағылш. «outsourcing» (outer-source-using) — «сыртқы көзді және/немесе ресурсты пайдалану») — бұл белгілі бір жұмысты орындау үшін басқа компанияларды немесе мамандарды тарту.

Егер сіз компанияңызда қандай да бір функцияларды орындау үшін сізде оған уақыт немесе құзыреттілік жетіспесе, ол қызметтерді басқа компанияларға (серіктестерге) немесе мамандарға бере алатыныңызды сезсеңіз, онда аутсорсинг туралы сөз қозғауға болады.

Аутсорсингтің бірнеше себебі болуы мүмкін:

- мысалы, егер серіктестер бұл істі жақсы және арзан жасаса;

Көптеген компьютерлерді өндірушілер осы жұмысты контрагенттерге беріп, түпкілікті құрастырудан бас тартты, бұл оларға жинақтаушыларды сатып алудан және құрастыру процесін ұйымдастырудан айтарлықтай үнемдеу мүмкіндігін берді. Cisco интернет арқылы үйлестірілетін 37 зауытты иеленетін серіктес компанияға барлық дерлік маршрутизаторлар мен коммутациялық жабдықтарды өндіру мен құрастыруды берді.

- егер бұл әрекеттер көп уақыт пен ресурстарды қажет ететін болса, әрі бұл ретте сіздің бизнесіңіз үшін басты міндет болмаса.

Мысалы, аутсорсингке сіздің құрал-жабдыққа қызмет көрсетуді беруге болады, содан кейін сізге механиктер немесе IT-мамандар штатын жалдаудың және оларға ай сайынғы жалақы төлеудің қажеті жоқ. Енді сізде компьютер немесе

машина сынған болса, қажетіне қарай оларды шақырасыз. Сондай-ақ аутсорсингке бухгалтерлік қызметті беруге болады. Егер сіздің айналымыңыз айына миллионға жетпесе, бухгалтер сізге тек салық есептерін жасау үшін қажет болады.

Dell Computer, өнім берушілермен әріптестік орнату және жеткізуді дәл мерзімде ұйымдастырудың арқасында тек жеті күнге ғана бөлшектер қоры бар болғандықтан, қоймаларды ұстаудан бас тартты және соңғыларды жеткізу басталғаннан кейін бір апта өткен соң жаңа құрамдас бөліктермен жабдықталған компьютерлерді ұсынады. Cisco өз жабдықтаушыларымен тығыз қарым-қатынас жасағаны соншалықты, олар Cisco аппаратурасын тікелей Cisco тұтынушыларына Cisco қызметкерлерінің қатысуынсыз жеткізеді. Бұл компания үшін өз кәсіпорындарын сатып алуға қарағанда жылда 500-800 млн арзан түседі. **Hewlett-Packard, IBM, Silicon Graphics** және басқа да компаниялар өздеріне тиесілі зауыттардың бір бөлігін жеткізушілерге сатып, осы зауыттардың өнімдерін сатып алуға келісім-шарттар жасасты. Starbucks тәуелсіз жеткізушілерден кофе дәндерін сатып алады және бұл кофені өз бетінше өсіруден гөрі тиімді деп санайды.

Ал **аутсорсингтің бірнеше артықшылықтары** бар:

- сіз жоғары сапалы және/немесе арзан бөлшектер немесе қызметтер ала аласыз;
- сіздің жабдықтаушыларыңыз жоғары зияткерлік әлеуеті мен инновациялары бар әлемдік деңгейдегі компаниялар болуы мүмкін — олар жаңа технологияларды ойлап тауып қойған және сіз оларды пайдалана аласыз;
- егер нарықта сұраныс өзгерсе (мысалы, құлдырап кетсе), сіз шығынға ұшырамайсыз, өйткені сіздің зауытыңыз тауардың белгілі бір санын өндіруге есептелген, сізде өзіңізді шығынға батырып, жалақы төлеуге немесе қызметкерлерді жұмыстан босатуға тура келетін қажетсіз персонал болады. Егер сұраныс артса, Сізге қосымша үй-жайларды салуға, жаңа жұмыскерлерді жалдауға артық қаражат пен уақыт жұмсаудың қажеті болмайды
- сізге жаңа дағдыларды алу үшін қызметкерлерді курстарға жіберудің қажеті жоқ;
- сіз қосалқы салаларға уақыт пен ресурстарды жұмсамай, өзіңіз маманы болып табылатын бизнес бөлігіне баса назар аудара аласыз.

Сондай-ақ **аутсорсингтің кемшіліктері** де бар:

- сіздің жеткізушілермен ынтымақтастық шарттарының орындалуын, сондай-ақ олардың жұмыс сапасын бақылауға тура келеді.

Сонымен, егер сізге өз бетінше бірдеңе істеу қажет болса немесе сіз үшін жасайтын маманды табу керек болса, өзіңізге бес сұрақ қойыңыз.

1-кесте. Аутсорсқа мамандарды жалдау қажеттілігін анықтау кестесі

| | |
|--|--|
| 1. Маған бұл білім келешекте қажет пе? | Егер сіз өз уақытыңызды бағаласаңыз, онда сіз тек бір рет жасауға қажет іс әрекетте сарапшы болудың мәні жоқ. Мысалы, сіз жаңа кеңседе жөндеу жұмыстарын жүргізуіңіз керек делік. Сіз тұсқағаз, колер, плитус және т.б. бойынша сарапшы бола аласыз. Егер сіз жай ғана жақсы және жылдам жасайтын маманды жалдай алатын болсаңыз, оның не қажеті бар? Ең бастысы, алған біліміңіз алдағы уақытта қажет болуы екі талай. |
| 2. Берілген мәселе бойынша шешім қабылдау қаншалықты қиын? | Егер сізге өзіңіз түсінбейтін мәселе бойынша шешім қабылдау қажет болса, Интернет сізге көптеген нұсқаларды ұсынады. Бірақ олардың барлығын талдауға көп уақыт кетеді. Егер сіз кәсіпқойға жүгінсеңіз, ол өз тәжірибесін негізге ала отырып, сізге 2-3 оңтайлы шешім ұсынады, ал сіз олардың ішінде өзіңізге дәл келетін нәрсені оңай таңдай аласыз. |
| 3. Менде аса маңызды көңіл бөлуді талап ететін істер бар ма? | Бір іске жұмсалған уақыт — бұл басқа іске жұмсалмаған уақыт. Және кейде бұл басқа нәрсе біріншіден әлдеқайда маңызды. Егер сіздің бизнесіңіз негізгі міндеттерді шешу үшін назарыңызды талап етсе, екінші істі аутсорсқа беруге болады. |
| 4. Бұл маған ақша әкеле ме? | Уақыт — ақша. Сіз әрқашан бір жұмыс сағатыңыз қанша тұратынын есептей аласыз. Мысалы, сіз Instagram-да бір зат сатасыз, хабарламаларға жауап бересіз, курьерлерді шақырасыз және т.б. 8 сағат ішінде сіз 40 000 теңгеге тауар сата аласыз. Егер сіз сайтты оңтайландыру және оны түсіну үшін мәтінмәндік жарнаманы іске қоссаңыз, сізге екі жұмыс күні қажет болады. Яғни, сіз тапқан 80 000 теңгеңізді жоғалтасыз. Егер оңтайландыру және мәтінмәндік жарнама жөніндегі маманның қызметтері 50 000 теңге болса, өз уақытын өзіне шығындауға қарағанда, оны тарту тиімді болады. |
| 5. Маған бұл ұнайды ма? | Өз көкөністерін өсіру — экономикалық тұрғыдан мүлдем тиімді емес. Бірақ егер сіз бақшаға баруды ұнатсаңыз, онда сіз үшін бұл тек жұмыс емес, сонымен қатар демалыс. Сондықтан, егер қандай да бір тапсырма туралы ой сізге қиындықтар туғызса, оны аутсорсингке беру жақсы. Әрқашан ақша жасау жолын таба аласыз, бірақ жұмсалған уақытты ешқашан қайтара алмайсыз. |

Серіктестік

Серіктестік — бұл ортақ мақсаттарға қол жеткізу үшін бірнеше компаниялардың, компаниялар 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 екендігі 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 түрлерін көрсету және т.б.

Серіктестердің өз міндеттемелерін орындауын қадағалау үшін мұндай қатынастар заңды түрде ресімделеді. Бұл туралы біз басқа сабақта сөйлесеміз. Әзірге серіктестіктің ең көп таралған түрлері бар екеніне тоқталайық.

1. Кооперация.

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

2. Лизинг.

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

3. Франчайзинг.

Франчайзинг — бұл 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 елдерде өз бетінше мейрамханалар ашпайды — оны франчайзи серіктестері жасайды.

4. Қаржыландыру.

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

5. Лицензиялау.

Лицензиар (қандай да бір белгілі бір құқықтардың иесі) лицензиатқа (мұндай құқықтар



тұрақты немесе уақытша негізде берілетін адамға) өндірістік процесс технологиясын, тауар таңбасын, патентті және т.б. пайдалануға қаламақы немесе лицензиялық төлемге айырбастауға құқық береді.

6. Концессия.

Бұл кәсіпкердің мемлекеттің монополиялық меншігіндегі шаруашылық объектілерін мемлекеттен жалға алуы. Мұндай жалға алу объектісі пайдалы қазбалардың кен орындары, 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 есептілік жасауға, кедендік рәсімдерге, кәсіпкерлердің үндеуін сүйемелдеуге, заңгерлік қызметтерге, маркетингке, IT-қызметтерге, мемлекеттік сатып алу саласына көмек, сондай-ақ мемлекеттік-жеке меншік әріптестік саласындағы кеңестер ала алады. Бұл туралы біз басқа сабақта егжей-тегжейлі сөйлесеміз.

Фриланс

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

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

Кемшіліктері де анық: бөгде қызметкерлермен ынтымақтастық дедлайндардың 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.

Сіздің маусым кезіндегі тапсырыстарға шамаңыз жетпей жатыр ма? Немесе сізге бір нақты жоба үшін ерекше білімі бар адам қажет пе? Нұсқаулықтарды негізге ала отырып, сіздің тапсырмаңызды орындауға бола ма? Егер солай бол-

22-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік

са — фрилансер сізге дәл келеді. Егер жоба орындаушымен тұрақты қарым-қатынасты талап етсе және сіздің компанияңыздың басқа да қызмет салаларына енгізілген болса, сізге штаттық қызметкер дұрыс болады.

2) Дайындық жұмысын жүргізіңіз.

Мұндай фрилансерді табуға болатын платформаны табыңыз. Бұл отандық HeadHunter, Enbek.kz немесе Naimi.kz қызметтері болуы мүмкін. Немесе сіз фрилансерді тіптен Украина немесе Белоруссиядан таба аласыз — оларды іздеу үшін сайттар көп. Сіз, сондай-ақ, әлеуметтік желілердегі хэштег арқылы фрилансерді іздей аласыз. Сіз, сондай-ақ, 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, сіз оның жұмысын бағалау критерийлерін, ол сіздің алдында қалай есеп беретінін, және жұмыс кестесін анықтауыңыз керек.

4) Құралдарды таңдаңыз.

Фрилансер сіздің негізгі қызметкерлеріңіз өздерінің негізгі мәселелеріне көңіл бөлу үшін олардың уақытын босатуға мүмкіндік береді. Бірақ фрилансер оларға кедергі жасамауы керек. Сондықтан сіз және сіздің қызметкерлер онымен қалай қарым-қатынас жасайтынын алдын ала ойластыру қажет. Мүмкін, оған керектің бәрі қол астында болу және сіздің 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 мен басқа қызметкерлер арасында қарым-қатынас жасау үшін Telegram-да жеке арна құра аласыз.

1-тапсырма

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

1) Сіздің стартапыңыздың барлық серіктестерінің тізімін жасаңыз. Егер сіздің стартапта ай сайынғы жалақы төлейтін қызметкерлер болса — бұл сіздің персоналыңыз, егер сіз маманды сырттан тартсаңыз — бұл сіздің серіктес. Сіздің қызметіңіздің барлық кезеңдерін талдауды ұмытпаңыз — әкімшілік және өндірістік қызмет, жарнама, маркетинг, сату және т.б.

2) Стартапыңыздың жабдықтаушылар тізімін жасаңыз;

3) Серіктестерден қандай ресурстар алатыңызды анықтаңыз;

4) Серіктестер қандай жұмысты атқарады?



23-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік

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

Өткен сабақта сіздер өз стартаптарыңыздың барлық серіктестерін анықтадыңыздар. Бірақ олардың бәрі бірдей сіздің қызметіңізге маңызды болмайды. Олардың кейбіреуі — сізге визитка жасайды, ол — қажет, бірақ визиткаларыңыз таусылып қалса, бизнесіңіз тоқтап қалмайды. Егер сіздің мәңгі сататын жеке кафеңіз болса, сізге ет жеткізуші — сіздің басты серіктесіңіз болып табылады — онсыз сіздің бизнесіңіз тоқтап қалады және сіз 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 ережелер бар, олай болмаса, бизнес «бір қақпаға ойнайтын ойынға» айналуы және соңында құлдырауы мүмкін.

- Қаржы қаражатын екі жақты салу — табысқа апаратын алғашқы саты

Күрделі салым өзара болуы керек, яғни бизнеске қатысатын адам оған қаржы ресурстарын салуы керек.

Неге капитал салу соншалықты маңызды фактор болып табылады? Бұған бірқатар себептер бар: бизнеске ақша салған адам бұл ақшаны оған жұмыс істеу үшін бәрін жасайтын болады. Өз қаржы қаражатын қатерге тігіп, бизнес-серіктес болып жатқанды барынша терең ұғынып, жобаның ілгері дамуын бақылайтын болады. Форс-мажорлық жағдайлар туындаған кезде іске қаражат салған адам жағдайды түзетуге және бизнес-жобаның дағдарыстан шығуына барынша ықпал етуге тырысатын болады.

- Бизнесі 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 түсініктемелер де бар: досының 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 туыстарының ұсынған адамдарының (протезесінің) 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. Көбінесе, егер адам белгілі бір мөлшерде ақша тауып, жобаға қатыспаса, бастамашының және істің негізгі «қозғалтқышының» мойнында 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 — бұл маңызды

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

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

Төменде ұсынылған сұрақтар тізімі өз серіктестеріңізді дұрыс таңдағаныңызды анықтауға көмектеседі:

| | |
|---|---|
| 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 өзіңіздің шеберлігіңізді толықтыратын адам қажет. |
| 2. Менің әріптесімнің қаржылық жағдайы қандай? | Бизнесті бірге бастамас бұрын, сіз әріптесіңіздің қаржылық жағдайы қандай екенін түсінуіңіз керек. Бұл қиын болуы мүмкін. Егер оның қарыздары немесе айыппұлдары немесе басқа бір нәрсе болса, онда бұл адам үшін пайдасыз болады. |
| 3. Ортақ іске сіздің серіктес қанша уақыт жұмсауға дайын? Ол оған қанша рет қатысуға дайын? | Сіз бизнес жүргізуге бірдей уақыт пен күш жұмсауға міндетті емессіз. Бірақ сіз серіктес қанша күш беруге дайын екенін және ол сіздің болжамыңызға қаншалықты сәйкес келетінін түсінуіңіз керек. |
| 4. Сіздің әлеуетті серіктесіңіз жалпыға ортақ істің қаншалықты жанкүйері? | Сіз кондитерлік дүкен ашқаныңыз, оқу материалдарын сатқаныңыз немесе жиһаз фабрикасын ашуды ойлағаныңыз маңызды емес. Сіздің серіктесіңіз сіз сияқты бизнесті өркендетуге ынталы болуы керек. Егер оның сіздің іске деген құштарлығы болмаса, ол сіздің брендiңізге өз әрекеттерімен және шешімдерімен қатты зиян келтіруі мүмкін. |
| 5. Серіктес өмірінде бизнес жүргізуден қатты алаңдататын нәрсе бар ма? | Егер серіктес жүкті әйел болса немесе ол университетті аяқтап жатса, ол оны қатты алаңдататын болады. Бұл әрбір адамның өмірінің маңызды аспектілері, сондықтан оның фокусы аздап ауысатыны таңқаларлық 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 жағдайға қалай іс-әрекет ететінін білу маңызды. Мұны істеудің ең жақсы тәсілі — оның өткен іскерлік қарым-қатынасы мен жұмысын көру. Мысалы, оның 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. |

23-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік

| | |
|---|---|
| 7. Оның қандай сұрақтары бар? | Сізге әңгімелесуге әлеуетті қызметкер келіп, оның сұрақтары болмаса, сіз 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. Мұндай жағдай бизнестің бірнеше айдан кейін құлдырауына әкеп соғуы мүмкін немесе серіктес шартты жақын арада бұзады. |
| 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 сіз 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 сізде 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. Сіздің 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 («8. Маңызды серіктестер»).

3-тапсырма

1) Өз 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.
- Өз стартапында операциялық қызметті анықтау үшін дағдыны қолдану.

Осы кезеңге дейін сіз өз стартапыңыздың тұтынушылар сегменттерін, оның басты құндылықтарын, тұтынушылармен қалай қарым-қатынас жасауды, өзіңіздің табыс ағындарыңызды, 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. Бизнесіңіздің басты қызметі деген ұғым дәл осы сұрақтарға жауап береді — яғни, сіздің бизнесіңіз жұмыс істеп кетуі үшін тікелей қажетті іс-қимылдар: өнім өндіру, тұтынушыларға таныстыру және олардың өнімді сатып алуы, жеткізушілердің өз жұмыстарын орындауы, ресурстардың пайдаланылуы және т.б. үшін қажетті әрекеттер.

Яғни, сіз өзіңіз үшін мына сұрақтарға жауап беруге тиіссіз: «1. Нарыққа талдау жасау; 2. шығындарды есептеу; 3. маркетингтік 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-қимылдарды жасауым керек?»

Әйтеуір бірдеңемен айналысу үшін қандай да бір ойластырылмаған әрекет істеу — бизнес жүргізудің тиімсіз тәсілі. Сізге өзіңіздің әрбір іс-әрекетіңіз белгілі бір мақсатқа жеткізетінін түсіну керексіз. 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 болып табылады. Адамдар ұмытып қалам ба деп ойлайтын көп нәрсенің тізімін— мысалы, сатып алатын заттарының тізімін немесе қажетті істердің тізімін жасап алып жатады. Өзіңіздің ойлау мүмкіндігіңізді барынша күшейту үшін сіз өз ойларыңызды осылайша ұйымдастыра аласыз.

Мақсатты тұжырымдау

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

Біздің кез келген қызметіміз саналы немесе ойластырылмаған болуы мүмкін. Ойластырылмаған қызметтің қандай кезеңдерден тұратынын қарастырып көрейік. Сізде қиындық пайда болды, бірақ сіз 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 сіз осы ресурстармен қандай да бір әрекеттер жасап, ортанқол нәтижеге қол жеткізесіз.

Егер сіз саналы түрде әрекет етсеңіз, өзіңізде 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 сіз 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 өз әрекеттеріңізді кезең-кезеңмен жоспарлаңыз.

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

- 1) Сіздің аудиторияңызға не ұнайтынын, қандай аккаунттарға жазылғанын, қандай посттарды оқитынын анықтау үшін тұтынушыларды сегменттеу. Ол үшін сізге дәл сол аудиториямен жұмыс жасайтын бәсекелестеріңіздің немесе басқа өнім шығаратын компанияның аккаунтына талдау жасау керек — 1 апта.
- 2) Онлайн-конструктордың 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 алға жылжыту үшін жарнаманы таргеттеуді үйрену — 1 апта.

Нәтижесінде, сізде бір айдан кейін қызықты посттары, фотосуреттері, медиа-жоспары және т.б. бар жұмыс істеп тұрған аккаунт болады. Осыдан кейін сіз басқа аккаунттардағы әлеуетті клиенттерге достық ұсына аласыз, жарнама нәтижесін талдай аласыз, посттарды, 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 шаблону төмендегідей болады:

1-кесте. Жасалатын істер тізімінің үлгісі

| Әрекет | Жауапты тұлға | Маңыздылық (маңызды немесе жоқ) | Жеделдік (шұғыл немесе жоқ) | 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 инвесторларды 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 екендігімізді ойластыру
36. Командадағы әрбір қатысушының рөлін анықтау
37. Әрқайсысы жауапты болып табылатын бөлікті анықтау
38. Көшбасшыны анықтау
39. Байланыс арналарын анықтау
40. Командамен жалпы кездесу кестесін анықтау
41. Межеленген күнге дейін сатылған тауарлардың санын анықтау

4-мақсат. Бренд-менеджмент

42. Бизнес атауын ойластыру
43. Логоны ойластыру
44. Ұран ойластыру
45. Біздің құндылықтарымызды ойластыру
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 шешетінімізді 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 басуға (лайк) шақыру
63. Пікір жазуға шақыру
64. Ұсынылған адамдарға шығу
65. Постты 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. Өндіріке 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, сіздің мақсаттарды тізбелеуіңіз керек. Бұл: нарықты талдау, шығындар, стратегия және т.б. болады. Содан кейін әрбір мақсат үшін сіздің оған қол жеткізуде істелетін іс-әрекеттер тізімін жазуыңыз керек. Сіз атқарушыға қызметтік хат жаздым деп есептеңіз: ол ештеңені ұмыт қалдырмау керек, әйтпесе мақсатқа қол жеткізілмейді.

1-тапсырма

Стартап үшін әрекеттер тізімінің қалай көрінетінін білген кезде:

- 1) Өз стартапыңыз үшін мақсаттар мен жұмыстар тізімін жазыңыз. Сіз жоғарыдағы тізім тармақтарын қолданып, сіздің стартапыңыз үшін қажет, бірақ көрсетілмеген тармақтарды өзіңіз қоса аласыз. Сіздің тізіміңізде мұндай тармақтар 100-ден кем болмауы керек;
- 2) Командадағы әр істің орындалуына жауап беретін жауапты тұлғаны көрсетіңіз.



25-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет

- Операциялық қызметтің мәнін түсіну.
- Өз стартапында 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 сіздер өз стартаптарыңызға арнап істелетін істердің тізімін жасадыңыздар. Сізде ең кемі 100 іс болуы қажет. Бұл аз емес. Сізге тізімдегі барлық істерді мінсіз атқарып шығудың қажеті жоқ. Сізге өз пайдаланушыларыңыздың реакциясын тексеру үшін және әрі қарайғы әрекеттеріңізді түзету үшін MVP құруға қажетті істерді орындау керек.

Қай істің маңызды екенін және бірінші кезекте орындау қажеттілігін, ал қай істі кейінге қалдыра тұруға болатынын саралау үшін Эйзенхауэр матрицасы¹⁵ деген құрал пайдаланылады.

Эйзенхауэр матрицасы

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

Бұл құрал өз міндеттерінің маңыздылығы 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:

¹⁵ Гений А. Высокоэффективный тайм-менеджмент по Матрице Эйзенхауэра. — М.: АСТ, 2016. — 320 б.

1-кесте. Эйзенхауэр матрицасының кестесі

| | Шұғыл | Шұғыл емес |
|--------------|--------------|-------------|
| Маңызды | I квадрант | II квадрант |
| Маңызды емес | III квадрант | IV квадрант |

Істің матрицаның қай квадрантына жататынын анықтау үшін өзіңізге мынандай сұрақ қоясыз: «Бұл маңызды ма, әлде маңызды емес пе?» — осылайша сіз 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 болатындығын 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 ұзақ мерзімді 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 маңызды жұмыстан бұра тартуды азайтуға көмектеседі. Істі басқа біреуге тапсыру арқылы сіз неғұрлым маңызды нәрселерге назар аудара аласыз.

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

IV квадрантқа жататын әрекеттер — бұл ешқандай пайда әкелмейтін қызмет. Қарапайым сөзбен айтқанда, бұл 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 сіз уақытты басқарудың осы негізгі мәселесімен айналыссаңыз, уақытты ысырап ету туралы ойлардан арыласыз. Шешім қабылдауда ұзақмерзімді стратегияларды анықтау үшін өзіңізге мынадай екі сұрақ қойыңыз:

- Сіз 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, сіздің 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» |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 1-міндет • 2-міндет • 3-міндет | <ul style="list-style-type: none"> • 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» |
| <ul style="list-style-type: none"> • 1-міндет — өкілеттік беру (аты) • 2-міндет — өкілеттік беру (аты) • 3-міндет — өкілеттік беру (аты) | <ul style="list-style-type: none"> • 1-идея • 2-идея • 3-идея |

1-сурет. Эйзенхауэр матрицасының үлгісі

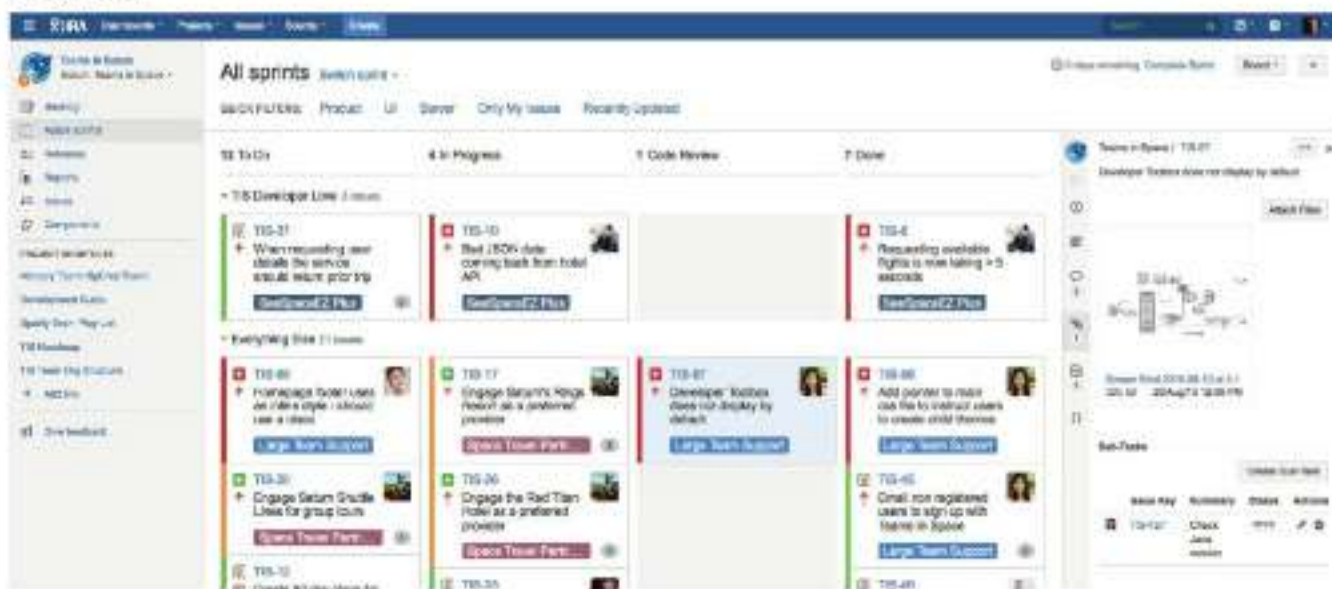
Эйзенхауэр матрицасы — сіз қайдан бастау керектігін білмейтін кезде пайда болатын, аналитикалық дәрменсіздік жағдайынан аулақ болуға көмектесетін қарапайым құрал.

Pillowz.kz үлгісіндегі стартаптың операциялық қызметтері

Өзінің басты қызметін ұйымдастыру үшін **Pillowz.kz** стартапы SCRUM әдіснамасын қолданады. SCRUM¹⁶ туындаған қиындықтарды тиімді шеше отырып, бағдарламалық жабдықтауды әзірлеуге мүмкіндік береді. SCRUM көмегімен барлық міндеттерді бөліп алып, оларды 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. Стартаптың 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.



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

¹⁶ Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 б.

1-тапсырма

Енді сіз Эйзенхауэр матрицасымен танысқан соң, өткен сабақтағы өз істеріңіздің бәрін матрицаға салып бөле аласыз. Осы арқылы сіз істерді орындау процесін дұрыс ұйымдастыра аласыз — сіз қай істі бірінші кезекте орындау қажеттігін, қай істі басқа орындаушыға тапсыруға болатынын, қандай істерге орындау мерзімін белгілеу керектігін, 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»).



26-сабақ. Бизнестегі маңызды қызмет

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

Табысты болу үшін іс жүзінде шынайы тұлға болу керек. Шынайы тұлға болу үшін өз 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 Кови¹⁷.

Стивен Кови — өмірді басқару мәселелері жөніндегі америкалық кеңесші, оқытушы және ұйымдастырушылық 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 өз 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 өз 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.

¹⁷ Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. — М.: Альпина Паблицер, 2019. — 375 б.

Стивен Кови бойынша тиімділігі жоғары адамдардың 7 дағдысы

Кез келген дағдылар Стивен Кови бойынша үш параметрмен анықталады:

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

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

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

Ковиге сәйкес, тиімділік — ең алдымен, қалаған мақсат пен жұмсалған ресурстар арасындағы баланс. Осы балансты ұстап тұру уақыт, физикалық және қаржылық ресурстарын сауатты қолдануға мүмкіндік береді.

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

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

№1-дағды: Проактивті болу

Проактивтілік кезінде адам әрқашан таңдау еркіндігін, сондай-ақ оның өмірінде болып жатқан барлық нәрселерге өзі жауапты екенін анықтайды. Ол істеп жатқан барлық нәрсе тек оның өзіне байланысты.

Көптеген адамдар 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

Өз стартап жобаңызда проактивтілікті қалай көрсететіңізді ойланып көріңіз.

№2-дағды: Соңғы нәтижені ұсынудан бастау

Егер ол өзі үшін ең маңызды нәрсе не екенін түсінсе, содан кейін өз санасында мақсат бейнесін ұстап тұратын болса, онда кез келген адамның өмірі өзгере бастайды. Сонда адам күн сайын тек шын мәнінде маңызды іс-әрекеттерді орындайды. Түпкі мақсаттың айқын көрінісі тиімділіктің негізі болып табылады.

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 керектігін түсінсе, ол проактивтілікті дамыту үшін негіз алады: оның барлық іс-әрекеттерді бағыттайтын құндылықтарының өз жүйесі болады. Және бұны өмірлік «компас» деп санауға болады, оның нұсқауларына сәйкес адам дұрыс мақсат қоя бастайды.

2-тапсырма

Сіз жетуге ұмтылған өз стартап жобаңыздың соңғы нәтижесін ұсыныңыз. Осы нәтижеге жету үшін, өз өміріңіздің кестесін қалай қайта құрылымдайтын едіңіз?

№3-дағды: Алдымен не істеу қажет, содан бастау керек

Басқару ретінде тәртіптілікті, орындаушылықты және талап етілетін жоспарды орындау екенін түсіну керек. Алайда, ең алдымен негізгі мәселелерді шешу керектігін де ұмытуға болмайды.

Тиімді болғысы келетін адам басымдықтарды ажыратуды және қажет болған жағдайда барлық мәнсіз нәрселерді 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 болып табылады, соның арқасында ең маңыздысына назар аудару арқылы жаңа перспективаларды аша алады.

3-тапсырма

Қай тапсырманы орындаған кезде ең алдымен бастайтын маңызды мәселелерді бөліп көрсетуге үйренгеніңізді ойланыңыз. Оны жақсы орындай алдым деп есептейсіз ба?

№4-дағды: «Жеңу/жеңу» стилінде ойлау

«Жеңу/жеңу» (ағылш. «Win/Win») стратегиясын қоршаған ортамен қарым-қатынас барысында өзара тиімді шешімдерді іздеуге бағытталған ерекше ақыл-ой күйі ретінде сипаттауға болады. Өзара іс-қимылдың барлық тараптары үшін қанағаттанарлық шешім табу оңай емес екеніне қарамастан, мұны істеу қажет, өйткені олай болмаған жағдайда бәрі жеңіліске ұшырауы мүмкін.

Егер сіздің оппонентіңіз ымыраға келмейтінін байқасаңыз, онда, Кови пікірі бойынша, қолайлы қарым-қатынаста қалуға мүмкіндік беретін мәселелік өзара іс-қимылды тоқтату керек, бірақ істің осындай жағдайын ең басында түсінген жөн.

Өзара тиімді қарым-қатынас құру қиын, бірақ мүмкін. Бұл үшін міндеттерді шешуде табандылықты көрсету және басқалардың қажеттіліктері мен мүдделерін назардан тыс қалдырмау қажет. Табысты адам өзіне-өзі жеткілікті менталитетін дамытумен айналысуы тиіс, оған сүйене отырып, әлемнің барлық игіліктері әркімге жететініне сенім қалыптасады.

4-тапсырма

Өз серіктестеріңізбен қарым-қатынас жайлы ойланыңыз. «Win/Win» стратегиясына сүйене отырып, оны қалай құруға болады?

№5-дағды: Алдымен — түсіну, содан кейін — түсінікті болу

Таңқаларлығы ең жақсы идеялар жақсы сөйлей алатындарға емес, жақсы тыңдай алатындарға тиесілі. Стивен Кови эмпатиялық тыңдау дағдыларын меңгеруді ұсынады, адамның өз ұстанымын айқындау емес, басқа адамды түсіну қажеттілігінің болуы. Және барлығына келісудің қажеті жоқ, тек, басқа адамның жүрек деңгейінде де, ақыл деңгейінде де түсінуге тырысу керек. Егер мұны істей білсе, сондай-ақ сенім мен ашықтық толқынына көңіл бөлуге тырысса, онда сіз үшін ең қолайлы жағдай диалогтың жағдайы болады, оның барысында сұхбаттасушыға өз көзқарасын жеткізу және оны бірдеңеге сендіру мүмкін болады.

5-тапсырма

Эмпатиялық тыңдау дағдыларын қай жерде қолдануға болатынын ойланыңыз. Мүмкін сіз серіктестермен, жұмысшылармен, клиенттермен және т.б. қарым-қатынасты айта аларсыз. Сіздің стартап жобаңыздың жағдайын эмпатиялық тыңдау қалай жақсартар еді?

№6-дағды: Синергияға жету

Синергия — команда құру үдерісі, қоршаған ортамен бірге ұйымшылдық пен шығармашылық өзара әрекеттесу. Адамдардың қарым-қатынасы туралы әңгіме болғанда, бірлік жеке элементтердің жиынтығынан гөрі әлдеқайда жоғары бола алады, ал синергетикалық алынған шешімдер жеке элементтерге қарағанда әлдеқайда тиімді болады.

Синергия өзінің шыңына барлық ресурстар мәселелерді шешуге бағытталған ең күрделі өмірлік жағдайларда жетеді, бірақ ол үшін «жеңу/жеңу» стратегиясын басшылыққа алу және эмпатияны көрсету қажет.

Шын мәнінде тиімділігі жоғары адамдар өздерін мұқият бағалайды және олардың қабылдауы мен мүмкіндіктері шектеулі екенін мойындай алады. Олар үшін адамдардың айырмашылықтары кемшілік емес артықшылық болып табылады. Басқа адамдар, олардың идеалдары, құндылықтары мен түсініктері синергияның пайда болу үдерісін бақылау мүмкін емес болса да, негіз қалаушы факторлар әрқашан адамдардың өзара іс-қимыл шеңберінің ішінде болады.

6-тапсырма

Өз стартап командаңызда синергияға қалай жетуге болатынын ойланыңыз. Ол үшін не жасау қажет? Ол қандай оң әсер береді?

№7 дағды: «Араның жүзін қайрау»

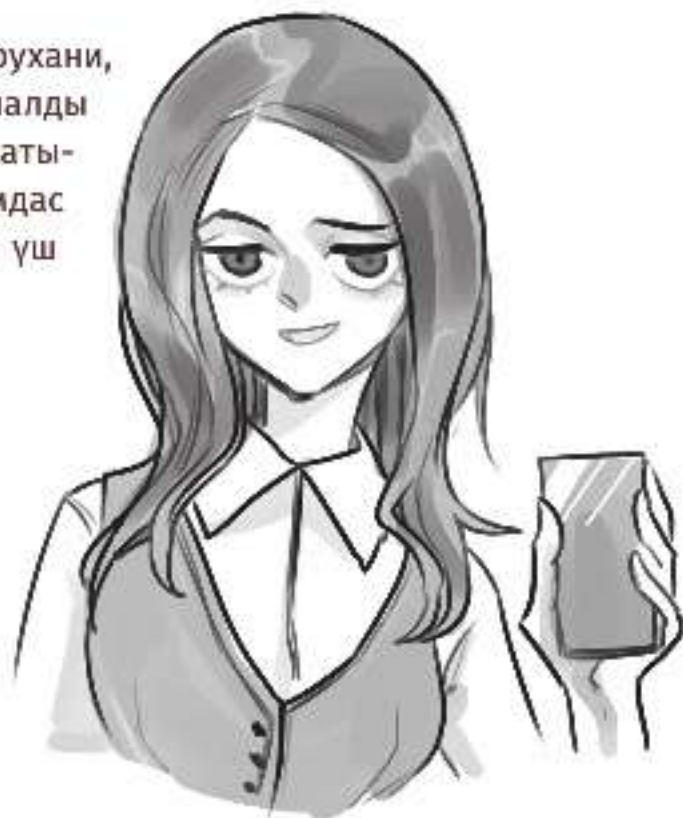
Соңғы дағдыны келесі мысалда тамаша бейнелеуге болады: бірнеше сағат бойы жүзі өткір емес арамен ағашты кесетін адамды елестетіңіз. Бірақ сіз оған тиімді жұмыс істеу үшін араның жүзін қайрап алыңыз деп айтқан кезде, ол сізге «уақыт жоқ, ағашты кесу керек» деп жауап береді. Ақылға қонымсыз, келісесіз бе?

Бұл дағды барлық қалғандарды біріктіруші деп атауға болады және оларды тұйықтайды. Тек соның арқасында басқаларды пайдалануға болады. Оның мәні жеке тұлғаның физикалық, рухани, зияткерлік және әлеуметтік-эмоционалдық құрамдас бөліктерінің үнемі жаңаруына әкеледі. Осылар ғана кез келген адамның негізгі ресурстары болып табылады. Иә, «араның жүзін қайрау» үшін уақыт пен бастама қажет, бірақ бізден басқа ешкім оны жасай алмайды, өйткені

біздің дамуымыз өз қолымызда. Жаңарту тек теңдестірілген болса ғана және адамның барлық төрт құрамдас бөліктерін қамтитын жағдайда ғана тиімді болады. Егер кем дегенде бір нәрсені елемесеңіз, бұл басқаларға теріс әсер етеді. Стивен Кови өзінің тиімділігін арттырғысы келетін әрбір адамға дененің дамуына, өмірдің мәні туралы ойлануға, жақсы әдебиетті оқуға, сондай-ақ барлық ойлар, жетістіктер мен ойлар тіркелетін күнделік жүргізуге кеңес береді. Бұл шын мәнінде тиімді болуға болатын «араның жүзін қайрау» десек те болады.

7-тапсырма

Өз өміріңіздің 1) физикалық, 2) рухани, 3) зияткерлік, 4) әлеуметтік-эмоционалды құрамдас бөліктерін қалай дамыта алатыңызды ойланыңыз. Осы төрт құрамдас бөліктердің 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.б.).



27-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар

- Салық және оның мемлекет үшін маңызын сипаттау.
- Салық режимдерінің ерекшеліктерін ажырата білу.

Мемлекет — бұл күрделі механизм. Оған барлық азаматтарға 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. Мемлекет осының барлығына ақшаны қайдан алады? Мемлекет өзі ештеңе өндірмейді — бұны онда жұмыс істейтін бизнесмендер жасайды. Сондықтан мемлекеттің, бизнестің және азаматтардың өзара іс қимылы өзара тиімді ынтымақтастық болып табылады — бизнесмендер мен ел азаматтары мемлекетке салықтар төлейді, содан кейін барлық және әр адамның мұқтаждарын қанағаттандыруға пайдаланылады — қаланы тазалықта ұстау, жолдарды жөндеу, аулалардағы балалар алаңдарын салу және т.б.

Салықтар және мемлекет

Салықтар мемлекетке оның барлық азаматтарының қаржылық қызметін бақылауға мүмкіндік береді, содан кейін бұл қаражатты елдің барлық тұрғындарының тәртібі мен әл-ауқатын қолдауға жұмсайды.

Толығырақ біз Қазақстандағы салықтарды кейінірек қарастырамыз¹⁸, қазір тек біздің елімізде корпоративтік табыс салығы заңды тұлғалар үшін табыстың 20%, ал жеке кәсіпкерлер үшін — 10%, әлеуметтік салық — 9,5%, әлеуметтік аударымдар — 3,5 %, 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

¹⁸ Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы (Салық кодексі) // Қазақстан Республикасының Кодексі 2017 жылғы 25 желтоқсандағы № 120-VI ҚРЗ

жүйе бойынша есептеледі және көптеген факторларға байланысты. Ол 10 мен 35% арлығында болады. Одан әрі америкалықтардан штаттың салығын алады. Ол да аймаққа байланысты және 10%-ға дейін ауытқиды.

Қазақстанда салықтар көптеген басқа елдерге 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 режимдері

Келесі сабақтарда сіз кәсіпкерліктің ұйымдық-құқықтық нысандарымен танысаңыз. Осы формалардың әрқайсысында өзіндік салық режимі бар, және сіздің бизнесіңізді қалай тіркеуді таңдаған кезде (мысалы, жеке кәсіпкер немесе ЖШС ретінде) сіздің компанияңыз қандай салық режиміне сәйкес келетінін түсінуіңіз керек.

Қазақстанда салықтың 12 түрі (2020 жылдың 1 қаңтарынан бастап тіркелген салық алынып тасталды) және салық режимдерінің 2 түрі жұмыс істейді. Кәсіп ашқан кезде ең бастысы — заңды жұмыс істеу үшін дұрыс салық режимін таңдау және сонымен бірге аз салық төлеу болып табылады. 2020 жылдан бастап арнаулы салық режимін пайдаланатын кәсіпкерліктің микро- және шағын субъектілері үш жылға табыс салығын төлеуден босатылған, сонымен қатар тексерулерге мораторий жарияланды. Аталған іс-шара бизнестің микро- және шағын субъектілеріне ақша қаражатының босауына, отандық бизнестің дамуына зор серпіліс беруіне мүмкіндік береді.

Бүгінгі күні салық режимдерінің 2 түрі жұмыс істейді:

- салық салудың жалпыға бірдей белгіленген режимі,
- салық салудың арнайы салық режимдері (АСР).

Бұл ретте арнайы салық режимдері келесідей бөлінеді:

1. шағын бизнес субъектілері үшін арнайы салық режимдері:

- патент негізіндегі арнаулы салық режимі;
- оңайлатылған декларация негізіндегі арнаулы салық режимі;
- тіркелген шегерімді пайдаланатын арнайы салық режимі.

2. ауыл шаруашылығы өнімін өндірушілерге арналған арнайы салық режимдері:

- шаруа немесе фермер қожалықтарына арналған арнаулы салық режимі;
- ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірушілер мен ауыл шаруашылығы кооперативтері үшін арнаулы салық режимі.

27-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар

1-кесте. Жеке кәсіпкерлерге (ЖК) арналған АСР

| № | Атауы | Патент | Оңайлатылған 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 * 2651 = 9 352 728 тг) | Жарты жылда 24 038 АЕК артық емес (2020 жылға — 63 724 738 тг) | Жылына 144 184 АЕК артық емес (2020 жылға — 382 231 784 тг) |
| 3 | Салық мөлшерлемесі | 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 жарналарының 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 нысаны) | Шағын бизнес субъектілері үшін жеңілдетілген декларация (910.00 нысан) | Тіркелген шегерімді пайдаланатын АСР қолданатын салық төлеушілерге арналған декларация (912.00-нысан). ЖТС және СН бойынша декларация (200.00 нысан) |

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% құрайды. Жеке кәсіпкерлер табыс салығын жалпы режим 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 ставкасы мәлімделген табыстан 1% құрайды және оңайлатылған декларация бойынша жұмыс істейтіндер үшін салық ставкасы табыстың 3% құрайды, оның ішінде 1,5% немесе 1/2 бөлігі — ЖТС және 1,5% немесе 1/2 бөлігі — әлеуметтік аударымдарды алып тастағандағы әлеуметтік салықты (ӘС) құрайды. Егер ӘС мөлшері әлеуметтік аударымдар (ӘА) сомасынан асып кетсе, ӘС нөлге тең болады.

Оңайлатылған декларация режимінде жұмыс істейтін салық төлеушілер есепті кезеңнен кейінгі екінші айдың 15-не дейін ұсынылуы тиіс 910.00 нысанында салық есебін ұсынады.

Оңайлатылған декларация бойынша есепті тапсыру мерзімі бірінші жарты жылдықта — 15 тамызға дейін, ал екінші жарты жылдықта — 15 ақпанға дейін.

1-тапсырма

Стартап жобаңыз үшін табыс салығын есептеңіз.

Айталық, сіз оңайлатылған 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 оңайлатылған 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.*

27-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі салықтар

Қызметкерлердің орташа айлық жалақысы жарты жылда 23 АЕК артық (ЖК — 60 973 теңге) және 29 АЕК-тен артық (заңды тұлғада — 76 879 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 ($23 \times 2651 = 60\,973$), демек, кәсіпкер есептелген салық сомасын $1,5\% \times 2$ адамға = 3%-ға азайтуы мүмкін.

Түзету сомасы: $180\,000 \times 3\% = 5400$ теңге.

Түзетуден кейінгі салық сомасы: $180\,000 - 5400 = 174\,600$ теңге.

Жеке табыс салығы = $174\,600 / 2 = 87\,300$ теңге.

$\text{ӘС} = 174\,600 / 2$ — ЖК үшін ӘА — қызметкерлер үшін ӘА.

Жеке табыс салығы (ЖТС)

ЖТС Қазақстан Республикасындағы барлық бизнес нысандарына, жалақыға, шәкіртақыларға, зейнетақыларға, сақтандыруға, мүлікке және тіпті лотерея ұтыстарына салық салынады.

Қазақстанда табыс салығын есептеу үшін онлайн-калькуляторды пайдалануға болады. Дайын нысандарды толтыру және соңғы нәтиже алу жеткілікті. Сондай-ақ ҚР-дағы жеке табыс салығы мына формула бойынша есептеледі:

$\text{ЖТС} = (\text{ЖЛҚ} - \text{ЗТЖ} - \text{ЕТЖМ}) \times 10\%$, 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 66 275 теңге), онда заңнаманың ағымдағы нормалары бойынша, жалақыны, сондай-ақ салықтарды, жарналарды және одан аударымдарды есептеу кезінде қызметкерге ЖТС бойынша 90% түзету жасалуы қажет.

3-тапсырма

Сіздің стартаптың барлық еңбек ресурстарын (қызметкерлерін) еске түсіріңіз. Сіздің стартаптың барлық қатысушылары 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 режимдерінің 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 үстемеақыны делдал төлейді.

Шетелден тауарлар әкелу кезінде ҚҚС қандай? Бұл республика шекарасынан 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 АЕК (айлық есептік көрсеткіш), яғни жылына $2651 \text{ теңге} * 30\ 000 = 79\ 530\ 000$ 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 бойынша операцияларға салық салынады.

ҚҚС есептеу формуласы:

$$\begin{aligned} \text{ҚҚС} &= \text{ҚҚС-пен баға} * \text{ҚҚС мөлшерлемесі (12 \%)} / (\text{ҚҚС мөлшерлемесі (12 \%)} + 100) \\ &= \text{ҚҚС-пен баға} * 12 / 112 \end{aligned}$$

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 көзден 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 объектісінің 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 (2020 жылға АЕК 2651 теңгені құрайды) құрайды.

42 500 теңге жалақы алатын бір қызметкерге әлеуметтік салықты қалай есептеу керектігін қарастырайық.

Біз айтып өткендей, ҚР әлеуметтік салығы 2020 жылы 9,5% құрайды.

Төленетін сомаға міндетті зейнетақы жарнасы кірмейді, ол жалақының 10% 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 санына дейін төленеді. Барлық салықтар айдың 25 жұлдызына дейін төленеді.

Сонымен қатар әлеуметтік салыққа **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 қамтиды¹⁹.

Жұмыс беруші аударымдарды өз есебінен аударады және төлейді. МӘМС аударымдар ставкасы — 2020 жылы — 2% (қызметкердің жалақысынан). Жар-

¹⁹ Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы Қазақстан Республикасының Кодексі // Қазақстан Республикасының 2009 жылғы 18 қыркүйектегі № 193-IV Кодексі

налар 2020 жылдан бастап енгізіледі — оларды жұмыс беруші аударарды, бірақ қызметкердің жалақысынан төленеді (шегеріледі) және ол 1 %-ды құрайды.

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 тіп шегі жоқ. Мах шегі — 50 ЕТЖМ (2 125 000 теңге).

$50\ 000 * 10\% = 5\ 000$ теңге.

90% мөлшеріндегі түзету есебі:

Жұмысшының 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 салынатын табысы: $50\ 000 - 2\ 250$ (90% түзету) — 5 000 (МЗЖ) — 42 500 = 250 теңге;

2020 жылға ЖТС $250 * 10\% = 25$ теңге.

ӘА есептеу:

Мін шегі — 1 ЕТЖМ (42 500 теңге). Мах шегі — 7 ЕТЖМ (297 500 теңге).

$50\ 000 - 5\ 000$ (МЗЖ) = 45 000;

$45\ 000 * 3,5\% = 1\ 575$ теңге.

ӘА есептеу:

90% мөлшеріндегі түзету қолданылады — 2 250 теңге. Мін 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. Мах 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 теңге. Мах 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 болып табылады. 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 қызметкерлері, оның ішінде өздеріңіз үшін де әлеуметтік салықты есептеңіз.

Егер де оңайлатылған декларация бойынша салықтарды есептеуде қиындықтар туындаса «Мой учет.kz» сайты арқылы автоматты түрде салықтарды есептеп шығарсаңыз болады.

Бюджетке төленуге жататын ауыл шаруашылығы тауарын өндірушілер үшін жалпы белгіленген тәртіпте есептелген корпоративтік табыс салығының, қосылған құн салығының, әлеуметтік салықтың, мүлік салығының, көлік құралдары салығының сомасы 70%-ға азайтылуға тиіс.

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 кәсіпкердің жауапкершілігінің маңызды элементі, оны елемеге болмайды. Салық талаптарын сақтау жүйенің барлық қатысушыларына тиімді болып келеді, ал олардың бұзылуы тәртіп бұзушыны ауыр зардаптарға әкеп соқтыруы мүмкін.



29-сабақ. Шығындар құрылымы

- Шығындар құрылымын түсіну.
- Стартап жобасында шығыс пен кіріс құрылымын талдау.

Сіздің стартапқа қандай шығындар қажет екендігі туралы түсінігіңіз бар. Сіз өзіңіздің стартаптың ресурстарын, негізгі қызмет түрлерін, өзіңізге тарту қажет серіктестерді қарастырған кезде оларды қарастырдыңыз. Бүгінгі сабақта біз шығындарды жан-жақты қарастырамыз.

Шығындар

Шығындар — бұл тауарлар мен қызметтерді өндіруге және сатуға байланысты шығындар. 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 тілі мектебі бар. Қанша оқушы оқытқаныңызға байланыссыз сіз ғимаратты жалдауға, электрэнергияға, ғимаратты тазалаушының жалақысына шығындар жұмсауыңыз қажет. Бұл шығындар сізге тұрақты болып келеді. Ал егер оқытушыға оқушылар санына қарай істеген жұмысына байланысты кесімді жалақы төлесеңіз, онда ол ауыспалы шығындар болып келеді.

Мұнда біз «масштаптау 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. Егерде 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 шығындарды 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 балмұздақты сатасыз. Бір балмұздақты өндіруге кеткен шығындар 100 теңгені құрайды. Бірақ сіз балмұздақты шығару үдерісін автоматтандыруыңызға болады (бұл өз кезегінде жұмысшылардың жалақысын қысқартуға мүмкіндік береді). Егер де сіз балмұздақты қаланың барлық дүкендеріне 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.

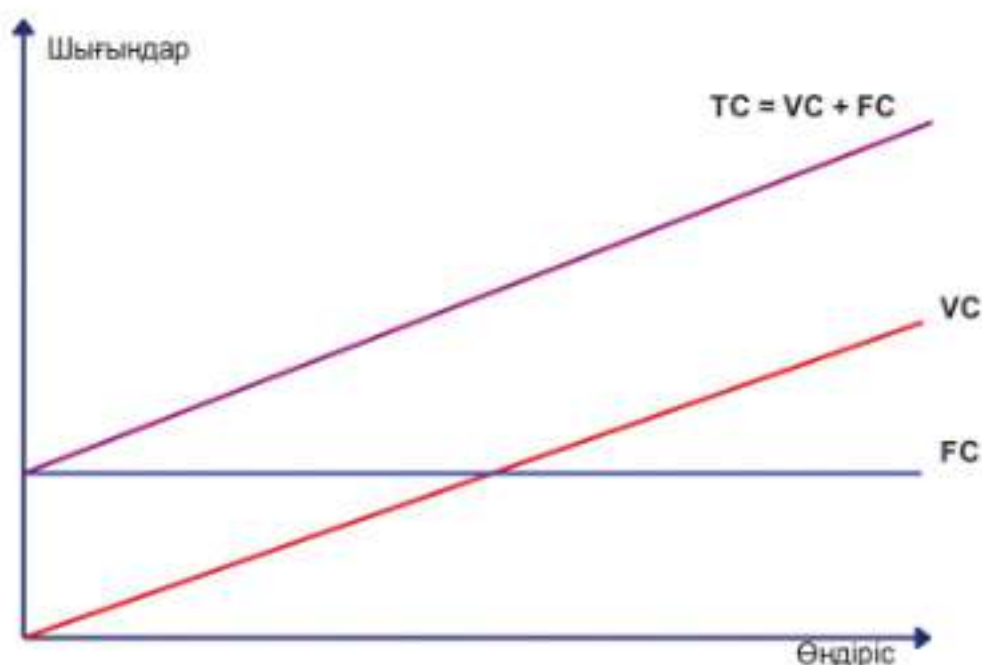
Оның әрбір телефоны қандай да бір қалада күніне 1 телефон сатып алынса да, құнының жоғары болуынан ақталатын үлкен шығындарды талап етеді.

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 шығасылар сомасы.

$$TC = VC + FC$$

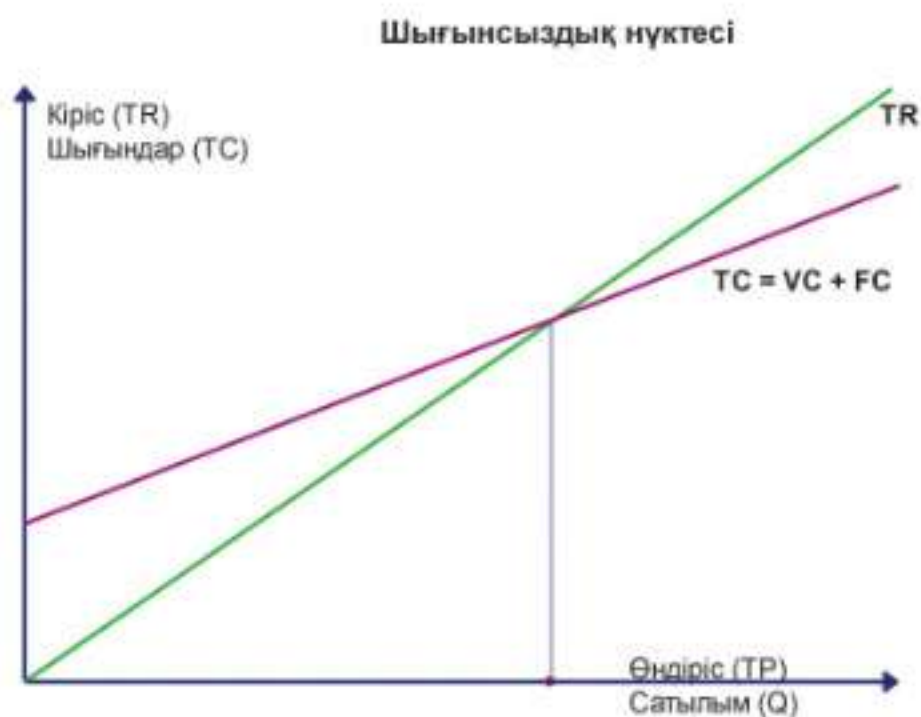




1-сурет. Жалпы шығындар

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 бату тәуекелі де өте үлкен. Төмендегі графикке қарайық:



2-сурет. Шығынсыздық нүктесі

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 мен қызметтерге ақы төлеу; серверлерді жалға алу; қателерді бақылауға және пайдаланушылармен өзара іс-қимылды ұйымдастыруға көмектесетін Jira жүйесін пайдаланғаны үшін төлем; жұмыс процестерін реттеуге көмектесетін Confluence бағдарламалық қамтамасыз етуі; нақты уақыт режимінде 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, гипотезаларды тексеру, іс-шаралар мен кездесулер өткізу, іскерлік сапарларды ұйымдастыру жатады. Жүктемені арттыру серверлердің қуатын арттыру, сату және марке-

тинг 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 чек 15 000 теңге болған кезде 3500 түн сату 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 мінуста емес, плюсте болу үшін сізге ай сайын қажетті сату керек өнім немесе қызмет көлемі қандай). 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 режимінде 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 туралы немесе жеткізушілермен шартты 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 жұмсалудың ақшалай төлемдері бойынша жіктелуін көрсетеді.

Баланс — бұл кірістер мен шығындар, активтер мен пассивтердің жиынтығы.

Егер сіз келесі екі аптада қандай шығындар мен түсімдер күтетінін білсеңіз, қолма-қол ақша айырмашылығын алдын ала байқап, бір нәрсені өзгертуге уақытыңыз жеткілікті болады. Қолма-қол ақша айырмасын алдын ала 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.

Біз көріп отырғанымыздай, тапсырысты орындау үшін көптеген шығындық операциялар 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% жеңілдіктері 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 болып табылады. 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 бөлігі 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.

1-кесте. Стартап қаражатының қоғалысы

| 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 мен 21 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 өз стартапыңыздың тұрақты әрі ауыспалы шығындарын санаттар бойынша: 1. ресурстар; 2. серіктестер; 3. стартапыңыздың толыққанды компания болғанын ескере отырып, басты қызметтерді есептеңіз.

Мысалы, MVP сатысында сізде маркетинг 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 өзгертетінін 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.б.).



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 стратегиясын 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 деген ұғымды 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 танысыз. 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 сіз өзіңіздің әңгімелесушіге ұнамағаныңызды сезсеңіз, оған ұнауға тырыспаңыз. Одан гөрі өзіңіздің осы салада кәсіпқой және интеллектуал 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.

31-сабақ Жобаның аяқталуы және оның нәтижелерін талдау — бизнес-жобалардың питчингі

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 питчті видеоға жазып алыңыз. Осыдан кейін видеоны порталға салыңыз, онда инвесторлар мен менторлар оны бағалай алады. Барлық видео республикалық стартап-жобалар байқауына қатысады, ал жеңімпаздарға жүлде беріледі. Іске сәт!

Сіз сондай-ақ өз бизнес-жоспарыңыздың PowerPoint-презентациясын әзірлей аласыз. Ол жобаңызды көрнекі түрде көрсетуге мүмкіндік береді. Төменде ұсынылған презентация құрылымын пайдаланыңыз²⁰.

1-слайд. Бірінші беті.

Бірінші 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. Мысалы, «зерттеулердің деректері бойынша Қазақстанда 18,5 млн

²⁰ Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 225 б.

адам бар. Әрбір оныншы адамның иті бар. Яғни 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 сіздің жұмысыңыз туралы, нарықтағы сіздің әлеуетіңіздің қандай екенін анықтады, енді олар сіздің артықшылығыңыз туралы білуі тиіс. Сіздің өзіңізге деген сеніміңіз, сіздің мұны жасай алатыныңыз немесе сіздің 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.

31-сабақ Жобаның аяқталуы және оның нәтижелерін талдау — бизнес-жобалардың питчингі

7-слайд. Бизнес-модель

Инвесторлар сіздің ақшаны қалай табатындарыңызды білгілері келеді. Өзіңіздің бизнес-моделіңізді (біздің қандай модельдер туралы айтқанымызды естеріңізге түсіріңіздер): сауда, лицензиялар, жарнама, демеушілік, 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 өсуін көрсете аласыз.

9-слайд. Команда

Сізге команда қатысушыларын ғана емес, сонымен бірге олардың білімдерін, алдыңғы жұмыстағы тәжірибесін, яғни өз командаңыздың мүшелерінің 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.



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 табыстар 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 табыс түсіресіз бе,
- сіз дами аласыз ба.

Нәтижесінде инвестор қаражатын сіздің жобаға инвестициялаудың мақсатқа лайықтылығы туралы тұжырым жасай алады.

Стартаптың қаржылық тартымдылығын бағалаудың көптеген нұсқалары 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 өмірге келтіру 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.

1-кесте. Беркус әдісі бойынша стартаптың инвестициялық тартымдылығын бағалау кестесі

| 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 тартымды болмауы сіздің бизнес-идеяңыз немесе командаңыз нашар деген сөз емес. Инвестор басқасына қоса тәуекелдерді де қарастырады. Сіз қазірдің өзінде бес кафе жұмыс істейтін ауданда кафе ашқалы отырған шығарсыз. Бұл жағдайда бәсекелестеріңізге байланысты табыссыз болып қалу қаупі жоғары болады. Не болмаса өз прототипіңіздің қандай болатынын білмеуіңіз мүмкін. Онда инвестор нәтижесінде 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 нәрселерді талмай үйреніңіз — зерттеңіз, меңгеріңіз, сіздің қолыңыздан бәрі де келеді!

4-тапсырма

Стартап-акселераторды қорытындылаңыз. Ол үшін командаңызбен жиналып, мына сұрақтарға жауап беріңіз:

1) сіздің 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

| | |
|--|--|
| <p>CUSTOMER DEVELOPMENT (CD) клиентті дамыту <i>развитие клиента</i></p> | <p>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.</p> |
| <p>CUSTOMER DISCOVERY клиентті зерттеу <i>изучение клиента</i></p> | <p>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.</p> |
| <p>CUSTOMER VALIDATION клиентті тексеру <i>проверка клиента</i></p> | <p>Ең минималды ресурстарды пайдалана отырып, (MVP) негізгі функциялары бар өнім нұсқасын жасау, сондай-ақ «ұқыпты стартап» сияқты нақты адамдардан пікір жинау жолы.</p> |
| <p>CUSTOMER CREATION клиентті табу <i>создание клиента</i></p> | <p>Кең клиенттік базаны қамтитын кезең. Customer Discovery және Customer Validation кезеңдерінен кейін сіздің өнімді кім пайдаланатынын, осы адамдарды қайдан іздеуге болатынын түсінуге болады.</p> |
| <p>COMPANY BUILDING компанияны құру <i>создание компании</i></p> | <p>Бұл Customer Development-тің соңғы кезеңі, ол стартапты толыққанды компанияға айналдырады. Фокус зерттеу мен Customer Discovery кезеңінен ұзақ мерзімді жоспарлау мен өсуге ауысады.</p> |
| <p>ELEVATOR PITCH лифтідегі таныстырылым <i>речь для лифта (досл.)</i></p> | <p>Лифтідегі инвестормен жасауға болатын жобаның ең қысқа таныстырылымы.</p> |
| <p>FREEMIUM (ағылшын тілінен «free» — тегін және «premium» — жақсар- тылған, жоғары сапамен ерекшеленетін) FREEMIUM (от <i>англ. free</i> — бес- платный и <i>англ. pre- mium</i> — улучшенный, отличающийся более высоким качеством)</p> | <p>Бұл бизнес-модель өнімнің немесе қызметтерін бір бөлігін тегін беруді және қосымша опциялар үшін ақы алады.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>FUNDING PITCH инвестиция туралы таныстырылым <i>выступление об инвестициях</i> инвестиция туралы таныстырылым</p> | <p>Idea Pitch-тің барлық бөліктерін, сонымен бірге бәсекелестердің сипаттамасын, жоспарларды, не жасалғаны және жалғастыру үшін қанша қаражат қажет екені туралы деректерді қамтиды.</p> |
| <p>IDEA PITCH идея таныстырылымы <i>презентация идеи</i></p> | <p>Жобаның атауынан, мәселеден, шешімнен, нарық өлшемінен, бизнес модельден, командадан, қорытындыдан және байланыстардан тұрады.</p> |
| <p>LOW-TOUCH әлсіз жанасу (сөзбе-сөз аудармасы) <i>слабое прикосновение</i> (досл.)</p> | <p>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.</p> |
| <p>MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT) минималды өміршеңді өнім <i>минимальный жизнеспособный продукт</i></p> | <p>Тапсырыс берушілердің мәселелерін шешу үшін қажетті минималды функцияларымен құрылған өнім емес үлгі. Бұл минималды шығындармен бизнес-идеяның экономикалық тиімділігін тексеру тәсілі.</p> |
| <p>PAM (POTENTIAL AVAILABLE MARKET) нарықтың әлеуетті көлемі <i>потенциальный объем рынка</i></p> | <p>Бұл сіздің өніміңізге қажеттілікті көрсетуі мүмкін әлемдік ауқымдағы әлеуетті клиенттердің барлық шығынының сомасы.</p> |
| <p>SAM (SERVED / SERVICEABLE AVAILABLE MARKET) нарықтың қолжетімді көлемі <i>доступный объем рынка</i></p> | <p>Қызмет көрсетілетін нарықтың қолжетімді көлемі — немесе сіздің өніміңізді немесе бәсекелестің өнімін пайдалануға жұмсайтын ақша қаражатының жылдық көлемі.</p> |
| <p>SOM (SERVICEABLE & OBTAINABLE MARKET) нарықтың нақты қолжетімді көлемі <i>реально достижимый объем рынка</i></p> | <p>Нақты қолжетімді нарық көлемі немесе басқаша айтқанда, бұл сіздің нарық үлесіңіз. Бұл сіздің өніміңізді пайдаланатын клиенттердің шығындары, сондай-ақ жақын арада тартуға жоспарлап отырған клиенттердің шығындары.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>TAM (TOTAL ADDRESSABLE MARKET) мақсатты нарықтың жалпы көлемі <i>общий объём целевого рынка</i></p> | <p>Сіздің өнім түрі қызықтыратын клиенттердің шығындарын, соның ішінде, өнімді сатып алуға мүмкіндігі жоқтарды да қамтиды.</p> |
| <p>АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚ copyright <i>авторское право</i></p> | <p>Автордың өзінің немесе автордың рұқсатымен басқа біреудің жұмыстың дайындалуына, өндірілуіне, көшірмелерінің таратылуына рұқсат беруі, жұмысының бұрмалануына жол бермей, жұмыстан түсетін пайданы өзі иеленуі.</p> |
| <p>АДАМИ РЕСУРС human resources <i>человеческие ресурсы</i></p> | <p>Ұйым қызметкерлерінің еңбек әлеуетінің жиынтығы.</p> |
| <p>АУТСОРСИНГ outsourcing <i>аутсорсинг</i></p> | <p>Аутсорсинг (ағылш. «outsourcing» (outsourcing) — «сыртқы көзді және/немесе ресурсты пайдалану») — ұйымның келісімшарт негізінде өндірістік кәсіпкерлік қызметтің белгілі бір түрлерін немесе функцияларын қажетті салада жұмыс істейтін басқа компанияға беру.</p> |
| <p>АУЫСПАЛЫ ШЫҒЫНДАР variable costs <i>переменные издержки</i></p> | <p>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.</p> |
| <p>ӘЛЕУМЕТТІК САЛЫҚ social tax <i>социальный налог</i></p> | <p>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.</p> |
| <p>БЕЙІЛДІЛІК loyalty <i>лояльность</i></p> | <p>Клиенттің брендке, оның қызметіне, өнімге, компания қызметкерлеріне және барлық басқа факторларға деген оң көзқарасы.</p> |

| | |
|---|---|
| БИЗНЕС ЖОСПАР business plan бизнес-план | Бұл кәсіпкерлік қызметтің барлық негізгі аспектілері 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 |
| БРЕНДКЕ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ БЕЙІЛДІЛІК loyalty to the brand потребительская лояльность к бренду | Пайдаланушының басқа бір брендті емес, нақты осы брендті сатып алуға деген қызығушылығын білдіреді. Мұндай бейілділік түрі брендке 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 трудоуовой потенциал | Адамдардың оқуы, білігі, білімі, тәжірибесі түріндегі адами капитал. |
| ЕРЕКШЕ ҚОРҒАЛАТЫН ТАБИҒИ АУМАҚТАРДЫ ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ fee for the use of spe- cially 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. |

| | |
|--|--|
| <p>ЖАЛПЫ ШЫҒЫНДАР total cost <i>общие издержки</i></p> | <p>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: $TC = FC + VC$.</p> |
| <p>ЖАНУАРЛАР ДҮНИЕСІН ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ wildlife fee <i>плата за пользование животным миром</i></p> | <p>Мөлшерлемелер пайдалану түріне, айлық есептік көрсеткішке еселік байланысты.</p> |
| <p>ЖАППАЙ МАРКЕТИНГ mass marketing <i>масс-маркетинг</i></p> | <p>Барлық тұтынушылар үшін сегменттеусіз бір өнім. Біз нарыққа қандай да бір сегменттеусіз жүгінген кезде жаппай маркетинг орын алады.</p> |
| <p>ЖАППАЙ РЕТТЕУ mass configuration <i>массовая настройка</i></p> | <p>Осы тәсілде біз клиентке өз өнімін өзінің қалауынша баптауға мүмкіндік береміз.</p> |
| <p>ЖАРҒЫ (АКЦИОНЕРЛІК) КАПИТАЛЫ charter (share) capital <i>уставный (акционерный) капитал</i></p> | <p>Құрылтайшылардың салымдары есебінен құрылған кәсіпорынның меншігі.</p> |
| <p>ЖЕКЕ МАРКЕТИНГ individual marketing <i>индивидуальный маркетинг</i></p> | <p>Бір адамды қанағаттандыруға арналған өнімдер. Бұл тәсіл әрбір клиентке жеке жүгінгенде және жеке ұсыныстар әзірлегенде орын алады.</p> |
| <p>ЖЕКЕ ТАБЫС САЛЫҒЫ individual income tax <i>индивидуальный подоходный налог</i></p> | <p>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.</p> |
| <p>ЖЕР ҮСТІ КӨЗДЕРІНІҢ СУ РЕСУРСТАРЫН ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ charge for using water resources from surface sources <i>плата за пользование водными ресурсами поверхностных источников</i></p> | <p>Мөлшерлемелерді облыстардың, республикалық маңызы бар қаланың және астананың өкілді органдары бекітеді.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>ЗИЯТКЕРЛІК РЕСУРС intellectual resources <i>интеллектуальные ресурсы</i></p> | <p>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.).</p> |
| <p>ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ТАРТЫМДЫЛЫҚ investment attractiveness <i>инвестиционная привлекательность</i></p> | <p>Инвестициялық нысанның (стартаптың) объективті және субъективті сипаттамаларының кешенді көрсеткішін көрсететін экономикалық санат және ол: өз мүлкін тиімді пайдаланатынын, төлемге қабілетті болып табылатынын, қаржылай тұрақтылығын, дами алатыны, жоғары сапалы және бәсекеге қабілетті өнім шығаратынын көрсетеді.</p> |
| <p>ИНВЕСТОР investor <i>инвестор</i></p> | <p>Стартапқа, оның үлесіне сырттан ақша салатын адам.</p> |
| <p>ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ internet-marketing <i>интернет-маркетинг</i></p> | <p>Бұл тек қана желідегі жекелеген құралдармен, не электронды саудамен жұмыс жасау емес. Интернет ортадағы жұмыстың офлайндағы жұмыспен біріктірілуі, оффлайндық маркетинг позициясының күшейтілуі, бір мақсатқа жұмылдырылып жұмыс істеуі тиіс.</p> |
| <p>КАРШЕРИНГ ҚЫЗМЕТІ car-sharing <i>услуги каршеринга</i></p> | <p>Компания клиенттерге минуттарға автокөліктерді жалға береді.</p> |
| <p>КАСТОМИЗАЦИЯ customization <i>кастомизация</i></p> | <p>Кейбір компаниялар бар өнімдерді немесе қызметтерді пайдаланады және оларды әрбір нақты клиентке сатуды бірегей ету үшін қосымша элементтермен толықтырады.</p> |
| <p>КӘСІПОРЫН АКТИВТЕРІ company assets <i>активы предприятия</i></p> | <p>Кәсіпорынның ақша қаражаттарын таза пайдалану.</p> |
| <p>КӘСІПОРЫННЫҢ ЖАЛПЫ КІРІСІ the gross income of the enterprise <i>валовой доход предприятия</i></p> | <p>Шығынды шегергенде өнімді сатудан түскен кіріс.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫ РЕСУРСЫ financial resources of the company <i>финансовые ресурсы предприятия</i></p> | <p>Кәсіпорынның ықтиярындағы, кеңейтілген өндіріс шығындары мен күнделікті шығындарын өтейтін, жұмысшыларға жалақы беру, ынталандыруға арналған қаражат, яғни жинақтауға болатын, мақсатты түрде пайдаланылатын қаржы.</p> |
| <p>КӘСІПОРЫН ШЫҒЫНДАРЫ company expenses <i>расходы предприятия</i></p> | <p>Ақша қаражатының, өзге де мүліктің шығуы нәтижесінде экономикалық пайданың азаюы және (немесе) капиталдың азаюына алып келетін міндеттемелердің туындауы.</p> |
| <p>КЛИЕНТТЕРДІҢ ВЕРИФИКАЦИЯСЫ clients verification <i>верификация клиентов</i></p> | <p>Клиенттердің құндылық және жұмысқа қабілеттігі үшін төлеуге дайын екенін тексеру.</p> |
| <p>КЛИЕНТТЕРДІ ІЗДЕУ client search <i>поиск клиентов</i></p> | <p>Стартаптың клиенті кім болып табылатыны және оның мәселе туралы гипотезаларды әзірлеу және тексеру.</p> |
| <p>КОМИССИЯЛЫҚ ПАЙЫЗДАР commission interest <i>комиссионные проценты</i></p> | <p>Пайдаланушыларға делдал компанияның көмегімен жасалған мәміледен (мысалы, жылжымайтын мүлікті сатып алу-сату) белгілі бір пайыздарды төлеу.</p> |
| <p>КОМПАНИЯ/ЖОБА ПАЙДАСЫНЫҢ ҮЛЕСІ share from the company's profit <i>доля от прибыли компании/проекта</i></p> | <p>Компания жұмыс істеп тұрған кезде серіктес пайыз түрінде пайда табады.</p> |
| <p>КОНВЕРСИЯ conversion <i>конверсия</i></p> | <p>Бұл сүзгінің қандай да бір деңгейінің тиімділік көрсеткіші (конверсия синонимі — ПӘК — пайдалы әрекеттер коэффициенті).</p> |
| <p>КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ content marketing <i>контент-маркетинг</i></p> | <p>Талап етілетін аудитория үшін өзіндік құндылығы бар контентті құру және тарату.</p> |
| <p>КОРПОРАТИВТІ ТАБЫС САЛЫҒЫ corporate income tax <i>корпоративный подоходный налог</i></p> | <p>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.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>КӨЛІК ҚҰРАЛДАРЫНА САЛЫНАТЫН САЛЫҚ vehicle tax налог на транспортные средства</p> | <p>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.</p> |
| <p>КӨШБАСШЫЛЫҚ leadership лидерство</p> | <p>Адамдарды артынан еруге итермелейтін адамның жеке қасиеттерінің жиынтығы.</p> |
| <p>КРАУДФАНДИНГ crowdfunding краудфандинг</p> | <p>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.</p> |
| <p>КРАУДСОРСИНГ crowdsourcing краудсорсинг</p> | <p>Күрделі мәселелерді шешу үшін ашық түрде қандай да бір адамның кеңесімен бөлісетін компаниялар.</p> |
| <p>КІРІСТЕР ТҮСІМДЕРІНІҢ АҒЫНДАРЫ revenue streams потоки поступления доходов</p> | <p>Табыс түсімдерінің әртүрлі әдістері (офлайн және/немесе онлайн), олардың көмегімен компания өз тауарларын немесе қызмет көрсетулерді әрбір тұтыну секторына сатудан валюталық баламада пайда алады.</p> |
| <p>ҚАЙТАРЫЛМАЙТЫН ШЫҒЫНДАР sunk costs невозвратные издержки</p> | <p>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).</p> |
| <p>ҚАЙТАРЫМСЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ШЫҒЫНДАР sunk economic costs безвозвратные экономические издержки</p> | <p>Фирманың бір ретті және қайта орны толмайтын шығындары.</p> |
| <p>ҚАРЖЫ finance финансы</p> | <p>Ақша қорының айналым үдерісінде қалыптасып, қолданылуын білдіретін ақша қатынастарының жүйесі.</p> |
| <p>ҚАРЖЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТ financial activities финансовая деятельность</p> | <p>Кәсіпорынға түскен капиталға және қарыз қаражатына өзгеріс әкелетін қызметтер, немесе, басқаша айтқанда, кредиттер және инвестициялық транштар.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>ҚАРЖЫНЫ БАСҚАРУ (ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІ) financial management управление финансами (финансовый менеджмент)</p> | <p>Кәсіпорынның стратегиялық және тактикалық мақсаттарына бағытталған қызмет.</p> |
| <p>ҚАРЖЫ РЕСУРСЫ financial resources финансовые ресурсы</p> | <p>Меншікті және қарыз қаражат есебінен қалыптасады. Қаржы ресурсының негізгі көзіне кәсіпорын не басқа экономикалық субъекті белгілі бір кезеңде иелік ететін, өндіріс, әлеуметтік даму үшін алынатын ақшалай төлемдер мен аударымдар жасау үшін пайдаланылатын ақшалай кірістер мен түсімдер жатады.</p> |
| <p>ҚАРЖЫ РЕСУРСТАРЫНЫҢ ҚҰРЫЛУЫ formation of financial resources формирование финансовых ресурсов</p> | <p>Меншікті де және заемдық та (қарыз) ақша қаражаты арқылы жүзеге асырылады. Өндірістік пен 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 болып табылады.</p> |
| <p>ҚОРШАҒАН ОРТАҒА ЭМИССИЯ ҮШІН ТӨЛЕМАҚЫ fee for emissions плата за эмиссии в окружающую среду</p> | <p>Мөлшерлемесі зиянды шығарындының түріне, көлеміне қарай еселенген айлық есептік көрсеткішпен есептеледі.</p> |
| <p>ҚОСЫЛҒАН ҚҰН САЛЫҒЫ (ҚҚС) value added tax НДС (налог на добавленную стоимость)</p> | <p>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).</p> |
| <p>ҚЫЗМЕТКЕРЛЕР employees служащие</p> | <p>Зияткерлік, ақыл-ой еңбегімен айналысып, басқаруды жүзеге асырады, әкімшілік-шаруашылық қызметтерді орындайды, бухгалтерлік, заңгерлік және басқа да жұмыстарды атқарады.</p> |
| <p>ЛИЗИНГ leasing лизинг</p> | <p>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.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>ЛИКВИДАЦИЯЛЫҚ АРТЫҚШЫЛЫҒЫ liquidation preference <i>ликвидационная привилегия</i></p> | <p>Компанияны сату кезінде бірінші кезекте кепілді кірістілікті алуға инвестордың табыстылық кепілі.</p> |
| <p>ЛИЦЕНЗИЯ license <i>лицензия</i></p> | <p>Лицензиялаушы орган заңды тұлғаға немесе жеке кәсіпкерге лицензия талаптары мен шарттарын қатаң сақтаған жағдайда беретін лицензияланған қызметті пайдалануға рұқсат (құқық).</p> |
| <p>МАЖОРИТАРИЙ / МИНОРИТАРИЙ majority/ minority <i>мажоритарий / миноритарий</i></p> | <p>Мажоритарий бизнесте үлкен үлеске ие және негізгі шешімдер қабылдайды, миноритарий — жетіспейтін құзыреттерді жабады.</p> |
| <p>МАРКЕТИНГ marketing <i>маркетинг</i></p> | <p>Маркетинг (ағылш. marketing — «нарықтық қызмет») — сатып алушыларға өнімді немесе қызмет көрсетуді құру, жылжыту және ұсыну үдерістерінің ұйымдастыру қызметі мен жиынтығы және олармен ұйым үшін пайдалы қарым-қатынасты басқару.</p> |
| <p>МАРКЕТПЛЕЙС market place <i>маркет-плейс</i></p> | <p>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.</p> |
| <p>МАСШТАБАУ scaling <i>масштабирование</i></p> | <p>Клиенттерді тарту арналарын оңтайландыру және бағдарламалық өнімді құру есебінен клиенттерге құндылықты жеткізуді автоматтандыру.</p> |
| <p>МАТЕРИАЛДЫҚ РЕСУРС material resources <i>материальные ресурсы</i></p> | <p>Үдерісте еңбек құралдары арқылы өз қажеттіліктерін қанағаттандыру, өндірісте пайдалану (шикізат пен материал) мақсатында адам ықпал ететін заттар мен еңбек құралдарының жиынтығы.</p> |
| <p>МАТЕРИАЛДЫҚ-ТЕХНИКАЛЫҚ РЕСУРС material and technical resources <i>материально-технические ресурсы</i></p> | <p>Негізгі және қосалқы өндірісте қолданылатын еңбек нысандарын білдіретін жинақтаушы термин.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>МӘН-МӘТІНДІК ЖАРНАМА (КОНТЕКСТІК ЖАРНАМА) contextual advertising контекстная реклама</p> | <p>Интернет-жарнама түрі, мұнда жарнама мазмұнына сәйкес, интернет беттердің контекстісі (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.</p> |
| <p>МЕНТОР mentor ментор</p> | <p>Стартапта кеңесші рөліне тартылатын қажетті құзыреттіліктері бар тәжірибелі тәлімгер.</p> |
| <p>МҮЛІК САЛЫҒЫ property tax налог на имущество</p> | <p>Заңды және жеке тұлғалар үшін мүлікке салынатын салықтар (республикалық маңызы бар қала мен астананың бюджеттері және жергілікті бюджеттеріне түседі). Төлеушілер — меншік иелері және жылжымайтын мүлік иелері. Салық базасы — мүліктің құны.</p> |
| <p>НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫЛАРДЫҢ БІРІ co-founder сооснователь</p> | <p>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.</p> |
| <p>ОНЛАЙН ӨНІМ online product продукт онлайн</p> | <p>Негізгі мәні интернетте шоғырланған және ол өндіретін тауарлар мен қызметтер сандық болып табылатын компанияның жұмысын білдіреді.</p> |
| <p>ОЙЫН БИЗНЕСІНЕ САЛЫҚ gambling tax налог на игорный бизнес</p> | <p>Төлеушілер — ойын саласында қызмет көрсететін заңды тұлғалар. Мөлшерлеме ойын қызметінің түріне байланысты, республикалық бюджет туралы заңда әрбір салық кезеңіне белгіленетін айлық есептік көрсеткішке еселенген болып табылады.</p> |
| <p>ОПЕРАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ operating activities операционная деятельность</p> | <p>Кәсіпорынның негізгі кіріс әкелетін қызметі, инвестициялық және қаржылық қызметтен ерекшеленетін өзге де қызметтер. Операциялық қызмет — бұл кәсіпорынның жарғысында көзделген және кәсіпорынды құрудың басты мақсаты болып табылатын және оның табысының негізгі үлесін қамтамасыз ететін өнімді (тауарларды, жұмыстарды, қызметтерді) өндіруге немесе сатуға байланысты қызмет түрлері.</p> |
| <p>ОПЦИОН option опцион</p> | <p>Белгілі бір көрсеткіштерге жеткенде, серіктес қандай да бір пайыз немесе тіркелген сома түрінде бонус табады.</p> |

| | |
|---|--|
| ОРМАНДЫ ПАЙДА- ЛАНҒАНЫ 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 үдерістер. |
| ӨНДІРІС ШЫҒЫНДАРЫ production costs издержки производства | Тауарды жасау үшін қажетті шығындар, ақша шығындары. |
| ПИТЧ pitch питч | Ықтимал серіктестер немесе инвесторлар алдында жобаның қысқа құрылымдық презентациясы. |
| ПИТЧИНГ pitching питчинг | Бұл питчты ұсыну мақсатында ұйымдастырылған іс-шара, үдеріс. |
| ПРОАКТИВТІЛІК proactivity проактивность | Адам әрқашан таңдау еркіндігіне ие, сондай-ақ оның өмірінде болып жатқан барлық нәрселерге 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 объектісінен 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 болып табылмайтын 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 брендті 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 бөлінуі, 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 — А/В тестілеу. |
| СТАРТАПТЫҢ МИНИМАЛДЫ 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 циклдарына 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. |

| | |
|--|---|
| <p>ТІРКЕЛГЕН САЛЫҚ fixed tax фиксированный налог</p> | <p>Жергілікті бюджеттерге және республикалық маңызы бар қала мен астана бюджеттеріне түседі. Төлеушілер — ойын жабдықтарының кейбір түрлерін, бильярд үстелдерін және т. б. пайдалана отырып, қызметті жүзеге асыратын заңды тұлғалар мен кәсіпкерлер салық төлеушілер болып табылады. 2020 жылы алынып тасталынды.</p> |
| <p>ФРАНШИЗА franchise франшиза</p> | <p>Франчайзинг әсіресе мейрамхана индустриясында кең тараған, бірақ оны қызмет көрсетудің барлық салаларында — үйжайларды жинаудан бастап кадр агенттіктеріне дейін жүзеге асыру мысалдарын көруге болады.</p> |
| <p>ХАКЕР hacker хакер</p> | <p>Әзірлеуші немесе өнімді әзірлеу кезінде туындайтын барлық техникалық сұрақтарға жауап беретін адам.</p> |
| <p>ХАСТЛЕР hustler хастлер</p> | <p>Өнімді дамытатын, оны жылжытатын әрі сататын адам.</p> |
| <p>ХИПСТЕР hipster хипстер</p> | <p>Тамаша қаптама жасайтын және жалпы өнімді әдемі ететін дизайнер.</p> |
| <p>ЭЙЗЕНХАУЭР МАТРИЦАСЫ Eisenhower matrix матрица Эйзенхауэра</p> | <p>Бұл құрал өз міндеттерінің маңыздылығын 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.</p> |
| <p>ЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕСУРС economic resources экономические ресурсы</p> | <p>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.</p> |
| <p>ЭКСПОРТҚА РЕНТА САЛЫҒЫ rental export tax рентный налог на экспорт</p> | <p>Шикі мұнай мен мұнай өнімдерін төлеуші — экспорттаушылар. Салық салу нысаны — сатылған өнімнің көлемі. База — сатылған құны. Мөлшерлеме іске асыру көлеміне байланысты, үдемелі болып табылады.</p> |
| <p>ЭНЕРГЕТИКАЛЫҚ РЕСУРС energetic resources энергетические ресурсы</p> | <p>Өндірістік-шаруашылық қызметте қолданылатын энергия тасымалдаушылар.</p> |

Әдебиеттер тізімі

1. Айзексон У. Стив Джобс. — М: АСТ, 2012. — 840 б.
2. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 248 б.
3. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 615 б.
4. Вэнс Э., Илон М. Tesla, SpaceX и дорога в будущее. — М.: Олимп-Бизнес, 2018. — 480 б.
5. Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 225 б.
6. Гений А. Высокоэффективный тайм-менеджмент по Матрице Эйзенхауэра. — М.: АСТ, 2016. — 320 б.
7. Гильбо К. Стартап за \$100. — М.: Миф, Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 241 б.
8. Дотлих Д. Тёмная сторона силы. Модели поведения руководителей, которые могут стоить карьеры и бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 192 б.
9. Ильяхов М, Сарычева Л. Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 450 б.
10. Кавасаки Г., Морено М. Революционный продукт: как создать и вывести на рынок. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 224 б.
11. Кавасаки Г. Стартап. — М.: Альпина бизнес Букс, 2010. — 350 б.
12. Клеон О. Кради как художник. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 176 б.
13. Клеон О. Покажи свою работу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 120 б.
14. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 375 б.
15. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 176 б.
16. Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. — СПб.: Нева, 2004. — 192 б.
17. Кэтлин К., Мэтьюс Дж. Управление стартапом. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 173 б.
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 б.
20. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 290 б.
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 б.
22. Портер М. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2010. — 600 б.
23. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 256 б.
24. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 б.
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 б.
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 б.
29. Шуст А. Текст, который продаёт. — М.: АСТ, 2018. — 352 б.
30. Экланд Э. Ангелы, драконы и стервятники. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 280 б.

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-жоспар құрылымы | 25 |
| 6-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспар құрылымы | 32 |
| 7-сабақ. Бизнес-модель канвасы, маңызды құндылықтарды анықтау. Бизнес-жоспар құрылымы | 33 |
| 8-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг..... | 39 |
| 9-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг..... | 43 |
| 10-сабақ. Стартап-жобалардағы маркетинг..... | 50 |
| 11-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары..... | 55 |
| 12-сабақ. Стартап-жобалардағы коммуникация арналары | 62 |
| 13-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік..... | 69 |
| 14-сабақ. Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік..... | 73 |
| 15-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары | 77 |
| 16-сабақ. Стартаптардағы пайда арналары | 83 |
| | |
| 2-бөлім. Стартап акселератор | 86 |
| 17-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару..... | 87 |
| 18-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару..... | 92 |
| 19-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару..... | 95 |
| 20-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару..... | 102 |
| 21-сабақ. Бизнес ресурстар және ресурстарды басқару..... | 106 |
| 22-сабақ. Кәсіпкерлік қызметтегі серіктестік | 112 |
| 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 |

