

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі ұсынған

Қ.Ж. Аганина, Р.Ж. Қараев, Ж.М. Сұлтанов, Е.Ж. Қараев

КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ БИЗНЕС НЕГІЗДЕРІ

Жалпы білім беретін мектептің 10-сыныбына арналған оқулық
(қоғамдық-гуманитарлық, жаратылыстану-математикалық бағыттары)



10

Шартты белгілер

Функционалдык сауаттылықты қалыптастыру тапсырмалары

- Сұрақтарға жауап берейік
- Ойланайық, талқылайық
- Талдап, салыстырайық

Есіңе түсірі!

Өткен тақырыптарға шолу

Бұл қызық!

Қосымша қызықты мәліметтер

Шығармашылық тапсырма

Танымдық тапсырмалар

Тақырыптың мазмұнына қатысты негізгі ұғымдар

- Дәптерге орындайық
- Қолданып көрейік
- Ой бөлісейік

ІІІ Меңгерілетін білім:

Күтілетін нәтижелер

- Энциклопедия беттерінен
Тереңдетіп оқытуға арналған қосымша ақпарат
- Электронды қосымшамен жұмыс
Танымдық деректер
- Ойын арқылы үйренейік
Практикалық тапсырмалар

Ғылыми жетекші:

Ж.У.Кобдикова – педагогика ғылымдарының докторы.

Аганина Қ.Ж. және т.б.

К 26

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері. Жалпы білім беретін мектептің 10-сыныбына арналған оқулық (қоғамдық-гуманитарлық және жаратылыстану-математикалық бағыттары) / Аганина Қ.Ж., Қараев Р.Ж., Сұлтанов Ж.М., Қараев Е.Ж. – Нұр-Сұлтан: «Арман-ІІВ» баспасы, 2019. – 192 бет.

ISBN 978-601-318-234-6

«Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» оқулығы жалпы орта білім беру деңгейінің жаңартылған мазмұндағы үлгілік оқу бағдарламасына сәйкес оқушылардың жас ерекшеліктері ескеріле отырып жазылды.

ӘОЖ 373.167.1
КБЖ 65.290я 72

ISBN 978-601-318-234-6

- © Аганина Қ.Ж.,
Қараев Р.Ж.,
Сұлтанов Ж.М.,
Қараев Е.Ж., 2019
- © «Арман-ІІВ» баспасы, 2019

Барлық құқығы қорғалған. Баспаның рұқсатынсыз көшіріп басуға болмайды.

МАЗМҰНЫ

| | |
|--|------------|
| Кіріспе..... | 4 |
| 1-БӨЛІМ. ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚҰБЫЛЫС РЕТІНДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК | 5 |
| 1.1 Кәсіпкерлікке кіріспе | 6 |
| 1.2 Қазақстан экономикасына тарихи экскурс | 13 |
| 1.3 Кәсіпкерлік Көзқарас: бастамашылдық және даму мен жаңашылдыққа үздіксіз ұмтылу | 21 |
| 1.4 Өндіріс ПРОЦЕСІНЕ қатысатын ресурстар | 27 |
| 1.5 Нарықтың қызмет ету механизмі | 32 |
| 1.6 Нарықтың тепе-теңдік | 40 |
| 2-БӨЛІМ. ЗАМАНАУИ ЖАҒДАЙЛАРДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК | 47 |
| 2.1 Бизнес неден басталады? | 48 |
| 2.2 Кәсіпкерлік қызмет түрлері, ұйымдастырушылық-құқықтық формалары | 54 |
| 2.3 Стартап мәдениеті | 63 |
| 2.4 Кәсіпкерліктегі инновациялар мен әлемдік, аймақтық және жастардың трендтері | 70 |
| 2.5 Қазіргі жағдайдағы бәсекенің дамуы | 78 |
| 2.6 Баға белгілеу – экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні | 86 |
| 3-БӨЛІМ. ӨРЕКЕТТЕГІ МАРКЕТИНГ | 95 |
| 3.1 Маркетингіге кіріспе | 96 |
| 3.2 Маркетинг-микс | 103 |
| 3.3 Кабинеттік және далалық зерттеулер | 107 |
| 3.4 SWOT-талдау | 114 |
| 3.5 Мақсатты аудитория, сегменттеу | 119 |
| 3.6 Бренд | 125 |
| 3.7 Маркетингілік коммуникациялар | 132 |
| 3.8 Онлайн-маркетингілік коммуникациялар | 142 |
| 4-БӨЛІМ. ОЙЛАУ ДИЗАЙНЫ | 149 |
| 4.1 Ойлау дизайнына кіріспе | 150 |
| 4.2 Эмпатия | 155 |
| 4.3 Талдау және синтез | 159 |
| 4.4 Идея ойлап табу | 165 |
| 4.5 Прототип жасау | 171 |
| 4.6 Тестілеу | 175 |
| 4.7 Сторителлинг | 180 |
| Глоссарий | 186 |
| Пайдаланылған әдебиеттер | 189 |



Назар аудар

Электронды қосымша жүктелген CD қолжетімсіз болған жағдайда, қосымшаны *artan-pv.kz* сайтынан тауып, өз компьютеріңе жүктеп алуыңа болады

Қымбатты достар!

Биылғы оқу жылында сіздер «Кәсіпкерлік және бизнес негіздері» пәнін оқып бастайсыздар. Алдарыңыздағы оқулық сіздерге кәсіпкерлік, бизнес, экономика, менеджмент және маркетинг негіздерінен базалық білім алып, кәсіпкерлік тұрғыда ойлау біліктілігін қалыптастыруға және өз қабілеттеріңізді жүзеге асыруға көмектеседі. Жоғары деңгейдегі кәсіби маман болып қалыптасудың алғашқы әліппесімен таныстырады.

Оқулық мазмұны сіздердің негізгі теориялық түсініктерді ұғынып, қазіргі нарық жағдайында болашақ іс-әрекеттеріңізде пайдаланатын практикалық біліктіліктеріңіз бен дағдыларыңызды қалыптастыруға және болашақ мамандығыңызды таңдауға, өз жауапкершілігіңізді сезінуге бағытталып құрылған.


Оқулық төрт тараудан тұрады: «Экономикалық құбылыс ретіндегі кәсіпкерлік», «Заманауи жағдайлардағы кәсіпкерлік», «Әрекеттегі маркетинг», «Ойлау дизайны».

Әр тарау мазмұны қазақстандық және халықаралық тәжірибені ескере отырып, кәсіпкерлік саласының базалық түсініктері мен заңдарын оқып-білуге, кәсіпкерлік ойлауды қалыптастыруға бағытталған.

Әр тақырып соңында негізгі ұғымдар мен проблемалық жағдаяттарды шешу әдіс-тәсілдерін шыңдауға көмектесетін сұрақтар мен тапсырмалар және бірнеше қосымша айдар ұсынылған.

Сіздерге «Кәсіпкерлік және бизнес негіздерін» игеру жолында шығармашылық табыс тілейміз!

Авторлар ұжымы



1-бөлім. ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚҰБЫЛЫС РЕТІНДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК

Оқу мақсаттары:

- кәсіпкерліктің нысаны, мақсаттары мен міндеттерін білу;
- XXI ғасырдың қажетті дағдысы болып табылатын, ерекше ой тәсілі ретінде кәсіпкерлік туралы түсінік қалыптастыру;
- Қазақстан экономикасына тарихи экскурс жасау;
- кәсіпкер мен бизнесмен арасындағы айырмашылықты түсіну;
- экономиканың негізін зерттейтінін, микроэкономика мен макроэкономика арасындағы айырмашылықтарды ажырата білу;
- экономикалық түсініктер, өндіріс процесінің ресурстары мен факторлары, нарықтың қызмет ету механизмі, сұраныс пен ұсыныс, нарықтық тепе-теңдік заңдары және терминологиямен танысу.

Жеке кәсіпкер – индивидуальный предприниматель – individual entrepreneur

Бизнесмен – бизнесмен – businessman

Қажеттілік – потребность – need

Игілік – благо – boon

1.1

КӘСІПКЕРЛІККЕ КІРІСПЕ



Есіңе түсір!

- Кәсіпкер деген кім?
- Бизнес деген не?



Меңгерілетін білім:

- «жеке кәсіпкер», «бизнесмен», «қажеттілік», «игілік» түсініктері;
- кәсіпкерліктің нысаны, мақсаттары мен міндеттері;

Бұл қызық!

Танымал кәсіпкердің дәйексөзі: «Бизнес мүмкіндіктер автобус секілді. Әрқашан келесісі келеді».

Ричард Брэнсон

Кәсіпкерліктің нысаны, мақсаттары мен міндеттері

Кәсіпкерлік – бастамашыл азаматтардың өз бетінше құрған қызметі, кіріс немесе жеке табыс алу мақсатында өзінің мүлдіктік жауапкершілігімен жүзеге асыратын өндірістік немесе басқа да қызмет түрі болып табылады. Ондай адамдарды *жеке кәсіпкерлер* деп атайды.

«Қажеттілік» – қандай да бір дүниеге қажеттілікті сезінгендегі психологиялық және функционалдық ішкі жағдай, ол жағдаяттық факторларға қарай көрініс табады.

«Игілік» – экономикалық термин, адамдардың күнделікті өмірлік қажеттіліктерін қанағаттандырып, пайда әкеледі және сүйіспеншілік сыйлайды.

Заңнамаға сәйкес, кәсіпкерлік қабілеттері бар, кез келген ел азаматы жеке кәсіпкер немесе кәсіпкерлік субъектісі бола алады. Кәсіпкер заңды және жеке тұлға ретінде қызмет атқарады.



Кәсіпкерлікке тән негізгі қасиет – іздену. Клиенттер, қаржы, материалдар, ғимараттар, байланыс және мамандарды іздеп табу – кәсіпкердің басты міндеттерінің бірі.

Кәсіпкерлік негізінен алғанда шағын фирмалар экономикасына жатады, ондаған және жүз адамға дейінгі жұмысшылар саны бар шағын ұжымдар мен кәсіпорындар шеңберінде жүзеге асырылады. Көбінесе кәсіпкер жалғыз өзі жұмыс істейді, кейде өз еңбегіне отбасының мүшелерін қосады.

Кәсіпкерлік – бизнес әлеміндегі алғашқы қадам. Кәсіпкер кем дегенде құқықтану, бухгалтерлік есеп, қаржы және сату саласындағы ең төменгі дағдылар жиынтығын меңгеруі қажет. Сонымен қатар оның өнім (тауар немесе қызмет) өндіретін саласына қатысты біліктілігі болу керек.

Кәсіпкерлерді көбіне өзін-өзі жұмыспен қамтығандар деп атайды. Бұл бірқатар факторларға байланысты. Ең алдымен, кәсіпкер өзінің кәсіпорнында жұмыс істеуге мәжбүр. Кәсіпкердің бизнесменнен айырмашылығы мынада: кәсіпкердің кірісі ол өзі жұмыс істегенде ғана келеді. Кәсіпкер жұмысын тоқтатса, кіріс те тоқтайды.

Кәсіпкерлік жаңа идеялар мен өнімдерді өндіруге байланысты болғандықтан, ол көп жағдайда қауіп-қатерге ұшырайды. Кәсіпкерліктен қызметкерлердің саны жағынан да және олардың дағыларының деңгейі жағынан да ерекшеленетін, қалыптасқан құрылым *бизнес* деп аталады.

Бизнес – тек бизнес-процестерді құрып қана қоймай, сонымен бірге қызметкерлер ұжымымен жұмыс істеп, оларды ынталандыруды және оқытуды қажет ететін күрделі жүйе.



Бизнесте дәстүрлі үлгілер пайдаланылып, дәстүрлі тауарлар өндіріледі және коммерциялық қызмет тәуекелдік деңгейі төмен жағдайда жүзеге асырылады.

Бизнестің ерекшелігі – жұмысты тиімді ұйымдастырған жағдайда бизнесменнің жұмыс орнында болуы немесе болмауы табыс мөлшеріне әсер етпейді, қалыптасқан бизнес тоқтамай, дами береді.

Кәсіпкерліктің нысаны, мақсаттары және міндеттері. Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру мақсатында құрылған, заңды тұлға іске асыратын немесе іске асыруға ниеті бар және лицензия алуды қажет ететін қызмет түрлері кәсіпкерлік қызметтің нысаны болып табылады.

Кәсіпкерліктің мақсаты – өз қызметінен түскен кірістерді арттыра отырып, пайда табу және оны бизнес деңгейіне дейін дамытып, тұтынушылардың қажеттіліктерін қамтамасыз ету.

Кәсіпкерліктің міндеті – өз кірістерін арттыру, жеке капитал құру, өндірісін кеңейту мен жаңғырту үшін ақша салу, өздерінің және қызметкерлердің кәсіби біліктілігін арттыру.

Кәсіпкерлік қызмет призмасы арқылы жеке мақсаттарға қол жеткізу мүмкіндігін бағалау. Кәсіпкерлік қызмет – жеке жүргізіліп, тауарлар мен қызметтерді сату, мүлкін және басқа да қызметтерді пайдалану арқылы материалдық игіліктерді алуға бағытталған, заңды тәртіпте тіркелген қызмет түрі.

Кәсіпкерлік қызмет – адамның өмірінің сапасын жақсарту үшін өз ісін құруының орынды және қисынды амалы.

Кәсіпкерлік, бір жағынан, жұмыстарды атқарудың тиімді түрі, өйткені кәсіпкер неғұрлым жақсы жұмыс істесе, соғұрлым мол табыс табады. Екінші жағынан, ол қауіп-қатерге жиі ұшырауы мүмкін. Мысалы, ауырып немесе басқа да бір жағдайлармен жұмыс істемей қалса, жалқаулыққа жол берсе, ақша табу қиындайды. Жалқау кәсіпкердің тұрмыс жағдайы, әдетте, жалдамалы қызметкерден де нашар болады. Кәсіпкердің менеджмент, экономика, нарықтық жағдайдың ерекшеліктері, заңнама саласында білімі болуы керек.

Сонымен қатар қазіргі жағдайда сыни ойлау, жаңа нәрселерді білуге ұмтылу, шығармашылық тұрғыда қарау, коммуникативтілік және тәуекелдерді қабылдау кәсіпкерліктің негізін құрайды, олар – болашақ кәсіпкерден талап етілетін ХХІ ғасыр дағдылары.

Кез келген іскер адамның ақырғы мақсаты – уақыт пен күшті минималды деңгейде шығындап, тұрақты табыс әкелетін бизнес құру. Кәсіпкерлік ойлаудың негізгі элементі – тәуекелге дайын болу және сәтсіздіктерден дұрыс қорытынды шығара білу. Бұлар – кәсіпкерлік қызметтің ажырамас атрибуттары және күрделі мәселелер.

Біз күшті жағымызды шыңдай түсу үшін, өзімізді алдын ала дайындауымыз керек. *1-кестеде* берілген кәсіпкерлік туралы экономистердің көзқарастарымен танысыңыздар.

1-кесте. Кәсіпкерлік туралы экономистердің көзқарастары

| Кәсіпкерліктің аспектілері | Р. Кантильон | К. Маркс | Й. Шумпетер |
|--|--|---|---|
| Кәсіпкердің басты ерекшеліктері | Тәуекелге дайын болу | Жалдамалы жұмысшыларды қанау | Жаңашылдыққа ұмтылу |
| Кәсіпкерліктің дамуына әсер ететін факторлар | Кәсіпкердің мінезі тәуекел етуге тұрақты түрде итермелеп отырады | Еңбек – кәсіпкерлікті дамытудың басты факторы | Инновация, еңбекті ұйымдастырудың жаңа үлгілері |
| Қозғаушы фактор | Мүдделілік | Бәсекелестік | Кәсіпкердің тұлғалық қасиеттері |
| Бәсекелестік туралы көзқарастары | Кәсіпкерліктің дамуында бәсекелестік басты фактор емес | Жүйелілік сипатқа ие, үнемі алға жылжу | Бақталастық пен бәсекелестікке бейім болу |



«Ойын арқылы үйренейік»

Салалық түсініктер және терминдермен танысу (теориялық білімді нығайтуға арналған офлайн ойындар, дебрифинг ойындар).

Ойын тапсырмасы. 5–6 адамнан топтарға бөлініңіздер.

Әр топ бизнес-кейсте келтірілген салалық түсініктер мен терминдерді («жеке кәсіпкер», «бизнесмен», «қажеттілік», «игілік») табуы керек. Әрбір табылған терминге команда 1 балл алады. Қалған терминдерге берілген бизнес-кейске байланысты мысалдар табуы керек. Әрбір таңдалған мысалға команда 2 балл алады. Балл саны ең жоғары команда жеңіске жетеді. Тапсырмаларды орындауға 10 минут уақыт беріледі. Әр командадан бір спикер сөйлейді. Спикерге 5 минут уақыт беріледі.



Энциклопедия беттерінен

Кәсіпкер – өз ісін жүргізіп, өз бетімен және өз еркімен нарықтың басқа өкілдерімен нарықтық қатынасқа түсетін тұлға. Мұндай адам өз күшімен ісін құрып, оны басқарады, ең бастысы – кәсіпкер басқа біреу үшін емес, өзі үшін жұмыс істейді.



Сұрақтарға жауап берейік

- 1) Оқулықтан төмендегі сұрақтардың жауабын табыңыздар, негізгі идеяларды талқылаңыздар және дәптерлерлеріңізге жазыңыздар (жеке жұмыс).
 1. Кәсіпкерлік дегеніміз не?
 2. Кәсіпкер ең кемі қандай дағдылар жиынтығына ие болуы керек?
 3. Кәсіпкердің мақсаты қандай?

4. Жеке кәсіпкер қандай мәселелерді шешеді?
 5. Бизнес дегеніміз не?
 6. Жеке кәсіпкер қандай тәуекелдерге барады?
- 2) Карточкалармен жұмыс. Кәсіпкер болудағы өздеріңіздің мүмкіндіктеріңізді бағалау үшін кестеден (карточкалардан) өздеріңіз игеріп кете алатын кәсіпкерліктің артықшылықтары мен кемшіліктерін белгілеңіздер.

| Кәсіпкерліктің артықшылықтары | Кәсіпкерліктің кемшіліктері |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Жеке бизнес нені және қашан жасайтыныңды өзіңіз шешіп, бақылауға мүмкіндік береді. • Сіз отбасылық өміріңізге, қызығушылықтарыңыз мен ұйқы қажеттілігіне уақыт бөле алатын икемді жұмыс кестесімен өмір сүретін боласыз. • Егер бизнесіңіз мүмкіндік берсе, сіз қала сыртында, теңізде, сондай-ақ саябақта немесе пойызда жұмыс істей аласыз. • Кәсіпкердің өмірі қызықты. Көптеген кәсіпкерлердің айтуынша, олар тіпті өз қызметтерін жұмыс деп есептемейді, бұл көбірек қызыққа толы оқиға секілді. • Кәсіп иесі ретінде сіз өзіңіз шешім қабылдайсыз және белгілі бір идеяны жүзеге асыру немесе сынақтан өткізу үшін басқа біреудің рұсатын күтпейсіз. • Кәсіпкер ретінде сіз жасампаз және жаңашыл адам бола аласыз. • Кәсіпкерлік өз еңбегіңіздің жемісіне қуанып, жұмысқа сіңірген еңбегіңіз бен іскерлік ебіңізге сәйкес пайда табуға мүмкіндік береді. • Зерттеу нәтижелері бойынша кәсіпкерлер жалдамалы жұмысшыларға қарағанда өз жұмысына көңілі толады және олардың өмір сапасы жоғары. | <ul style="list-style-type: none"> • Жауапкершілік көп болған сайын күйзеліс көп. Табыспен сәтсіздік тек өзіңізге байланысты. • Кәсіпкердің өмірі тұрақсыз болуы мүмкін. Тапсырыстар көлемі мен оларға кететін уақыт, соған сәйкес жұмыс күнінің ұзақтығы мен табыс құбылып тұрады. • Күніне 24 сағат кәсіпкер болу керек, яғни жұмыс пен бос уақыт арасындағы шекара жойылып кетеді. • Алғашқы уақыттарда табыс көлемі жалдамалы жұмыспен салыстырғанда төмен болуы мүмкін. • Отбасы мен қызығушылықтарға уақыт аз болады. • Кәсіпкер салық, ақылы демалыс жалақыларын өзі төлеп, басқа да пайда болатын күтпеген шығындарды есептеуі керек. |

Ойланайық, талқылайық

1. Топтық жұмыс. Топтарға бөлініп сұрақтарға жауап беріңіздер.

«Бизнес» тобы:

 - 1) Неліктен кәсіпкерлердің басқа жұмыс жасауына мүмкіндігі жоқ?
 - 2) Неліктен кәсіпкерлерді көбіне өзін-өзі жұмыспен қамтығандар деп атайды?

«Экономика» тобы:

1) Кәсіпкердің бизнесменнен ең маңызды ерекшелігі неде?

«Кәсіпкер» тобы:

- 1) Неліктен кәсіпкерлік жұмыстарды орындаудың дұрыс жолы болып табылады?
2. Төменде берілген танымал бизнес-тренер Роберт Кийосакидің пікіріне қосымша ретінде болашақ кәсіпкерге тағы қандай әрекеттер керек екендігін талқылаңыздар:
- Өзіңізге ұнайтын іспен айналысыңыз.
 - Өзіңіз істейтін жұмысқа жан-тәніңізбен берілсеңіз, әлем сізге соның бәрін ақша түрінде қайтарады.
 - Қолда барға қанағат етіңіз, бірақ әрқашан одан да көп нәрсеге талпыныңыз. Бұл сізге әрқашан алға жылжуға мүмкіндік береді.
 - Өзіңізге дұрыс орта құрыңыз. Сіз талпынған биіктерге қол жеткізген адамдармен араласыңыз.
 - Адамдарға не қажет екендігі туралы ойланыңыз. Сіз өз клиенттеріңізге қажеттіні ұсынған кезде пайда таба бастайсыз.
 - Қателік жасаудан қорықпаңыз. Қателіктерден сабақ алыңыз.

Талдап, салыстырайық

Топтық жұмыс. 5–6 адамнан топтарға бөлініп, «Нарықтық экономика еркін кәсіпкерлікті қолдайды» тапсырмасын орындаңыздар.

Кәсіпкерлік қызметтің ерекшеліктерін талдаңыздар:

«Бизнес» тобы:

- қауіп-қатер (тәуекел, қиындық);
- өз қаражатыңның есебінен қызмет ету;

«Экономика» тобы:

- тәуелсіздік;
- өнертапқыштық;

«Кәсіпкер» тобы:

- жауапкершілік;
- белсенді іздену.

Дәптерге орындайық

Кестені дәптерлеріңізге толтырыңыздар.

| № | Қызметтің түрі | Жұмыс иесінің орнында болмаған жағдайдағы табысы | Жауапкершілік | Тәуекелдер |
|---|----------------|--|---------------|------------|
| 1 | Кәсіпкерлік | | | |
| 2 | Бизнес | | | |

Кәсіпкерлердің қызмет түрлерін анықтаңыздар. Бос ұяшықтарды толтырыңыздар.

| № | Қызмет | Қызметтің түрі |
|---|---|----------------|
| 1 | Әмина мемлекеттік ауруханада терапевт болып жұмыс істейді | |
| 2 | Әли өзінің жеке клиникасында стоматолог болып істейді | |
| 3 | Әмірдің медициналық орталығы бар | |
| 4 | Зауреш сауда орталығындағы өз бутигінде киім сатады | |
| 5 | Батырбек – санаторийде аспаз | |

Пікір алмасу. «Шеңбер бойымен сұрақ қою» стратегиясы пайдаланылады (топтық жұмыс).

Жалдамалы жұмысшы, кәсіпкер және бизнесменнің қызмет түрлеріне үш мысалдан келтіріңіздер. Пікірлеріңізді дәлелденіздер.

Жауаптар нұсқасы: *жалдамалы жұмысшы*: мектеп директоры, сатушы, дәрігер; *кәсіпкерлер*: жекеменшік мектеп (дүкен, дәріхана) басшылары; *бизнесмен*: жекеменшік мектептер (дүкендер, дәріханалар) иесі.

Шығармашылық тапсырма

Кәсіпкердің қасиеттері туралы ойланыңыздар.

- өз мінезіңіздің бес күшті және бес әлсіз тұсын атаңыз (сіздің кәсіпкер болуыңызға көмектесетін және оған жетуге кедергі келтіретін қасиеттер).
- әлсіз тұстарыңызды талдап, күшті тұстарыңызды пайдаланып, олардың орнын қалай толтыруға болатынын жазыңыз.

«Электронды қосымшамен жұмыс»

«№1 қосымша материалды» оқыңыздар.

Макроэкономика – макроэкономика – macroeconomics
Микроэкономика – микроэкономика – microeconomics
Экономикалық өсу – экономический рост – economic growth
Бәсеке – конкуренция – competition

1.2

ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНА ТАРИХИ ЭКСКУРС



Есіңе түсір!

- Кәсіпкерлік, жалдамалы жұмыс және бизнес арасындағы айырмашылықты атаңыздар.



Меңгерілетін білім:

- Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерліктің тарихы;
- экономикадағы кәсіпкерліктің мағынасы;
- микроэкономика мен макроэкономика арасындағы айырмашылық.

Қазақстан экономикасындағы кәсіпкерлік

Қазақстандағы кәсіпкерлік тарихынан. Кеңес Одағы ыдырғаннан кейін, ТМД елдерінде дағдарыс басталды: мемлекеттің экономикалық моделін қайта құру аяқталмады, ал тауар нарықтары, шикізат пен өндірістік базалар мемлекеттік шекаралармен бөлінді. Қазақстан Республикасының тәуелсіздігі коммерциялық кәсіпкерлікке негізделуден басталды. Тек ондаған жылдардан кейін ғана елде мемлекеттік қолдау мен шетелдік инвестиция тарту арқылы кейбір өнеркәсіптік және қаржылық кәсіпкерлікті дамытуға мүмкіндік туды. Осылайша кәсіпкерліктің бұл түрлері неғұрлым маңызды және формальды құрылымға ие болды.

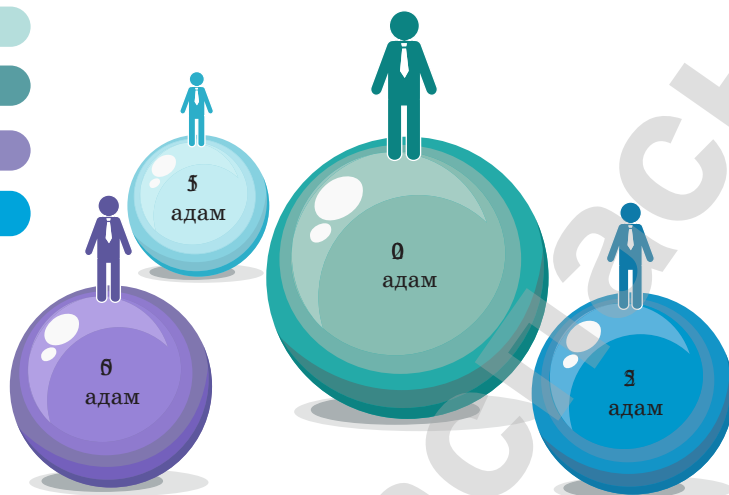
Қазақстанда шағын кәсіпкерлік 1988 жылдан бастап дами бастады. Кәсіпкерліктің дамуының бастапқы кезеңдерінде республика экономикасында мемлекеттік кәсіпорындар басымдылыққа ие болды. 1990 жылдың тамызында КСРО Министрлер Кеңесі өзінің Қаулысымен кәсіпорындарды шағын кәсіпкерлік субъектілеріне жатқызудың негізгі көрсеткіштерін анықтап берді. Шағын кәсіпкерлік субъектілеріне: өнеркәсіпте 200 адамға дейін, ғылым және ғылыми қызмет көрсетуде 50 адамға дейін, өндірістік емес салаларда – 25, бөлшек саудада – 15 адамға дейін қызмет ететін кәсіпорындарды жатқызды (1-сурет). Қазақстанда кәсіпорындарды шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қатарына қосу қағидасы Қазақстан Республикасының 1997 жылғы 19 маусымдағы заңымен анықталды, онда шағын кәсіпкерлік субъектілері деп кәсіпкерлік қызметпен айналысатын, жұмысшыларының орташа жылдық саны 50 адамнан көп емес және бір жылдағы активтерінің жалпы соммасы алты жүз мың есептік көрсеткіштен аспайтын жеке және заңды тұлғалар қабылданады.

Бөлшек сауда

Өнеркәсіп

Ғылым

Өндірістік емес сала



1-сурет. Кәсіпорындарды шағын кәсіпкерлік субъектілеріне жатқызудың негізгі көрсеткіштері

Экономикадағы кәсіпкерліктің маңыздылығы. Ғылыми тұрғыдан қарастырғанда кәсіпкерлік инновацияның негізгі ерекшелігі болып табылады. Бұл бағыттың негізін салушы, әлемдік экономикалық ойлардың ең ірі өкілдерінің бірі – Йозеф Шумпетер (1883–1950). Өзінің жаңашыл жұмыстарында ол кәсіпкерді экономикалық даму механизмінің орталық элементі ретінде қараған. Оның ойынша экономикалық дамудың негізінде кәсіпкердің өндіріс факторларының «жаңа әдістер жиынтығын» пайдалануға тырысуы арқылы көрінетін ерекше қызметі жатыр, оның нәтижесі – жаңалықтар мен инновациялар. Ол «Егер біз факторлар санын арттырудың орнына қызметтер формасын өзгертетін болсақ, жаңалыққа қол жеткіземіз» деп жазды. Кәсіпкер бұндай жағдайда «басқалардың жасағанын емес...» және «басқалар жасаған секілді емес...» істерді жасауға міндетті. Демек, кәсіпкерлер – мемлекеттің экономикалық өсуінің қозғаушы күштерінің бірі.

Экономикалық өсу – қаралып отырған экономикалық жүйеде (елде, өңірде, әлемде) тауарлар мен қызметтерді шығару көлемін ұлғайту. Экономикалық өсудің өлшемі жалпы немесе жан басына шаққандағы нақты ЖІӨ-нің өсу көлемімен есептеледі.

Елдің экономикалық дамуындағы кәсіпкерлердің рөлі мен маңызы төмендегідей:

- кәсіпкерлік экономикадағы құрылымдық қайта құру, өндіріс және қызметтерді ұсыну көлемін арттыру, инвестициялық қызмет пен бизнес инфрақұрылымын қалыптастыруға ықпал етеді;
- кәсіпкерлік шаруашылық қызметтің басым бағыттарын дамыту, инновациялық процестерді жүзеге асыру, техникалық-технологиялық базаның және өнімдер номенклатурасының жылдамырақ жаңаруына септігін тигізеді;
- кәсіпкерлікті дамыту бәсекелестікке қолайлы жағдай туғызады;
- кәсіпкерлік еңбек тиімділігінің жоғары болуына жақсы әсер етіп, ынталандырады, барлық ресурсты үнемдеуге және оларды оңтайлы пайдалануға

ықпал етеді. Көптеген жағдайда өз бизнесі бар тұлғалардың қозғаушы уәждері күштірек, соның арқасында олар жалдамалы жұмысшыларға қарағанда жұмыстың сапалы және өнімді болуына мүдделі;

- жаңа жұмыс орындарын құрады, қайырымдылық шараларын өткізеді.

Шағын және орта бизнес саласындағы кәсіпкерлік құрылымының дамуы экономикалық процестердің қазіргі дүниежүзілік тенденциясына толығымен жауап береді. Қазір дүниежүзінің барлық елдерінде шағын және орта кәсіпорындардың көптеген түрі жұмыс істеуде. Мысалы, Үндістанда 12 млн-нан, ал Жапонияда 9 млн-нан астам осы секілді кәсіпорындар бар. Олар бастапқы өнімдер мен жеңіл өнеркәсіпке арналған жартылай фабрикаттар өндірісі секілді экономиканың әртүрлі саласында қызмет етуде. Мысалы, трикотаж өнімдері, аяқкиімдер, тігін бұйымдары, ауылшаруашылық өнімдері, сонымен қатар сауда-серіктестік қызметте, жарнамалық істерде, әртүрлі қызмет көрсетуде және т.б.

Өндіріс (экономикалық мағынада) – қандай да бір өнімді жасау процесі.

Қызмет – бір тарап (жеткізуші) ұсына алатын кез келген қызмет немесе жұмыс.

Дүниежүзілік тәжірибе көрсетіп отырғандай, шағын және орта кәсіпорын өндірістің тиімділігін арттыруға ықпал етеді. Мұндай кәсіпорындар негізгі өндірістің өміршеңдігі мен бәсекелестік қабілетін күшейтіп, нарық жағдаятының өзгерісіне жедел жауап қатады, нарықтық экономикаға қажетті икемділік береді. Шағын және орта бизнес халықтың қаржылық және өндірістік ресурстарын жұмылдырады.

Нарықтық экономикасы дамыған елдердің тәжірибесіне сүйеніп, шағын бизнестің мүмкіндіктері туралы айтуға болады. Ол елдердің экономикасында шағын бизнес жетекші орынға ие. Еуропадағы Лозанне қаласында (Швейцария) орналасқан алдыңғы қатарлы Менеджмент институты (Institute of Management Development, IMD) 2014 жылы әлем елдерінің бәсекеге қабілеттілігін анықтау мақсатында жүргізілген жаһандық зерттеудің нәтижелерін жариялады.

Барлық кәсіпорындардың 95%-і, жалпы жинақтаушы өнімнің 60%-і шағын бизнеске тиесілі. Шағын бизнес халықты жұмыспен қамту проблемасын шешуде ең маңызды рөл атқарады. Мысалы, Ұлыбританияның жұмысқа жарамды халқының 60% -і осы салада. АҚШ, Жапония, Германия, Францияда шағын кәсіпорындардың 75–80% -і жаңа жұмыс орнын береді.

Шағын бизнес бәсекелестік органы қалыптастыруға себеп болады, бұл Қазақстанның экономикасы үшін маңызды, себебі ірі кәсіпорындарға қарағанда шағын кәсіпорындар монополия құруға бейім емес. Жетілген бәсекелестік жағдайында жұмыс істей отырып, олар ірі фирмалармен бәсекелесіп, экономиканың кез келген саласындағы монополиялық позицияларды бұза алады. Шағын бизнестің дәл осы қасиеті көптеген дамыған елдердің экономикасында барынша маңызды рөл атқарады. Мұндай елдердің қатарына Оңтүстік-Шығыс Азияның Жаңа индустриалды елдері: Корея Республикасы, Малайзия, Сингапур, Тайланд және т.б. жатады. Бұл мемлекеттерде өндіріс жоғары дәрежеде маманданған, олар ғылыми-техникалық прогрестердің жаңа жетістіктерін, әсіресе, электроника, кибернетика және информатика саласындағы жетістіктерді пайдалануға мүмкіндік береді. Шағын бизнестің ғылыми-техникалық зерттеулерінің үлесі 50% -ті құрайды.

Шағын бизнес төмендегідей мәселелерді шешуде маңызды фактор болып табылады:

- ассортименттің ұлғаюы, тауарлар мен қызметтердің, жұмыс сапасының жоғарлауы. Тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыруға талпына отырып, шағын бизнес тауарлар (қызметтер) сапасы мен қызмет көрсету мәдениетін жақсартуға себеп болады;
- тауарлар мен қызметтер өндірісін нақты тұтынушыларға жақындату;
- адамдардың шығармашылық қабілетін барынша тиімді пайдалану, олардың талантын ашу, әртүрлі қолөнер түрлерін үйрету.

Шағын және орта бизнестің дамуы қазіргі жағдайдағы экономикада нарық құрылымының қалыптасуының мәнді және маңызды факторы болып табылады.

Экономикалық қарым-қатынастар адам өмірінің маңызды бөлігін құрайды және бүкіл бір мемлекетке, сондай-ақ жеке тұлғаларға да айтарлықтай ықпал етеді. Басқа субъектілермен қарым-қатынастан оқшаулану мүмкін емес.

Бәсеке – (лат. *concurro* – «кездесемін, түйісемін») – экономикалық субъектілердің арасындағы өндіріс факторларын мейілінше тиімді пайдалану үшін күрес.

Макроэкономика – жүйелердің өзара әрекеттесуін және экономиканы біртұтас жүйе ретінде зерттейтін экономикалық теорияның бөлімі. Барлық жағдайлар жинақталып, бастапқы элементтерге бөлінбей зерттеледі. Бұл ғылым мынадай мәселелер тобын қарастырады: жұмыспен қамту, экономикалық өсу мен тепе-теңдік, баға белгілеу және баға саясаты, сауда теңгерімі. Джон Кейнс осы бағыттың негізін салды, ол – АҚШ-ты Ұлы тоқыраудан алып шыққан ағылшын ғалымы.

Микроэкономика – экономикалық агенттердің: үй шаруашылығы, фирмалар және мемлекеттердің жұмысын, сонымен қатар шаруашылық қызметті жүргізу барысындағы олардың өзара әрекеттесуін зерттейтін ғылым саласы. Талдау нақты субъектілер деңгейінде жүргізіледі, бұл заңды және физикалық тұлғалардың алдында тұрған мәселелерді шешуге көмек береді. Микроэкономика зерттейтін негізгі мәселелер – тұтынушы мен өндіруші, нарық тепе-теңдігі, экономикалық тиімділік пен басқа да көптеген мәселелер.

Салыстыру

Экономикалық теорияның осы бөлімдерінің мағынасы практика жүзінде түсініктірек болады. Олар бір-бірімен байланысты, жеке және жалпы түрде қызмет етеді. Салыстырып қарасақ, микроэкономика үй құрлысын зерттейді, бірақ көшеге назар аудармайды, ал макроэкономика қала жұмысын қарастырып, оның ішіндегі жеке ғимараттарға көңіл бөлмейді деп айтуға болады. Бұл зерттеліп отырған мәселелер шеңберін салыстырғанда толық дәрежеде көрініс табады.

Макроэкономика үшін – жүйе бағасының жалпы деңгейі, микроэкономика үшін жекелеген тауарлар мен қызметтердің құны қызығушылық тудырады (*1-сызба*). Осылайша, инфляцияны түсінудің әртүрлі тәсілі көрінеді, оның мәні түрліше бағаланады. Макроэкономика мемлекеттің, аймақтың немесе өлемнің ұлттық табысын, ал микроэкономика – әртүрлі табысты, соның ішінде фирма немесе үй шаруашылығы деңгейінде зерттейді. Макроэкономикамен

айналысатын ғалымдарға – ұлттық өндіріс, ал олардың басқа топтағы әріптестеріне нақты фирманың тиімділігі және оның қызметі қызықты болады.



1-сызба. Экономикалық зерттеу салалары

Қорытынды

1. Деңгейі. Микроэкономика жекелеген экономикалық нысандарды, макроэкономика экономикалық жүйелердің өзара іс-қимылын зерттейді.
2. Оқытылатын сұрақтар шеңбері. Микроэкономика – жеке мәселелерді және экономикалық агенттердің өзара әрекеттесуін, ал макроэкономика біртұтас ірі жүйелерді зерттеумен айналысады.
3. Бағаны қалыптастыру. Микроэкономика – нақты өнімдердің бағасын, макроэкономика бағалардың жалпы деңгейін зерттейді.
4. Жұмыспен қамту. Макроэкономика үшін – жалпы экономикада жұмыспен қамту, микроэкономика үшін нақты салалар мен белгілі бір кәсіпорындарда жұмыспен қамту маңызды.
5. Нарықтар. Микроэкономика – жекелеген нарықтарды, макроэкономика олардың бір-бірімен өзара байланысын және өзара іс-қимылын зерттейді.



Энциклопедия беттерінен

Консалтинг (кеңес беру) – басқарушылар мен жетекшілерге қаржы, коммерция, заң, технология, техника және сараптамалық қызмет саласындағы сұрақтар бойынша кеңес беру қызметі. Консалтингтің мақсаты – алға қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін басқару (менеджмент) жүйесіне көмек көрсету.

Консалтингтік компаниялар түрлі қызмет бағыттары бойынша (мысалы, қаржы, кадр, заң, маркетингтік, ұйымдастырушылық, стратегиялық және т.б.) маманданады.

Консалтингтің негізгі міндеті – болашақтағы даму бағыттарын негіздеу, саланың ерекшелігі мен клиенттердің мәселелерін ескере отырып, ғылыми-техникалық және ұйымдастырушылық-экономикалық шешімдерді пайдалануға талдау жасау.

Мемлекет иелігінен алу және жекешелендіру процестері кең тарап, қазақстандық кеңес беру қызметі нарығының қалыптасуы 1993–1995 жылдардан бастау алды. Сол жылдары ҚР Президентінің «Жекешелендіру туралы» жарлығына сәйкес, мемлекеттік меншікті сатушының жекешелендіру процесін ұйымдастыру үшін делдалдарды тартуға құқығы бар болды. Қазақстан Республикасы Үкіметі көбінесе шетелдік консалтингтік компаниялардың қызметіне жүгінді. Қазақстандық кеңес беру нарығының қалыптасуының бастапқы кезеңінің ерекшелігі – әлемдік консалтинг көшбасшыларының келіп, ірі аудиторлық компаниялар құруы. Бұл компаниялар бюджет есебінен қаржыландырып, екіжақты үкіметаралық негізде және халықаралық ұйымдар бойынша Қазақстанға келіп түскен техникалық көмек бағдарламаларының шеңберіндегі жобаларды орындады. Бұл жобалардың басым бөлігі нарықтық қатынастар инфрақұрылымын институциональдық дамыту, сонымен қатар жаппай жекешелендіру, қаржы нарығының негізін қалау, шағын бизнесті қолдау механизмдерін құруға бағытталды. Бірақ олардың жекешелендіруден кейін қайта құрылымдауға байланысты басқа бір тобы кейбір қазақстандық кәсіпорындардың әлемдік консалтинг көшбасшыларының қызметін уақытша тегін пайдалануына мүмкіндік берді.

Сонымен Қазақстандағы кеңес беру қызметі нарығының 15 жылдық тарихын шартты түрде үш кезеңге бөлуге болады:

I кезең (1993–1995 жылдар) – шетелдік кеңесшілерді тарту арқылы консалтингтік нарықтың пайда болуы;

II кезең (1996–2000 жылдар) – жергілікті кеңесшілердің пайда болуымен кеңес беру нарығының қалыптасуы;

III кезең (2001 жылдан күні бүгінге дейін) – шағын және орта бизнеске арналған жаңа кеңес беру секторының қалыптасуы және оның әрі қарай дамуы;

Сұрақтарға жауап берейік

«Шешен» әдісінің көмегімен бетпе-бет сауалнама:

1. Мемлекет экономикасындағы кәсіпкердің рөлі қандай?
2. Дағдарыс кезінде халық қандай өнімдерді сатып алуды тоқтатпайды?
3. Кәсіпкерлік қызмет қандай түрлерге бөлінеді?
4. Өндірістік қызмет дегеніміз не?
5. Кеңес беру қызметі дегеніміз не?
6. Консалтингтік қызметтің қандай ерекшеліктері бар?
7. Қазақстан Республикасының тәуелсіздігінің алғашқы жылдарында тараған кәсіпкерліктің түрі қандай?
8. Кәсіпкерліктің өндірістік және қаржылық қызметі қашан дами бастады?
9. Бүгінгі күні кәсіпкерліктің қай саласы біртіндеп дамып келеді?

Ойланайық, талқылайық

«Джигсо» әдісі бойынша топтық жұмыс.

1. Неліктен кәсіпкерлер тұрғындардың өміріне қолайлылық пен ыңғайлылық әкеледі?

2. Неге кәсіпкерліктің дамуы мемлекет үшін өте пайдалы?
3. Неліктен кәсіпкер – нарықтың ең белсенді қатысушысы?
4. Неліктен кәсіпкерлік дағдарыс жағдайында тұрақтылығын сақтап қала алады?

Талдап, салыстырайық

«Пікірталас» әдісін пайдаланып, тапсырмаларды орындаңыздар.

1. Тауарлар, қызмет көрсету және жұмыстар арасындағы ұқсастықты атаңыздар.
2. Кәсіпкерлік қызметтің барлық түрлерінің арасындағы ортақ элементті табыңыздар.
3. Коммерциялық қызмет пен өндірістік қызметтің арасындағы айырмашылық қандай?
4. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Кестені дәптерлеріңізге толтырыңыздар.

Іс-әрекеттердің дами бастау кезеңдерін «+» таңбасымен белгілеңіз.

| № | Қызметтің түрі | 1990–2000 | 2000–2010 | 2010–2020 |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Коммерциялық | | | |
| 2 | Өндірістік | | | |
| 3 | Қаржылық | | | |
| 4 | Консалтингтік | | | |

Қолданып көрейік

1. Төменде көрсетілгендер қандай қызмет түрлеріне жататындығын анықтап, жазыңыздар.

| № | Қызмет | Қызмет түрі |
|---|---|-------------|
| 1 | Мейрам кәсіпкерлерге маркетингтік қызметтер көрсетеді | |
| 2 | Ермек сауда орталығындағы өз бутигінде киім сатады | |
| 3 | Асхат жылжымайтын мүлікті сақтандыру компаниясын ашты | |
| 4 | Болат кәсіпкерлерге бизнес бойынша кеңес берумен айналысады | |
| 5 | Әділбек құрылыс материалдарын өндірумен айналысады | |

«Электронды қосымшамен жұмыс»

Бір айға арналған отбасылық бюджетті жоспарлаңыз («№2 қосымша материал»).

1. «Миға шабуыл» әдісі бойынша пікір алмасу.

Серік пен Берік – жанармай құятын бекеттердің иелері. Екі бекет те республикалық маңызы бар тасжолдың жанында орналасқан. Қалада басқа жанармай құю орындары жоқ. Кәсіпкерлер жанармайды бірдей бағада сатады. Мына сұрақтарға жауап беріңіздер:

- 1) Серік бағаны көтергісі келеді, оның ойынша бағаның өсуіне қарамастан жанармайға деген сұраныс өзгермейді. Ол сату көлемінің азаюынан болатын шығынды жоғары бағамен сататындықтан артығымен жаба аламын деп санайды. Серікке осы жағдайда қандай кеңес бере алар едіңіз? Өз жауабыңызды негіздеңіз.
- 2) Берік бағаны түсіргісі келеді. Ол Серіктің бизнесін ығыстырып шығара аламын деп ойлайды. Оның пікірінше әр галлонан түсетін табыстың төмендеуінен болатын шығынды жанармай мөлшерін көбірек сатып артығымен қайтаруға болады. Сіз Берікке қандай кеңес бере алар едіңіз? Өз жауабыңызды негіздеңіз.
- 3) Сіздің ойыңызша Серік пен Берік өз бизнестерінің пайдалылығын арттыру үшін басқа қандай әрекеттер жасай алады?



Шығармашылық тапсырма

1. Кәсіпкерлік қызметтің қай түрімен айналысар едіңіздер?
2. Өндірістік, коммерциялық, қаржылық және консалтингтік қызмет түрлеріне мысалдар келтіріңіздер.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Қазақстан Республикасындағы ең ауқатты 50 бизнесменнің тізімін құрастырыңыздар («№3 қосымша материал»).

Кәсіпкерлік көзқарас – *предпринимательский подход* – entrepreneurial approach

Идеялар матрицасы – *матрица идей* – matrix of ideas

1.3

КӘСІПКЕРЛІК КӨЗҚАРАС: БАСТАМАШЫЛДЫҚ ЖӘНЕ ДАМУ МЕН ЖАҢАШЫЛДЫҚҚА ҰЗДІКСІЗ ҰМТЫЛУ



Есіңе түсір!

- Кәсіпкерлік қызмет түрлерінің арасындағы айырмашылықтар.



Меңгерілетін білім:

- кәсіпкерлік жеке мотивация мен өзін-өзі іске асыру формасы ретінде;
- кәсіпкер біліктілігі ретінде идеяның қалыптасуының маңызы;
- бизнес-идеяны қалыптастыру құралдары.

Бұл қызық!

«HP» құрылтайшылары – Билл Хьюлетт (Bill Hewlett) және Дэйв Паккард (Dave Packard) фирманың атауында кімнің есімін бірінші жазу керек екенін анықтау үшін монета лақтырған. Паккард жеңіліп қалып, серіктесінің фамилиясын бірінші орынға қойды.

Идея – кәсіпкерлік қызметтің негізі

Әрбір бизнестің негізі – оның негізін қалаушының тиімді іскерлік мүмкіндіктерді таба білу, қызмет саласының ауқымын кеңейту, іскерлік мақсаттарға жету үшін тәуекелге баруға дайын болу, бастамашылдық, үздіксіз дамуға ұмтылу және жаңашылдық секілді көзқарастарына байланысты болады.

«Кәсіпкерлік көзқарастың» маңызды құрамдас бөліктердің бірі – әдеттен тыс ойлау жүйесінің болуы, үйреншікті шындыққа «жаңа және шығармашылық» тұрғыдан қарау. Ересек адамдарда кәсіпкерлік көзқарасты қалай дамытуға болады? Біріншіден, болашақты ойлауды үйрену, оқиғалардың дамуының әртүрлі нұсқасын қарастыру. Екіншіден, көбірек армандау: бірнеше жылдан кейін адамдарға не қызықты болады? Адамдардың қазіргі және болашақтағы қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қандай шараларды қолдануға болады?

Ең бастысы – шығармашылық істермен көбірек айналысу, әртүрлі адаммен қарым-қатынас жасау, кейде тым байсалдылықтан бас тартып, белсенді болып, ойынға араласуға мүмкіндік беру. Сонда сіз бәрібір бір рет жеңімпаз болып шығасыз.

Кәсіпкерлік қызметпен айналысу үшін кәсіпкерлікке тән көптеген терминдердің мағынасын біліп, түсіну керек. Тақырыпты меңгеруге қажетті кейбір терминдермен танысыңыздар:

Ақша – кез келген тауарлар мен қызметтердің бағасының шегі ретінде қызмет етіп, оларға тікелей айырбастала алатын жалпылама эквивалент. Өзінің формасы жағынан ақша ерекше тауар, құнды қағаз, баға белгісі, түрлі игіліктер немесе құндылықтар, есептер бойынша жазбалар түрінде болуы мүмкін.

Жұмыссыздық – елде экономикалық белсенді тұрғындардың бір бөлігін құрайтын, жалдамалы жұмысшы болып еңбектенуге дайын және мүдделі, бірақ жұмыс таба алмай жүрген адамдардың болуы.

Сауда – сату-сатып алу, тауарларды айырбастау, сонымен қатар сатып алушыларға тікелей қызмет көрсету, тауарларды жеткізу, оларды сақтау және сатылымға дайындауға байланысты процестерді жүзеге асыруға бағытталған шаруашылық саласы және экономикалық қызмет түрі.

Экономикалық қарым-қатынастар – игіліктерді өндіру, тарату, айырбастау және пайдалану барысында адамдардың арасында қалыптасатын қатынастар.

Жалпы ішкі өнім (ағылш. *Gross Domestic Product*), жалпыға белгілі қысқартылымы ЖІӨ (ағылш. *GDP*) – пайдаланылған өндіріс факторларының ұлттық тиістілігінен тыс тұтынуға, экспортқа және қорландыру үшін мемлекет аумағында экономиканың барлық саласында бір жылдың көлемінде өндірілген барлық тауар мен қызметтердің ақырғы нарықтық (яғни тікелей тұтынуға, пайдалануға немесе қолдануға арналған) бағасын көрсететін макроэкономикалық көрсеткіш.

Бастапқы капитал – жаңа кәсіпорынның капиталдарын құру және оның шаруашылық қызметін құрастыру үшін жинақталған капитал.

Ресурс (фр. *ressource* – «қосалқы көздер») – мақсатты түрде пайдаланылатынның барлығы, соның ішінде адамның немесе адамдардың мақсатты қызметінде пайдаланатынының барлығы және қызметтің өзі. «Ресурс» түсінігі адамдар құрастырған өнімдердің сипаттамасы деген мағынада да қолданылады.

Тұтынушы – кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырудан тыс, тек жеке, қоғамдық, отбасылық, үй ішінде және басқа да қажеттіліктер үшін тауарларға тапсырыс беру немесе сатып алу ниеті бар, сатып алатын немесе пайдаланатын адам.

Құзыреттілік (лат. *competere* – «сәйкес келу», «үйлесу») – әлдекім жақсы меңгерген сұрақтар тобы.

Кәсіпкерлік өзін-өзі жүзеге асыру және жеке мотивациялау нысаны ретінде. Кәсіпкер болу оңай емес. Қаржыландырудан басқа, кәсіпкерді кәсіпкер атандыратын ең маңызды нәрсе – ойлау, яғни идея. Жалпы алғанда кәсіпкерлер – біреуге жалдамалы жұмысшы ретінде алған табысына қанағаттанбайтын нақты сезінген адамдар.

Нақты сезіну – адамның өзін бірегеймін деп іштей сезінуіне ешқандай қатысы жоқ, оңай өлшенетін көрсеткіш. Стартаптарға (өз бизнесін нөлден бастап құрушы кәсіпкерлерге) көмектесуге маманданған кеңесшілер мұндай сезінудің нақтылығын анықтайтын әртүрлі жолдарды ұсынады. Олардың бірі – жұмыс берушілердің сұранысын бағалау үшін әртүрлі рекрутингтік (қызметкерлер құрамын іріктеу) алаңдарда түйіндемелерді орналастыру болып



табылады. Бұл әдістің мәні өте қарапайым – егер сіз шынымен жақсы маман болсаңыз, түйіндеме туралы пікірлеріңіз және сұхбаттасуға шақыру саны үнемі жоғары болады. Егер олай болмаса, оның екі себебі бар: сіз өзіңіз туралы ойлағандай тиімді сарапшы емессіз немесе сіз еңбек нарығында дәл сол уақытта сұраныста жоқ салада жұмыс істейсіз.

Кәсіпкердің құзыреттілігі ретінде идеяны қалыптастырудың маңыздылығын бағалау. Кәсіпкерлікті, жоспарлаған істі іргелі идеясыз жүзеге асыру мүмкін емес. Мұндай идея екі маңызды факторға негізделуі тиіс: сұраныс пен технология (кәсіпкердің құзыреттілігі).

Сұраныс мынадай сұраққа жауап береді: өндірілетін өнімді (тауар немесе қызметті) адамдар сатып алуға дайын ба? Бұл өнімнің жасалу технологиясын білесіз бе? Бұл сұрақтың жауабы шикізатты таңдау, өнімді өндіру, өндірістік стандарттарға сәйкестігі, процестегі инновациялар, роботтандыру, кеңейту, бағасын арзандату, өнім желісін кеңейту және т.б. бойынша әрі қарай жұмыс жасаудың негізі болып табылады.

Сұранысқа ие емес өнімдерді шығармау керек. Сондай-ақ сұранысқа ие салалардың ішінен де өзіңіз түсінетін бағытты таңдамасаңыз, жұмысыңыз жүрмейді. Әрине маман жалдауға немесе серіктес алуға болады, оны бизнесті құру мен жүргізуде жеткілікті тәжірибеңіз бар жағдайда ғана істегеніңіз жөн.

Егер кәсіпкер немесе бизнесмен ретінде ісіңізді енді ғана бастасаңыз, ең алдымен шығындалуға тура келеді. Мұндай жағдайларда біраз уақыт бойы (кейде алты айға дейін) қиналмай өмір сүре алатындай, жеткілікті «қор» болу керек.

Идеяларды қалыптастыру бойынша құралдар, идеяларды сырттай бағалау

Идеялар матрицасын қалыптастыру құралдары. Идеялардың өміршеңдігін талдау кезінде, әдетте «идеялар матрицасын» қолданады. Оның мәні – белгілі бір көрсеткіштердің өзгертіп, әртүрлі жағдайларды модельдеу арқылы нәтижелерін анықтау.

Әртүрлі нұсқаларды, оқиғаларды және әрекеттерді есептеу алдын ала стратегиялық жоспардың көрінісін қалыптастырып, мақсаттарға жетудің ең тиімді әдісін анықтайды. Әдіс өте қарапайым және өнім жасау технологиясынан өзге арнайы білімді қажет етпейді. Егер адамдардың қажеттілігін қанағаттандыруды ойласаңыз, кез келген идеяны жүзеге асыру қиындық туғызбайды

Идеялар матрицасының бірнеше түрі бар, солардың біреуіне тоқталайық. Алдымен «А нүктесі» анықталады. Бұл – қазіргі жағдайдағы барлық активтеріңіз, ақша, идеяларыңыз, дағдыларыңыз бен мүмкіндіктеріңіз. Сосын «В нүктесі» анықталады. Ол – кәсіпкерлік қызметтің соңында қол жеткізетін нәтиже. «А нүктесі» мен «В нүктесінің» арасындағы арақашықтық – мақсатқа жетуге көмектесетін әрекеттерді көрсететін матрица.



«Ойын арқылы үйренейік»

Салалық түсініктер және терминдермен танысу (теориялық білімді нығайтуға арналған офлайн ойындар, дебрифинг ойындар).

Ойын тапсырмасы. 5–6 адамнан топтарға бөлініңіздер.

Әр топ бизнес-кейсте келтірілген салалық түсініктер мен терминдерді («ақша», «жұмыссыздық», «сауда», «экономикалық қарым-қатынастар», «жалпы ішкі өнім», «бастапқы капитал», «ресурс», «тұтынушы», «құзыреттілік») табуы керек. Әрбір табылған терминге команда 1 балл алады. Қалған терминдерге берілген бизнес-кейске байланысты мысалдар табуы керек. Әрбір таңдалған мысалға команда 2 балл алады. Балл саны ең жоғары команда жеңіске жетеді. Тапсырмаларды орындауға 10 минут уақыт беріледі. Әр командадан бір спикер сөйлейді. Спикерге 5 минут уақыт беріледі.

Сұрақтарға жауап берейік

Жұптасып жұмыс істеу. «Сұрақтарға жылдам жауап беру» әдісін пайдаланып, сұрақтардың толық жауаптарын дайындаңыздар.

1. Кәсіпкерлер дегеніміз кім?
2. Кәсіпкерлік идея қандай факторларға негізделуі керек?
3. Сұраныс дегеніміз не?
4. Технология дегеніміз не?
5. Идеялар матрицасының мәні неде?
6. «А нүктесі» дегеніміз не?
7. «В нүктесі» дегеніміз не?
8. «А нүктесі» мен «В нүктесінің» арасындағы аралық нені білдіреді?

Ойланайық, талқылайық

«Джигсо» әдісі бойынша топпен орындалатын жұмыс.

1-топ:

1. Кәсіпкердің жалдамалы жұмысшыдан айырмашылығы неде?
2. Кеңес берушілер жас кәсіпкерлерге қабылдаған ақпараттың дұрыстығын анықтаудың қандай әдісін ұсынады?

2-топ:

1. Қай жағдайда түйіндемелерді қарау мен сұхбаттасуға шақыру саны артуы мүмкін?
2. Қандай жағдайда түйіндемені қарастыру және сұхбаттасуға шақыру санының көрсеткіші төмен болуы мүмкін?
3. Кәсіпкерлікте сұраныс және технологиялық факторлар қалай қолданылады?

3-топ:

1. Қандай жағдайда маман жалдауға немесе серіктес қабылдауға болады?
2. Қанша уақытқа дейін және қанша мерзім бойы кәсіпкердің қаржылық қауіпсіздіктегі берік тірегі болуы керек?
3. Идеялар матрицасын пайдалану үшін қандай білім қажет?

Талдап, салыстырайық

Тақырыптың мазмұны бойынша талдау жасаңыздар. Өздеріңіздің жауаптарыңызды дәлелеңіздер /жұптасып пікір алмасу/.

1. Кәсіпкерлер мен жалдамалы жұмысшылардың айырмашылықтарын анықтаңыздар.
2. «А нүктесі» мен «В нүктесінің» арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
3. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Тақырып бойынша алған білімдеріңізді жинақтап, «Кәсіпкерлік көзқарас» кластерін құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Қызметтің сипаттамасына сәйкес «+» немесе «-» белгілерімен кестені толтырыңыздар.

| № | Қызмет | Сұраныс | Технология |
|---|--|---------|------------|
| 1 | Сіз аймағыңызда бірде-бір шаштараздың жоқтығын, көршілеріңіз шаштарын алдыру үшін үнемі алысқа, қаланың басқа жағына баруға тиіс екендіктеріне шағымданып жүргенін білесіз. Бірақ сіз бұл бизнестің не екенін және қалай жұмыс істейтінін білмейсіз, себебі сіз шаштараз емессіз, мысалы, сантехниксіз | | |
| 2 | Сізде тоңазытқыштарды жобалау және оны жинақтау дағдылары бар, бірақ солтүстік полюсте өмір сүресіз. Мұнда жыл бойы суық, оның үстіне ғылыми экспедициялар мен ақ аюларды санамағанда, онда ешкім өмір сүрмейді | | |
| 3 | Сіз ағылшын тілін оқытудың тиімді жолдарын білесіз, алайда ол ауданда бірде-бір тіл үйрету орталығы жоқ | | |
| 4 | Сіз ыстық аймақта өмір сүресіз, «құлақшындар» тіккіңіз келеді, сонымен қатар сізде өндірістік дағдылар жоқ | | |

«Шеңбер бойымен сұрақ қою» әдісін пайдаланып, пікір алмасыңыздар.

1. Сұраныс пен технология қызметтерін сипаттайтын екі мысал келтіріңіздер.
2. «А нүктесін» және «В нүктесін» сипаттайтын бір қызметке мысал келтіріңіздер.

Шығармашылық тапсырма

- 1) Бизнес құру идеясын жазыңыз (алдын ала ауылдық жерлердегі ауылшаруашылығына жатпайтын шағын бизнеске арналған әлеуетті идеялар тізімімен танысыңыз («№4 қосымша материал»).
- 2) Бизнес құру туралы идеяңызды мына параметрлер бойынша талдаңыз: сұраныс, нарыққа кіру мүмкіндігі, бәсеке, баға деңгейі, сұраныстың тұрақтылығы (болжам), әлеуетті тұтынушылар.
- 3) Кәсіпкерлік идеяны бағалағанда мына сұрақтарға жауап беріңіз:
 1. Неліктен сіздің өніміңіз (қызметтеріңіз) тұтынушыларыңызды қызықтырады?
 2. Нақты кімдер сізге «тұтынушы» бола алады?
 3. Сіздің тауарларыңызды тұтынушыларға жеткізушілерді қайдан іздейсіз?
 4. Тұтынушылар сіздің тауарларыңыз туралы қайдан біледі?

Өндіріс факторлары – факторы производства – production factors

Рента – рента – rent

Еңбекақы – заработная плата – wage

Процент – процент – percent

Пайда – прибыль – profit

Роялти – роялти – royalty

1.4

ӨНДІРІС ПРОЦЕСІНЕ ҚАТЫСАТЫН РЕСУРСТАР



Есіңе түсір!

- Экономикалық өсу дегеніміз не?
- Ресурс дегеніміз не?



Меңгерілетін білім:

- тауар мен қызмет көрсетулер өндірісіне қажетті ресурстар мен факторлар;
- тауар мен қызмет көрсетулер өндірісіне қажетті ресурстар мен факторлар арасындағы айырмашылық.

Өндіріс ресурстары – тауарларды, қызметтерді және өзге де құндылықтарды жасау процесінде пайдаланылуы мүмкін әртүрлі табиғи, әлеуметтік және рухани күштердің жиынтығы.

Экономикалық теорияда ресурстар бірнеше топқа бөлінеді.

Табиғат ресурстары – өндірісте қолдануға жарамды табиғи күштер мен заттар. Олар сарқылмайтын (күн энергиясы, жел энергиясы) және сарқылатын (орман, су) және жаңартылмайтын ресурстар (мұнай, газ, кен орындары және т.б.) деп бөлінеді. Көптеген табиғат ресурстары сирек кездеседі, ал олардың қорлары күн сайын азаюда.

Материалдық ресурстар – адам жасаған барлық өндіріс құралдары және өндіріс нәтижесі болып табылатын еңбек заттары.

Еңбек ресурстары – еңбекке қабілетті халық.

Қаржы ресурстары – өндірісті ұйымдастыруға қоғам бөле алатын ақша қаражаты.

Ақпараттық ресурстар – компьютерлік техниканың көмегімен автоматтандырылған өндірістің жұмыс істеуі және оны басқаруға қажетті деректер.

«Өндіріс ресурстары» ұғымымен қатар экономикалық теория «өндіріс факторлары» ұғымымен жұмыс істейді. Ресурстар туралы әңгіме болғанда, өндіріске әлеуетті тартылуы мүмкін табиғи және әлеуметтік күштер туралы айтылады, ал өндіріс факторлары – өндіріс процесіне нақты тартылған ресурстар.

Өндіріс факторлары – тауарлар мен қызметтерді өндіруге қажетті экономикалық ресурстар.

Дәстүрлі түрде өндіріс факторлары былайша бөлінеді:

- жер;
- еңбек;
- капитал.

Сондай-ақ қазіргі уақытта оларға дәстүрлі түрде төмендегі ұғымдар қосылады:

- кәсіпкерлік қабілеті;
- ақпарат.

Жер – адам қоғамының өмір сүруіне қажетті және шаруашылықта пайдаланылатын табиғи ресурстар.

Еңбек – адам мен қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған адамның мақсатты, саналы қызметі. Осы қызмет барысында адам еңбек құралдарының көмегімен табиғат заттарын игереді, өзгертеді және өз мақсаттарына бейімдейді, табиғат заттары мен құбылыстарының механикалық, физикалық және химиялық қасиеттерін пайдаланады және алдын ала белгіленген мақсатқа жету үшін олардың бір-біріне өзара ықпал етуіне мәжбүрлейді. Мақсатты еңбек қызметі процесінде адам (еңбек субъектісі) өзі жасаған еңбек құралдарының көмегімен еңбек затын өзіне қажетті өнімге айналдырады. Еңбек өнімі заттың (материалдың) ерекшелігіне, құралдардың даму деңгейіне, оны жүзеге асырудың мақсаты мен тәсіліне негізделген.

Капитал (қаржы ресурстары) – пайда алу үшін қолданылатын мүлік жиынтығы. Өндіріс немесе пайда табу мақсатында қызмет көрсету саласына активтерді бағыттау – капитал салымдары немесе инвестициялар деп те аталады. Қазіргі бухгалтерлік есепте «капитал» термині жеке қолданылмайды, бірақ қаржылық талдаудың бірқатар жақын көрсеткіштері бар. Мысалы, жеке капитал – компания активтерінің құны мен оның міндеттемелерінің сомасы арасындағы айырмашылық. Әдетте бұл шама жарғылық капитал (компания иелерінің жарнасы), қосымша капитал (мүлікті қайта бағалау, эмиссиялық кіріс), бөлінбеген пайда мен резервтер (пайдадан құрылған) есебінен қалыптасады.

Кәсіпкерлік қабілеттер – өндірістің қалған ресурстарын, экономикалық ресурстарды біріктіретін фактор, оның құрамына кәсіпкерлерді, кәсіпкерлік инфрақұрылымды және кәсіпкерлік этика мен мәдениетті қосу керек. Өз кезегінде кәсіпкерлерге ең алдымен компаниялардың иелері, меншік иелері болмайтын менеджерлер, сондай-ақ иеленуші мен басқарушылар тұлғасында көрінетін бизнесті ұйымдастырушылар жатады. Кәсіпкерлік бірегейлігінің арқасында өзге де экономикалық ресурстар – еңбек, капитал, жер, білім өзара әрекеттеседі.

Кәсіпкерлердің бастамасы мен іскерлігі нарықтық механизм арқылы еселене түседі, ол барлық экономикалық ресурстарды барынша тиімділікпен пайдаланып, экономикалық өсуді ынталандыруға мүмкіндік береді.

Ақпарат – экономикалық процестерде пайдаланылатын ресурс. Ақпарат қоғамның өндіргіш күштері жүйесінің барлық компоненттерінде пайдаланып, еңбек процесінің барлық аспектілері: еңбек нысаны мен құралы және күнделікті еңбектің құрамдас бөлігі болып табылады. Сенімді ақпаратқа ие болу – экономикалық субъектінің алдында тұрған проблемаларды шешуге қажетті шарты болып табылады. Сонымен қатар толық ақпарат табысқа жетудің кепілдігі бола алмайды. Қалыптасқан жағдайларда ең тиімді шешімді қабылдау үшін алынған мәліметтерді қолдана білу дағдысы білім

ресурсын сипаттайды. Бұл ресурстың тасымалдаушылары басқару, сатып алушыларға сату және қызмет көрсету, тауарға техникалық қызмет көрсету саласындағы білікті кадрлар болып табылады. Бұл ресурс түрі бизнесте табыс әкеледі.

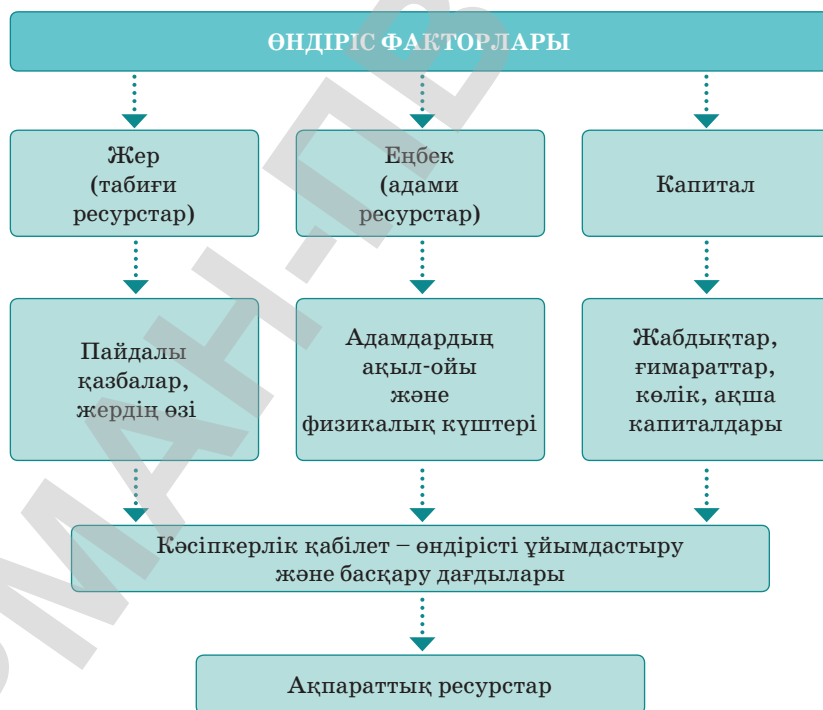
Өндіріс факторларынан алынатын кірістер

Нарықтық экономика жағдайында экономикалық ресурстар еркін сатып алынады, сатылады және өз иелеріне ерекше (факторлы) табыс әкеледі:

- жер – рента;
- еңбек – жалақы;
- капитал – процент;
- кәсіпкерлік қабілеттер – пайда;
- ақпарат – роялти.

Экономикалық ресурстар – өмірдің түрлі салаларында бар әлеует, ол экономика саласында пайдалы болуы мүмкін. Мұндай құралдар мен күштердің жиынтығын жалпы ресурстармен шатастырмау керек, олардың кез келгені шаруашылық айналымға тартуға жарламауы мүмкін.

Өндіріс факторлары – өндірістік процесті жүзеге асыруға қажетті жағдай ретінде әрекет ететін өзара байланысты компоненттер. Жалпы, «фактор» сөзі қозғаушы күш немесе маңызды бөлшек, жағдай дегенді білдіреді (2-сызба).



2-сызба. Өндіріс факторлары

Салыстыру

Арнайы әдебиеттерде аталған терминдер өзара жиі алмасып қолданылады. Дегенмен өндіріс факторларының экономикалық ресурстарының белгілі бір айырмашылықтарын байқауға болады. Бірақ бастапқыда басқа терминдердің қалай көрініс табатынын анықтап алайық.

Топтастырудың әртүрлі нұсқасын талдай отырып, екі жағдайда да ерекше маңызды санаттардың арасында: табиғи байлықтар, адамдар жасаған материалдық нысандар (арнайы жабдықтар, өнеркәсіптік құрылыстар, көлік және т.б.), адам еңбегі, қаржы, ақпарат деп аталады деген қорытындыға келуге болады.

Ал енді «экономика» және «өндіріс» ұғымдарының мәніне назар аударайық. Біріншісінің мағынасы әлдеқайда кең және екіншісі оның құрамына кіреді. Басқаша айтқанда, экономика өндіріс мәселелерімен ғана емес, барлық игілікті тікелей жасау мәселелерімен де айналысады. Ол әрі өнімді бөлуге және табиғат сыйын сауатты пайдалануға байланысты міндеттерді шешеді, баға деңгейін бақылайды және басқа да көптеген функцияларды орындайды.

Демек, тек құндылықтарды жасауға қатыстының барлығы өндіріс факторларына жатады. Сонымен қатар экономикалық ресурстар өндірістік процестің шеңберінен шығады. Мысалы, тауарларды дайындау немесе қызмет көрсету кезіндегі еңбек өндіріс факторы болып табылады. Ал кәсіпкерлік қызметті (еңбектің бір түрі) экономикалық ресурстарға жатқызуға болады.

Экономикалық ресурстар мен өндіріс факторлары арасындағы айырмашылық неде екенін түсінуге көмектесетін тағы бір мысал келтіреміз. Бұл жолы қаржы санатына жүгінеміз. Өнімді дайындауға бөлінетін ақша қаражатын өндіріс факторлары деп атауға болады. Тауарларды сатудан түсетін кірістер түріндегі қаржы активтері экономикалық ресурстар ретінде айқындалады.

Сұрақтарға жауап берейік

1. Өндіріс ресурстары дегеніміз не?
2. Экономикалық теорияның ресурстары қандай топтарға бөлінеді?
3. Өндіріс факторлары дегеніміз не?
4. Өндіріс факторлары қандай топтарға бөлінеді?
5. Қандай топтар екі жағдайда да аса маңызға ие болады?

Ойланайық, талқылайық

«Раунд робин» әдісі қолданылады. Сынып екі топқа бөлініп, әрбір топ өз міндеттері мен пікірлерін, идеясын бір-біріне айтып, талқылайды.

1. Неліктен өндірістің басқа факторларының арасында кәсіпкерлік бірегей мағынаға ие?
2. Неліктен өндірістің экономикалық ресурстары өндіріс факторларына қарағанда кең мағынаға ие?
3. Неліктен ақпараттық ресурстар туралы толық ақпаратқа ие болу табысқа жетуге кепілдік бермейді?

Талдап, салыстырайық

1. Өндіріс ресурстары мен факторларының арасындағы айырмашылық неде?
2. Өндіріс ресурстары мен факторларының арасындағы ұқсастықты табыңыздар.

Дәптерге орындайық

Өндіріс факторлары мен ресурстар тобын сызықтармен байланыстырыңыздар және әр тізбектің өзара байланысына анықтама беріңіздер.

| Ресурстар | Факторлар |
|---|--|
| табиғат ресурстары материалдық ресурстар еңбек ресурстары қаржы ресурстары ақпараттық ресурстар | Кәсіпкерлік қабілеті Ақпарат Жер Еңбек Капитал |

Қолданып көрейік

Өндіріс факторларының практикалық мысалдарын келтіріңіздер.

Мысалы: Жер. Тимурда 30 гектар жайылым бар, ол қой шаруашылығы үшін пайдаланады.

- Жер.
- Еңбек.
- Капитал.
- Кәсіпкерлік қабілеті.
- Ақпарат.

Ой бөлісейік

Сіз өз кәсіпкерлік қызметіңізді қандай ресурстан бастар едіңіз? Өз шешіміңіздің себебін жазыңыз және оны дәлелдеңіз.

Ресурстар:

- табиғат ресурстары;
- материалдық ресурстар;
- еңбек ресурстары;
- қаржы ресурстары;
- ақпараттық ресурстар.

Сұраныс пен ұсыныс – спрос и предложение – demand and supply

Экзогендік сұраныс – экзогенный спрос – exogenous demand

Эндогенді сұраныс – эндогенный спрос – endogenous demand

1.5

НАРЫҚТЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ МЕХАНИЗМІ



Есіңе түсір!

- Ақша дегеніміз не?
- Сауда дегеніміз не?



Меңгерілетін білім:

- сұраныс пен ұсыныс заңдары;
- сұраныс пен ұсынысқа әсер ететін факторлар.

Бұл қызық!

Қытайда бір жылда 25 миллиард жұп бір реттік тамақ таяқшасы жұмсалады.

Сұраныс және ұсыныс заңы

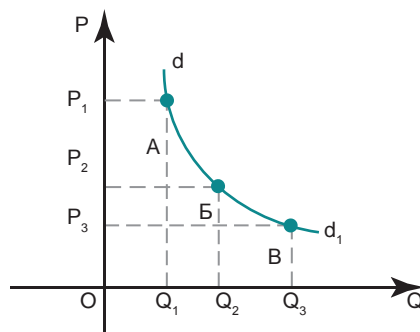
Сұраныс деген не?

Сұраныс нарықтың маңызды параметрі болып табылады, себебі оның негізін адамдардың қажеттіліктері құрайды. Алайда қажеттіліктің барлығын бірдей сұранысқа жатқызуға болмайды. Мысалы, бір зат алғыңыз келеді делік, бірақ қаражаттың жоқтығына байланысты бұл тілегіңіз орындалған жоқ, яғни бұл жағдай сұраныс болып есептелмейді.

Сұраныс – нарықта қалыптасқан жағдайда ұсынылған тауар мен қызметтер түрлеріне төлем қабілеті бар қажеттілікке негізделген жайт.

Демек, тек ниет қана емес, оны төлейтін ақша бар жағдайда ғана қажеттілік сұранысқа айналады. Оны тұтынушылар тиісті бағамен сатып алғысы келген тауарлар көлемін көрсететін график түрінде сипаттауға болады.

Егер абсцисса осінде сатып алынатын тауар көлемін Q арқылы, ордината осінде баға қозғалысын P арқылы белгілесек, онда сұраныс графигі немесе сұраныстың қисық сызығы түрінде көрініс алады (d, d_1).



2-сурет. Сұраныстың қисық сызығы (d, d_1)

Осы графикті қарастыра отырып, бағаның өзгеруіне байланысты сұраныс мөлшерінің де өзгергенін көруге болады (*1-сурет*). Егер P_1 бағада сұраныс мөлшері Q_1 болса, онда баға P_3 -ке дейін төмендегенде, сұраныс көлемі Q_3 -ке дейін өседі, яғни бағаның төмендеуі сұраныстың өсуіне, ал жоғарылауы сұраныстың төмендеуіне әкеледі. Демек, сұраныс мөлшері мен баға арасында кері байланыс бар.

Тауарға деген сұраныс мөлшері мен баға арасындағы кері байланысты **сұраныс заңы** деп атайды. Ол қандай да бір тауарға баға мен сұраныс көлемі арасындағы кері тәуелділікті көрсетеді.

Графикте көрсетілген сұраныстың қисық сызығының бірте-бірте төмендеуі, бұл тұтынушылар сұранысының белгілі бір тауарға қанағаттандырылғанын көрсетеді.

Енді біз ұсыныс дегеніміз не, өндірілген және сатуға ұсынылған тауарлар көлемін не анықтайды деген мәселеге тоқталамыз. Сату мақсатында өндірілген және ұсынылған тауарлардың көлемі тауар өндірушілерінің тұтынушыларға ұсынған тауарларының көлемін анықтайды. Бұдан ұсыныстың сатуға өндірілген және ұсынылған тауарлар көлеміне барлық уақытта байланысты емес екенін көреміз. Кей жағдайда ішкі шаруашылықта тұтынылатын өнімдердің біраз бөлігі ұсынысқа жатпайды. Ұсыныс деп, өндірушілер белгілі бір бағамен сатқысы келетін және сата алатын тауарлар мен қызметтердің жиынтығын түсіну керек.

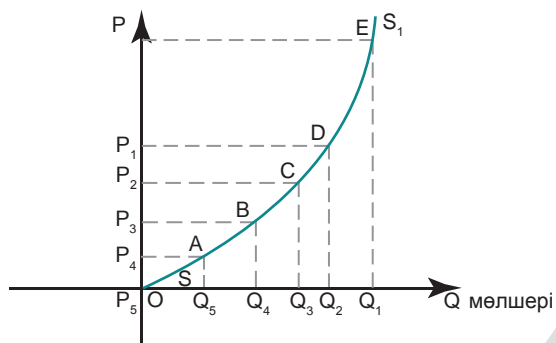
Ұсыныс – өндіруші жасап шығарған және басқа факторлар өзгермеген жағдайда нарықта белгілі бір бағамен сату үшін өндірілген тауарлардың көлемін көрсететін шкаламен сипатталады.

Сұраныс пен оның бағаға байланысты қозғалысын мынадай кесте көмегімен көрсетуге болады. *2-кестеде* 1 кг картоп бағасы мен сатуға ұсынылған картоп мөлшерінің арақатынасы берілген.

2-кесте. Ұсыныс пен оның бағаға байланысты қозғалысы

| 1 кг картоптың бағасы (теңге) | Ұсынылған картоп мөлшері (тонна) |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 50 | 500 |
| 55 | 1000 |
| 60 | 1500 |
| 65 | 2000 |
| 70 | 2500 |

Осы берілгендерді график түрінде көрсетейік. *3-суретте* абсцисса осінде сатуға ұсынып отырған картоп мөлшері (Q), ал ордината осінде 1 кг картоп бағасы (P) берілген.



3-сурет. Ұсыныстың қисық сызығы (SS_1)

Графиктен көріп отырғанымыздай, кемімелі ұсыныстың қисық сызығы (SS_1) тауар көлемі мен баға арасындағы тікелей байланысты көрсете отырып, өспелі түрде болатындығын бейнелейді.

Ұсыныстың қисық сызығында (SS_1) E нүктесі ең жоғарғы баға P (70 теңге) өскенде Q_1 – тауар көлемі 2500 тг-ге өседі, ал A нүктесінде бағаның төмендеуіне P_5 (50 теңге) сәйкес, сатуға ұсынылған картоп көлемінің азаюын Q_5 (500 тонна) көреміз. Ұсыныстың қисық сызығы (SS_1) бағаның өзгеруі мен ұсыныс мөлшерінің арасындағы байланысты көрсетеді. Баға неғұрлым жоғарыласа, ұсыныс мөлшері де соғұрлым көбейеді, керісінше, баға төмендесе, сатуға ұсынылған өнім көлемі де төмендейді.

Баға мен ұсыныс арасындағы тікелей байланыс **ұсыныс заңы** деп аталады.

Ұсыныс заңы тауар өндірушілерінің көп пайда табу мақсатында жоғары бағада көп тауар және төмен бағада аз тауар шығаратындығын көрсетеді.

Сұраныс ұсынысты тудырады. Егер қандай да бір өнімге сұраныс бар болса, онда тұтынушыларға осы сұранысты қанағаттандыратын өнім ұсынатын кәсіпкер табылады.

Дефицит өнім бағасының өсуіне ықпал етеді, профицит керісінше, оны азайтады. Өнімнің құны шекті деңгейге жақындағанда (бағаны одан әрі төмендету өндіруші және/немесе сатушы үшін пайдалы емес деңгей) жарнамалық және маусымдық жеңілдіктер, төлемдер, несие, сату және сұранысты ынталандыратын басқа да элементтер енгізіле бастайды.

Әдетте баға ұсыныс пен сұраныс арасындағы тепе-теңдік нүктесінде орна тылады. Басқа тең жағдайларда тауарға бағаның төмендеуі сұранысты арттырады (сатып алуға дайындық) және ұсынысты азайтады (сатуға дайындық).

Сұраныс заңы – сұраныс шамасы (көлемі) тауар бағасының ұлғаюына қарай азаяды. Математикалық тұрғыдан бұл сұраныс мөлшері мен баға арасында кері тәуелділік бар (бірақ $y = a/x$ формуласымен ұсынылған гипербола түрінде болуы міндетті емес). Бағаның өсуі сұраныс көлемінің төмендеуін тудырады, ал бағаның төмендеуі сұраныс көлемінің артуына себеп болады.

Сұраныс заңының табиғаты қарапайым. Егер сатып алушының осы тауарды сатып алатын белгілі бір ақша сомасы бар болса, онда ол бағасы қымбаттаған сайын тауарды аз сатып алады және керісінше. Әрине, нақты көрініс әлдеқайда күрделі, өйткені сатып алушы қосымша қаражат жұмсап, осы тауардың орнына басқа тауар-субститут сатып алады.

Егер қандай да бір тауардың бағасы қымбаттаса, бірақ оның барлық басқа параметрлері өзгеріссіз қалса, тауарға деген сұраныс төмендейді.

Экономикалық теорияда бағаның төмендеуі сұраныстың азаюына, ал жоғарылауы, керісінше, тауарға деген сұраныстың артуына әсер ететін басқа да жағдайлар кездеседі.

Гиффен парадоксі сұраныс заңының шегінен шығатын жалғыз ерекше жағдай болып табылады, ол ағылшын экономисті Роберт Гиффеннің (1837–1910) құрметіне аталған. Экономист XIX ғасырда Ирландияда болған ашаршылық кезінде бағасы қымбаттаса да картопқа сұраныс артқанын байқаған. Гиффен бұны кедей отбасылардың бюджетінде картоптың үлесі жоғары болғандығымен байланыстырды. Бұл әлеуметтік топтың нақты шығындары төмендеп, картоптың бағасы қымбаттағанына қарамастан, олар аш қалмаулары үшін басқа тауарларға кететін шығынды азайтып, картопты тұтыну көлемін арттырды. Осының нәтижесінде картоптың сұраныс сызығы «көтерілген» сипатқа ие болды.

Гиффен әсері өнеркәсіптік дамыған елдерде сирек кездеседі, ал осы әсер көрініс тапқан тауарлар Гиффен тауарлары деп аталады.

Гиффен тауары – тұтыну құрылымында маңызы бар төмен деңгейлі тауар (барлық тұтынушылық шығындар бюджетінде оның үлесі жоғары). Гиффен тауары жағдайында кіріс әсері орнын толтыру әсерінен төмен, нәтижесінде осы тауардың бағасы арзандағанда, оған деген сұраныс төмендейді (сипаттамасы жақсырақ тауарларды сатып алу үшін қаржы көзі пайда болады), ал бағасы жоғарылағанда – сұраныс артады.

Экзогенді және эндогенді сұраныс түрлері болады. **Экзогенді сұраныс** – үкіметтің араласуынан немесе сырттан қандай да бір күшті енгізуден туындайтын сұраныс.

Эндогендік сұраныс (ішкі сұраныс) – осы қоғамда бар факторлардың нәтижесінде қоғам ішінде қалыптасады.

Қарастырылып отырған тауардың бағасы өзгермеген кезде сұранысқа әсер ететін факторлар **сұраныстың құнды емес детерминанттары** деп аталады. Экономистер ең маңызды құнды емес детерминанттардың арасынан мыналарды атайды:

1. Тұтынушылардың талғамдары мен қалаулары.

Мысалы, салауатты өмір салтын ұстанатын белсенді жарнамалық науқан спорттық тренажерлер мен табиғи өнімдерге сұраныстың өсуіне алып келеді, сол бағадағы сұраныс көлемін ұлғайтады (сұраныс қисығының оңға жылжуы).

2. Тұтынушылардың табыстары.

Қалыпты сапалы тауарлардың басым тобы үшін табыстың өсуі сол бағадағы сұраныстың ұлғаюына және тиісінше сұраныс қисығының оңға жылжуына алып келеді.

Алайда сапасы төмен, салыстырмалы түрде нашар тауарлардың табысы өссе, тұтынушының салыстырмалы нашар тауарларды неғұрлым сапалы

тауарға алмастыруына итермелейді және сол арқылы сұранысты қысқартады. Нәтижесінде сұраныс қисығы солға ығысады.

3. Тұтынушылардың саны.

Басқа жағдайларда әлеуетті сатып алушылардың саны неғұрлым көп болса, тауарға нарықтық сұраныс соғұрлым жоғары болады.

4. Басқа тауарлардың бағалары.

Бұл бағалық емес фактор болып табылады, қаралып отырған тауардың бағасының өзгермеуін көздейді. Кез келген басқа, сонымен қатар біз талдайтын тауардың бағасы бағалық емес немесе экзогендік фактор ретінде әрекет етеді.

Шартты түрде «басқа» тауарлардың үш тобы бар:

- **бейтарап**, яғни негізгі тауар нарығына өте төмен деңгейде әсер ететіндер, мысалы, шай және фрезерлік станоктар;
- **алмастырушылар**, ұқсас қажеттіліктерді қанағаттандырады, сондықтан негізгі тауарға бәсекелес бола алатындар, мысалы, шай және кофе;
- **толықтырушылар**, негізгі тауарды тұтынумен байланысты заттар, мысалы, шай мен қант.

Егер тауарлардың бірінші тобынан бас тартатын болсақ, онда толықтырушы және алмастырушы тауарлардың бағаларының өзгеруі аталған тауардың нарықтық сұранысына елеулі әсер етеді.

Алмастырушы-тауардың бағаларының өсуі, оған деген сұраныстың төмендеуіне әкеліп, нәтижесінде негізгі тауардың сұранысы артады. (Мысалы, XX ғасырдың 70–80 жж. жағдайды алуға болады: мұнай нарығында осы энергия көзін тасымалдаушының бағасының өсуі баламалы энергия көздеріне: атом, күн, жел және т.б. энергияға сұраныстың артуына әкелді.

Керісінше, толықтырушы тауарлардың бағасының өсуі негізгі тауарларға деген сұранысты төмендетеді және керісінше, сұраныс артса, бағасы төмендейді. Мысалы, жеке компьютерге арналған принтерлердің бағасының төмендеуі сапасы жоғары қағазға деген сұранысты арттырды. Екі мысал да сұраныс қисығының солға жылжуының көрінісі болуы мүмкін.

5. Тұтынушылардың экономикалық болжамдары.

Болжамдар бағаның өзгеруіне, ақшалай кірістің пайда болуына, елдегі макроэкономикалық және т.б. жағдайларға қатысты болуы мүмкін. Нәтижесінде, бағалардың өсуін болжау (инфляциялық болжамдар) сол уақыт кезеңінде тауарға деген сұранысты арттыруы мүмкін, бұл жағдайда сұраныстың қисығы оңға жылжиды. Ал ақша кірісі қысқарады деп болжау (мысалы, алдағы жұмыстан босатуға байланысты) сұранысты төмендетеді, тиісінше сұраныс қисығы солға жылжиды.

Сұранысқа әсер ететін бағалық емес факторларға мыналар жатады:

- халықтың ақшалай кірістеріндегі өзгерістер;
- халықтың құрылымы мен санындағы өзгерістер;
- басқа тауарларға (әсіресе тауар алмастырғыштарға немесе өзара толықтырушы тауарларға) бағалардың өзгеруі);

- мемлекеттің экономикалық саясаты;
- жарнама, сән арқылы тұтынушылық талғамдарды өзгерту.

Ұсынысқа әсер ететін факторлар:

- алмастырғыш тауарлардың болуы;
- комплемент-тауарлардың (толықтырушылардың) болуы;
- технология деңгейі;
- ресурстардың көлемі мен қолжетімдігі;
- салық және дотация;
- табиғат жағдайлары;
- болжамдар (инфляциялық, әлеуметтік-саяси);
- нарық өлшемдері;

Ұсыныстардың бағалық емес факторларына мыналар жатады:

- техникалық жаңалықтар нәтижесінде өндіріс шығындарының өзгеруі, ресурс көздерінің өзгеруі, салық саясатына байланысты өзгерістер, сондай-ақ өндіріс факторлары құнының қалыптасуына әсер ететін сипаттамалар;
- жаңа фирмалардың нарыққа шығуы;
- фирманың өз саласынан кетуіне әкелетін тауарлардың бағасының өзгеруі;
- табиғи апаттар;
- саяси іс-әрекеттер мен соғыстар;
- перспективалы экономикалық болжамдар;
- сала бойынша жұмыс істейтін фирмалар бағаның өсуі кезінде резервтік немесе жылдам салынатын жаңа қуаттарды іске қосады, бұл ұсыныс көлемін бірден арттырады;
- баға ұзақ уақыт бойы өскен жағдайда осы салаға басқа өндірушілер ұмтылады, бұл өндіріс пен нақты ұсыныс санын арттырады.

Ұсыныстың қисық сызығына техникалық прогресс ықпал етеді. Ол өндіріс шығындарын төмендетуге және нарықтағы тауарлар санын өзгертуге мүмкіндік береді. Ұсыныс графигін талдау өндіруші пайдаланатын өндіріс технологиясына, тауарды дайындау кезінде пайдаланылатын шикізаттың болуына және қолжетімдігіне байланысты. Егер өндірістің ұтқырлығы мен онда пайдаланылатын ресурстар жоғары болса, ұсыныс қисығы көлбеулеу, яғни төменірек орналасқан болады.

Сұрақтарға жауап берейік

1. Сұраныс заңы дегеніміз не?
2. Ұсыныс заңы дегеніміз не?
3. Экзогенді сұраныс дегеніміз не?
4. Эндогенді сұраныс дегеніміз не?
5. Сұраныстың бағалық емес детерминанттары дегеніміз не?
6. Сұранысқа ықпал ететін бағалық емес факторларға нелер жатады?
7. Ұсыныстың бағалық емес факторларына не жатады?

Ойланайық, талқылайық

1. Сұраныс заңының табиғатын түсіндіріңіздер.
2. Неліктен тауар бағасының өсуіне қарай ұсыныс шамасы (көлемі) арта түседі?
3. Неліктен салауатты өмір салты туралы жарнамалық науқан қызметі спорттық тренажерлар мен табиғи өнімге деген сұранысты арттырады?
4. Неліктен толықтырушы және алмастырушы тауарлардың бағасының өзгеруі негізгі тауардың нарықтағы сұранысына айтарлықтай әсер етеді?
5. Неліктен тұтынушылардың экономикалық болжамдары бағаның өзгеруіне ықпал етуі мүмкін?

Талдап, салыстырайық

1. Экзогенді және эндогенді сұраныстың айырмашылықтарын сипаттаңыздар.
2. Сұраныс пен ұсыныстың арасындағы ұқсастықты табыңыздар.

Дәптерге орындайық

Кестені толтырыңыздар.

| Сұранысқа әсер ететін факторлар | Ұсынысқа әсер ететін факторлар |
|--|---|
| <i>Мысалы:</i> жарнаманы пайдалану | <i>Мысалы:</i> алмастырғыш тауарлардың болуы |
| Сұранысқа әсер ететін баға емес факторлар | Ұсынысқа әсер ететін баға емес факторлар |
| <i>Мысалы:</i> халықтың ақшалай кірістеріндегі өзгерістер | <i>Мысалы:</i> жаңа фирмалар нарығына шығу |

- басқа тауарлардың (әсіресе тауар-алмастырғыштарға немесе өзара толықтыратын тауарлардың) бағаларының өзгеруі;
- болашағы бар экономикалық болжамдар жасау;
- қоғам көзқарасының өзгеруі;
- тауарлардың қолжетімдігі;
- нарық өлшемдері;
- сән және талғам;
- халықтың ақшалай кірістеріндегі өзгерістер;
- халықтың құрылымы мен санындағы өзгерістер;
- жиынтық (толықтыратын) тауарлардың болуы;
- технология деңгейі;
- табиғат жағдайлары;
- болжамдар (инфляциялық, әлеуметтік-саяси);
- ресурстар көлемі мен қолжетімдігі;
- салық және дотация;
- заттың пайдалылығы;

- тұтынушылардың болжамы;
- кіріс шамасы;
- өзара алмастырылатын тауарларға белгіленген баға;
- халық саны;
- мемлекеттің экономикалық саясаты;
- жарнама, сән арқылы тұтынушылық талғамдардың өзгеруі;
- жаңа фирмалар нарығына шығу;
- фирманың өз саласынан кетуіне әкелетін тауарлардың бағасының өзгеруі;
- табиғи апаттар;
- саяси іс-әрекеттер мен соғыстар.

Қолданып көрейік

Сұраныс пен ұсынысқа әсер ететін факторларға, сұраныс пен ұсынысқа әсер ететін бағалық емес факторларға практикалық мысалдар келтіріңіздер.

1. Сұранысқа әсер ететін фактор.

Мысалы: Арман өз кафесіне клиенттерді тарту үшін Интернет арқылы жарнама жасайды.

2. Ұсынысқа әсер ететін фактор.
3. Сұранысқа әсер ететін бағалық емес фактор.
4. Ұсынысқа әсер ететін бағалық емес фактор.

Ой бөлісейік

Пікір алмасу. «Шеңбер бойымен сұрақ қою» әдісі қолданылады (топтық жұмыс).

1. Халық арасында қандай өнімге сұраныс бар және оған қандай факторлар әсер етеді деп ойлайсыз? Үш мысал келтіріңіз.

Мысалы: азық-түлік өнімдеріне халық арасында тұрақты сұраныс бар, себебі оған тауардың жалпы қолжетімдік факторы, табыс мөлшері, заттың пайдалылығы, өзара алмастырылатын тауарларға белгіленген баға, сондай-ақ халық саны әсер етеді.

2. Рефлексивті ринг.

Сөйлемдерді аяқтаңыздар:

Бүгін мен ... білдім. Мен ... үйрендім. Мені ... таңғалдырды. Менде... жақсы шықты. Маған ... қиын болды. Мен ... жасай алар едім. Енді мен... түсіндім. Мен ... жасап көремін. Енді мен ... жасай аламын. Менің ... жасағым келеді. Маған ... қызық болды.

Нарықтық тепе-теңдік – рыночное равновесие – market equilibrium

Сұраныс пен ұсыныстың икемділігі – эластичность спроса и предложения – supply and demand elasticity

1.6

НАРЫҚТЫҚ ТЕПЕ-ТЕҢДІК



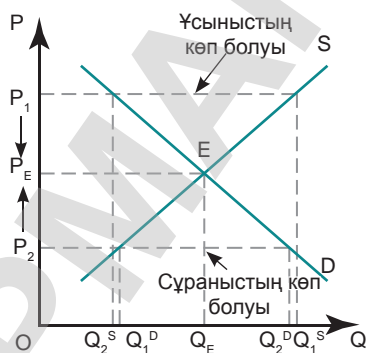
Есіңе түсірі!

- Сұраныс қандай көрсеткіштерден құралады?
- Сұраныстың бағалық емес детерминанттарын атаңыздар.



Меңгерілетін білім:

- нарықта тепе-теңдіктің қалыптасуы, дефицит пен профицит;
- негізгі факторлардың өзгерісіне нарықтың бейімделу процесі ретінде сұраныс пен ұсыныс икемділігі.



4-сурет. Вальрас бойынша нарықтық тепе-теңдікті орнату

Нарықтық тепе-теңдік – сұраныс пен ұсыныс өзара тең болған кездегі нарықтағы жағдай.

Бірақ әртүрлі фактордың өзгеруі кезінде сұраныс пен ұсыныстың арасында теңгерімсіздік пайда болады және нарықтық тепе-теңдік жоғалады. Бұрынғы экономистер, классикалық мектеп өкілдері нарықтық тепе-теңдікті теңдік нүктесіне өз бетінше келуге қабілетті жағдай ретінде қарастырды. Олар нарықтың өзін-өзі реттеу қабілеті бар және кез келген сыртқы араласусыз өз бетімен тепе-теңдікке келеді деп санаған.

Экономикалық теорияда нарықтық тепе-теңдікті қараудың екі тәсілі бар.

1-тәсіл. Вальрас бойынша.

Швейцариялық экономист **Леон Вальрас** нарықтық тепе-теңдікті олардың сандық бағалауына қарай қарастырды. Осы тәсілді графикте қарастырайық (*4-сурет*).

Е нүктесінде бастапқыда нарықта қалыптасқан тепе-теңдік көрсетілген, оған P_E бағасы бойынша Q_E -ге сәйкес келетін тауар саны. Дәл Е нүктесінде сұраныс пен ұсыныстың қисығы қиылысады, бұл тауардың көлемі мен бағасы осы мәнде болған кезде сұраныс пен ұсыныстың тең екенін көрсетеді. Бірақ тауар бағасы P_1 деңгейіне дейін өскен кезде сұраныс саны Q_1^D деңгейіне дейін қысқарады, ал тауар ұсынысының көлемі керісінше Q_2^S деңгейіне дейін артады.

Өндірушіде артық тауарлар пайда болады, олардан құтылуға тырыса отырып, бағаны төмендеті бастайды. Нәтижесінде арзан тауарға сұраныс өсе бастайды. Бұл цикл нарықтық тепе-теңдік қалпына келгенге дейін жалғасады.

Нарық тепе-теңдігі

Q_d Q_s

Сатып алушылар



Сатушылар

5-сурет. Сұраныстың көлемі ұсыныстың көлеміне тең болатын нарықтағы жағдай

Тауардың бағасы P_2 деңгейіне дейін төмендеген кезде оның сұранысы Q_2^D деңгейіне дейін өседі және Q_2^S деңгейіне дейін қысқаратын ұсыныстан асатын болады. Тұтынушыда артық тауарлар пайда болады, соның нәтижесінде нарықта тауарға дефицит туындайды. Бірақ арзан тауарға артық дүрлікпе ертелі-кеш қымбаттайтын бағаға қысым көрсететін болады. Ал баға көтерілген кезде өндірушілер өз кезегінде нарық толғанша тауар ұсынысын ұлғайтады.

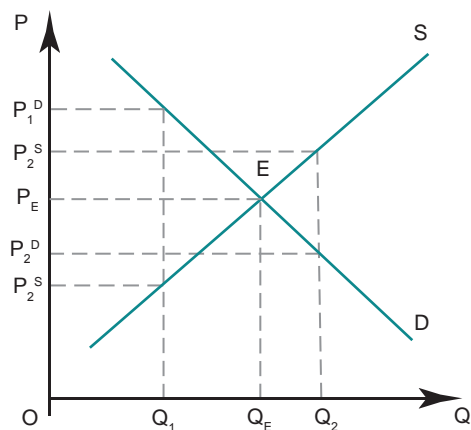
Вальрас бойынша нарықтық тепе-теңдікті белгілеу шартын теңдік түрінде ұсынуға болады: $Q_d(P) = Q_s(P)$.

Бұл теңдік Вальрас бойынша сұраныс пен ұсыныстың көлемі – баға функциясы болып табылатынын көрсетеді (5-сурет).

2-тәсіл. Маршалл бойынша.

Ағылшын экономисі және неокласикалық мектептің басты өкілдерінің бірі – Альфред Маршалл баға нарықтық тепе-теңдікті орнататын бірден-бір фактор деп санайды.

Бұл графикте (6-сурет) сұраныс пен ұсыныс тең болған кезде E тепе-теңдік нүктесі көрсетілген. Бірақ, егер P_1^D сұраныс бағасы P_1^S ұсынысының бағасынан асып кетсе, өндірушілер осы ұсыныстың Q_1 деңгейінен Q_E деңгейіне



6-сурет. Маршалл бойынша нарықтық тепе-теңдікті орнату

дейін ұлғаюымен әрекет етеді және баға P_E деңгейінде белгіленеді. Егер P_2^D сұранысының бағасы P_2^S ұсынысының бағасынан төмен болса, онда сатушылар ұсыныс санын азайтатын болады, ал сатып алушылар өз сұранысын қысқартатын болады, соның нәтижесінде баға тепе-теңдігі қалпына келтіріледі.

Маршалл бойынша нарықтық тепе-теңдікті белгілеу шартын теңдік түрінде ұсынуға болады:

$$P_d(Q)=P_s(Q).$$

Осылайша, бұл теңдік Маршалл бойынша баға сұраныс пен ұсыныс көлемінің функциясы болып табылатынын көрсетеді.

Икемділік – бір айнымалының екінші айнымалыға жауап ретінде өзгеру дәрежесі.

«Икемділік» түсінігін экономикалық әдебиетке А.Маршалл (Ұлыбритания) енгізді, оның идеяларын Дж.Хиксом (Ұлыбритания), П.Самуэльсон (АҚШ) және т.б. әрі қарай дамытты.

Бір экономикалық айнымалының басқасының өзгеруіне жауап беру қабілеті таңдалған өлшем бірліктеріне қарай әртүрлі әдіспен бейнеленуі мүмкін. Өлшем бірліктерін таңдауды біріздендіру мақсатында өлшем әдісі процентпен қолданылады.

Икемділіктің сандық мөлшерін икемділік коэффициенті арқылы білдіруге болады.

Икемділік коэффициенті – бір айнымалының пайыздық өзгеруі нәтижесінде екінші бір айнымалының пайыздық өзгеруін көрсететін сандық көрсеткіш. Икемділік нөлден шексіздікке дейін өзгеруі мүмкін.

Икемділік түрлері. Мынадай икемділік түрлерін атап айтуға болады:

- баға бойынша сұраныстың икемділігі;
- табыс бойынша сұраныстың икемділігі;
- баға бойынша ұсыныстың икемділігі;
- баға бойынша сұраныстың айқас икемділігі;
- сұраныстың нүктелік икемділігі;
- сұраныстың доғалы икемділігі;
- баға мен жалақы арақатынасының икемділігі;
- техникалық алмастыру икемділігі;
- түзу сызықтың икемділігі.

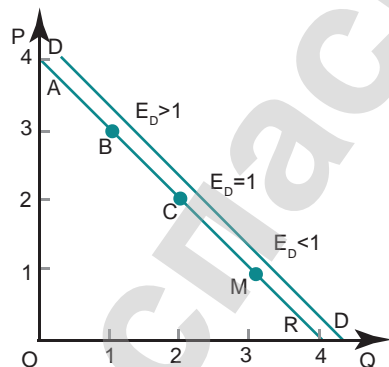
Икемділік формалары. Сұраныстың баға бойынша икемділігінің формалары төмендегідей:

- икемді сұраныс ($E_D > 1$). Сұраныстың шамасы бағадан көп дәрежеде өзгертін жағдай. Мысалы, бағаның 1%-ке өсуі сұраныс көлемінің 4%-ке төмендеуін тудырады;
- икемсіз сұраныс ($E_D < 1$). Сұраныс шамасы бағаға қарағанда аз дәрежеде өзгертін жағдай. Мысалы, бағаның 1%-ке өсуі сұраныстың тек 0,3 %-ке төмендеуіне әкеледі;
- сұраныстың бірлі-жарым икемділігі ($E_D = 1$) Ол бағаның әр 1% өзгерісіне сұраныс саны 1%-ке өзгергенде пайда болады;
- өте икемді сұраныс ($E_D = \infty$). Баға аз ғана өзгерсе, сұраныс шамасы шексіз өзгертін жағдай. Бұл жағдайда сұраныс қисығы тек көлденеңмен беріледі;

- өте икемсіз сұраныс ($E_D = 0$). Баға өзгерген кезде сұраныс шамасы мүлдем өзгермейтін жағдай. Мұндай сұраныс сұраныстың тік қисық сызығымен көрінеді.

Иілгіштік шартты түрде бөлінеді, өйткені түрлі игіліктердің икемділік коэффициенті әртүрлі. Осылайша, негізгі азық-түлік бағасы бойынша сұраныстың икемділігі төмен. Ал сән-салтанат заттардың икемділігі, керісінше, баға бойынша жоғары болады. Икемділік уақыт факторына, халық тобына, тауар-субституттардың болуына байланысты өзгеруі мүмкін.

Икемділік пен сұраныс қисығының көлбеуін теңестіруге болмайды, өйткені бұлар әртүрлі ұғымдар. Олардың арасындағы айырмашылықты сұраныстың түзу сызығының икемділігі арқылы көрсетуге болады (7-сурет).



7-сурет. Сұраныстың түзу сызығы

Графиктен біз әрбір нүктедегі сұраныстың түзу сызығы бірдей көлбеу түрге ие екенін көреміз. Алайда, сызықтың ортасынан жоғары болса сұраныс икемді, ортасынан төмен болса, сұраныс икемсіз болады. Ортасында орналасқан нүктеде сұраныстың икемділігі бірге тең.

Сұраныстың икемділігі туралы тек тік немесе көлденең сызықтың көлбеуі бойынша айтуға болады.

Ұсыныс икемділігінің негізгі формалары:

- икемді ұсыныс жағдайында ұсыныстың көлемі бағаға қарағанда үлкен процентке өзгергереді. Бұл форма ұзақ кезеңге тән;
- икемсіз ұсыныс жағдайында ұсыныстың көлемі бағаға қарағанда аз процентке өзгергереді. Бұл форма қысқа кезеңге тән;
- абсолютті икемді ұсыныс ұзақ мерзімге тән. Ұсыныс қисығы қатаң көлденең;
- абсолютті икемсіз ұсыныс ағымдағы кезеңге тән. Ұсыныс қисығы қатаң тік.

Сұраныстың айқас икемділігінің негізгі формалары:

- оң, өзара алмастырылатын игіліктерге тән;
- теріс, өзара толықтыратын игіліктерге тән;
- нөлдік, өзара алмастырылатындарға да, өзара толықтыратындарға да қатысы жоқ игіліктерге тән.

Табыс бойынша сұраныс икемділігінің негізгі нысандары:

- оң, сұраныстың көлемі табыстың көбеюімен ұлғаяды. Бұл нысан қалыпты тауарларға, атап айтқанда, сән-салтанатты заттарға жатады;
- теріс, табыстың қысқаруымен сұраныс көлемі де қысқарады. Бұл форма сапасыз игіліктер түріндегі төмен тауарларға тән;
- нөлдік, сұраныс көлемі табыстың өзгеруіне жауап бермейді. Ол табысқа байланысы жоқ, тұтыну тауарларына тән. Бұл – бірінші қажеттіліктегі тауарлар.

Микроэкономикалық талдауда икемділікті пайдаланудың негізгі түрлері:

- тұтынушының мінез-құлқын талдау;
- фирманың баға саясатын анықтау;
- фирмалар мен іскерлік кәсіпорындардың стратегиясын анықтау, олардың пайдасын барынша арттыру;
- экономиканы, әсіресе халықты жұмыспен қамту саясатын мемлекеттік реттеу шараларын әзірлеу;
- салық салу құрылымын әзірлеу;
- игіліктер бағасының өзгеруіне байланысты тұтынушылардың шығындары мен сатушылардың кірістеріндегі өзгерістерді болжау.



Энциклопедия беттерінен

Дефицит – «тапшылық», «жоқ болу» дегенді білдіретін экономикалық термин. Тауар дефицит болды деген сөз, осы тауар сатылымда жоқ деген мағынаны береді. Кеңес Одағы елдерінде көптеген азық-түлік, тұрмыстық зат түрлері дефицит болды. Адамдар тапшы заттарды бірнеше есе қымбат бағаға сатып алуға мәжбүр болған.

Профицит – «артық», «көп болу» деген мағына береді. Мысалы, бюджет профицитті дегеніміз – бюджетке түскен қаржы мөлшерінің бюджетте қарастырылған шығындардан көп болуы.

Сұрақтарға жауап берейік

1. Нарықтық тепе-теңдік дегеніміз не?
2. Экономикалық теорияда нарықтың тепе-теңдікті қарастыратын қандай тәсілдері бар?
3. Икемділік дегеніміз не?
4. Икемділік коэффициенті дегеніміз не?
5. Икемділіктің қандай түрлері бар?
6. Ұсыныс икемділігінің қандай негізгі түрлері бар?
7. Пайда бойынша сұраныс икемділігінің негізгі түрлері қандай?
8. Дефицит дегеніміз не?
9. Профицит дегеніміз не?

Ойланайық, талқылайық

1. Неліктен икемділікті түрлерге бөлу айтарлықтай шартты болып табылады?
2. Неліктен бұрынғы экономистер нарықтық тепе-теңдікті өздігінен теңдік нүктесіне келе алатын жағдай ретінде қарастырған?
3. Неліктен Леон Вальрас нарықтық тепе-теңдікті сандық бағалаумен байланыстыра қарастырды?
4. Неліктен Маршалл бойынша баға сұраныс және ұсыныс көлемінің қызметі болып табылады?
5. Неліктен профицит өнімнің бағасын төмендетуге себеп болады?

Талдап, салыстырайық

Топтық жұмыс. «Құндылықтар спектрі» әдісін пайдаланып, тапсырмаларды орындаңыздар:

1. Вальрас және Маршалл бойынша нарықтық тепе-теңдікті орнату тәсілдерінің айырмашылығы неде?
2. Вальрас және Маршалл бойынша нарықтық тепе-теңдікті орнату тәсілдерінің ұқсастығы неде?
3. Дефицит пен профицит арасындағы айырмашылықтар мен ұқсастықтарды анықтаңыздар.
4. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

- 1) Кестені толтырыңыздар.

| № | Нарықтық тепе-теңдікті қарастыру тәсілдері | Нарықтық тепе-теңдік бойынша пікірлер |
|----|---|---------------------------------------|
| 1. | Вальрас бойынша нарықтық тепе-теңдікті белгілеу | |
| 2. | Маршалл бойынша нарықтық тепе-теңдікті белгілеу | |

- 2) Кестені «өсу» немесе «құлдырау» терминдерімен толтырыңыздар.

| № | Экономикалық құбылыс түрі | Сұраныс | Баға |
|---|---------------------------|---------|------|
| 1 | Дефицит | | |
| 2 | Профицит | | |

- 3) Тауарлардың дефициті мен профицитіне мысалдар келтіріңіздер.

Қолданып көрейік

Икемділік түрлері бойынша практикалық мысалдар келтіріңіздер.
Икемділік түрлері:

Мысалы: *сұраныс бағасы бойынша икемділік. Конькидің 15%-ке (P) қымбаттауы кезінде сұраныс көлемі 20%-ке төмендейді.*

- табыс бойынша сұраныстың икемділігі;
- баға бойынша ұсыныстың икемділігі;
- баға бойынша сұраныстың айқас икемділігі;
- сұраныстың нүктелік икемділігі;
- сұраныстың доғалы икемділігі;
- баға мен жалақы арақатынасының икемділігі;
- техникалық алмастыру икемділігі;
- тұзу сызықтың икемділігі.

Пікір алмасу. «Шеңбер бойымен сұрақ қою» әдісі қолданылады (топтық жұмыс).

Өмірде нарықтық тепе-теңдік не үшін қажет? Нарықтық тепе-теңдіктің бұзылуы неге әкелуі мүмкін? Үш мысал келтіріңіздер.

Мысалы: кеден-баждарының артуы импорттық тауарлардың ұсынысының азаюын, ал халық табысының өсуі – оларға сұраныстың бір мезгілде ұлғаюын туындатуы мүмкін.



2-бөлім. ЗАМАНАУИ ЖАҒДАЙЛАРДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК



Оқу мақсаттары:

- кәсіпкерліктің экономикалық негіздері мен кәсіпкерлік қызмет түрлері;
- стартап түсінігі;
- Қазақстандағы кәсіпкерліктің дамуының географиялық-аймақтық ерекшеліктері;
- баға бойынша және бағалық емес, жетілген және жетілмеген бәсекелестік түсінігі;
- баға белгілеу – экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні.

2.1

БИЗНЕС НЕДЕН БАСТАЛАДЫ?



Есіңе түсір!

- Нарықтық тепе-теңдік дегеніміз не?
- Сұраныс икемділігі дегеніміз не?



Меңгерілетін білім:

- экономикалық құбылыс ретінде кәсіпкерлік;
- заманауи жағдайларда кәсіпкерліктің даму факторлары.

Бұл қызық!

Ең ауыр алтын монета Қытайда өндірілген. Оның салмағы 5 кг болған.

Кәсіпкерліктің мәнін тереңірек анықтау үшін оны құбылыс әрі процесс ретінде қарастырамыз. Кәсіпкерлік *құбылыс ретінде* саяси, экономикалық, әлеуметтік, ұйымдастырушылық қатынастардың жиынтығы болып табылады. Олар тауар өндіру, қызмет көрсету және пайда (табыс) алу, сондай-ақ тұтынушының қажеттіліктерін және кәсіпкердің жеке құндылықтары мен рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында бизнесті (кәсіпкерлік қызметті) ұйымдастыруға бағытталады.

Кәсіпкерлік *экономикалық құбылыс* ретінде нарықтық экономиканың (сұраныс пен ұсыныс, бәсекелестік, құн және т.б.) экономикалық заңдарының және тауар өндірісі мен айналымның барлық құралдарының іс-әрекеті негізінде кәсіпкерлердің басқа шаруашылық жүргізуші субъектілермен қатынастарының тауарлық сипатын көрсетеді.

Кәсіпкерлік *процесс* ретінде кәсіпкерлік идеяның пайда болуынан және оны іске асыруға дейінгі кәсіпкердің үздіксіз, мақсатты әрекеттерінен тұрады. Кәсіпкерлікті процесс ретінде неғұрлым кең мағынада қарастыратын болсақ, бұл – жаңа кәсіпкерлік идеяларды іздеу және талдау. Дегенмен де, кәсіпкер нарық қажеттілігі мен өзінің экономикалық пайдасына қарай идеяларын жүзеге асыру үшін мақсаттарын қалыптастыруға тырысады. Содан кейін кәсіпкерге пайда әкелетін, тұтынушыларға керекті жаңа және тиімді өнімдер мен қызметтерді жасау мақсатында кәсіпкерлік жобадағы идеяларды жүзеге асырады.

Кәсіпкерліктің функциялары мен принциптері. Дамыған нарықтық экономикада кәсіпкерлік бизнес-ұйымдардың (компаниялардың, фирмалардың) және жеке кәсіпкерлердің интеграцияланған жиынтығы ретінде, сондай-ақ бизнес-құрылымдардың күрделі бірлестіктері ретінде мына функцияларды орындайды:

- жалпы экономикалық;
- шығармашылық-іздену (инновациялық);
- ресурстық;
- әлеуметтік;
- ұйымдастырушылық.

Кәсіпкерліктің ең маңызды функциясы – **ресурстық функция**. Кәсіпкерліктің дамуы репродукциялық және шектеулі ресурстарды тиімді пайдалануды көздейді. Ресурстар дегеніміз – барлық материалдық және материалдық емес жағдайлар мен өндіріс факторлары. Ресурстарға ең алдымен, еңбек ресурстары (сөздің кең мағынасында), жер және табиғат ресурстары, өндірістің барлық құралдары мен ғылыми жетістіктері, сондай-ақ кәсіпкерлік талант жатады.

Бюрократияға қарсы экономикалық басқарудың жаңа түрі ретінде кәсіпкерлікке *шығармашылық-іздену, инновациялық функциялар* тән, бұл процестегі жаңа идеяларды қолданумен қатар, мақсаттарға жету үшін жаңа құралдар мен факторларды дамытумен байланысты.

Нарықтық экономиканың қалыптасу процесінде кәсіпкерлік *әлеуметтік функцияға* ие болады, яғни әрбір жеке тұлға таланттары мен мүмкіндіктерін көрсетіп, өз бизнесінің иесі бола алады. Бұл функция адамдардың жаңа деңгейін қалыптастыруда – кәсіпкерлікке, өз бизнесін құруға қабілетті, қоршаған ортаның қарсылығын еңсеруге және мақсаттарына ұмтыла білетін адамдарда көрінеді. Сонымен бірге кәсіпкерліктің дамуы жұмыс орындарының көбеюін, жұмыссыздық деңгейінің төмендеуін және қызметкерлердің әлеуметтік мәртебесін көтеруді қамтамасыз етеді.

Ұйымдастырушылық функция, әсіресе, тез дамып келе жатқан шағын және орта бизнесте, «ұжымдық (желілік) кәсіпкерлікте», халықтық кәсіп орындарда айқын көрінеді.

Жалпы экономикалық функция – дамыған нарықтық экономиканың шешуші факторы, ол нарық субъектілері ретіндегі кәсіпкерлік ұйымдар мен жеке кәсіпкерлердің рөліне негізделеді. Кәсіпкерлік қызмет: тауарларды өндіруге (жұмыстарды орындауға, қызметтерді көрсетуге) және оларды нақты тұтынушыларға, үй шаруашылықтарына, басқа кәсіпкерлерге, мемлекеттерге жеткізуге бағытталған, бұл – жалпы экономикалық функцияның айқын көрінісі. Сонымен қатар кәсіпкерлік қызмет субъектілері жалпы экономикалық функцияны көрсетудің объективті негізі болып табылатын нарықтық экономика заңдарының (ұсыныс және сұраныс, бәсекелестік, құн және т.б.) әсерімен жүзеге асырылады.

Кәсіпкерлік қызметті сәтті жүзеге асыру үшін мына принциптерге сүйену қажет:

- тәуелсіздік, әрекет бағыттары мен әдістерін таңдау еркіндігі;
- қызметті таңдау еркіндігі (заңнамалық шектеулерді ескере отырып);

- қызмет бағдарламаларын құру еркіндігі, жеткізушілер мен тұтынушыларды іріктеу, баға белгілеу;
- қызметкерлерді жалдау еркіндігі;
- табысты еркін тарату және пайдалану;
- сыртқы экономикалық қызметті тәуелсіз жүзеге асыру;
- табысқа жету (пайда);
- тәуекелдің болуы;
- нәтижелерге жеке жауапкершілік;
- икемділік, жеделділік;
- заңды тұлғалар мен азаматтардың бизнес активтерін және қаражаттарын тарту.

Кәсіпкерлік факторлар – кәсіпкерлік қызметтің ерекшеліктерінің іске асырылу мүмкіндіктерін анықтайтын параметрлер. Кәсіпкерліктің ішкі ұйымдастыру ерекшеліктеріне байланысты ішкі факторлар, қоршаған ортаның сипатына байланысты сыртқы факторлар болады.

Сыртқы факторлар

Кәсіпкерлік қызметтің нақты жағдайларын анықтайтын сыртқы факторларға мыналар жатады:

- **табиғи және демографиялық факторлар** – климаттық жағдайлар және жер сапасы, шикізат қоры, халықтың жас ерекшелігі бойынша құрылымы және т.б. Ол салалық мамандануды және кәсіпорындардың орналасуын, шығын деңгейі мен жұмыс күшін пайдалану мүмкіндігін анықтайды;
- **әлеуметтік-мәдени факторлар** – моральдық және адамгершілік нормалар, діни наным-сенімдер, халықтың білім деңгейі. Бұл фактор қажеттіліктер мен сұраныс ерекшеліктерін қалыптастыруға әсер етіп, кәсіпкерлікті ұйымдастыру мен іскерлік этиканы, кәсіпкерлікке деген көзқарасты анықтайды;
- **технологиялық факторлар** – елдің өнеркәсіптік даму деңгейін, ғылым мен техника, технологиялар және оларды қолдану, өндірістің сипаты мен нысандарын, сондай-ақ кәсіпкерлік қызметтің әдістерін анықтайды;
- **экономикалық факторлар** – нарықтың даму дәрежесі, жиынтық сұраныстың көлемі, нарықтық бәсекелестік деңгейі, ақша-кредит жүйесінің тұрақтылығы, табыс деңгейі мен оларды бөлу сипаты, жинақ деңгейі, салық саясаты және т.б. Бұлар шектеулі ресурстардың бөлінуін және кәсіпкерлік белсенділіктің деңгейін анықтайды.
- **институционалдық факторлар** – банк жүйесі мен сақтандыру бизнесін, жеткізу және сату каналдарын дамыту, сауда делдалдары (консалтингтік, заңгерлік, жарнамалық, көлік агенттіктері), байланыс және ақпараттық қолдау құралдарын дамыту. Ол тауар айырбасының жиілігі мен кәсіпкерлік қызмет мүмкіндіктерінің кеңеюіне негізделеді.
- **құқықтық факторлар** – шаруашылық құқықтың даму дәрежесі, шаруашылық айналым агенттері арасындағы қатынастарды реттеу, кәсіпкерлік қызметті заңнамалық қорғау, мемлекеттің реттеу мақсатындағы араласу сипаты. Ол кәсіпкерлік қызметтің алғышарттарын қамтамасыз етіп қана қоймай, оның қызметінің деңгейін де анықтайды.

- **саяси факторлар** – саяси институттардың тұрақтылығы, қоғам мен мемлекет арасындағы қарым-қатынастың сипаты, басқару мен шешім қабылдау әдісі. Ол қоғамдағы кәсіпкерліктің әлеуметтік интеграциясына және оның идеологиясына ықпал етеді.

Ішкі факторлар

Кәсіпкерліктің ішкі факторларына мыналар жатады:

- **меншік қатынастарының дамуы**, соның ішінде жекеменшікке кепілдік беру, ол нарықтық агенттердің экономикалық ынталандыру деңгейін анықтайды және ресурстардың пайдалануын бақылайды;
- **меншік құқықтарын анықтаудың нақтылығы** – шаруашылық операцияларды жүзеге асыру мүмкіндіктерін қамтамасыз етеді;
- **меншік нысандарын дамыту** – капиталдың мобильділігін қамтамасыз етеді;
- **шаруашылық ұяшықтардың ішкі ұйымдастыру ерекшеліктері** – ұйым ауқымы;
- **иерархиялық құрылымның ерекшеліктері**;
- **ұйымды басқару нысаны мен сипаты** – кәсіпкерліктің функцияларын жүзеге асыру нысандары мен құрамына тікелей әсер етеді.

Әлеуметтік экономиканы дамыту процесінде кейбір факторлардың рөлі өлсірейді немесе толық жоғалады, осылайша басқаларының рөлі күшейетінін немесе жаңа, бұрын болмаған факторлар әрекет ете бастайтынын естен шығармауымыз керек. Мұндай процесс, әсіресе, өтпелі экономикасы бар елдерге тән, жиі өзгеріп отыратын иелік ету талаптары кәсіпкерліктің белгілі бір факторларының рөлі мен маңыздылығын түбегейлі өзгертуі мүмкін.



Сұрақтарға жауап берейік

«Сұрақтарға жылдам жауап беру» әдісін пайдаланып, сұрақтардың толық жауаптарын дайындаңыздар.

1. Кәсіпкерлік дегеніміз не?
2. Кәсіпкерлік функциялары мен принциптерінің мәні неде?
3. Кәсіпкерлік қызметтің шарттары қандай?
4. Кәсіпкерліктің жалпы экономикалық функциясы қандай?
5. Кәсіпкерлік құбылыс және процесс ретінде қалай сипатталады?
6. Кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық қызметі қандай?
7. Кәсіпкерліктің әлеуметтік функциясы қандай?

Ойланайық, талқылайық

1. Не себепті ресурстық функция кәсіпкерліктің маңызды функциясы болып табылады?
2. Неліктен кәсіпкерлерге шығармашылық-іздену, инновациялық функциялар тән?

Талдап, салыстырайық

1. Кәсіпкерлікті дамытудың сыртқы және ішкі факторлары арасындағы айырмашылықтарды анықтаңыздар.
2. Кәсіпкерлікті дамытудың сыртқы және ішкі факторлары арасындағы ұқсастықты табыңыздар.
3. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

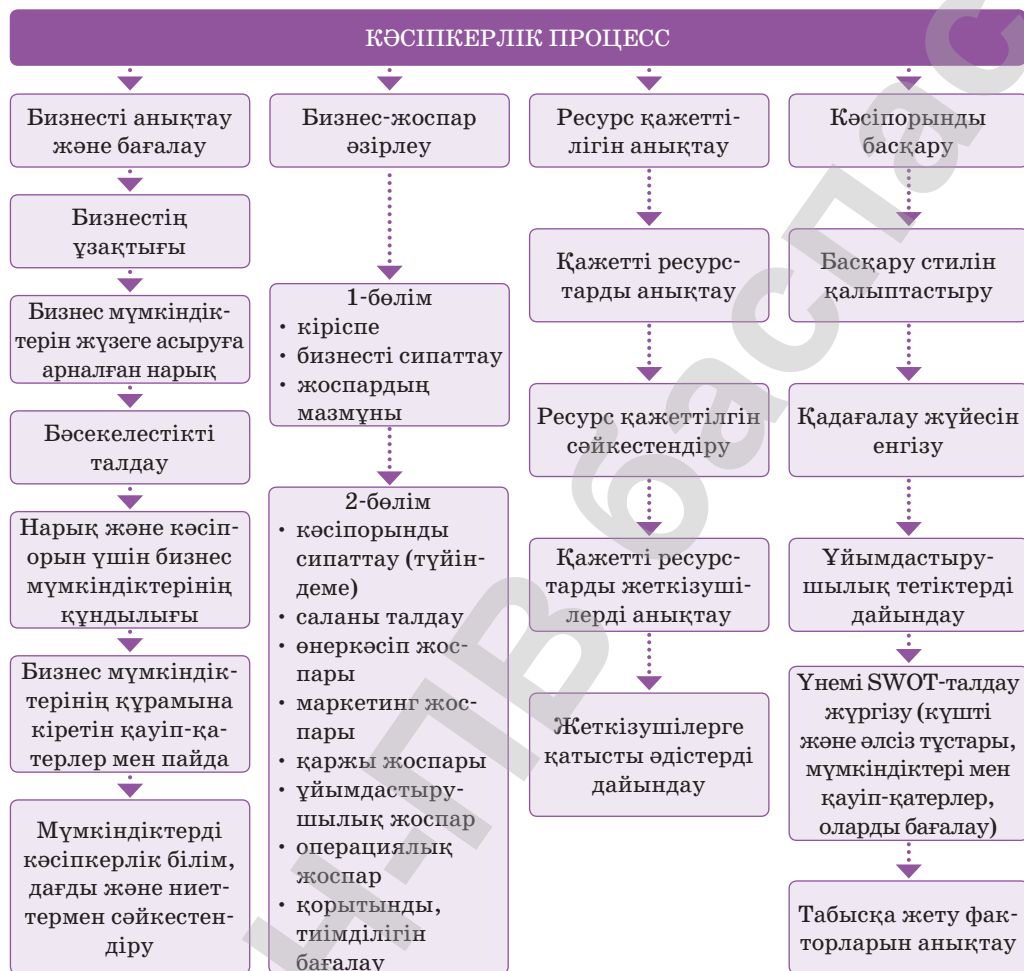
Кестені кәсіпкерлікті дамытудың факторларын жазып, толтырыңыздар.

Меншік қатынастарының дамуы, технологиялық, меншік құқығын анықтаудың нақтылығы, меншік нысандарының дамуы, шаруашылық ұяшықтарды ішкі ұйымдастыру ерекшеліктері, экономикалық, институционалдық, құқықтық, табиғи-демографиялық, әлеуметтік-мәдени, иерархиялық құрылымның ерекшеліктері, ұйымды басқару нысаны мен сипаты, саяси.

Кәсіпкерлікті дамытудың факторлары

| Ішкі | Сыртқы |
|------|--------|
| | |

Кәсіпкерлік процесінің тірек-сызбасын сызыңыздар. Бір бағытты таңдап, өз компанияңыздың үлгісінде толтырыңыздар.



1. Кәсіпкерлік факторларын түсіну не үшін қажет?
2. Сыртқы факторларды түсіну өмірлік жағдайда қандай жетістікке әкеледі?

Әйелдер мен жастар кәсіпкерлігі – женское и молодежное предпринимательство – female, youth entrepreneurship

Әлеуметтік кәсіпкерлік – социальное предпринимательство – social entrepreneurship

Шағын, орта және ірі бизнес – малый, средний и крупный бизнес – small, medium and large business

2.2

КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТ ТҮРЛЕРІ, ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ-ҚҰҚЫҚТЫҚ ФОРМАЛАРЫ



Есіңе түсір!

- Кәсіпкерлік дегеніміз не?
- Кәсіпкерлік функциялары мен принциптерінің мәні неде?

Бұл қызық!

Кәсіпкер әрі өнертапқыш Илон Маск өзінің алғашқы кәсібін 12 жасында бастаған.



Меңгерілетін білім:

- кәсіпкерлік қызмет түрлері;
- мемлекет экономикасындағы, соның ішінде Қазақстандағы шағын және орта бизнестің рөлі;
- кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары.

Кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары

Әйелдер кәсіпкерлігі – бұл гендерлік анықтаманың шегінен шығып кеткен түсінік, ол әлеуметтенген бизнес деген мағынаны білдіреді, яғни әйел-кәсіпкердің өзінің шаруашылық қызметінде қоғамның мүддесі мен оның дамуға қажеттілігін ескеруге саналы түрде дайын болуын білдіреді.

Жастар саясаты – ел экономикасын дамытудың нақты әлеуетті, болашағы бар, басым бағыттарының бірі.

Әлеуметтік кәсіпкерлік – стартаптар мен кәсіпкерліктің басқа да қаржыларын пайдаланып, әлеуметтік, мәдени және экологиялық мәселелердің шешімдерін әзірлеу, қаржыландыру және жүзеге асыру. Әлеуметтік кәсіпкерлік тұжырымдамасы көлемі бойынша ерекшеленетін, әртүрлі жоспарлары бар көптеген ұйымдар шоғырына қолданылуы мүмкін.

Зияткерлік капитал – нақты адамдардың білімі, дағдылары және өндірістік тәжірибелері, сонымен қатар материалдық емес активтердің құрамына кіретін: патенттер, мәліметтер базасы, бағдарламалық қамтамасыз ету, тауар

белгілері және т.б. Өндірушілер оларды кірістері мен басқа экономикалық және техникалық нәтижелерін мейілінше арттыру мақсатында қолданады.

Жеткізуші – тапсырыс берушілерге тауарларды немесе қызметтерді жеткізетін кез келген заңды (ұйым, кәсіпорын, мекеме) немесе жеке тұлға.

Республикалық бюджет туралы заңмен бекітілген және тиісті қаржылық жылдың 1 қаңтарында әрекет ететін, жұмысшыларының орташа жылдық саны 100 адамнан, орташа жылдық табысы 300 000 АЕК-тен аспайтын, заңгерлік білімі жоқ жеке кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар **шағын бизнестің субъектілері** болып табылады.

Жұмысшыларының саны 100 адамнан артық, бірақ 250 адамнан аспайтын және орташа жылдық табысы 300 000 АЕК-тен артық, бірақ 3 000 000 АЕК-тен аспайтын кәсіпкерлікті жүзеге асыратын, жеке кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар **орта кәсіпкерлік субъектілері** болып табылады.

Кәсіпкерлікпен айналысатын және мына критерийлердің біріне немесе екеуіне сай келетін: жұмысшыларының орташа жылдық саны 250 адамнан асатын және (немесе) орташа жылдық табысы 3 000 АЕК-тен асатын, республикалық бюджет туралы заңмен бекітілген, тиісті қаржылық жылдың 1 қаңтарында әрекет ететін кәсіпкерлер және заңды тұлғалар **ірі кәсіпкерлік субъектілері** болып табылады.

Жеке кәсіпкерлік – Қазақстан Республикасы азаматтарының, оралмандардың таза табыс алу мақсатында өз қаражаттарына құрылған, жеке тұлғалардың өз аттарынан, олардың тәуекелімен және мүліктік жауапкершіліктерімен жүзеге асырылатын жеке, бастамалық қызметі.

Заңды тұлға – жекеленген мүлкі бар және оларға өз міндеттемелері бойынша жауап беретін ұйым, ол өз атынан азаматтық құқықтарға ие болып, оларды жүзеге асырып, азаматтық міндеттерді атқара алады.

Банкрот болу – уәкілетті мемлекеттік органның борышкердің (азаматтың, ұйым немесе мемлекеттің) төлем қабілетсіздігін мойындауы, ақшалай міндеттемелер бойынша кредит берушілердің талаптарын толық көлемде қанағаттандыруы және (немесе) міндетті мемлекеттік төлемдерді төлеу бойынша міндеттемелерін орындауы.

Шағын және орта бизнес (ШОБ). Бизнесті шағын және орта бизнеске бөлудің негізгі мақсаты – статистиканы жүргізуді оңтайлату және мемлекет тарапынан белгілі бір мемлекеттік бағдарламалар бойынша қолдау көрсету (*3-сызба*).

Мемлекеттегі, оның ішінде Қазақстан экономикасындағы ШОБ-тың рөлі. Шағын және орта бизнес өкілдері, әдетте, кәсіпкерлерден бір саты өсіп, бұрынғыдай оның барлық функциялары мен міндеттерін жалғастыра береді. Кәсіпкер мен ШОБ-тың өкілі арасындағы негізгі айырмашылық: бизнес иелері өз өнімдерін шығару үшін күнделікті жұмыс істемейді. Бірақ бұл бизнесмен жұмысты мүлде тоқтатады дегенді білдірмейді. Сондай-ақ өндірістің дамуы мен кеңеюі шығарылылатын өнімнің ұлғаюына әкеледі. Сонда мұндай мөлшердегі өнімді қалай және кімге өткіземіз деген мәселе туындайды. Бұл кәсіпкерді өнімнің көлемін шектеп шығаруға мәжбүрлейді. Мұндай өнім көбіне шектеулі аудиторияға бағытталады және оның танымалдығы өскен сайын, өнімнің тапшылығы

қалыптасады. Кәсіпкер өнімге деген сұраныстың артқанын түсінсе, оның бағасын көтеріп, өндірісті кеңейтеді.



3-сызба. Кәсіпкерлік субъектілері мен олардың ерекшеліктері



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Кәсіпкердің бизнесмен санатына өтуіне ықпал ететін негізгі факторлар туралы оқыңыздар («№5 қосымша материал»).

Кәсіпкерліктің ұйымдастырушылық-құқықтық формалары. Кез келген экономиканың басты буындары – азаматтар, фирмалар және мемлекет болып табылады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Фирмаларды құрудың себептері туралы оқыңыздар («№6 қосымша материал»).

Жеке кәсіпкерлік (ЖК) – бір тұлға немесе бір отбасы меншік иесі болып, барлық табысты алатын, фирманың міндеттемелері бойынша және «өз ісінен» келетін қауіп-қатерге толық жауап беретін фирма. Фирманың істері нашар жүріп, өнімі өтпесе, оның иесі қиын жағдайға тап болады және нарық туралы заңның талаптарына сәйкес өз мүлкімен міндеттемелер бойынша жауап береді.

Серіктестік – екі немесе одан да көп жеке тұлғалардың фирмаға иелік ету және басқару туралы келісіп, кәсіпкерлікті ұйымдастыру үлгісі. Олар

өздерінің ресурстарын (қаржылары мен мүліктерін) және іс жүргізудегі біліктіліктерін біріктіріп, табыстар мен шығындарды өзара бөліседі. Серіктестіктің міндетті шарты – қатысушылар арасындағы келісім. Серіктестіктер экономикалық қатынас сипаты бойынша екі түрлі болады: жауапкершілігі шектеусіз серіктестік (толық серіктестік) және жауапкершілігі шектеулі серіктестік.

Елде өндірілген өнім көлемінде үлесі көп ірі фирмалар, әдетте, акционерлік қоғам немесе корпорация түрінде құрылады.

Акционерлік қоғам (АҚ) – құнды қағаздарды (акциялар мен бағалы қағаздар) сату арқылы ақша табуға негізделген кәсіпкерлікті ұйымдастыру формасы.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Кәсіпкерлік түрлерінің басымдылықтары мен кемшіліктері туралы оқыңыздар («№7 қосымша материал»).

Шағын және орта бизнесті мемлекеттік қолдау

ШОБ-ны мемлекеттік қолдаудың түрлері. Шағын кәсіпкерлік секторы біртіндеп республика экономикасынан маңызды орын ала бастады. Ол экономикалық және әлеуметтік мәселелерді шеше отырып, өсу қарқынына ие болады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Шағын бизнес туралы толығырақ оқыңыздар («№8 қосымша материал»).

Бизнесті қолдау мен дамытудың бірыңғай бағдарламасы «Бизнестің жол картасы-2020» аясында 2017 жылдың қорытындысы бойынша 192 мыңнан астам кәсіпкерлер мен кәсіпкерлік бастамасы бар тұрғындар қамтылған, бұл 2016 жылмен салыстырғанда 10% -ке артық.

2017 жылдың қорытындысы бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау және несиелерге кепілдік беру есебінен алынған несие қоржынының көлемі 286,6 млрд теңгені құрады. Барлығы 3351 жоба қолдау тапты, бұл 2016 жылмен салыстырғанда 10% -ке артық. 490 млн теңге сомасына 276 мемлекеттік грант берілді, 12,1 млрд теңге сомасына 25 жобаға жетіспейтін инфрақұрылым жүргізілді, 74,8 мың жаңа бастаған және бұрыннан қызмет ететін кәсіпкерлер оқу бағдарламаларымен және сервистік қызметтермен қамтылды.

2017 жылдың қорытындысы бойынша бағдарламаға қатысушылар 3,5 трлн теңгеге өнім өндірген, 17,3 мың жұмыс орны құрылған, 217 млрд теңге сомасында салық төленген. Сонымен қатар *Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамыту бағдарламасының* шеңберінде жұмыссыз және өзін-өзі жұмыспен қамтыған тұрғындарға бағытталған қолдау шаралары «Бизнестің жол картасы-2020» бағдарламасының жұмыс істеп жатқан құралдарына маңызды қосымша болды.

Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамыту бағдарламасы бойынша 10 млрд теңге жоспарында, екінші деңгейлі банктерде 11,8 млрд теңге сомасындағы несиелер орналастырылды, 2018 жылғы 5 қаңтардағы жағдай бойынша оның 10,1 млрд теңге сомасына жобалар қаржыландырылды, мақұлданды және қарастыруға жіберді.

Жергілікті атқарушы ұйымдар бөлген қосымша қаражатты есептегенде микрокредиттеу портфелі 14,2 млрд теңгені құрады, оның 12,9 млрд теңге сомасы банктерге несие беру үшін орналастырылды. 967 млн теңге сомасына 172 бизнес-жоба банктік кепілдік алды. 15 мың жұмыссыз және өзін-өзі жұмыспен қамтитын тұрғындар білім алып, 3300 стартаптар қаржыландырылды. Сонымен қатар министрлік Инвестиция және даму, Ауылшаруашылығы министрліктерімен, «Атамекен» ҰКП-мен бірге «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасының аясында мемлекеттік қолдау шаралары бойынша «Бір терезе» құру жұмыстары жүргізіліп жатыр.

Ұсынылған шешімдерді жүзеге асыру үшін 52 қолдау құралынан тұратын тізім анықталды. ҰӘМ мәліметтеріне сәйкес, мемлекеттік қолдау шараларын толық автоматтандыру – оларды қолжетімді етіп, осы саладағы сыбайлас жемқорлық қауіптерін төмендетуге, кәсіпкерлік субъектілерінің қамтылуын арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 18 қарашадағы № 410-V ҚРЗ «*Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл туралы*» Заңының 5-бабында Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимылдың мақсаты мен міндеттері қарастырылған:

1. Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимылдың мақсаты қоғамда сыбайлас жемқорлықты жою болып табылады.
2. Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл мақсатына қол жеткізу үшін:
 - 1) қоғамда сыбайлас жемқорлыққа төзбестік ахуалын қалыптастыру;
 - 2) сыбайлас жемқорлық құқықбұзушылықтарын жасауға ықпал ететін жағдайлар мен себептерді анықтау және олардың салдарларын жою;
 - 3) сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл субъектілерінің өзара байланысын нығайту;
 - 4) сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл жөніндегі халықаралық ынтымақтастықты дамыту;
 - 5) сыбайлас жемқорлық құқықбұзушылықтарды анықтау, жолын кесу, ашу және тергеп-тексеру міндеттерін шешу арқылы іске асырылады.

Салалық кедергілерді алып тастау келесі маңызды бағыт болып табылады. Өткен жылдарды есептегенде барлығы 552 күрделі мәселені министрлік мүдделі мемлекеттік органдармен бірге қарастырып, оның 497-сі шешілген.

Статистика комитетінің мәліметтері бойынша 2017 жылдың қорытындысында қызмет етіп жатқан бизнес саны 1 145 994 бірлікті құраған, бұл 2016 жылмен салыстырғанда 3,6% -ке артық. Соның ішінде ШОБ-ның өнім өндіруі айтарлықтай артқан. 2017 жылдың 9 айында өнімдерді шығару 14,4 трлн теңге сомасын құрады, бұл 2016 жылмен салыстырғанда 28,5% -ке артық.



«Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасы – коммерциялық емес ұйым. Ұлттық кәсіпкерлер палатасы ҚР Үкіметі және мемлекеттік органдармен отандық бизнестің келіссөздер жүргізу жұмыстарының қарқынын арттыру мақсатында құрылған. «Атамекен» ҚР Ұлттық кәсіпкерлер палатасының басты міндеті – бизнес құқығын және мүдделерін қорғау, бизнестің қызметіне қатысты заңнамалық және басқа да нормативтік қағидаларды қалыптастыру процесінде барлық кәсіпкерлердің кең көлемде қамтылуы мен қатысуын қамтамасыз ету. Ұлттық кәсіпкерлер палатасының қызметі іскерлік және инвестициялық ахуалды жақсартуға, тұрақтылықты нығайтуға, елде ұлттық, сондай-ақ шетел инвесторларының бизнес жүргізуіне қолайлы жағдайларды дамытуға бағытталған.

Сұрақтарға жауап берейік

1. Шағын кәсіпкерлік субъектілеріне қандай кәсіпорындар кіреді?
2. Орта кәсіпкерлік субъектілеріне кімдер кіреді?
3. Кәсіпкерлердің бизнесмендер санатына өтуіне қандай факторлар әсер етеді?
4. Кәсіпкерлік қызметтің қандай түрлері бар?
5. Жеке кәсіпорындардың қандай түрлері бар?
6. Жеке кәсіпкердің қандай құқықтары бар?
7. ЖК-нің кемшіліктері қандай?
8. Қандай жағдайда ЖК өзіне тиесілі мүлікпен міндеттемелері бойынша жауап беруге тиіс?
9. ЖК қандай әдіспен қарыздарын төлейді?
10. «Серіктестік» термині нені білдіреді?
11. Шешім қабылдау үдерістерінің серіктестіктердегі ерекшеліктері неде?
12. Толық жауапкершілікті серіктестік дегеніміз не?
13. Жауапкершілігі шектеулі серіктестік дегеніміз не?
14. Акционерлік қоғам дегеніміз не?

Ойланайық, талқылайық

Топтық жұмыс. Сұрақтарға жауап беріңіздер.

1-топ: 1. Бизнесмен не себепті өз бизнесін дамыту және кеңейту үшін еңбек етуі керек?

2. Өнімдердің жетіспеушілігі неге байланысты туындауы мүмкін?

2-топ: 1. Неліктен кәсіпкерге қосымша қызметкерлерді жалдауға тура келеді? 2. Кәсіпкерлердің қорқынышы қай кезде нақты қауіп-қатерге айналуы мүмкін? 3. Неліктен кәсіпкерлер үнемі өз өнімдерін алға жылжытып, жарнама жасап отыруы керек?

3-топ: 1. Кәсіпкер бизнесмен болғанда не себепті тауар өндірумен айналысуын тоқтатады? 2. Неліктен фирма құру әрқашан тәуекелмен байланысты?

Талдап, салыстырайық

«Құндылықтар спектрі» әдісін қолданып, тапсырмаларды орындаңыздар.

1. Кәсіпкерлер мен ШОБ өкілдерінің арасында қандай айырмашылық бар?
2. ЖК мен ЖПС арасындағы айырмашылықтарды табыңыздар.
3. ЖК мен ЖПС арасындағы ұқсастық неде?
4. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

1. Практикалық тапсырмаларды орындаңыздар.
 - 1) Дағдарыс кезінде аса тұрақты өнімдер мен қызметтерді атап өтіңіздер: көкөністер мен жемістер, шетелдерге турлар, ет, тұрмыстық техника, косметика, гаджеттер, автокөліктер, дәрі-дәрмектер, автожөндеу, бизнес бойынша кеңес беру.
 - 2) Кестеге тиісті кәсіпкерлік түрін жазып, өз мысалдарыңызбен толықтырыңыздар.

| № | Қызмет | Кәсіпкерліктің түрі |
|---|---|---------------------|
| 1 | Мейрам жалғыз жұмыс істейді. Ол кәсіпкерлік ашуды жоспарлайды | |
| 2 | Ермек пен Айбек тұшпара өндіру цехын ашты | |
| 3 | Асхат жылжымайтын мүлікті сақтандыру бойынша компания ашып, акцияларды сату арқылы инвестиция тартқысы келеді | |

3. Кәсіпкерлік қызметтің үш экономикалық және үш әлеуметтік тиімділігін жазыңыздар.

| № | Экономикалық тиімділік | Әлеуметтік тиімділік |
|---|------------------------|----------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |

Қолданып көрейік

1. Қазақстан Республикасының «Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл туралы» Заңының 5-бабының әрбір тарамағын болашақ кәсіпкерлер не үшін, қандай мақсатта білуі керек екенін сыныпта талқылап көріңіздер.

- 1) Сіздің болашақ кәсіпкерлік іс-әрекетіңізде осы заңның қандай баптары қолданылуы мүмкін деп ойлайсыз?
- 2) Егер сіздің кәсіпорыныңызға ішінара сапасыз өнім түсіп тұрса, төмендегі шаралардың қайсысын қолданар едіңіз?
 - тауарды кім қабылдағанын, оған кімнің қатысы бар екенін анықтап, оларға тиісті жазалау амалдарын қолданамыз;
 - тауар жеткізушілердің бұл қызметінен бас тартамыз;
 - осы іс-әрекетке қатысты барлық кінәлілерді тауып, оларды жұмыстан босатамыз;
 - Қазақстан Республикасының «Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл туралы» Заңының 5-бабына сүйене отырып, құқық қорғау органдарына шағым түсіріп, бұндай жемқорлық құқықбұзушылықтардың болашақта орын алмауын талап етеміз.
- 3) Оқушылардың заңды мүдделері мен еркіндіктерін, құқықтарын қамтамасыз ету, сыбайлас жемқорлықтан қорғау мақсатында «Адал ұрпақты» тәрбиелеуге байланысты қандай жалпы мектепшілік іс-шаралар түрін ұсынар едіңіздер?
- 4) «Адал ұрпақ» тақырыбына қатысты іс-шара жоспарын ұсыныңыздар.

2. Қандай бизнес түрі талқыланып жатыр?

Мұрат, Талғат, Самат – фирманың иелері. Олардың серіктестік келісімдері бойынша Мұрат пен Саматтың әрқайсысының табыстық үлесі 40%, ал қалған 20%-і Талғатқа тиесілі. Бір ай бұрын фирма банкрот болды. Мүлікті төркілегеннен кейін компания кредиторларға 1,1 млн теңге қарыз болып қалды. Мұрат пен Самат мүліксіз қалды, барлық қарыздарды Талғат өзінің жеке салымдарының есебінен өтеді.
3. Шағын кәсіпкерліктің әлсіз және күшті тұстарын сәйкестендіріңіздер.

| | |
|---|--|
| Шағын кәсіпкерліктің әлсіз тұстары | Тұтынушылармен жеке кездесу Қаржылық шектеулер Өнімнің сапасын шектеу Икемділіктің жоғарылығы Көзге көрінбейді |
| Шағын кәсіпкерліктің күшті тұстары | Жұмыс күшінің тапшылығы Жұмысқа деген ынтаның күштілігі Жергілікті қызметтер нарығы Жеткілікті түрде мойындалмау Тура шығындар деңгейінің жоғарылығы |

4. Шағын кәсіпкерлік түрлерін тиісті топтармен сәйкестендіріңіздер.

| | |
|----------------------------------|----------------------------|
| Өнеркәсіптік кәсіпорындар | Қағаздан жасалған құралдар |
| | Музейлер |
| | Азық-түлік дүкендері |

| | |
|---------------|--|
| Қызметтер | Дайын киімдер дүкені |
| | Былғары және тері галантереясы |
| | Заңдық қызмет |
| Көтерме сауда | Машина құрастыру |
| | Көтерме саудадағы ұзақ мерзімді тауарлар |
| | Фильмдер көрсету |
| Бөлшек сауда | АЖҚС |

Ой бөлісейік

«Шеңбер бойымен сұрақ қою» стратегиясын пайдаланып, пікір алма-сыңыздар /топтық жұмыс/.

1. Сіз – еркіндік пен жеделдікті жақсы көретін адамсыз. Кәсіпкерлік қызметтің қандай түрін таңдайсыз және неліктен?
2. Электр құралдарын өндіру үшін көп көлемде инвестиция тартуыңыз керек. Кәсіпкерлік қызметтің қандай түрін таңдайсыз және неліктен?
3. Кәсіпкерліктің қандай түрін ашар едіңіз?
4. ЖК, ЖШС, АҚ қызметтеріне екі мысалдан келтіріңіз.
5. ЖК ашудың қажеттілігі неде?

Шығармашылық тапсырма

Қазақстандағы ШОБ-ты мемлекеттік қолдау тәсілдерінің әр түріне мысал келтіріңіздер (мысалы: «Атамекен ҰКП кәсіпкері» қаржыландыру бағдарламасы, Қазыналық – «Патент негізіндегі арнайы салық режімі»).

Стартап мәдениеті – *стартап-культура* – start-up culture
Тарату арнасы – *канал распространения* – distribution channel
Прототип – *прототип* – prototype

2.3

СТАРТАП МӘДЕНИЕТІ



Есіңе түсір!

- Шағын кәсіпкерлік субъектілеріне қандай кәсіпорындар жатады?
- Орта кәсіпкерлік субъектілеріне кімдер кіреді?



Меңгерілетін білім:

- стартап түсінігі;
- стартап пен жұмыс істеп тұрған бизнестің айырмашылығы.

Бұл қызық!

2015 жылы Courofy.com қызметі стартаптардың саны бойынша әлем елдеріне рейтинг жасады. АҚШ стартаптардың саны бойынша (4,8 млн) алғашқы орында. Үндістанда стартаптардың саны бүгінгі күнде 2 млн-ға жетті және болашақта олардың санының артатыны байқалады.

Чилиде үкімет стартаптарға 40 мың доллар көлемінде гранттар бөледі.

Стартап мәдениеті. Стартап пен жұмыс істеп тұрған бизнес арасындағы айырмашылықтар

Стартап (ағылш. *startup company, startup* – тура мағ. «бастаушы») операциялық қызмет тарихы шағын компания.

Бизнес-модель – кәсіпкерлік қызметтің тұжырымдамалық сипаттамасы. Бизнес-модель тұжырымдамасы бизнесті сипаттайтын ұжымдық стратегия, бизнес-процестер және құндылықтар тізбесі секілді тәсілдермен тығыз байланысты.

Бизнес-идея – жаңа немесе бұрыннан жұмыс істейтін компания қызметінің жаңа бағытын құру үшін пайлануға болатын идея.

Әдетте, ол жаңа бизнес-модельмен құрастырылған бизнес-идеяның арқасында ақшаға сатуға болатын тауарлар мен қызметтерді құруға бағытталады.

Бизнес-жоспар – бизнес-операцияларды, өндіріс, сату нарықтары, маркетингке қатысты фирманың қызметтерінің жүзеге асырылуын ұйымдастыру жоспары, бағдарламасы.

Бизнес-стратегия – кәсіпорындардың нарықта қолайлы орынға қол жеткізуіне, тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру және пайданы барынша көбейтуге арналған шаралары, жоспарлары мен басқару шешімдерінің жиынтығы. Бизнес-стратегия компанияның нарықта ұзақ уақыт бойы дамуы үшін оңтайлы жағдай жасауға мүмкіндік береді. Оның құрамына миссияны анықтау

және мақсаттарды қою, тұтынушылармен қарым-қатынас жасау тәсілдерін таңдау, компанияның нарықта жайғасуын зерттеу кіреді.

Тұтынушы – кәсіпкерлік қызметке (жұмыстарға, қызметтерге) байланысы жоқ, тек жеке, қоғамдық, отбасылық, үй жағдайында және басқа да қажеттіліктері үшін тауарларға тапсырыс беру немесе сатып алу ниеті бар, сатып алатын немесе пайдаланатын адам.

Тарату арнасы – нақты тауардың немесе қызметтің меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға жеткізуге көмектесетін фирмалар жиынтығы немесе жеке тұлғалар.

Прототип – болашақ жүйенің тез арада жасалған алғашқы үлгісі.

Стартап түсінігі. Қазақстандағы және әлемдегі жаңа стартап мәдениеті екі түрлі түсінікке ие.

Стартап – ортақ мақсаттар, құндылықтар мен идеялары бар адамдардың ерікті бірлестігі. Олар нарықтағы баламалы өнімдерден басқа жаңа өнімді құру үшін өз күштерін біріктіреді. Стартап негізінде инновациялық идея немесе жаңадан құрылған технология тұрады.

Қазақстандағы стартап мәдениеті енді ғана дамып келе жатқандықтан, стартап қоғамдастығы әлі қалыптаспаған. Елдегі көптеген бизнес-инкубаторлар стартаптың өсуінің негізгі критерийлерін әлі өзірлеген жоқ. Сондықтан инвесторлар осы немесе басқа бастамалардың тиімділігі туралы сенімді ақпарат ала алмайды.

АҚШ-та стартаптың тиімділігі өсу қарқындылығымен анықталады, ол жобаларға салынған венчурлық инвестицияларға ұқсайды. Ол стартаптарға рейтинг жүргізіледі, онда инвесторға команданың әлеуетін бағалауға қажетті негізгі көрсеткіштер ұсынылады. Әдетте, рейтингтерде компаниялардың жасы, қызметкерлердің саны, компанияның пайдасы мен өсуі, ғылыми шешімдерді қажетсінуі көрсетіледі. Тәуелсіз сарапшылар рейтингтерді құрастырады және көрсеткіштеріне баға береді.

Стартаптың басты қызметі – жаңа нәрсені ойлап табу немесе ескіні жақсарту үшін оны оңтайландыру. Нағыз стартап ешқашан белгілі коммерциялық жобалардың көшірмесін жасамайды, түбегейлі жаңа нәрсені ұсынады. Сондықтан нарық пен жаңадан іске қосылатын немесе жаңартылатын өнімнің әлеуетті тұтынушысы қандай жауап қататыны белгісіз болғандықтан, стартап – тәуекелдік (қауіп-қатер) деңгейі жоғары инвестиция.

Классикалық стартаптардың мысалдары: «YouTube», «Facebook», «WhatsApp». Олардың әрқайсысы әртүрлі мәселені шешеді, бірақ барлығы да



қажетті нәтижеге жету үшін пайдаланушының функционалдығын жеңілдетеді, қолайлы жағдай жасайды. Стартап авторларының іргелі міндеті – өмірді жақсарту үшін әрекет жасау.



Энциклопедия беттерінен

Бизнес-инкубатор – жас кәсіпкерлердің жобаларын идеяларды ойлап тапқаннан бастап оны жүзеге асыруға дейін қолдау көрсетумен айналысатын ұйым.

Бизнес-періштелер (ағылш. angel. business angel. angel investor және т.б.) – компанияның дамуының бастапқы кезеңінде қаржылық және сараптамалық қолдауды қамтамасыз ететін жеке венчурлық инвестор.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Стартаптардың пайда болу тарихын оқыңыздар («№9 қосымша материал»).

Стартап пен жұмыс істеп тұрған бизнестің айырмашылығы.

Жұмыс істеп тұрған бизнес – инновацияны көздемейтін құрылым. Кез келген бизнестің негізгі міндеті – ақша табу. Бизнес стартап-жобаларды жасап, инвестор ретінде әрекет ете алады. Стартап-жоба аяқталған кезде, ол ағымдағы бизнеске айналады. Бұл жағдайда инвестор өз шығындарын өтеп әрі пайда тауып, стартаптан шығады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Стартап пен жұмыс істеп тұрған бизнестің айырмашылығы туралы толығырақ оқыңыздар («№10 қосымша материал»).

Стартаптар және шағын бизнес

Шағын бизнес желілі түрде жұмыс істейтін бизнес-модельдерді іздейді: олар бірінші күннен бастап жұмыс істейтін бизнес-модельдерді іздейді.

Шағын бизнес – алғашқы күннен бастап табыс әкелетін, өзін-өзі қолдайтын ұйым. Ол ірі инвестицияларды және компания құруға қажетті уақытты керек етпейді. Әдетте, шағын бизнес салыстырмалы түрде аз көлемдегі тауарлар мен қызметтерді сатады, жергілікті немесе аймақтық нарыққа шығады және қызметкерлер саны аз болады.

Стартап пен шағын бизнес арасындағы негізгі айырмашылықтар

Біз стартап пен шағын бизнестің анықтамасын (және олардың ірі корпорациялардан немен ерекшеленетінін) білген кезде бұл екі нысанның арасындағы айырмашылықтар әлдеқайда көп мағынаға ие бола бастайды. Нақтырақ айтсақ, стартап пен шағын кәсіпорын мынадай маңызды элементтерімен ерекшеленеді.

Стартаптың негізін қалаушының мақсаты – табысты бизнес-модельдің көмегімен нарықта төңкеріс жасау. Ол нарықты жаулап алғысы келеді.

Бірақ бұл стартаптар үшін бір сәтте бола қоймайды. Олар бастапқы инвестицияларды талап етеді және бірден нәтиже көрсетпейді. Сондықтан стартап бірінші, екінші және тіпті үшінші жылы табысты бола қоймайды (ал кейбір стартаптар табыстылық кезеңіне жетпейді де).

Бірақ жаңа бастап жүрген әзірлеушілер үлкен нарықта орасан зор биіктіктерге дейін және мүмкіндігінше тез өсе алатын тиісті бизнес-модельді іздеп табуға тырысады. Ал шағын бизнесті басқару үшін үлкен нарық керек емес. Қарапайым нарық және осы нарықтағыларға тиімді қызмет көрсету қабілеті ғана керек.

Кез келген адамнан шағын бизнес түрін атап беруін сұрасаңыз, олар өздерінің жергілікті гастронамдарын, кафе, сантехника немесе техникамен айналысатын дүкендерін атайтын шығар. Шағын бизнес салада төңкеріс жасауға ұмтылмайды, ол оның ішінде жүріп, табысты болуға тырысады.

Шағын бизнес пен стартаптарды біріктіретін ортақ белгі – қаржыландыруды іздеу мәселесі. Шағын бизнес үшін де, стартап үшін де ақша іздеу өте тәуекелді іс болып табылады.

Әдетте, стартаптар бастапқы кезден бастап үлкен инвестицияларды іздейді. Сондықтан үлкен қаржы сомасын сала алатын инвесторлармен жұмыс істейді. Венчурлік капиталистер мен бизнес-періштелер әдетте «раунд» деп аталатын кезеңдерде ең аз дегенде 1 млн доллар инвестиция салады. Құрылтайшылар инвесторларға капиталдың орнына компания акцияларын береді, яғни меншік құрылымын өртаптапандырады.

Ал шағын бизнес иелері өздерінің қаржыландырудағы мақсаттарына жету үшін, әдетте, несиелер арқылы шағын бизнеске арналған қарызға қаржыландыру жолына жүгінеді. Дәстүрлі банктер мен онлайн-кредиторлар капиталдың аздаған сомасын проценттермен ұсынады, яғни олар ақшаны пайдаланғаны үшін ақша төлейді, бірақ компаниядағы үлесімен бөліспейді.

Қазақстандағы іскерлік БАҚ өкілдері қызықты стартаптарға зерттеу жүргізді. Сарапшылар идеялардың пайдалылығын, даму деңгейін және конкурстарда жеңіп алған орындарды қарастырды.

SmartSatu – дүкендер мен тауар жеткізушілеріне қызмет көрсету. SmartSatu – өзара байланысты бизнестердің B2B-платформасы: азық-түлік дүкендері, тауар өндірушілер мен жеткізушілер. Өнім берушілер тауарларды жариялайды, ал сауда нүктелері өнімді таңдайды және тапсырыс береді. Тапсырыстар тәулігіне 24 сағат онлайн қабылданады. Стартап «Ақсай нан», «Цесна», «Алтын дән», «Адал», «Raimbek Bottlers» және т.б. өнімдердің негізгі өндірушілерімен ынтымақтасқан. SmartSatu Seedstars CEE халықаралық байқауында 1-орынды иеленді.

«Жандандырылған ертегілер» – интерактивті оқиғаларға арналған қосымша. «Жандандырылған ертегілер» стартапы қазақ халық ертегілеріне қосымша көрініс береді. Стартап командасының мақсаты – балалардың дамуына оң үлес қосу, сондай-ақ қазақ халық ертегілеріне деген қызығушылықтарын ояту.

«SmartPay» – қолма қол ақшасыз төлеуге арналған шағын терминалдар. Бұл бөлшек дүкендерде қолма қол ақшасыз төлеудің B2B-қызметі. Сатып алу үшін дүкеннің реквизиті бар QR-кодты сканерлеу, банк парақшасына өтіп,

төлем картасының мәліметтерін енгізу қажет. Технология стационарлы және мобильді төлем құрылғыларынан әлдеқайда арзан: құны 9900 теңгеден басталады, ал әдеттегі POS-терминал 95 000 теңгеден тұрады.

«Унисон» – адамдарды басқару. «Унисон» – түсті көрудің ұзақтығын, тереңдігін және айқындылығын бақылауға мүмкіндік беретін ұйқыны реттеуге арналған аспап. Құрылғы ұйқы гормоны – мелатониннің бөлінуіне ықпал ете отырып, жиілігі төмен электромагниттік өрістерді шығарады. Atameken Business Channel мәліметтері бойынша, пайдаланушы келесі баптауларды таңдай алады: жарқын түстер, ұйқыға кету жылдамдығы, аз немесе керісінше, ұзақ және терең ұйықтау. Технологияны әзірлеушілер – Қазақстан, Ресей және Беларусь елдерінің медицина ғылымдарының докторлары, профессорлары, нейрофизиологтары, электротехниктері. «Унисон» «Сколково» қорының «Startup Tour» биологиялық және медициналық технологиялар» санатында бірінші орынды иеленді.

Power Wi-Fi. Стартап PowerBank пен 4G Wi-Fi-ді үйлестіретін құрылғыны жалға алу қызметін ұсынады. Сервис саяхатшыларға арналған: роумингтегі және SIM-картадағы айлық интернет-пакетін үнемдеуге мүмкіндік береді. Клиент Power Wi-Fi-ді әуежайдағы ақпараттық бағаннан алып, ұшып келгеннен кейін қайтарады. Жалға алу құны елге байланысты. Барлық төлемдер PayPal арқылы жүргізіледі. Сервис Ресейде, Қазақстанда және Ұлыбританияда жұмыс істейді.

Қандағы қантты бақылау. «Сколково» қорының Startup Tour «Биологиялық және медициналық технологиялар» санаты қант диабетімен ауыратын науқастарға арналған екі жобаға бірден екінші және үшінші орындарды берді. 2-орынды Динара Молдағалиева қандағы қант деңгейін бақылай алатын нанопаутина жасағаны үшін алды. Үшінші орын «Glucose Ways» стартапына бұйырды. Клипстер түріндегі құрылғы құлақтың шетіне бекітіледі және ұялы телефондағы қосымшаға қандағы қант деңгейі туралы деректерді жібереді.

MOST бизнес-инкубаторының негізін қалаушы мен жетекшісінің айтуынша, қосымша шындық (Pokemon GO), жасанды интеллект (боттар мен ассистенттер), интернет арқылы көрсетілетін қызметтер, fintech (микроредиттер) және корпоративтік шешімдер әлемдегі негізгі трендтерге айналды. Дағдарыс стартаптарға, әсіресе, ірі корпорациялар тарапынан қызығушылықты арттыра түседі. Қазақстандық бизнесмендер жергілікті стартаптарға белсенді инвестиция жасай бастайды деп болжануда. MOST бизнес-инкубаторы «Верный Капитал» компаниялар тобымен және Нархоз университетімен бірлесіп, Қазақстандық бизнес-періштелер қауымдастығын құрды, оның міндеті – Қазақстандағы стартаптарды инвестициялау мәдениетін дамыту. Қазақстан нарығындағы стартаптардың жеке инвестициялардың жалпы көлемі 25 млн доллар болып бағаланды.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Бизнес-идеялардың өміршеңдігін тексеруге арналған «Lean-стартап» әдіснамасы туралы оқыңыздар («№11 қосымша материал»).

Сұрақтарға жауап берейік

- 1) Жұптасып жұмыс істеу. «Сұрақтарға жылдам жауап беру» әдісін қолдана отырып, берілген сұрақтарға толық жауап дайындаңыздар:
 1. Стартап дегеніміз не?
 2. Қазіргі Қазақстандағы стартап-мәдениеті қандай кезеңде?
 3. Батыста стартаптың тиімділігі қалай анықталады?
 4. Стартаптар рейтингтерінде қандай көрсеткіштер жарияланады?
 5. Стартаптардың рейтингтік көрсеткіштерін кім бағалайды?
 6. Классикалық стартапқа қандай мысалдар келтіре аласыздар?
 7. Стартап авторларының негізгі міндеті қандай болу керек?
 8. Ағымдағы бизнес деген не?
- 2) Кестені толтырыңыздар.

| № | Сұрақтар | Сіздің жауаптарыңыз |
|---|---|---------------------|
| 1 | Сіз сатылымға нені шығарғыңыз келеді? | |
| 2 | Сіздің сатып алушыңыз кім? | |
| 3 | Сіз өніміңізді қайда сатасыз? | |
| 4 | Сіз өз өніміңізді қалай сатасыз? | |
| 5 | Сіздің бизнесіңіз қоғамға қандай пайда әкеледі? | |

Ойланайық, талқылайық

Топтық жұмыс. «Джигсо» әдісі бойынша сұрақтарды талқылап, жауаптарыңызды ұсыныңыздар.

1-топ:

1. Неліктен инвесторлар стартаптың тиімділігі туралы сенімді ақпарат ала алмайды?

2-топ:

1. Неліктен Қазақстанда стартап-қоғамдастығы әлі қалыптаспаған?

3-топ:

1. Неліктен стартап тәуекел деңгейі жоғары инвестициялау болып табылады?

Талдап, салыстырайық

«Раунд робин» әдісі бойынша пікір алмасу. Талдау жасап, тапсырмаларды орындаңыздар.

1. Стартап пен ағымдағы бизнестің арасында қандай айырмашылық бар?
2. Әлемдегі және Қазақстандағы қазіргі заманғы стартап мәдениеті арасындағы айырмашылық неде?
3. «YouTube», «Facebook», «WhatsApp» классикалық стартаптар арасындағы ұқсастықты атаңыздар.
4. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Кестені консалтингтік компанияның тиісті әрекеттерімен толтырыңыздар.

| № | Стартап кезеңдері | Компания әрекеттері |
|---|-------------------|---------------------|
| 1 | Бизнес-идея | |
| 2 | Гипотеза | |
| 3 | MVP | |
| 4 | Тәжірибе | |

Қолданып көрейік

Тапсырмаларды орындаңыздар.

- 1) Стартап құрастырыңыздар. Өздеріңіздің бизнес-идеяларыңызды сипаттаңыздар.
- 2) Кестені толтырыңыздар.

| № | Қызмет | Бизнестің түрі |
|---|--|----------------|
| 1 | Талғат роботты техникаға арналған бағдарламалық жасақтама әзірлеу үшін компания ашты | |
| 2 | Марлен тұшпара өндіру үшін цех ашып, ет өнімдерінің сұрыпталымын кеңейтті | |
| 3 | Бағлан көтерме сауда өкілдерінен өз дүкенінде бөлшек саудада жекелеп сату үшін смартфондардың жаңа үлгілеріне тапсырыс берді | |
| 4 | Дәулет балаларды дамыту орталығының ғимаратында балаларға арналған отбасылық кафе ашты | |
| 5 | Мирас жанармай бекетінен автокөліктен шықпай-ақ жанармай құюға арналған мобильді қосымша әзірледі | |

Ой бөлісейік

1. «Шеңбер бойымен сұрақ қою» әдісі бойынша пікір алмасу.
 - 1) Сіз қандай стартап ашар едіңіз? Бизнес-идеяңызды жазыңыз.
 - 2) Қалай ойлайсыз, біздің елімізде стартаптың қажеттілігі неде?
2. «Рефлексивті ринг». Сөйлемдерді жалғастырыңыздар:
Бүгін мен ... білдім. Мен ... үйрендім. Мені ... таңғалдырды. Менде ... жақсы шықты. Маған ... қиын болды. Мен ... жасай алар едім. Енді мен ... түсіндім. Мен ... жасап көрем. Енді мен ... жасай алам. Менің ... жасағым келеді. Маған ... қызық болды.

Иновация – *инновация* – innovation
Өзіндік құн – *себестоимость* – cost price
Тенденция – *тенденция* – trend
Төлем қабілеттілігі – *платежеспособность* – solvency

2.4

КӘСІПКЕРЛІКТЕГІ ИННОВАЦИЯЛАР МЕН ӘЛЕМДІК, АЙМАҚТЫҚ ЖӘНЕ ЖАСТАРДЫҢ ТРЕНДТЕРІ



Есіңе түсір!

- Стартап дегеніміз не?
- Қазіргі Қазақстандағы стартап мәдениеті қандай кезеңде?



Меңгерілетін білім:

- Қазақстандағы кәсіпкерліктің дамуының географиялық-аймақтық ерекшеліктерін түсіну;
- Қазақстандағы кәсіпкерліктің заманауи тенденцияларын танып-білу;
- кәсіпкерліктің трендтерінің болашақ кезеңдеріндегі болжамын талдау.

Бұл қызық!

KCG (Kazakhstan Computer Graphic) – әлемдік нарықта кәсіби 3D-графика және визуалды әсерлер жобаларын жүзеге асыратын алғашқы қазақстандық компания.

«Тенре-Аэролайф» – фотокатализ технологиясының негізінде ауаны тазалаудың инновациялық жүйелерін жобалау, өндіру және оларға қызмет көрсету бойынша алғашқы қазақстандық ғылыми-өндірістік компания.

Әлемде күн сайын 33 жаңа өнім жасалады. Олардың ішінде 13-і – ойыншықтар.

Иновация – пайдалануға енгізілген жаңа немесе едәуір жақсартылған өнім (тауар, қызмет) немесе процесс, жаңа сату әдісі немесе іскерлік практикада, сыртқы байланыстарда жұмыс орындарын ұйымдастырудың жаңа әдісі.

Нарықтық экономика – еркін кәсіпкерлік, өндіріс құралдарына меншік нысандарының алуан түрлілігі, нарықтық бағаны белгілеу, шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы шарттық қатынастар, субъектілердің шаруашылық қызметіне мемлекеттің шектеулі араласуы қағидаларына негізделген экономикалық жүйе. Бұл – тек сатып алушылардың, *тауарлар мен қызметтерді* жеткізушілердің шешімдері тарату құрылымын анықтайтын экономика.

Өзіндік құн – бұл өндірісте пайдаланылатын табиғи ресурстар, шикізат, отын, энергия, негізгі қорлар, еңбек ресурстары және оны өндіру мен өткізуге арналған басқа да шығындардың бағасы.

Тенденция мен біржақтылық (лат. *tendo* – «бағыттаймын, ұмтыламын») – қандай да бір оқиғалардың белгілі бір бағытта даму мүмкіндігі.

Экономикадағы анықтамасы: экономикалық талдау нәтижесінде анықталған, экономикалық жүйеге, ел экономикасына, кәсіпорындарға, фирмаларға тән байқалатын тұрақты қатынастар, қасиеттер, белгілер, табыс, шығыстар, отбасылардың тұтыну көрсеткіштері, тауарлар мен қызметтер нарығындағы сұраныс пен ұсыныс көрсеткіштері. Тенденция негізінде болашақтағы экономикалық процестердің барысы туралы қорытынды жасауға, экономикалық көрсеткіштерді болжауға болады.

Үлкен деректер (ағылш. *big data*) – 2000 жылдардың соңында пайда болған көлденең масштабталған бағдарламалық құралдармен тиімді өңделетін, үлкен көлемді және көп түрлі құрылымдалған және құрылымдалмаған деректердің белгілері, олар Business Intelligence класының шешімдері мен деректер қорын басқарудың дәстүрлі жүйелеріне балама бола алады.

Машиналық оқыту (ағылш. *machine learning, ML*) – жасанды интеллект әдістерінің тобы, ол мәселенің шешімін тікелей таппайды, көптеген ұқсас мәселелердің шешімдерін қолдану процесінде оқытып, үйретеді, бұл – оның негізгі ерекшелігі. Мұндай әдістерді құру үшін математикалық статистика құралдары, сандық әдістер, оңтайландыру әдістері, ықтималдықтар теориясы, графтар теориясы, сандық формадағы деректермен жұмыс жасаудың әртүрлі техникасы қолданылады.

Төлем қабілеттілігі – шаруашылық жүргізуші субъектінің заңмен немесе шартпен келісілген ақшалай міндеттемелерін өз иелігіндегі ақша ресурстары есебінен уақтылы орындау қабілеттілігі.

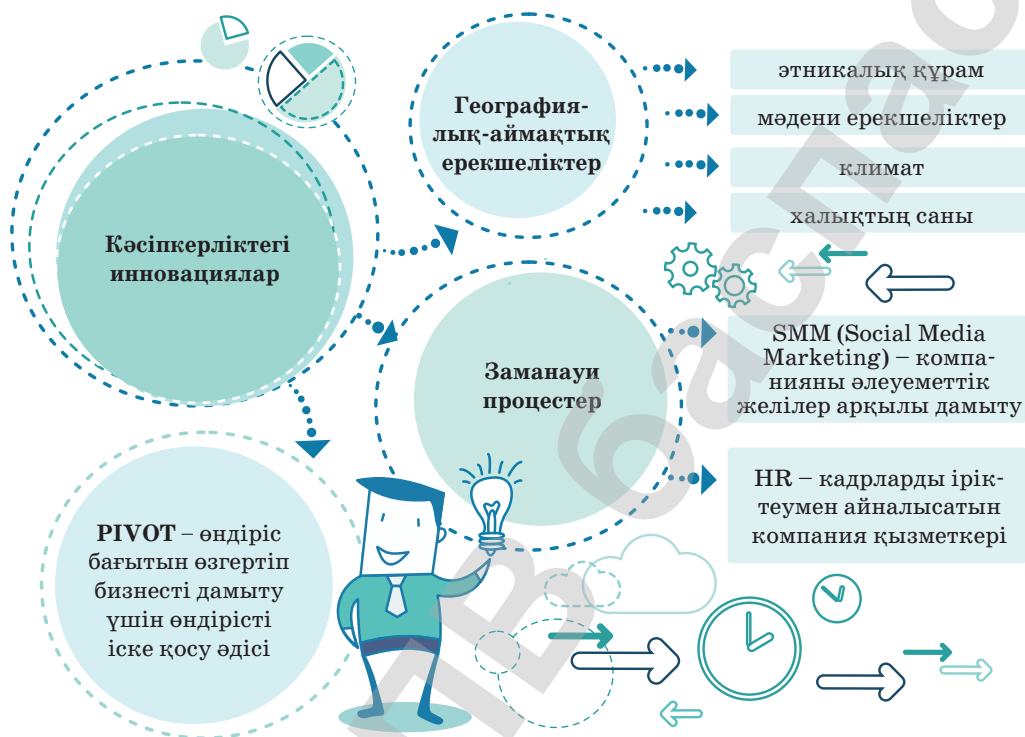
Қазақстанда бизнесті дамытудың ерекшелігі

Қазақстандағы кәсіпкерлікті дамытудың географиялық-аймақтық ерекшелігі. Қазіргі таңда кәсіпкерлер бәсекелестерінің өнімдерінен жақсырақ өнім шығарғысы келеді. Бұл негізгі сұраныс көптеген көрсеткіштер қатарымен шектелетіндігіне байланысты. Мысалы, аймақтық тұрғыда бір ықшамауданда жалғыз ғана азық-түлік дүкені бар. Ықшамауданның тұрғындары осы дүкеннен сауда жасауға мәжбүр, себебі басқа жақын дүкеннің өзі көлікпен жүргенде 10 минуттық жерде. Ықшамауданда жаңа азық-түлік дүкені ашылса, ол алғашқысына бәсекелестік құрады, яғни жақын жердегі адамдар жаңа дүкеннің тұрақты сатып алушыларына айналады.

«Нақты бір шешімге келмеген» тұрғындар да болады. Көбіне, олар екі дүкенге дейінгі бірдей қашықтықта тұрады және бұрынғы әдеттері бойынша ескі дүкенге баруды жалғастырады. Бұл жағдайда жаңа дүкеннің иесі қандай да бір инновацияны енгізіп, осы аудиторияны қайткенде де өзіне тартуға болатындығын ойластырғаны жөн. Мысалы, осы сәттен бастап оның дүкені бәсекелесі сияқты 20.00-ге дейін емес, тәулік бойы жұмыс істеуге шешім қабылдайды.

Әрине бұл мысалды аса бір үлкен жаңалық деп айтуға болмайды. Расында да, бұл қалада бұрыннан бар және іс жүзінде қолданылатын жағдай. Алайда егер біз осы ықшамауданның жергілікті нарығын алсақ, онда тәулік бойы жұмыс істеу тұтынушылардың жергілікті аудиториясы үшін сөзсіз жаңалық болып табылады.

Егер мәселені осы тұрғыдан қарастыратын болсақ, онда инновациялар бизнесті әрі қарай дамытудың жалғыз жолы болып табылады (*4-сызба*). Өнімді немесе қызмет көрсетуді жақсарту үшін бір орында тұрмай, үнемі жұмыс істеу – бизнесменнің негізгі міндеті.



4-сызба. Кәсіпкерліктегі инновациялар

Географиялық-аймақтық компонент кәсіпкерлікті дамытудың қандай да бір векторын анықтаудың негізгі жолы болып табылады. Бұл Қазақстанға да қатысты. Атауынан көрініп тұрғандай, бизнестің географиялық орналасуы алдыңғы орында тұр. Географиялық орын белгілі бір өнімге немесе қызметке сұранысты анықтайды. Бұл сұраныс бірқатар көрсеткіштерден қалыптасады, мысалы, климат, су көздерінен қашықтығы, шекара жақындығы, әкімшілік орталықтардан қашықтығы, этникалық құрамы, мәдени ерекшеліктері, топырақтың құнарлылығы, адамдардың саны, тұрғындардың жастық арақатынасы, діни көзқарастары, орташа жалақы, ірі кәсіпорындардың болуы және т.б.

Мысалы, кондиционерлерді өндіру және сату бойынша цех ашатын болсаңыз, онда белгілі бір нарықты толтыру, бәсекелестердің болуы, тағы сол сияқтылардан басқа, сіздің өніміңіз оңтүстік пен батыс аймақтарға қарағанда солтүстік пен шығыс аймақтарда сұранысқа ие бола алмайтынын түсіну керек. Мұндай цехты Павлодарда емес, Шымкентте ашу әлдеқайда орынды. Сонымен қатар біз Шымкенттегі басқа кондиционерлер өндірушілерінің де нарықта осындай өнімдерді сататындағы туралы мәселені әзірге қарастырмаймыз.

Егер мәселе екі қабатты терезе шығару туралы болса, онда құрылыстың даму ауқымын ескере отырып, Қазақстандағы ең жылдам дамып келе жатқан қаланы таңдау оңтайлы болады. Әрине, бұл – Нұр-Сұлтан. Цехты қалада ашу немесе оны жақын маңдағы елді мекендерге орналастыру туралы мәселе де әзір қарастырылмайды. Техникалық-экономикалық негіздеме бойынша кішігірім көлемдегі цехты облыста ашып, дайын өнімді қалаға жеткізу әлдеқайда тиімдірек екені көрсетіледі. Бұл шешім жылжымайтын мүлікті сатып алуға немесе жалға алуға көп ақша жұмсаудан сақтайды. Егер сатылатын өнім көлемі тым үлкен болса, онда цехты қаладан ашу орынды, себебі тауарды сырт өңірден тасымалдау тым қымбат болады.

Қазақстандағы және әлемдегі кәсіпкерліктің заманауи іскерлік тенденциялары.

Бүгінгі таңда Қазақстанда кәсіпкерліктің бірнеше негізгі бағыты бар. Ең маңыздысы – кадрлар. Әлемдік энергетикалық нарықтағы жағдайдың нашарлауына байланысты мұнай экспортына тікелей тәуелді ел экономикасы елеулі қысымға ұшырауда. Бұл халықтың барлығына болмаса да, олардың басым көпшілігінің өмір сүру деңгейіне әсер етеді.

Екінші жағынан, кәсіби HR-дің сапалы кадрларды іріктеу қызметтері тым қымбат, ал жалдамалы мамандар жоғары еңбекақы талап етеді. Сондықтан басты мәселе – кадрларды тәрбиелеу және оқыту болып табылады. Білім берудің деңгейінің төмендігі және сыбайлас жемқорлық кәсіпкерлердің біліктілігі төмен мамандарды жалдауға және оларды өз есебінен оқытуға мәжбүрлейді.





«Электронды қосымшамен жұмыс»

1. Экономикалық жағдайдың халықтың сатып алу қабілетіне ықпал етуі туралы оқыңыздар («№12 қосымша материал»).
2. Идеялардың өміршеңдігін талдау кезінде нарық талаптарына бейімделу қағидалары (PIVOT) туралы оқыңыздар («№13 қосымша материал»).

Кәсіпкерліктегі трендтер

Кәсіпкерліктің болашақтағы даму кезеңдерінің трендтеріне болжам жасау және талдау. Бизнесі ашқанда немесе кәсіпкерлік қызметті бастағанда нарықтағы жағдайға объективті баға беріп, болашақтағы сатып алу қабілетіне әсер етуі мүмкін критерийлерді талдау керек. Мысалы, 2018 жылдың мамыр айында бизнес-кеңесшілер орта таптың сегментіне бағдарланған тамақтану, демалу және қызмет көрсету саласынан кәсіпорындар ашуға кеңес бермейді. Сондай-ақ кеңсе және тұрмыстық техникалар, жиһаз, жылжымайтын мүлік, автокөліктер бағытындағы сияқты басқа да көптеген салаларда кәсіпорын ашу үлкен қауіпке әкеледі.

Бұл ұсыныстар экономикалық жағдайды талдау, әлемдік экономиканың тенденциялары мен елдің жалпы дағдарыстық жағдайына негізделген. Дағдарыс туралы айтқан кезде бұл мәселенің дерексіз емес екенін және болжамды оқиғалар тізбегінен тұратынын түсіну керек. Арзандаған энергетикалық ресурстар (біздің жағдайда – мұнай) дағдарыстың негізін құрайды. Мұнайды ішкі нарықтағы монополист Ұлттық компания шығарады және сатады. Мұнай кірістерінің төмендеуі экономикаға түсетін қаражат ағынын азайтады. Экономика құлдырай бастайды да, өзінің соңынан ұлттық валютаның бағамын төмендетеді. Осылайша инфляцияның ұлғаюы ұлттық валютаның сатып алу қабілетінің төмендеуіне әкеледі. Бұл жағдайда өнімнің импортына аса тәуелді Қазақстан бағаны тұрақты түрде көтереді. Халықаралық транзакцияларды жүзеге асыру үшін, теңгені шетел валютасына, көбіне АҚШ долларына аударады.

Банктің айналымында ақша жетіспеушілігі басталғанда олар кредит беру бағдарламаларын қысқартады. Бұл одан да көп кәсіпорындардың жабылуына әкеледі.

Талдау және болжамдарды зерттеу барысында кәсіпкер өзінің ісін ең пессимистік сценарийден бастау керек. Өйткені дағдарыс жағдайында бизнестің барлық қиындықтарды жеңіп шығатынына немесе бизнестің тоқтау қаупі қаншалықты жоғары екенін тек кәсіпкер ғана толыққанды болжай алады.

Жоғарыда айтылған болжамдарға сүйенетін болсақ, азық-түлік дүкенін немесе шағын наубайхана ашуға қарағанда, «barbershop» ашуға құйған инвестицияның әлдеқайда тәуекелді екенін сенімділікпен айтуға болады.



«Ойын арқылы үйренейік»

Салалық түсініктер және терминдермен танысу (теориялық білімді нығайтуға арналған офлайн ойындар, дебрифинг ойындар).

Ойын тапсырмасы:

5–6 адамнан топтарға бөлініңіздер.

Әр топ бизнес-кейсте келтірілген салалық түсініктер мен терминдерді («инновация», «нарықтық экономика», «өзіндік құн», «тенденция мен біржақтылық», «үлкен деректер», «шиналдық оқыту», «төлем қабілеттілігі») табуы керек. Әрбір табылған терминге команда 1 балл алады. Қалған терминдерге берілген бизнес-кейске байланысты мысалдар табуы керек. Әрбір таңдалған мысалға команда 2 балл алады. Балл саны ең жоғары команда жеңіске жетеді. Тапсырмаларды орындауға 10 минут уақыт беріледі. Әр командадан бір спикер сөйлейді. Спикерге 5 минут уақыт беріледі.



Энциклопедия беттерінен

HR-менеджер (ағылш. *эйчар менеджер*, HR – *human resource* – «адамдық ресурстар») – қызметкерлерді іріктеу және дамытумен айналысатын қызметкерлер бөлімі маманының қазіргі атауы. HR-менеджердің жұмысы адамдық ресурстарды басқаруға негізделеді. HR-менеджерлердің негізгі міндеті – қызметкерлерді іздеу және ұстап қалу.

Ной-хау (ағылш. *know how* – «қалай екенін білемін») немесе өндіріс құпиясы – әлі кең танылып үлгермеген бірегей технологиялар, мәліметтер, дағдылар және олар сату-сатып алу нысаны болып, бәсекелестік артықшылығын көрсету үшін қолданыла алады.

Сұрақтарға жауап берейік

«Сұрақтарға жылдам жауап беру» әдісін пайдаланып, сұрақтарға толық жауап дайындаңыздар (жеке жұмыс).

1. Инновациядағы кәсіпкердің негізгі міндеті қандай?
2. Бизнесінің географиялық орналасуы нені анықтайды?
3. Сұраныс қандай көрсеткіштерден тұрады?
4. Қазақстандағы кәсіпкерліктің негізгі тенденциясы қандай?
5. Халықтың сатып алу қабілетіне не әсер етеді?
6. Импортталған тауарлардың бағасының өсуінің пайдалы жақтары қандай?
7. Импортталған тауарлардың бағасының өсуінің тиімсіз жақтары қандай?
8. Кәсіпкерліктің негізгі трендтері неге бағытталады?
9. Өндірістік процестерді оңтайландыру не үшін жүргізіледі?
10. Бизнес-кеңесшілер қазіргі кезде қандай кәсіпорындарды ашпауға кеңес береді?
11. Дағдарыстың негізі неде?
12. Мұнайдан түсетін пайданың төмендеуінің салдары қандай?
13. Инфляция неге алып келеді?
14. Тауар бағасының өсуі неге алып келеді?

Ойланайық, талқылайық

«Джигсо» әдісі бойынша топпен жұмыс. Карточкаларда талқылауға арналған тақырыптар бойынша негізгі сұрақтар беріледі:

1-топ: 1. Кәсіпкерлердің бәсекелестермен салыстырғанда ерекше өнім шығаруға талпынуы неге байланысты?

2-топ: 1. Мамандарды тәрбиелеу мен даярлаудың маңызы неде?

2. Кәсіпкерлердің біліктілігі төмен мамандарды жалдауына не себеп болады?

3-топ: 1. Неліктен Pivot бойынша мамандарға жүгіну ұсынылады?

2. Неліктен болжамдарды зерттеу барысында кәсіпкер іс-шараларды дамытуды оның ең пессимистік сценарийінен бастау керек?

Талдап, салыстырайық

Тақырыптың мазмұны бойынша талдау жасаңыздар (жұптасып пікір алмасу):

1. Жарнаманы теледидарға орналастыру мен SMM бағытының арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
2. Жанар-жағар май, тұтыну тауарлары мен медициналық бұйымдар арасындағы ұқсастықты табыңыздар.
3. Кеңсе техникасы, тұрмыстық аспаптар, жиһаз, жылжымайтын мүлік және автокөліктер арасындағы ұқсастықты табыңыздар.
4. Мұнайдан және инфляциядан алатын табыстың ұқсастығын табыңыздар.
5. Қажеттілігі жоғары тауарлар мен азық-түлік себетінің арасындағы ұқсастықты табыңыздар.
6. Қызметкерлерді жұмыстан шығару мен банктегі несие арасындағы ұқсастықты табыңыздар.

Дәптерге орындайық

ҚР кәсіпкерліктің даму тенденциялары бойынша қорытынды жасаңыздар. Елдегі дағдарыс жағдайында орын алатын оқиғалар арасындағы байланыстың негізгі тірек-сызбасын келтіріп, толтырыңыздар, онда іс-шаралар аралас берілген.

1. Инфляцияның өсуі.
2. Мұнай кірістерінің төмендеуі.
3. Ұлттық валютаның төмендеуі.
4. Қажеттілігі жоғары тауарлардың бағаларының өсуі.
5. Азық-түлік себетінің көлемінің қысқаруы.
6. Екінші реттік қажеттіліктегі тауарларды сатып алудың қысқаруы.
7. Екінші реттік қажеттіліктегі тауарлардың шектен тыс артық болуы.
8. Кәсіпорындардың жабылуы.
9. Банктердегі қайтарымсыз кредиттердің өсуі.
10. Несие беру бағдарламаларының қысқаруы.
11. Компаниялардың шығынын азайту және қызметкерлерді жұмыстан босату.

Қолданып көрейік

Кәсіпорындардың қызметі сатып алушылық қабілетте қалай көрініс табатынын жазыңыз (қажеттілігі жоғары тауарлар/екінші реттік қажеттіліктегі тауарлар).

| № | Кәсіпорын | Сатып алу қабілетінің деңгейі |
|---|---|-------------------------------|
| 1 | Шағын наубайхана | |
| 2 | Автокөліктерді сату салондары | |
| 3 | Ресторандар мен кафелер | |
| 4 | Смартфондар мен ноутбуктарды сататын дүкендер | |
| 5 | Дәріханалар | |

Ой бөлісейік

Пікір алмасу. «Шеңбер бойымен сұрақ қою» әдісі қолданылады /бетпелі жұмыс/.

- 1) Өзіңіз тұратын жерде бизнестің қай түрін ашар едіңіз?
- 2) Сіздің өніміңізге деген сатып алу қабілеттілігін анықтаңыздар.
- 3) Сіздің бизнесіңіздің сәтті дамуы үшін қандай инновацияны қолданар едіңіз?

Шығармашылық тапсырма

Ең аз көлемде салым салып, дағдарысқа қарсы бизнесті ашу бойынша нұсқаулық құрастырыңыздар.

Баға бойынша бәсекелестік – *ценовая конкуренция* – price competition

Бағалық емес бәсекелестік – *неценовая конкуренция* – price competition

2.5

ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ БӘСЕКЕНІҢ ДАМУЫ



Есіңе түсір!

- Дағдарыстың негізі неде?
- Инфляция неге алып келеді?

Бұл қызық!

Macintosh – АҚШ-та сатылатын, Стивен Джобстың сүйікті жемісі, алма сортының атауы.



Меңгерілетін білім:

- баға бойынша және бағалық емес, жетілген және жетілмеген бәсекелестік;
- бәсекелестік стратегиясы мен бәсекелестер түрлері;
- баға бойынша және бағалық емес бәсекені қолданудың тиімділігі.

Баға бойынша және бағалық емес, жетілген және жетілмеген бәсекелестік

Бәсекелестік күрес – компанияның нарықтағы үлесін ұстап тұруға және өсіруге бағытталған іс-әрекеттер. Бәсекелестік күрестің ең жоғарғы мақсаты – ағымдағы сатып алушыларды ұстап тұру және олардың бәсекелестерге қарай ауысуына жол бермеу. Бәсекелестік күрестің ең үлкен мақсаты – компанияның негізгі

бәсекелестерінің сатып алушыларын өзіне тартып алу. Бәсекелестерге қарсы тұру үшін бәсекелестік күрестің барлық кезеңдерінен жүйелі түрде өту қажет:

- мақсатты аудиторияны және негізгі бәсекелестерді анықтау;
- бәсекелестік артықшылықты анықтау және оны нығайту мен дамыту стратегиясын әзірлеу;
- саладағы негізгі бәсекелестік стратегиясын бекіту;
- негізгі бәсекелестерге қарсы тұру үшін тактикалық тәсілдер әзірлеу;

Бәсекелестік күрестің негізгі ережелері «нарыққа зиян келтірме», «өзіңе зиян келтірме», «заң шеңберінде жұмыс істе» деген 3 сөйлемге негізделген. Бәсекелестерге қарсы бағытталған барлық әрекеттер сіздің компанияңыз жұмыс істейтін нарық көлемінің құлдырауына және төмендеуіне әкелмеуі тиіс. Бәсекелестерге қарсы бағытталған барлық іс-әрекет болашақта сіздің бизнесіңіздің табыстылығын төмендетуге әкелмеуі тиіс. Сіз бәсекелестік күрестің заңды құралдарын басшылыққа алуға және елдегі құқықтық реттеуді сақтауға тиістісіз.

Бәсекелестік күрес стратегияларының негізгі түрлері

Сонымен, бәсекелестік күрестің барлық ықтимал құралдарын сипаттауға көшеміз. Бәсекелестік күрес әрқашан агрессивті жұмыс әдістерін және қатаң қарсы тұруды білдірмейді. Бәсекелестік күрес белсенді де, пассивті де болуы мүмкін. Бәсекелестерге қатысты компания бәсекелестік күрестің 2 негізгі тактикасын пайдалана алады: алдын алу (шабуыл) әрекеттері немесе пассивті әрекеттер (*3-кесте*).

3-кесте. Бәсекелестік күрес стратегияларының түрлері

| Бәсекелестік күрес стратегияларының түрлері | Стратегияларды сипаттау |
|---|--|
| Алдын алу стратегиясы | Нарық үлесін басып алу мақсатында негізгі бәсекелестерге белсенді қарсы тұруға бағытталған іс-әрекеттер. Бәсекелестік күресті жүргізудің осындай тәсілін таңдап, компания бәсекелестердің белгілі бір тобына қарсы тұруға назарын аударып, бәсекелестердің сатып алушыларын өз тауарына тарту үшін кез келген іс-әрекетке барады |
| Пассивті стратегиялар | Нарықта бейбіт өмір сүруге және нарық үлесінің шамалы өсуі кезінде компанияның пайдалылығын арттыруға бағытталған іс-әрекеттер. Бәсекелестік күрестің осындай түрін таңдап, компания ірі бәсекелестермен бейбіт өмір сүру тәсілдерін іздестіре бастайды және нарықтағы шағын бос салаларға бағдарланады |

Компания бәсекелестерге қарсы тұру үшін қабылдайтын әдіс бизнес көлеміне және фирманың ресурстық мүмкіндіктеріне байланысты. Осы тақырыпта біз бәсекелестік күрестің негізгі түрлерін қарастырамыз, оның көмегімен кез келген компания саладағы қатаң бәсекелестік жағдайында да жеңіске жете алады.

Алдын алу стратегиясы

Біз айтып өткендей, алдын алу немесе алға жылжу бәсекелестік стратегияларының мақсаты – нарық көшбасшысына қарсы шығу және кейіннен оның нарықтағы үлесін алу. Жалпы әлемдік практикада бәсекелестік күрестің 5 стратегиясын бөліп көрсетеді: бетпе-бет шабуыл, қапталдағы шабуыл, қоршаған орта, күштердің жекелеген сегменттерге шоғырлануы және айналып өту. Олардың әрқайсысын толығырақ қарастырайық.

Бетпе-бет шабуыл. Бетпе-бет шабуыл стратегиялары негізгі бәсекелестердің өздерінің тауарларынын дамыту кезінде пайдаланатын құралдарын оларға қарсы, үлкен жиілікпен пайдалануды білдіреді. Неғұрлым жоғары жиілік бәсекелестерден асып түсуге мүмкіндік береді (баға, өнім, жарнама), кейіннен ол бәсекелестік артықшылыққа аударылуы тиіс. Бетпе-бет шабуыл кезінде бәсекелестің әлсіз жақтары пайдаланылмайды.

Басқа сөзбен айтқанда, егер сіздің бәсекелестеріңіз жарнама арқылы жаңа сатып алушылардың көп бөлігін тартып алған болса, сіз осы арнада оны мүлдем көрінбейтін ету үшін сол байланыс арнасын пайдалана бастайсыз. Егер сіздің бәсекелесіңіз жаңа өнім шығарса, сіз балама ұсыныс шығарасыз және ол бәсекелестің тауарынан жақсы болып шығады.

Қапталдағы шабуыл. Қапталдағы шабуыл стратегиясы – бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу үшін көшбасшының әлсіз жақтарының бірін пайдалану. Мысалы, бәсекелестің позициялары әлсіз жеке аймақтарда, өткізу желілерінде белсенділікті күшейту. Қапталдағы шабуылдың кең тараған түрі – тауар көшбасшысымен бірдей, бірақ төмен бағада тауар ұсыну.

Қоршаған орта. Қоршаған орта стратегиясы негізгі бәсекелестің әлсіз жақтарын зерттеу арқылы артықшылықтарды біртіндеп жинақтауды көздейді. Ол өте ұзақ уақыт алады, бірақ шағын компаниялар үшін өте қолайлы. Қоршаған орта әдісі қапталдағы шабуылмен өте ұқсас, бірақ жүйелі және байқаусыз жүргізіледі.

Күштердің жекелеген сегменттерге шоғырлануы. Мұндай стратегия негізгі ойыншылар назар аудармаған сегменттерге қарай күш-жігерді жұмылдыру арқылы көрініс табады. Ірі көшбасшылар негізгі үлестерін жоғалтып алмау үшін, осы сегменттерге өз күштерін шоғырландырмайды, себебі бұл тиімсіз болып табылады.

Айналып өту стратегиясы негізгі бәсекелестердің тауарларымен бәсекелеспейтін тауарларды шығару арқылы бәсекелестікті болдырмауды білдіреді.

Пассивті стратегиялар. Пассивті стратегиялардың мақсаты – нарықта ешкіммен бәсекелеспей, өзіне қажетті саланы таңдап, қызмет ету. Пассивті стратегиялардың іс-әрекеттері нарықтың негізгі ойыншылары тарапынан наразылық тудырмауы тиіс. Пассивті стратегиялар шағын фирмаларда жиі қолданылады және бірқатар ерекшеліктері бар:

- нарықтың жекелеген сегменттеріне ғана шоғырланады және ешқашан нарықты толық қамтуды мақсат етпейді;
- шығындарды және негізгі шығыстарды төмендету бағытында технологияларды дамытуға бағдарлануы тиіс;
- сату көлемі мен нарықтағы үлеске емес, пайдаға бағдарланады.

Табысты өнімдерді көшіру стратегиясы. Сондай-ақ «жалған саңырауқұлақ» стратегиясы деп аталады. Табысты тауардың «толық көшірмесін» жасайды және оны неғұрлым тиімді бағамен сатады. Компанияның бәсекелестерінің тауарының толық көшірмесін жасау мүмкіндігі пайда болғанда қолданылады.

Шағын нарық стратегиясы. Стратегия нарықтың тар сегменті үшін түпнұсқалық/бірегей өнім жасауды білдіреді (Майкл Портердің бәсекелестік үлгілеріндегі көшбасшылықтың стратегиясымен салыстыруға болады) шағын нарық стратегиясы – ең жиі қолданылатын пассивті стратегия.

Позицияларды сақтау. Стратегия негізгі бәсекелестердің назарын аудармай, нарықтық қызметтің тұрақтылығын ұстап тұруды мақсат етеді.

Қатысу стратегиясы. Қатысу стратегиясы компанияның негізгі бәсекелестерінің өнім өндірісіне қатыстылығын білдіреді. Мысалы, автокөлік компаниялары үшін тысқаптарды шығаратын фирмалар.

Франчайзинг. Бұл стратегия бойынша шағын фирма ірі компанияның өніміне ұқсас өнім жасайды және нарықта өмір сүру мүмкіндігін сақтай отырып, ірі компаниямен франчайзинг шартын жасайды.

Даму сипаты бойынша бәсекелестік еркін және реттелетін болып бөлінеді. Сондай-ақ бәсекелестік баға бойынша және бағалық емес болып бөлінеді.

Баға бойынша бәсекелестік, әдетте, берілген өнімнің бағасын жасанды түрде төмендетуден туындайды. Сонымен қатар өнім әртүрлі бағамен сатылған кезде бағадағы кемсітушілік кеңінен қолданылады және осы баға айырмашылықтары шығындардағы айырмашылықтарды ақтамайды.

Баға бойынша бәсекелестік қызметтерді көрсету саласында, көлік қызметтерін көрсетуде; бір нарықтан екіншісіне ауыстырылмайтын өнімді сатқан кезде (тез бұзылатын тауарларды бір нарықтан басқасына тасымалдау) жиі қолданылады.

Бағалық емес бәсекелестік, негізінен, өнім сапасы, өндіріс технологиясы, инновация, нанотехнология, патенттеу және брендтердің, оларды сату шарттары мен сату қызметін жақсарту арқылы жүзеге асырылады. Мұндай бәсекелестік салалық нарықтың бір бөлігінде алдындағылардан түбегейлі ерекшеленетін немесе ескі модельдің модернизацияланған нұсқасын ұсынатын жаңа өнімдер шығаруға, сатып алуға негізделген.

Өнімдерді сату арқылы бәсекелестік төмендеген кездегі баға бәсекелестігі – сатылым бойынша бәсекелестік деп аталды. Мұндай бәсекелестік клиенттерге қызмет көрсету сапасын арттыруға негізделген.

Компанияның бәсекеге қабілетті қызметінің негізгі бағыттары:

- ресурстық нарықтарда белгілі бір орындарға ие болу үшін шикізат нарығы саласындағы бәсекелестік;
- нарықта тауарларды және/немесе қызметтерді сатудағы бәсекелестік;
- маркетинг нарықтарындағы сатып алушылар арасындағы бәсекелестік.

Маркетингтегі бәсекелестік тұтынушыға қатысты болғандықтан, бәсекелестің түрлері тұтынушылардың таңдауының белгілі кезеңдеріне сәйкес келеді.

Тұтынушылардың сатып алу туралы шешіміне сәйкес, бәсекелестіктің мынадай түрлері болуы мүмкін:

- *тұтынушылардың тілегі*. Бәсекелестіктің бұл түрі тұтынушының тілектері мен оны қанағаттандыру тәсілдеріне байланысты;
- *функционалдық бәсекелестік* тұтынушының сұранысын әртүрлі тәсілмен қанағаттандыруға болатындығымен байланысты. Бұл – маркетинг бойынша бәсекелестікті зерттеудің негізгі деңгейі;
- *фирмааралық бәсекелестік*. Бұл – қажеттілікті қанағаттандырудың кең тараған және тиімді әдістерінің баламалары;
- *тауараралық бәсекелестік*. Бұл – компания тауарлары арасындағы бәсекелестік. Шын мәнінде бәсекелестік емес, бірақ тұтынушылардың таңдауын көрсететін ассортимент қатарының жекелеген жағдайлары. Бәсекелестікті жетілген және жетілмеген бәсекелестік деп бөлуге болады.

Жетілген бәсекелестік – бәсекелестік тепе-теңдігін орнатуға арналған алғышарттарды іске асыруға негізделеді. Ол мыналарды қамтиды: бірқатар тәуелсіз өндірушілер мен тұтынушылардың болуы; өндіріс факторларында еркін сауда жасау мүмкіндігі; кәсіпкерлік субъектілерінің тәуелсіздігі біртектілігі; өнімдердің салыстырмалылығы; нарық туралы ақпараттың болуы.

Жетілмеген бәсекелестік – бәсекелестік тепе-теңдігінің алғышарттарын бұзуға негізделеді. Жетілмеген бәсекелестік сипаттамалары: бірнеше ірі фирма арасында нарықтың бөлінуі немесе толық үстемдік; кәсіпорындардың

тәуелсіздігінің шектеулілігі; өнімдердің саралануы және нарық сегменттеріне бақылау жасау.

Баға бойынша және бағалық емес бәсекелестікті пайдалану қолайлылығы. Қазіргі уақытта баға бәсекелестігі нарыққа жаңа өніммен ену үшін пайдаланылуда. Сондай-ақ бәсекелестік өткізу мәселесі күрт шиеленіскен жағдайда позицияларды нығайту үшін де пайданылады.

Бірақ баға бойынша бәсекелестік әдістерін қолдана алмайтын жағдайларда бағалық емес бәсекелестік қолданылады. Мұндай бәсекелестік көбінесе автокөлік, жиһаз нарықтарында пайдаланылады. Компаниялар қызмет көрсету сапасын бағаны төмендету арқылы емес, тауарлардың сапасын жақсарту арқылы жоғарылатады.

Бәсекелестік тұтынушылардың таңдау жасауына мол мүмкіндік жасайды және қазіргі уақытта нарықты үлкен көлемде тауарлармен қамтамасыз етеді. Бәсекелестік қазіргі кезде кез келген тауарлар мен қызметтер нарығындағы ең өзекті мәселе болып табылады. Бәсекелестік механизмін түсіну үшін бәсекелестердің алдын алуға көмектесетін мәселелерді дұрыс анықтау керек. Іскерлік тәжірибеде мұндай мәселелерге баға мен баға факторлары және оларға қатысты бәсекелестік түрлері жатады.

Баға бойынша бәсекелестік – ұсынылатын өнімнің немесе қызметтің бағасының (құны) барынша төменділігіне негізделеді. Іс жүзінде оны бұқаралық сұранысқа ие ірі компаниялар, бәсекелестікке қабілетсіз, сондай-ақ нарыққа жаңа өнімдерін шығарған және сағу проблемалары күрт шиеленіскен фирма-лар позицияларын нығайту үшін қолданады.



Тікелей баға бәсекелестігі кезінде компаниялар нарықта жаңа шығарылған және бұрыннан бар тауарлардың бағасының төмендегені туралы хабардар етеді. Жаңа нарықтарға шыққан кезде бағаны ашық түрде төмендету әдістерін Жапония, Оңтүстік Корея, Тайваньдағы фирмалар, Құрама Штаттар мен Батыс Еуропада теледидар, автокөліктер экспорты кеңінен пайдаланылады.

Қатысушы компаниялардың негізгі күш-жігері әлемдік нарықтың акцияларын ұстап тұруға және олардың арасындағы теңгерімді сақтауға бағытталған. Бұл инновацияға, шетелдік өндіруші компанияларды құруға, ғылыми-зерттеу және өндіріс саласындағы фирмалық келісімдерге қол жеткізуге ұмтылуда көрініс табады. Осылайша бұл қатынастар, ең алдымен, ғылыми және технологиялық прогреспен тығыз байланысты салаларда жүзеге асады.

Өнертабыстарды патенттеудің халықаралық деңгейде қорғалуы – белгілі бір дәрежеде нарықтағы (мысалы, автокөлік, фармацевтика, электроника және химия салаларында) ашық баға бәсекелестігін шектейді. Жасырын баға бәсекелестігінде нарыққа сапалары жақсарған жаңа өнім шығарылады, ал бағалары аз ғана көтеріледі. Баға бойынша бәсекелестіктің соңғы нысаны – «баға соғысы», бағаны біртіндеп төмендету арқылы тауарына жоғары баға қойған бәсекелестерді қаржылық қиындыққа ұшыратып, нарықтан ығыстырып шығарады.

Бағалық емес бәсекелестік кеңінен тараған, онда өнім сапасы, оның жаңалығы, дизайны, қаптамасы, корпоративтік стилі, қызмет көрсетуі, тұтынушыға әсер етудің нарықтық емес жанама әдістері немесе бағаға байланысты емес факторлар шешуші рөл атқарады. Баға бәсекелестігінің әдістерін салада ұзақ жұмыс істеп келе жатқан ірі компаниялар ғана емес, сондай-ақ шағын және жаңадан құрылған компанияларды да қолданады.

XX ғасырдың 90-жылдары энергияны тұтынудың төмендігі, қоршаған ортаның толық немесе аздап ластануы, жеткізілетін тауарларға жаңа, жоғары деңгейде кепілдеме беру және кепілдемеден кейінгі қызметтердің болуы, жанама қызметтердің деңгейінің жоғарылығы бағалық емес факторлар тізімінде жетекші орынға ие болды.

«Көк» және «қызыл мұхит» стратегиясы

«Көк мұхиттар» бүгінде жойылған салалардың барлығын білдіреді, бұл – нарықтың белгісіз бөліктері. «Қызыл мұхиттарда» саланың шекаралары анықталған және келісілген, ал бәсекелестік ережелері барлығына белгілі. Компаниялардың міндеті – сұраныстың көп бөлігін өзіне тартып, қарсыластарынан басым түсу. Уақыт өте келе нарық тығыздала түседі, пайда алу мен өсудің мүмкіндіктері қысқарады, өнім кең қолданысқа ие болады.

«Көк мұхиттар» нарықтың таза бөліктері, оларда бәсекелестік ешкімге қауіп төндірмейді, бұл нарықта өсуге және пайда алуға мүмкіндік беріледі, бірақ оларды игеру үшін шығармашылық көзқарас қажет. Әдетте, «көк мұхиттардың» көпшілігі «қызылдың» ішінде пайда болады, бұл саланың шекарасын кеңейтеді. Бірақ «көк мұхиттардың» бір бөлігі белгілі шекаралардан тыс жасалады.

Бұл стратегия мынадай идеяларды білдіреді:

- *Бәсекелестікті басты бағыт етіп алмау керек* – стратегия негізіне клиентке бағытталу және сатып алушылар үшін тауарлар мен қызметтердің

құндылығын арттыру міндеті қойылады, бірақ қарсыластарға бағытталу және олардың қадамдарына жауап қату емес; «көк мұхитқа» кетіп бара жатқан компаниялар бәсекелестік туралы ойланбайды, жаңасына назар аударады.

- *Саланың құрылымы өзгеріп тұрады, оған әсер етуге болады.* Бұрын стратегияны әзірлеу кезінде кез келген саланың құрылымы өзгеріссіз деп саналатын, сондықтан стратегия соған бағдарланатын; бірақ мұндай тәсіл нарық шегінен шығуға болмайтындықтан, нәлдік сомамен ойнауды білдіреді; «көк мұхит» стратегиясы жаңа саланы қалыптастыруға және ойыншылардың әрекеттері мен көзқарастарын өзгертуге негізделеді.
- *Стратегиялық креативтілікті үнемі қолдануға болады.* Зерттеулер стратегиялық креативтікте жұмбақ ештеңе жоқ екенін көрсетеді және «көк мұхиттарды» құруды ретке келтіру үшін өз іс-әрекеттері мен тәсілдерін ұсынады.
- *Стратегияны құру және оны іске асыру процесін бірге орындауға болады.* Көптеген компанияларда стратегияны құру мен іске асыру бөліп қарастырылады; оларды біріктіру керек, өйткені бұл барлық процестерді баяу және сенімсіз іске асырып, механикалық қолдауға әкеп соғады.
- *Стратегияны құрудың қадамдық моделі* – стратегияны жоспарлау мен құруды ажырата біліп, сондай-ақ оны құру теориясы әлемдік тәжірибеде пысықталмағанын түсіну қажет.

Сұрақтарға жауап берейік

Жұптасып жұмыс істеу. «Сұрақтарға жылдам жауап беру» әдісін пайдаланып берілген сұрақтардың толық жауаптарын дайындаңыздар.

1. Бәсекелестік даму сипаты бойынша қалай бөлінеді?
2. Баға бойынша бәсекелестік қалай пайда болады?
3. Бағалық емес бәсекелестік қалай жүргізіледі?
4. Жетілген бәсекелестік дегеніміз не?
5. Жетілмеген бәсекелестік дегеніміз не?
6. Қандай нарықтық құрылымдарда бағалық емес бәсекелестік қолданылады?
7. Бағалық емес бәсекелестіктің кең тарауының себебі неде?

Ойланайық, талқылайық

Жұптасып жұмыс істеңіздер. Сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. Тұтынушы үшін баға бәсекелестігінің мәні неде? Ойланыңыздар.
2. Неліктен функционалдық бәсеке маркетингтегі бәсекелестікті зерттеудің негізгі деңгейі болып есептеледі?

Талдап, салыстырайық

Пікір алмасу. Талдау жасап, тапсырмаларды орындаңыздар.

1. Баға бойынша және бағалық емес бәсекелестіктердің арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
2. Фирмааралық және тауараралық бәсекелестік арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
3. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұнының өзара байланысы бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Практикалық тапсырмаларды дәптерге орындаңыздар.

Баға бойынша және бағалық емес бәсекелестік, жетілген және жетілмеген бәсекелестікке мысалдар келтіріңіздер. Оларды кесте түрінде безендіріңіздер.

Ой бөлісейік

«Шеңбер бойымен сұрақ қою» әдісі бойынша пікір алмасу.

1. Нарықта баға бойынша және бағалық емес бәсекелестікті жүргізудің тиімділігі туралы орынды дәлелдеріңізді келтіріңіздер.
2. «Салалық нарық пен елдің тұрмыс жағдайына бағалық емес бәсекелестіктің әсер етуі» тақырыбында презентация дайындаңыздар.

Шығармашылық тапсырма

Қазақстандық және әлемдік компаниялардың бизнес-кейс түрлерін зерттеп, мына сұрақтың жауабын табыңыздар: Қандай кейстерде баға және бағалық емес бәсекелестікті пайдаланудың тиімділігі туралы дәлелдер келтіріледі?

Жалпы ішкі өнім – валовой внутренний продукт – gross domestic product

Қор қайтарымы – Фондоотдача – capital productivity

Қосылған құн салығы – налог на добавленную стоимость – value added tax

2.6

БАҒА БЕЛГІЛЕУ – ЭКОНОМИКАЛЫҚ КАТЕГОРИЯ РЕТІНДЕ БАҒА ҚЫЗМЕТІ МЕН МӘНІ



Есіңе түсір!

- Компаниядағы қаржылық есепке алудың маңыздылығы қандай?
- Баға жүйесі қалай жіктелінеді?



Меңгерілетін білім:

- экономикалық категория ретінде баға қызметі мен мәні;
- бағаны қалыптастырудың құрылымы;
- баға саясатының мәні;
- баға стратегиялары.

Бұл қызық!

Бірінші жарнама 1477 жылы Англияда басылып шықты.

Әлемдегі ең үлкен сауда орталығының бірі Дунгуань (Қытай) қаласында орналасқан, сауда алаңы – 659 615 м² және оның 99%-і бос тұр.

Баға экономикалық категория ретінде

Баға белгілеу ғымының мән-мағынасы. **Баға белгілеу** – нарықтық экономиканың негізгі элементтерінің бірі. Баға белгілеу соңғы тұтынушы үшін өнімнің бағасын қалыптастырады. Бұл – сатып алушының өнімді сатып алу үшін төлейтін нақты сомасы. Бағаға әсер ететін негізгі факторлар: өнімді өндіру құны, нарықтағы сұраныс пен ұсыныс қатынасы, бәсекелестердің бағалары, сіздің өніміңіздің бәсекелестік артықшылығы (егер бар болса), маркетинг шығындары, жылжыту, сақтау мен логистика және өрине, кәсіпорынның табысы.

Нарықтық қатынастар жағдайында кез келген коммерциялық ұйымдағы бағаның рөлі күрт артады. Бұл жағдай көптеген себептерге байланысты.

Баға деңгейіне

- коммерциялық ұйымның пайда сомасы;
- ұйымның және оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі;
- кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы байланысты болады.

Тиімді баға саясатын таңдау өте қиын және маркетингтік қызметтерді жасауды талап етеді.



Баға – тұтынушы сатып алатын өнімнің құны. Бағаны анықтау – маркетингтің міндеті.

Ағымдағы нарық жағдайындағы және жаһандық экономикалық дағдарыс негізіндегі тұтынушының сатып алу мүмкіндігін ескерумен қатар, болашаққа көз жүгіртіп, нарық пен әлемдік экономиканың бағытын болжау қажет. Мәселен, әлемдік нарықтағы мұнай бағасының Алматы облысындағы жиһаз жасау цехының табысты болуына немесе жарты жылдан соң жабылып қалуына ықпалы зор (не себепті бұлай болатынын ойланып көріңіз).

ҚР ішінде өндірістің дамуына қарамастан, өнімді өндіруге қажет шикізаттың басым көлемі шетелден сатып алынуда. Тіпті ауылшаруашылығы да әлемдік экономиканың жағдайына түзетулер енгізуге мәжбүр, себебі автоматтандырылған өндірістік жүйелер, мысалы, буып-түю цехтары, ауылшаруашылығы техникасы, химиялық ингредиенттер, пестицидтер және т.б. импортталады. Кәсіпорындар қажетті қосалқы бөлшектерді сатып алу және техниканы жұмыс тәртібінде ұстау үшін өз өнімдерінің бағасын көтеруге мәжбүр болады. Сондықтан бағаны белгілеу кезінде нарықтың ағымдағы жағдайына жүгінуге болмайды. Жұмысқа жалданған кезде маркетингтің «Мен нені болса да, кез келген адамға және кез келген бағамен сата аламын» деген сөзіне сенбеу керек. Тәжірибе көрсеткендей, мұндай адамның маркетингтен хабары өте аз болады.

Дегенмен теориялық тұрғыдан егер жарнама мен PR көлемі жеткілікті болса, нені болса да, кімге болса да сатуға болады. Іс жүзінде жарнамаға кететін шығындар айтарлықтай жоғары. Жарнама шығындары өнімнің құнына қосылатындығы түсінікті, бірақ жарнаманың ақысын ешкім «бөліп төлеу» арқылы қабылдамайды. Сондықтан жарнамалық бюджет кәсіпкердің жеке қаржылық мүмкіндіктерімен шектеледі.

Баға белгілеудің құрылымы. Қазіргі экономикалық әдебиетте «баға құрамы» мен «баға құрылымы» түсініктері беріледі. *Баға құрамы* – абсолюттік мәндегі көрсеткіштермен (мысалы, ақша эквивалентімен көрсетілген шығындар мен кірістер) көрсетілген құрамдас элементтер. *Бағаның құрылымы* – оның процентпен көрсетілген жеке элементтері. Баға құрылымы тауарлардың бағасындағы әрбір элементтің үлес салмағын көрсетеді деп айтуға болады. Дәстүрлі түрде баға құрылымында мына элементтер көрсетіледі:

1. Өнімнің өзіндік құны.
2. Кәсіпорынның пайдасы.
Барлығы: Кәсіпорынның ҚҚС-сыз көтерме бағасы.
3. Акцизделетін тауарлардың акцизі.
Барлығы: Кәсіпорынның ҚҚС-сыз көтерме бағасы.
4. ҚҚС.
Барлығы: Кәсіпорынның ҚҚС-сыз көтерме бағасы (көтерме сауда делдалының сатып алу бағасы).
5. Жабдықтау және өткізу үстемеақысы.
Барлығы: көтерме сауда делдалының өткізу бағасы (сауда кәсіпорынының сатып алу бағасының) .
6. Сауда үстемеақысы.
Барлығы: бөлшек сауда бағасы.

Баға құрылымын анықтау арқылы тауардың бағасындағы өзіндік құн, пайда, салық үлестерін білуге болады. Осы ақпарат негізінде бағаларды төмендету, өндіріс шығындары және пайданы ұлғайтуға қатысты ықтимал қорлар мен бағыттар бойынша шешімдер қабылдай аламыз.

Баға құрылымы туралы ақпарат баға стратегиясын және тактикасын әзірлеу үшін қажет. Егер баға құрылымында өзіндік құнның үлесі жоғары болса, онда ол бәсекеге қабілеттілікті төмендететін белгі ретінде қарастырылады, өйткені кәсіпорын бәсекелестікке толық қатыса алмайды. Кірістер мен салықтардың үлесінің жоғарылығы және өнімнің өзіндік құнының үлесінің төмендігі, керісінше, кәсіпорынның бәсекеге қабілетті екендігін көрсетеді және ол бәсекелестік күресте бағаны төмендету факторын пайдалана алады.

Баға құрылымы тауарлардың бағасына (бұл өнімге акциздік салық салынатын болса) қосарланған салық салудағы, сондай-ақ көптеген делдалдардың тауарлардың бөлшек бағасын қалыптастырудағы ықпалын көрсетеді. Аралық делдалдардың саны неғұрлым көп болса, тауарлар бағасының құрылымында соғұрлым көп көтерме сатып алу-сату бағасы сияқты элементтер пайда болады. Бұл бөлшек бағадағы жабдықтау және өткізу үстемеақысының үлесін арттырады.



Энциклопедия беттерінен

Шығындар – өндіріс үдерісінде және өнімдерді, тауарларды пайдалану барысында әртүрлі экономикалық ресурс түрлерін (шикізат, материалдар, еңбек, негізгі құралдар, қызметтер, қаржы ресурстары) пайдаланумен негізделген ақша түріндегі шығындар. Шығындар өндіру шығындары мен қолдану шығындары деп бөлінеді.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Экономикалық категория ретінде бағаның мәні мен функциялары туралы оқыңыздар («№14 қосымша материал»).



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Өзіндік құн, кіріс, көтерме баға, бөлшек баға, қосылған құн салығы (ҚҚС) акциздер секілді экономикалық түсініктермен танысыңыздар («№15 қосымша материал»).

Баға саясатының мән-мағынасы. Нарықтық қатынастар кәсіпкерлердің қызметіне әсер ететін негізгі факторлардың бірі – компанияның баға саясатын зерттеуіне ықпал етеді. Баға саясаты – компанияның өз өніміне қатысты қолайлы баға жүйесін құру және қолдану жөніндегі іс-шаралар кешенін білдіреді. Бұл іс-әрекеттер ұйымның алға қойған мақсаттарына жетуіне бағытталады. Сонымен бірге өткен сабақтардан бизнестің мақсаты пайда табу екендігін түсіндік.

Баға саясаты – контрагенттері бар (жеткізушілер мен сатып алушылар) ұйымда пайда болатын қаржылық қатынастардың ерекше саласы. Сондықтан ұйымның баға саясаты шартты түрде екі бөлімнен тұруы мүмкін. Біріншіден, бұл – дайын өнімдерді сату бағасы бойынша сатып алушылармен қаржылық қатынастарды көрсетін баға саясатының бөлімі. Екіншіден, бұл – сатып алынған және тұтынылған ресурстардың бағалары туралы жеткізушілермен қаржылық қатынастарды көрсететін бөлім. Ұйымның баға саясатының осы екі бөлімі бір-бірімен тығыз байланысты.

Жабдықтаушылармен қарым-қатынас жасаудың маңыздылығына қарамастан, компанияның баға саясатына әсер ететін басты фактор – клиенттермен қаржылық байланыс орнату. Шаруашылық жүргізудің нарықтық жағдайлары, бәсекелестік ортасы, тұтыну нарығының ерекшеліктері – кәсіпорынның өзі өндірген және өткізетін өнімдерінің баға саясатын негіздеуіне мәжбүр етеді.

Басқаша айтқанда, нарық жағдайына және бәсекелес өнімдерге сәйкес келетін өнімнің соңғы бағасы өндіріс құнын анықтайды.

Жоғарыдағы көрсеткіштерге сәйкес келетін (немесе нәтижесі бойынша жақсы) бағаны анықтағаннан кейін, жеткізушілермен қарым-қатынасты көрсететін баға саясатының екінші бөлімі нақтыланады. Сонымен бірге тұтынылатын ресурстардың баға жүйесіне арналған белгілі бір талаптар әзірленді.

Бұл талаптар, ең алдымен, осы ресурстардың дайын өнім бірлігіне жұмсалатын шығындарын қысқарту арқылы кәсіпорынның шығындарын барынша азайтуға бағытталған. Баға саясаты ұйымның қаржылық саясатының дамуында маңызды рөл атқарады. Баға саясаты қаржылық саясатты қалыптастыру векторын белгілейді. Қаржылық саясат үшін баға жүйесі (деңгейлері, құрылымы, динамикасы) бастапқы элемент болып табылады.

Ұйымның баға саясатын қалыптастыру кезінде мемлекеттік баға саясатын ескеру қажет. Мемлекеттік баға саясаты дегеніміз – тауарлардың,

жұмыстардың және қызметтердің ішкі және сыртқы сауда бағаларына қатысты мемлекеттік реттеудің экономикалық және әкімшілік әдістерінің қолдануын айқындауға бағытталған мемлекеттік міндеттер жиынтығы және мемлекеттік баға тәртіптемесінің сақталуын бақылау тәсілдері (5-сызба).

Мемлекеттік баға саясатынан басқа, ұйым өзінің баға саясатын әзірлеу кезінде мына факторларды да ескеру керек:

- сұраныстың икемділігі (бағаның өзгеруіне тұтынушылардың сезімталдығы);
- бәсекелестердің реакциясы;
- өнімнің өмірлік циклінің сатылары;
- өнім сапасы;
- тұтынушылардың болжамды кіріс деңгейі;
- ұйымның имиджі.



5-сызба. Компанияның баға саясатының құрылымы

Ұйымның баға саясаты: біріншіден, нарықтық факторлар жүйесі (ең алдымен, ұсыныс пен сұраныс арақатынасы), екіншіден, таза ішкі факторлар (техникалық және технологиялық әлеует, қаржылық және еңбек ресурстарының болуы, зияткерлік әлеуетті қоса) арқылы негізделген.

Баға стратегиялары. Ұйымның баға саясатын жүзеге асырудың тәсілдері – баға стратегиялары. Баға стратегиясы бағаның мүмкін болған нұсқаларының ішінен ең тиімді нұсқасын табу арқылы анықталады. Оның көмегімен ұйым баға саясатындағы белгілі бір мақсаттарына қол жеткізе алады.

Қандай да бір стратегияны таңдауға өнім нарығындағы тұтынушылардың құрамы мен әртүрлілігі, бәсекелестік жағдайлары, бәсекелестердің бағалары, ұқсас өнімдер қатарына кіретін тауарлардың өзара байланысы мен өзара тәуелділігі, нарықтағы тауар үлесі, өнімнің пайдалылығы сияқты факторларға әсер етеді.

Джерар Дж. Теллис бастаған Батыс экономикалық мектебі клиенттердің алуан түріне, ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігіне, тауарды ассортиментінің

топтары және сату мүмкіндігі бойынша үш түрге біріктіріп, баға белгілеудің барлық стратегиясын жіктеудің (*дифференциалды баға белгілеу, бәсекеге қабілетті баға белгілеу, ассортиментті баға белгілеу*) дұрыстығын дәлелдеді.

Сонымен қатар ТМД елдері және Қазақстан нарықтарында жұмыс істеу барысында халықтың санасында тарихи және экономикалық факторлар негізінде қалыптасқан менталитетті, мәдени факторды және мінез-құлықтық қатынастарды ескеру керек. Мысалы, сатып алушы жеткілікті тәжірибесі болмаса да, төмен бағадағы тауарларды үнемі ала бермейді. Мәселен, анасы Арманнан дүкенге барып, шұжық сатып алуды өтінген жағдайды елестетіп көріңіз. Арман әртүрлі өндірушілерден келген шұжықтың бес түрін көріп таңдау жасауы қажет. Сондай-ақ шұжық өнімдерін сатып алуға қатысты ешқашан мұндай таңдауға кезікпеген, ол өндірістің ерекшеліктеріне ешқашан қызығушылық танытпаған және өндірушілердің жарнамалық хабарларынан да бейхабар. Бұл жағдайда Арманның орташа бағасы бар өнімді таңдау ықтималдығы жоғары. Себебі бағасы қымбат болса, Арман барлық өндірушілер шамамен бірдей өнім шығарады деп есептеуі мүмкін. Шұжықтың тым арзан бағасы да Арманға күмән тудыруы ықтимал.

Біз ХХ ғасырдың 80–90-жылдарынан бері «арзанның жілігі татымас» деген пікір қалыптасқан қоғамда өмір сүріп жатырмыз. Осы қарапайым тұжырым Арманның пікіріне әсер етті, ол осы арзан өнімдерді өндіруші арзан және денсаулыққа пайдасыз ет пайдаланды деп есептеді.

Бұл мысал баға саясатын таңдауда төмен бағаны ұстап тұрудың қажеті жоқ екенін көрсетеді. Кейде «бірыңғай өнімдерге» қатысты орташа бағаны ұстау әлдеқайда пайдалы. Әлбетте барлық жағдайда шұжық туралы жағдаяттардың бұл нұсқаларын пайдалану қажет емес. Сатып алушылардың психологиясын түсіну керек. Мысалы, дәрілік заттарға қатысты жағдаяттың нәтижесі мүлде өзгеше болуы мүмкін.

1-жағдаят. Сәуле өзінің кішкентай науқас баласына дәрі-дәрмек сатып алғысы келеді. Ол ауқатты отбасынан және баласы – көптен күткен, сүйікті перзент. Әрине Сәуле ең жақсы дәріні алуға тырысады. Сондықтан өнімнің бағасы ол үшін аса маңызды болмағандықтан, дәріні ортадан жоғары бағамен сатып алу ықтималдығы зор.

Төмен бағаның маңызды болатын нұсқалары да кездеседі. Әдетте, мұндай өнімдерді денсаулыққа және тамақтануға қатысы жоқ жағдайларда сатып алады.

2-жағдаят. Мысалы, Данияр ХҚКО-да жүр және қаламын үйде ұмытып кетті делік. Бірақ құжаттарды толтыру үшін оған бір қалам сатып алу керек. Бұл жағдайда қаламның жалғыз функциясы құжатты бір рет қана толтыру екенін түсінеді. Нәтижесінде Даниярдың алтынмен апталған қаламнан гөрі құны арзан қалам сатып алу ықтималдығы жоғары. Сондықтан компанияның бағалық саясатын қалыптастыру алдында кәсіпкерлер МА-ның қажеттіліктерін ескеру керек. Өйткені әрбір жағдайдың және әрбір өнімнің өз ерекшелігі бар. Сауда орталығында қымбат брендтегі қаламдар сатуға қарағанда, ХҚКО-ның дүкенінде арзан қаламдар сату әлдеқайда үлкен нәтиже беруі мүмкін.

Жекеменшік виртуалды компанияға баға белгілеу стратегиясын қолданудың мүмкіндіктері. *Virtonomica* – экономика, кәсіпкерлік, бәсекелестік, басқару туралы көп пайдаланылатын онлайн стратегия.

Мақсаты – бәсекелі ортада пайдалы және тиімді бизнес құру.

Ойыншы бастапқы капиталды алып, бірегей сценарий бойынша өзінің виртуалды компаниясын дамытады. Ойыншы өз даму жоспарын – мақсаттарын, стратегиясын және тактикасын өзі қалыптастырады.

Виртуалды компания көпқырлылығымен ерекшеленеді. Дүкендер желісін ашып, бөлшек сату арқылы ақша табуға, ауылшаруашылығы немесе өнеркәсіптік магнат болуға немесе жоғары технологиялық салаға назар аударуға болады.

Өзіңіздің виртуалды компанияңызға қатысты бағаларды қалыптастырған кезде оның баға стратегиясын ойлап, сипаттаңыз.



Энциклопедия беттерінен

Баға стратегиясы – жоспарланған кезеңде ең жоғарғы (нормативтік) пайдаға жетуге бағытталған бірнеше баға нұсқасынан (немесе бағалар тізімінен) бір бағаны таңдау.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

1. Өндіріс шығындарының жіктелуімен танысыңыздар («№16 қосымша материал»).
2. Жоғары баға стратегиясы туралы оқыңыздар («№17 қосымша материал»).
3. *Қазақстандық және әлемдік бизнес-кейстер туралы* ақпаратпен танысыңыздар («№18 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

Жұптасып жұмыс істеу. «Сұрақтарға жылдам жауап беру» әдісін пайдаланып берілген сұрақтардың толық жауаптарын дайындаңыздар.

1. Баға белгілеу деген не?
2. Баға дегеніміз не?
3. Бағаның есепке алу қызметі нені көрсетеді?
4. Бағаның есепке алу қызметіне қандай сандық көрсеткіштер жатады?
5. Бағаның құрамы дегеніміз не?
6. Бағаның құрылымы дегеніміз не?
7. Баға саясаты дегеніміз не?
8. Компания қызметіндегі баға саясатының рөлі неде?
9. Мемлекеттің баға саясаты дегеніміз не?
10. Жеке баға саясатын белгілеуде қандай факторларды ескеру қажет?
11. Баға саясатын іске асырудың құралы қандай?
12. Батыс экономикалық мектебі баға белгілеудің қандай түрлерін қолдайды?

«Джигсо» әдісі бойынша жұмыс істеңіздер.

1-топ:

1. Неліктен ұлттық валютаның әлсіреуі күнделікті тұтыну тауарларының қымбаттауына әкелуі мүмкін?
2. Неге баға деңгейі салыстырмалы түсінік?

2-топ:

1. Неліктен бағаны анықтаған кезде нарықтың ағымдағы жағдайын басшылыққа алуға болмайды?
2. Неліктен Қазақстан нарығында баға белгілеу кезінде тұтынушылардың менталитетін ескеру керек?

3-топ:

1. Не себепті баға құрылымында көрсетілген өзіндік құнның ең үлкен үлесі бәсекеге қабілеттілікті төмендету белгісі ретінде қарастырылады?
2. Неліктен баға белгілеу кезінде мақсатты аудиторияның психологиясын ескеру керек?

4-топ:

1. Не үшін фирма бәсекелестерінің ұқсас өнімдерінің бағасы мен сапасын зерттеу керек?
2. Неліктен мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін ескере отырып баға саясатын қалыптастыру керек?

Тақырыптың мазмұнына талдау жасаңыздар. Өз жауаптарыңызды дәлелдеңіздер (топтық жұмыс). Сыныптастарыңыз айтқан материалды таңдап, өз пікіріңізді білдіріп, баға беріңіздер.

1-топ:

1. Өнімді өндірудің өзіндік құны, бәсекелестердің бағасы, маркетинг, өнімді алға жылжыту, қоймада сақтау және логистикаға кететін шығындардың арасындағы байланысты анықтаңыздар.
2. Төмен, орташа және қымбат бағамен өнімді сатып алу кезіндегі тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктерін анықтаңыздар.

2-топ:

1. Мұнай бағасының құлдырауы мен импортталған тауарлар құнының артуы арасындағы байланысты анықтаңыздар.
2. Төмен, орташа және қымбат бағамен өнімді сатып алу кезіндегі тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктерінің ұқсастығын анықтаңыздар.

3-топ:

Коммерциялық ұйымның пайда көлемі, ұйымның бәсекеге қабілеттілігі мен оның өнімдері, сондай-ақ кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы арасындағы байланыс қандай?

4-топ: Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұныныңдағы ұғымдар арасындағы өзара байланыс бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Практикалық тапсырмаларды дәптерге орындаңыздар.

Тарихи және экономикалық факторлар арқылы тұрғындардың сана-сезімінде қалыптасқан мінез-құлық ерекшеліктерін ескере отырып, кондитерлік өнімдерді өндіру бойынша баға стратегиясын әзірлеңіздер.

Ой бөлісейік

«Шеңбер бойымен сұрақ қою» стратегиясын пайдаланып пікір алмасыңыздар /бетпе-бет жұмыс/.

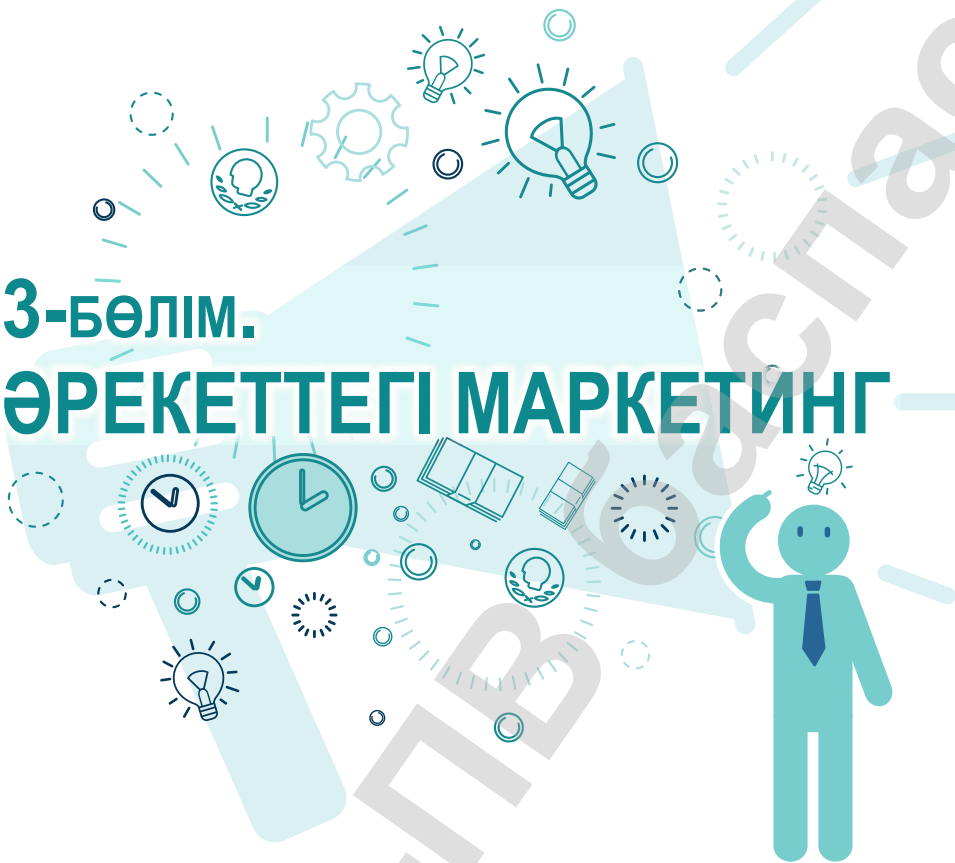
1. Өзіңіз білетін кәсіпорындардағы баға белгілеу дағдыларын салыстырыңыздар.
2. Өзіңіз білетін фирмалардағы баға белгілеу дағдысының ең жақсы және нашар тұстарын атап көрсетіңіздер.
3. Құрылыс компаниясына қатысты баға стратегиясын қоланудың мүмкіндіктері қандай?
4. Туристік компаниялардың баға стратегиясын бағалаңыздар.

Шығармашылық тапсырма

Қазақстандық және әлемдік компаниялардың бизнес-кейс түрлерін зерттеп, мына сұрақтың жауабын табыңыздар: Қандай кейстерде баға стратегиясы қолданылады?

3-бөлім.

ӘРЕКЕТТЕГІ МАРКЕТИНГ



Оқу мақсаттары:

- нарықта отандық өндірушілердің нақты өнімдерін жылжыту бағдарламаларын құру призмалары тұрғысынан маркетингті зерттеу;
- нақты өнімді жылжытудың маркетингтік стратегиясын жасау.

Әлеуметтік – *социальный* – social
Ынталандыру – *стимулирование* – stimulating
Максималдау – *максимизация* – maximization
Жаңғырту – *модернизация* – modernization

3.1

МАРКЕТИНГГЕ КІРІСПЕ



Есіңе түсір!

- Бәсекелестік стратегиясының түрлері.



Меңгерілетін білім:

- маркетинг және оның қызметі;
- өнім мен кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы.



САЙРУС МАККОРМИК

Маркетингтің тарихы. Қазіргі маркетинг

Маркетинг тарихынан. XIX ғасырдың ортасында өмір сүрген Сайрус Маккормик – өнеркәсіптік кәсіпорында маркетингтің орталық функциясын жақсы білетін бірінші жан болды.

1911 жылы «Картис Паблицинг Компани» маркетингтік зерттеулер бөлімін ұйымдастырады. XX ғ. 20–30-жылдарда маркетинг бойынша маңызды басылымдар пайда болды. 1931 жылы Америкалық маркетинг қауымдастығы құрылды. 1950 жылдан бері Батыс елдері маркетингті іс жүзінде қолдануға кірісті.

1960 жылы Джером Маккарти маркетингтің мазмұнын ашатын модель ұсынды. Осы модельде маркетингтің мазмұнын ашатын төрт негізгі элемент көрсетілді: тауар, баға, жарнама, сату, оларды төрт «Р» деп те атайды.

1976 жылы маркетинг айырбастау процесі туралы ғылым ретінде танылды.

1991 жылдан бастап маркетинг біздің елімізде де қолданыла бастады.

Маркетинг – табыстың негізгі бөлігі

Маркетинг тұжырымдамасы мен функциялары. Маркетинг термині ағылшынның marketing – «нарықты құру» деген сөзінен шыққан. Маркетинг коммерциялық іс-әрекеттің ерекше түрі ретінде алғаш рет АҚШ-та осыдан 90 жылдай бұрын қолданысқа ене бастаған.

Маркетинг – нарықта орын алатын процестер, оларға әсер ететін факторлар туралы ғылым.

Бұл қызық!

Алғашқы мейрамхана 1764 жылы Парижде ашылды. Оның негізін салушы Буланже тамақты дайындау және ұсыну шеберлігіне аса көңіл бөлді.

Бұл – кәсіпорынды басқару жүйесі, ол шешім қабылдауда нарыққа қатысты ақпаратқа сүйенеді, ал шешімдердің дұрыстығы өнімді сатудың нәтижесінде көрінеді.

Маркетинг – айырбастау арқылы қажеттіліктер мен мұқтаждықтарды қамтамасыз етуге бағытталған адамзат қызметінің түрі.

Қажеттілік – адамның бір нәрсенің жетіспей тұрғанын сезінуі. Түрлері: физиологиялық, әлеуметтік, жеке.

Мұқтаждықтар – адамның мәдени деңгейіне және жеке басына сәйкес белгілі бір нәрсені қажет етушілік.

Сұраныс (талап) – сатып алу қабілетіне сәйкес келетін қажеттілік. Адам өзінің қажеттіліктері мен ресурстарын есепке ала отырып, өзіне ұнаған өнімді таңдайды.

Тауар – қажеттілікті немесе сұранысты қанағаттандыра алатын және нарыққа сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін ұсынылатын барлық нәрселер. Өндірушілер алдымен тұтынушыларды іздейді, олардың сұраныстарын зерттеп біліп, содан кейін ғана олардың сұраныстарын қанағаттандыратын өнімдерді жасайды.

Мәміле – екі тараптың сауда-саттық мақсатта өзара құндылықтармен алмасуы. Маркетинг нысанға, қызметке немесе идеяға байланысты қажетті тұтынушылық реакцияға қол жеткізу үшін жасалған әрекеттерден құралады.

Нарық – тауарлардың бұрыннан бар және болашақтағы сатып алушыларының жиынтығы. Демек, маркетинг – нарыққа қатысты адамдардың әрекеті.

Қазіргі кезеңде «маркетинг» ұғымының екі мағынасы бар. Біріншіден, бұл – нарықтық экономикадағы кәсіпорынды басқаруға қатысты ғылыми идеяларға негізделген тұжырымдама, теория. Екіншіден, іс-қимыл тәсілі, жоғары коммерциялық табысқа қол жеткізу үшін оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша практикалық шаралар жүйесі. Маркетинг бүкіл қоғамның тұрғысынан (макроркетинг) және жеке фирма тұрғысынан (микроркетинг) қарастырылуы мүмкін. Біз соңғы тәсілді қарастырамыз.

Маркетингтің негізгі функциялары:

1. *Аналитикалық:* нарықты, тұтынушыларды, нарықтың фирмалық құрылымын, тауарды, компанияның ішкі ортасын зерттеу.
2. *Өндірістік:* өндірістік тауарларды, материалдық-техникалық жабдықтауды ұйымдастыру, сапа мен өнімнің бәсекеге қабілеттілігін басқару.
3. *Сату:* тауарды алға жылжыту, сұранысты қалыптастыру және сату жүйесін ынталандыру, тауар айналымы жүйесін, тауар саясатын, қызмет көрсету мен баға саясатын ұйымдастыру.
4. *Басқару және бақылау:* маркетингті басқару және бақылаудың ұйымдастырушылық принциптері, маркетингті жоспарлау және ақпараттық қолдау, кәсіпорында байланыс жүйелерін ұйымдастыру, тәуекелдерді басқару.
5. *Инновациялық:* жаңа өнімдерді жасау стратегиясын әзірлеу.

Маркетингтің мақсаттары:

1. Тұтынуды барынша арттыру.
2. Ауқымын кеңейту (таңдау).
3. Клиенттердің қанағаттану деңгейін арттыру (қызмет көрсету деңгейі).
4. Өмір сүру сапасын жақсарту.

Іс жүзінде маркетинг өндірілетін өнімді, оның бағасын, сатылым нарықтарын және жарнама түріндегі ақпараттық хабарламалар арқылы осы нарықтармен байланысу жолдарын таңдауға мүмкіндік береді.

Маркетингтің түпкі мақсаты – өнімді дамытуға ғана емес, сонымен қатар тұтынушыларды қанағаттандыру, бәсекелестердің инновацияларын зерттеу және сатылымды ұлғайту мақсатында өнімді модернизациялау бойынша ұсыныстар енгізу.

Өнімнің және кәсіпорынның маркетингілік стратегиясы. Қазіргі стратегия әр кәсіпкердің пайдасына арналған ұзақ мерзімді жоспарға құрылуға тиіс. Кез келген ұйымның мақсаттары мен стратегиясына сәйкес келетін жалпы стратегиялар болады. Олардың бірі – *кәсіпорынның маркетингілік стратегиясы*.

Әртүрлі нарықтардағы компаниялардың саны үнемі өсіп келе жатқандығына қарамастан, дүкендегі сөрелер әртүрлі тауарлармен толтырылса да, тұтынушылардың талғампаздық деңгейі арта түсті, ал көптеген компаниялар маркетингке әлі де болса жеткілікті назар аудармайды. Дегенмен де тек маркетинг бәсекелестердің арасынан дүкендегі сіздің тауарларыңызды ерекшелік көрсетіп, пайда әкеле алады. Сондықтан маркетингілік стратегияны әзірлеу ұйымның қызметін жоспарлаудың маңызды мәселелерінің бірі болып табылады.

Маркетингілік стратегия түсінігінің құрамына фирманың нарықтағы бәсекелестік күресінің ұзақ мерзімді мақсаттары және оларға қолжеткізуге бағытталған ұйымдастырушылық-экономикалық шаралар кешені кіреді.

Кәсіпорынның үш түрлі стратегиясы болады:

- 1) *Шоғырландырылған маркетинг* – нарықтың салыстырмалы түрдегі тар спектріне назар аудару, мысалы, аяқкиім немесе тоңазытқышты ғана сату.
- 2) *Дифференциалданған маркетинг* – нарықтың бір немесе бірнеше секторына назар аудару. Мысалы, кроссовкаларды ғана емес, барлық спорттық киімдерді сату немесе тоңазытқыштарды ғана емес, сонымен қатар асүйге арналған жиһаздар мен электр құралдарын да сату.
- 3) *Дифференциалданбаған маркетинг* – сату барысында пайда әкелетін кез келген тауарларды сатуға бағыттайтын стратегия. Батыста кейінгі кезде қолданылмайтын бұл стратегия біздің жаңадан құрылған коммерциялық фирмаларымыздың арасында үлкен сұранысқа ие.

Маркетингілік стратегия – ұзақ мерзімді перспективаға әзірленген әрбір маркетинг элементін (физикалық тауар – өнім, тарату, баға, жылжыту; қызмет көрсету – өнім; қызметтерді бөлу, жылжыту, физикалық орта, процесс, қызметкерлер) дамытудың бас жоспары.

Белгілі бір стратегияны таңдаудағы басты мәселе – тауарлар мен қызметтерге сұранысты анықтау. Сұраныс мәртебесіне байланысты маркетинг мынадай түрлерге бөлінеді:

Конверсиялық маркетинг – өнімге кері немесе теріс сұраныс болған жағдайда қолданылады. Бұл жағдайда маркетингтің негізгі міндеті – жағдайды талдау және мына сұрақтарға жауап беру: Қандай себептермен нарықтағы

Қолдаушы маркетинг – сұраныс төмендегені байқалған кезде оның деңгейін сақтап тұрады. Өнімге толық сұраныс болған жағдайда қолданылады. Мұнда тұтынушылық сұраныс компанияның мүмкіндіктерімен толық сәйкес келеді. Бұл жағдайда маркетингтің басты *міндеті* – қолда бар сұраныс деңгейін, мүмкіндігінше, ұзақ сақтау.

Демаркетинг – өнімге деген сұраныстың көп болуына кедергі келтіреді. Тауар өнімдерінің сұранысы жоғары болған жағдайда қолданылады. Бұл кезде тұтынушылық сұраныстың деңгейі тұрақты түрде өседі және фирманың мүмкіндіктерімен салыстырғанда айтарлықтай жоғары деңгейге жетеді. Сондықтан көбінесе, компания тұтынушылардың сұранысын толығымен қанағаттандыра алмайды. Демаркетингтің міндеті – белгілі бір шегіне дейін сұранысты азайту жолын табу. Мұндағы негізгі әдістер: 1) жарнаманы тоқтату немесе қысқарту; 2) тауардың бағасын көтеру; 3) басқа құрылымдарға лицензиялық рұқсат беру.

Таңдалған маркетингтік стратегияны іске асыруға бағытталған нақты әрекеттер маркетингтік **тактика** деп аталады.

Маркетингтік стратегия – кәсіпорынның жалпы стратегиясының ажырамас бөлігі, оның қызметі мынандай стратегиялық мақсаттарға қол жеткізуге бағытталады:

1. Нарықтағы кәсіпорынның нарықтық үлесін арттыру.
2. Кәсіпорынның сату көлемін ұлғайту.
3. Кәсіпорынның пайдасын арттыру.
4. Нарықтағы көшбасшылық ұстанымдарды жеңу.

Маркетингтік стратегияны қалыптастырған кезде, түпкі мақсат кәсіпкер нақты уақыт кезеңінде белгілі бір мөлшерде өндірген тауарлардың көлемі үшін алғысы келетін қаржыға бағытталуы керек. Маркетингті дамыту үшін оған қомақты инвестиция қажет. Кәсіпкер нарықтағы үлесін арттырғысы келсе, маркетингтік коммуникациялардың бағасын да соғұрлым көбейтуге тиіс.

Кәсіпкерлер сату көлемінің артуы өнімді жылжытуға салынған қаражаттарға тікелей байланысты екенін есте ұстауы керек. Маркетинг осылай ғана жұмыс істейді. Көптеген кәсіпкерлер бастапқы кезеңде маркетингті жалдап, оған жалақы тағайындағаннан кейін жарнама мен өнімді жылжыту мәселелері біржола шешілді деп ойлайды. Бұл – қателік.

Біздің елдегі кадрлар тапшылығын ескере отырып, кәсіпкерлер маркетингтік процестерді бір қалыпта ұстау үшін, кем дегенде, *маркетолог пен сату жөніндегі менеджерге* мән беру керек. Сондай-ақ өнімдерді жан-жақты жарнамалауға, соның ішінде флаерлер (ақпараттық парақтар), Интернеттегі жарнамалар немесе әлеуметтік желілердегі парақшаларға, жұмсалатын қосымша шығындарға дайын болуы қажет.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Маркетинг теориясын практикада қолдану туралы мәліметтермен танысыңыздар («№19 қосымша материал»).

Сұрақтарға жауап берейік

Жеке жұмыс. Өткен материалдар бойынша сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. Маркетинг дегеніміз не?
2. Нарық дегеніміз не?
3. Маркетингтің негізгі қызметтері қандай?
4. Маркетингтің мақсаттары қандай?
5. Маркетингтің негізгі қағидалары қандай?
6. Маркетингілік стратегия дегеніміз не?
7. Кәсіпорындардың стратегияларының қандай түрлерін білесіздер?
8. Өнімнің сұранысқа ие болуына қарай маркетингтің қандай түрлері болады?
9. Маркетингтің стратегиялық мақсаттары қандай?

Ойланайық, талқылайық

Жұптасып жұмыс істеңіздер. Сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. Неліктен маркетингілік стратегияны дайындау ұйым қызметін жоспарлаудағы басты мәселелердің бірі болып табылады?
2. Неліктен маркетингілік стратегияның мақсаттары кәсіпорынның миссиясымен байланысты болуы керек?

Талдап, салыстырайық

Топтық жұмыс. Тапсырмаларды орындаңыздар.

1-топ: Сұраныс пен қажеттіліктің арасындағы айырмашылықтарды анықтаңыздар.

2-топ: Маркетингілік стратегияның мақсаттары мен маркетинг мақсаттарының арасындағы айырмашылықтарды анықтаңыздар.

Дәптерге орындайық

Өзіңіз тұратын аймақта сұранысқа ие емес өнімді анықтаңыздар. Осы өнімнің маркетингілік стратегиясын құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Тапсырманы орындаңыздар.

1. «Маркетингтің негізгі қызметтері» тірек-сызбасын құрастырыңыздар.
2. Берілген әріптермен басталатын, кәсіпорынды ұйымдастыру және қызмет көр сетуге байланысты ұғымдар мен терминдерді пайдаланып, кестені толтырыңыздар.

| Әріптер | Сәйкес келетін ұғымдар, терминдер |
|---------|-----------------------------------|
| К | 4 термин |
| Ә | 4 термин |

| Әріптер | Сәйкес келетін ұғымдар, терминдер |
|---------|-----------------------------------|
| С | 3 термин |
| І | 2 термин |
| П | 3 термин |
| К | 3 термин |
| Е | 2 термин |
| Р | 3 термин |

Ой бөлісейік

«Миға шабуыл» әдісі бойынша пікір алмасыңыздар.

1. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?
2. Рефлексивті ринг.

Сөйлемді жалғастырыңыздар:

Бүгін мен ... білдім.
 Мен ... үйрендім.
 Мені ... таңғалдырды.
 Менде ... жақсы шықты.
 Маған ... қиын болды.
 Мен ... жасай алар едім.
 Енді мен ... түсіндім.
 Мен ... жасап көрем.
 Енді мен... жасай алам.
 Менің ... жасағым келеді.
 Маған ... қызық болды.

Шығармашылық тапсырма

Өз сыныптастарыңыз құрастырған, сұранысқа ие емес өнімнің маркетингілік стратегиясына баға беріңіздер. Ең үздік стратегияны анықтаңыздар.

Тұжырымдама – концепция – concept
Орналасу – позиционирование – positioning
Визуализация – визуализация – visualization
Манипуляция – манипуляция – manipulation
Чек-қағаз – чек-лист – check list

3.2

МАРКЕТИНГ-МИКС



Есіңе түсір!

- Маркетинг тарихы немен байланысты?
- Маркетинг функциялары қандай?
- Маркетингілік стратегиялар туралы.



Меңгерілетін білім:

- 4Р, 4С маркетинг-микс құрамы;
- 4Р, 4С қолдану форматы.

Бұл қызық!

Дүкендердегі жағымды иістер көбінесе жасанды болып келеді. Келушілерді сатып алуға ын-таландыратын хош иісті сеуіп қояды. Бұл әдістің әсіресе, қарны ашқан кісілерге әсері мол.



Маркетинг-микс

Маркетинг-микс – компанияның маркетингілік стратегиясын іске асыратын жүйе, тактикалық маркетинг құралдарының жиынтығы. Маркетинг-микс кешенін құрайтын барлық элементтерді басқаруға болады, сондықтан оларға айла-шарғы жасау арқылы компания нарықтағы тұрақты позициясын сақтай алады және оның өзгерістерін бақылауда ұстайды.

4Р, 4С маркетинг-микс құрамы. Маркетинг-микс моделі (marketing mix model) немесе маркетинг кешені – кез келген бизнес стратегияның негізгі элементі. Модель қарапайым әрі тиімді және нарықтағы компанияның өнімін тиімді дамытуға арналған чек-қағаз секілді болады. Сондықтан маркетинг-миксті осы саланың маманы ғана емес, кез келген адам да пайдалана алады.

Бастапқыда маркетингілік кешен төрт элементтен тұрды (4Р) (*б-сызба*). Маркетинг-микстің үш моделі қарастырылатын болады, біз қазіргі заманғы маркетингілік кешеннің әрбір элементін (Котлер бойынша) егжей-тегжейлі талдаймыз және іс жүзінде модельді қолдану туралы ұсыныстарды береміз.

4С теориясы (тұжырымдамасы) – Р.Ф. Лотерборн 1990 жылы ұсынған маркетингілік теория (*б-сызба*). Бұл теория маркетингілік жоспарлаудың төрт негізгі «координатасына» негізделген. 4С теориясын 4Р теориясымен

салыстырғанда мұнда маркетингілік қызметінің салмағы өнімнен тұтынушыға ауысады. Модельдің элементтері:

- Customer needs and wants (тұтынушылардың қажеттіліктері мен тілектері, тұтынушылық құндылық);
- Cost (бағасы, құны, тұтынушыға арналған шығындар);
- Convenience (тұтынушыға ыңғайлылық);
- Communication (коммуникация – байланыс).

4P, 4C қолдану форматтары

Маркетинг-миксті талдау кезіндегі әрекеттердің реті төменде көрсетілген.

1. Компания үшін ең қолайлы болып табылатын төрт «P» жиынтықтарын таңдау керек:
 - *жаппай сұранысқа ие тауарларға арналған маркетинг-микс*: стандартты түрдегі 4P (өнім, сатылатын жер, баға, жарнама), бұған қоса: қаптама, позициялау, пайда, сатып алу процесі;
 - *қызмет саласындағы маркетинг-микс* (мысалы, туризмде) мынандай болуы мүмкін: стандартты 4P (өнім, сатылатын жер, баға, жылжыту) + адамдар, процесс, физикалық орта, пайда, позициялау.
2. Таңдалған «P»-дің әрқайсысы үшін компанияның тауарларының немесе қызметтерінің мінсіз күйін көрсету қажет. Тауарлардың «мінсіз күйі» өлшенетін терминдермен сипатталуы тиіс. Сонда оны кейінірек қадағалауға және түзетуге ыңғайлы болады.
3. Клиенттердің сауалнамаларын, компания қызметкерлерінің сараптамалық пікірлерін ескере отырып, әрбір «P» үшін компания тауарларының нақты жағдайын сипаттау қажет. Ағымдағы жағдайды қарапайым түрде көрсету үшін смайликтерді қолдануға болады.
4. Құрылған кесте негізінде маркетинг жоспарының негізін құрайтын *түзету әрекеттерін* оңай тұжырымдауға болады.
5. Жарнамалық бюджеттің тиімді бөлінуін, іс-әрекеттердің дұрыс реттелуін қалыптастыру үшін түзету шараларын іске асырудың басымдықтарын анықтау қажет.



6-сызба. Маркетинг-микс элементтері

6. Белгілі бір басымдықтарға сәйкес жарнамалық бюджетті және қолжетімді ресурстарды тиімді бөлу керек.

Маркетингтік кешеннің негізгі тезисі – 4C маркетинг

Ең алдымен әлеуетті тапсырыс берушінің қалауы мен қажеттіліктерін зерттеу қажет (*customer wants and needs – тұтынушылардың қажеттіліктері мен тілектері, тұтынушылық құндылық*). Бұл – өнімнің (немесе қызметтің) құрамдас бөлігі. Осы элемент бізді тұтынушылық сұраныстарды неғұрлым мұқият зерттеуге мәжбүр етеді және ол мақсатты аудиторияны дұрыс қабылдауымен де тығыз байланысты. Клиенттердің бірінен соң бірін және әрқайсысын жеке-жеке де тарту қажет.

Әрі қарай клиенттің шығындары (*cost – бағасы, құны, тұтынушыға арналған шығындар*) туралы ойланып оның қажеттіліктерін қанағаттандыруымыз керек. Шығындар – тауарларды немесе қызметтерді сатып алуға жұмсалған ақшалар ғана емес, сондай-ақ сатып алу кезінде жасалған күш-жігер: әлеуетті сатып алушы өз уақытын және басқа да күш-жігерін жұмсап, белгілі бір компанияға келіп, өз кезегін күтіп, өнімді немесе қызметті алуға дайын. Біз үшін баға (салыстырмалы түрде) – клиенттің шығыс бюджетінің бірқатар баптарының бір бөлігі ғана. Мысалы, шаштараз қызметтері – шаштаразға жұмсалған белгілі бір сома ғана емес, сонымен қатар кезекте өткізілетін уақыт, клиентке ұсынылатын қызметтің сапасы (шайдың, журналдардың, атмосфераның, автотұрақтың болуы және т.б.) болуы керек.

Сатып алудың ыңғайлылығы (*convenience – тұтынушыға ыңғайлылық*) туралы ойлану керек. Бұл ереженің негізі – тауарларды қажетті жерде және уақытында беру. Тұтынушының сұранысын уақытында жеткізу аз, сонымен қатар әлеуетті тұтынушыға арналған қосымша жеңілдіктер мен басқа да артықшылықтарды қарастыру керек. Осыған орай, «Convenience» – «қолайлылық» терминінің орнына «Value» (құндылық) терминін қолдану дұрыс болар еді. Бүгінде интернет-дүкендер, каталогтер, үйге жеткізу қызметі, төлем жүйелері т.б. күнделікті өмірге көбірек енуіне байланысты, клиенттер сауда жасау үшін белгілі бір жерге (Place) барып, оған уақыт бөлуді қажет етпейді. Сондықтан нарықтың сегменттерін әрі қарай дамыта түсуді ойластыру қажет.

Келесі термин – байланыс (*communication – байланыс*). Бұл элемент әлеуетті клиенттің тауар жайлы хабардар болумен тығыз байланысты. Тұтынушы бәсекелестердің тауарымен салыстырғандағы өнімнің маңызды сипаттамаларын және оны сатып алғаннан кейін, пайдалануды, оның қолжетімділігі мен басқа да артықшылықтарын барынша жақсы білуі тиіс.

Табыскерлік көбінесе компанияның маркетингтік коммуникациялық саясатына тәуелді болады, ол әртүрлі құралдарын қамтиды: PR, сатуларды ынталандыру, тікелей маркетинг және т.б. Ең тиімді жарнама – диалог құру. Тұтынушымен байланыс орнату – өте қолайлы тәсіл.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Қызметтер индустриясындағы маркетинг-микс туралы мәліметпен танысыңыздар («№20 қосымша материал»).

Сұрақтарға жауап берейік

Мына сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. Маркетинг-микс дегеніміз не?
2. Маркетинг саласының маманы емес адам маркетинг-микс моделін қолдана ала ма?
3. 4С моделінің элементтері қандай?
4. Қызмет көрсету саласындағы маркетинг-микс қандай болады? Мысал келтіріңіздер.
5. Convenience-тің негізгі ережесі қандай?
6. Компанияның маркетингілік қарым-қатынас саясатының құрамына қандай құралдар кіреді?

Ойланайық, талқылайық

Сабақтағы материалдарды пайдаланып, сұраққа жауап беріңіздер. Неліктен маркетинг-микс кешенін құрайтын барлық элементті басқаруға болады?

Талдап, салыстырайық

1. 4P және 4C маркетингілік теорияларының арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
2. 4P және 4C маркетингілік теорияларының арасындағы ұқсастықты анықтаңыздар.

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұныныңдағы ұғымдардың өзара байланысы бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар. 4–5 адамнан топтарға бөлініңіздер.

Өзіңіз білетін бірнеше фирмаларды таңдап алып, 4P және 4C қолданудың үлгісін көрсетіңіздер.

Ой бөлісейік

«Миға шабуыл» әдісі бойынша пікір алмасыңыздар.

1. Маркетингілік теорияларды сәтті қолдануға мысалдар келтіріңіздер.
2. Сыныптастарыңыз атап көрсеткен 4P, 4C үлгісін қолданатын, өздеріңізге таныс фирмаларға баға беріңіздер.

Шығармашылық тапсырма

Қазақстандық компаниялардың маркетинг мысалдарын зерттеңіздер, олардың біреуін таңдап, мына тапсырманы орындаңыздар: 4P, 4C бойынша маркетинг-микс құрыңыздар.

Есеп – сводка – report

Еңбек ресурстары – трудовые ресурсы – labor resources

Маркетинг ортасы – маркетинговая среда – marketing environment

Жинақтау – аккумулярование – storage

3.3

КАБИНЕТТІК ЖӘНЕ ДАЛАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР



Есіңе түсір!

- 4P, 4C маркетинг-микс деген не?
- 4P, 4C қолданулардың форматтары қандай?



Меңгерілетін білім:

- кабинеттік және далалық зерттеулердің айырмашылығы;
- кабинеттік және далалық зерттеу әдістемесі.

Бұл қызық!

«Microsoft» компаниясы қызметінің алғашқы жылы 16005 доллар табыс тапты.

Кабинеттік және далалық зерттеулер. Маркетингілік зерттеулер – маркетингілік қажеттіліктерді қамтамасыз ететін кез келген зерттеу қызметі, яғни нақты маркетингілік қызметке қажетті **деректерді жинау, өңдеу, жинақтау, талдау және болжау жүйесі.** Маркетингілік зерттеулер кәсіпорынның маркетингілік қызметінің кез келген циклінің басы мен логикалық қорытындысы болып табылады. Мұндай зерттеудің мақсаты – маркетингілік шешімдерді қабылдауда кездесетін түсініксіз жайттарды азайту. Маркетинг функцияларын неғұрлым толық түсіну үшін, оларға тиісті қағидаларда берілген нақты сипаттамаларды қарастыру маңызды:

1. Нарықтық жағдайлардың қажеттілігі мен динамикасына негізделген *«тұтынушыларды түсіну» қағидасы.* Кәсіпкерлік фирма тек пайданы ғана көздеп, тұтынушыны түсінуге бағытталмаса, бизнестің жүруі мүмкін емес. Тұтынушы – кәсіпкерге өз қалауымен келетін адам. Фирманың міндеті – тұтынушының қалауын өзіне де, тұтынушыға да пайда келтіре отырып орындау.
2. *Тұтынушы (клиент) үшін күрес қағидасы – өз сатып алушысын табу.* Ол барлық қолжетімді құралдың көмегімен (тауарлардың сапасы, жарнама, бағалар және т.б.) тұтыну нарығына әсер ету арқылы жүзеге асырылады. Бұл принциптің мәні – тауарларды сату мақсатында емес, тұтынушылар үшін күрес.



3. *Өндірісті нарықтық талаптарға барынша бейімдеу қағидасы.* Маркетингтің бұл қағидасы фирманың барлық қызметі тұтынушылардың сұранысы мен оның болашақтағы өзгерісі туралы ақпаратқа негізделеді. Ол тауар өндірісі мен қызмет көрсету сұранысқа тәуелді деп есептейді және тауарды тұтынушыға қажетті көлемде өндіруді талап етеді.
4. *Ұзақ мерзімді перспективалар мен тиімділік қағидасы.* Пайда әкелетін тиімді қызмет болмаса, нарық жағдайында тауарды да, қызметті де өндіру мүмкін емес. Болашақта тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін, «жаңа өнім» (жаңа технологиялар, маркетингілік зерттеулер) жасап, алдын ала көп ақша жұмсау керек. Маркетинг өндірушілерге фирманың қандай өнім шығару керектігін, кімге және қалай сату керектігін, қандай табыс түсетіндігін түсінуге мүмкіндік береді.

Маркетингілік зерттеулер бес кезеңнен тұрады:

- мәселелерді айқындау және зерттеу мақсаттарын қалыптастыру. Бұл кезеңде шешілетін нақты мәселе анықталады;
- ақпарат көздерін таңдау. Бұқаралық ақпарат құралдары, байқау, эксперимент, сауалнама дереккөздері болуы мүмкін;
- ақпарат жинау. Бәсекелес фирмалардың ақпарат беруден бас тартып, басқа деректер болмағандықтан, ақпарат жинау қиын болады.
- жиналған ақпаратты талдау. Өртүрлі ақпараттар арқылы жағдайды суреттеу керек;
- алынған нәтижелерді ұсыну. Бұл нәтижелер арқылы алға қойылған мәселені шешу үшін нақты не істеу керектігі анықталатындай болу керек;

Маркетингілік зерттеулерде үнемі назарда ұстап, талқылауды талап етіп отыратын үш жайт бар:

- 1) коммерциялық дерекқорлардың қолжетімдігін арттыру;
- 2) жаңа технологияларды пайдалануды кеңейту;
- 3) респонденттер арасында сұхбат алу үлгісінің нашарлауы.

Бұл жайттар маркетингілік зерттеулерді екі бағытқа бөлуді қажет етеді: кабинеттік және далалық.

Кабинеттік зерттеулер – бұрыннан бар қосымша ақпаратты өңдеу (жұмыс үстелінде зерттеу жүргізу). Қосымша ақпарат қазіргі уақытта шешілетін проблемадан басқа мақсаттар үшін жиналған деректер болып табылады.

Қосымша ақпараттың артықшылықтары:

- жұмыстың бағасы арзан, өйткені жаңа деректерді жинау қажет емес;
- материалды жинау жылдамдығы;
- бірнеше ақпарат көзінің болуы;
- тәуелсіз көздерден алынған ақпараттың сенімділігі;
- проблеманы алдын ала талдау мүмкіндігі.

Кемшіліктері: зерттеу барысындағы кездесетін сәйкессіздіктер:

- жалпылама сипаттамасы;
- мәлімет ескірген болуы мүмкін;
- бұл деректерді жинаған әдіснама қазіргі зерттеулердің мақсатына сәйкес болмауы мүмкін.

Далалық зерттеулер – нақты маркетингілік талдау үшін деректерді жинау және өңдеу. Далалық зерттеулер алғашқы ақпаратқа негізделген, яғни зерттелетін нақты мәселені шешу үшін алынған жаңа мәліметтер пайдаланылады.

Алғашқы ақпараттың артықшылықтары:

- деректер зерттеу міндеттерінің нақты мақсаттарына сәйкес жинақталады;
- деректерді жинау әдіснамасы бақыланады, барлық нәтижелер кәсіпорынға қолжетімді және оларды құпия сақтауға болады.

Кемшіліктері: материалдық және еңбек ресурстары айтарлықтай шығындалады.

Іс жүзінде далалық және кабинеттік зерттеулер бір-бірін толықтырады. Маркетингілік зерттеулердің бір бөлігі нарық жағдайына, яғни осы нарықта әртүрлі жағдайлардың тіркесімінің әсерінен қалыптасқан жағдайға талдау жүргізеді.

Далалық және кабинеттік зерттеу әдіснамасы. Кез келген маркетингілік зерттеуге кіріспес бұрын басқа зерттеулерден алынған ақпараттарды алдын ала саралап алған жөн. Кейбір мәселені шешу үшін осындай ақпаратты талдау да жеткілікті.

Кабинеттік-маркетингілік зерттеу әдістері:

- кәсіпорынның әлеуетін талдау;
- бәсекелестерді талдау;
- фирманың микро және макроэкономикалық жағдайын талдау.

Кабинеттік зерттеуді фирманың күшті және әлсіз тұстарын, сондай-ақ бәсекелестерінің де күшті және әлсіз жақтарын салыстырмалы түрде терең зерттеуден бастаған дұрыс. Әлеуетін талдаудың мақсаты – кәсіпорынның мүмкіндіктерін анықтау. «Фирма қандай өзіндік қабілеттерге ие?», «Қандай салаларда құзыреттілігі төмен?» сауалдарына баса назар аударылады.

Фирманың әлеуетін талдау үшін фирмалардың дәстүрлі экономикалық көрсеткіштерін пайдалануға болады. Компанияның бәсекелестерін бағалау да кабинеттік зерттеулердің маңызды саласы болып табылады. Бәсекелестерді талдау үшін ең алдымен, нақты немесе болашақтағы бәсекелес болу мүмкін фирмаларды анықтап алу керек.

Маркетингілік зерттеулердегі бәсекелестерді бағалағаннан кейін, маркетингілік факторлардың микроортасын талдауға көшу ұсынылады.

Маркетингтің микроортасы – ұйымға нақты немесе болашақта қызығушылық танытатын, оның мақсаттарына қол жеткізу қабілетіне әсер ететін адамдар тобы. Маркетингтің микроортасы шартты түрде мынадай ірі топтарға бөлінуі мүмкін:

- жабдықтаушылар – фирма мен оның бәсекелестеріне нақты тауарлар мен қызметтерді өндіруге қажетті материалдық ресурстарды қамтамасыз ететін фирмалар мен жеке тұлғалар;
- маркетингтік делдалдар – кәсіпорынның өнімдерін тұтынушылар арасында таратуға көмектесетін фирмалар;
- қаржы институттары – мәмілелерді қаржыландыруға немесе кәсіпкерлік тәуекелдіктерден сақтандыруға көмектесетін банктер, несие, сақтандыру, инвестициялық компаниялар, брокерлік фирмалар және басқа да ұйымдар, фирмалар.
- мемлекеттік мекемелер – мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын кез келген ұйым. Мемлекеттік мекемелер кәсіпорынның қызметіне үлесін қоса алады және тіпті өзінің тапсырыстарының бір бөлігін осы фирмаларға орындата алады.
- азаматтық топтар – тұтынушылар ұйымдары, экологиялық топтар, кәсіподақтар, қоғамдық қозғалыстар, ұлттық ұйымдар.

Маркетингтік микроорта жағдайын талдау кәсіпорын жұмыс «өрісінің» параметрлерін бағалауға мүмкіндік береді. Мұндай талдаудың негізгі мақсаты – фирма байланыс орнатқан аудитория қызметінің күшті және әлсіз жақтарын анықтау, бұл тауарларды дамыту және тарату үшін стратегиялық және тактикалық әрекеттерді жоспарлауға мүмкіндік береді.

Далалық маркетингтік зерттеу әдістері:

- сауалнама;
- бақылау;
- тәжірибе;
- сараптамалық баға.

Сауалнама – адамдардың ұстанымын түсіну немесе кез келген мәселе бойынша анықтама алу үшін оларға сұрақ қою. Бұл әдісті далалық зерттеулердің 90% -і пайдаланады. Сауалнама ауызша немесе жазбаша болуы мүмкін. Ауызша және телефонмен алынатын сауалнама – **сұхбат** деп аталады.

Жазбаша сауалнамаға қатысушылар сауалнама парақшаларын (анкеталарды) толтырып, қажетті мекенжайға жөнелтеді. Бұл жағдайда, негізінен, жабық сұрақтар пайдаланылады, қатысушылар берілген нұсқалардың бірін таңдайды. Сұхбаттың мына талаптарға сай алынғаны жөн:

- негізгі талаптар (сұрақтар қарапайым, айқын, анық, бейтарап болуы керек);
- сауалнамаларды құру қағидалары (қарапайымнан күрделі, жалпыдан арнайы сұрақтарға дейін және т.б.);
- жазбаша сұхбат кезіндегі кері байланыс процентін көтеру (ынталандыру, ілеспе хат, сауалнама жібергендігі туралы телефонмен ескерту, жауабына арналған жабық конверт, дизайнның тартымдылығы, мөлшерінің шағын болуы);
- сұхбат берушілермен жұмыс.



Бақылау жүргізу – таңдап алынған саланы жүйелі түрде зерттеу. Ақпарат алудың бұл тәсілі маркетингілік зерттеулерге қарағанда әлдеқайда аз қолданылады. Зерттеудің көмегімен субъективті мән-жайларды анықтауға болады: пікірлер, көзқарастар, адамдардың білімі. Дегенмен өнімдер, сатып алушылардың мінез-құлқы мен оның салдары тек бақылау арқылы анықталуы мүмкін.

Бақылап қараудың сауалнамамен салыстырғандағы артықшылықтары:

- сатып алушының серіктес болу ниетіне тәуелді болмау;
- зерттеудің объективтілігінің жоғары болуы;
- бейсаналық мінез-құлықты қабылдау мүмкіндігі;
- айналадағы жағдайды ескеру қабілеті.

Бақылаудың әдіс ретіндегі кемшіліктері:

- көрнекілікті қамтамасыз ету қиын;
- бақылау ашық болғанда сатып алушылардың мінез-құлқы табиғи емес, жасанды болуы мүмкін.

Тәжірибе – сыртқы факторлардың бір-біріне әсерін бір мезгілде бақылау арқылы зерттеу. Оның белгілері:

- оқшауланған өзгерістер (жеке мәндерді зерттеуші өзгертеді, басқалары шамамен тұрақты болуы керек);
- деректерді қалыптастыру процесіне белсенді араласу;
- себеп-салдар байланысын тексеру.

Тәжірибе іс жүзінде мынадай болуы мүмкін: Тимур сыныптастарының көбі алманы жақсы көретінін біледі. Ата-аналарымен жазда саябақтан алма жинап, оның белгілі бір бөлігін сыныптастары арасында өткізу процесін ұйымдастыруға шешім қабылдады.

Кабинеттік маркетинг форматы бойынша: өз сыныптастары (мақсатты аудитория) туралы бұрыннан өзі білетін ақпараттар арқылы Тимур:

- алманы жақсы көретін сыныптағы балалардың санын анықтайды;
- олардың ең қарны аш болатын уақытын анықтайды;
- олар төлей алатын бір алманың бағасын болжайды.

Тимур мектепке алманы сатып алатын оқушыларға бір-бір алмадан әкелгенде, мынандай жағдайға тап болуы мүмкін. Бұрын алатын оқушылардың бірінің асқазаны ауырып, алмадан бас тартты, екіншісі науқастанып, мектепке келмеген, ал үшіншісі алманы үйден әкелген. Өтпей қалған үш алманы Тимур сыныптас басқа оқушыларға «суық сату» әдісімен (алдын ала келісілмеген) ұсынғысы келеді. Бірақ мұндай әрекеттің нәтижесі белгісіз, себебі Тимурдың сату бойынша арнайы дағдылары жоқ және ол басқа сыныптастарына бұл алмалардың қажеттілігін білмейді.

Әдетте мұндай қауіптерді болдырмау немесе азайту үшін далалық маркетингілік зерттеулер қолданылады. Сыртқы зерттеулер кезінде, Тимур алмаларды мектепке алып келмес бұрын сыныптастарының әрқайсысынан алманы алатын-алмайтынын, алса, қандай бағамен алатынын сұрап, біліп алады.

Мұндай зерттеулер арқылы Тимур сыныптастарында алма сатып алу қажеттілігі бар ма, әлде алмадан алма шырынын шығарып, бөтелкелерге құйып, оларға (мақсатты аудиторияға) мүлде жаңа өнім ұсынса бола ма деген сұрақтарға жауап алады.



Энциклопедия беттерінен

Маркетингілік орта – фирмадан тыс жерлерде әрекет ететін және маркетинг қызметінің мақсатты клиенттермен сәтті серіктестік қарым-қатынасын орнату, оларды сақтап қалу мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Практикадағы кабинеттік және далалық зерттеулер туралы мәліметпен танысыңыздар («№21 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

Жұптасып жұмыс істеңіздер. Өткен материал бойынша сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. Маркетингілік зерттеу дегеніміз не?
2. Маркетингілік зерттеудің мақсаты қандай?
3. Маркетингілік зерттеулерде қандай процестер бар?
4. Кабинеттік зерттеу дегеніміз не?
5. Қосымша ақпараттың артықшылықтары қандай?
6. Қосымша ақпараттың кемшіліктері қандай?
7. Далалық зерттеулер дегеніміз не?
8. Алғашқы ақпараттың артықшылықтары қандай?
9. Алғашқы ақпараттың кемшіліктері қандай?
10. Әлеуетті талдаудың мақсаты қандай?
11. Бәсекелестердің мүмкіндіктерін талдаудың қандай тиімді әдістері бар?
12. Маркетингтің микроортасының факторлары қандай?
13. Далалық маркетингілік зерттеулерде ақпарат алудың әдістері қандай?

Ойланайық, талқылайық

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар. 4–5 адамнан топтарға бөлініп, мына сұрақтарды талқылаңыздар.

1. Неліктен маркетингтік зерттеулерді кабинеттік зерттеуден бастаған дұрыс?
2. Неліктен кабинеттік зерттеулерді кәсіпорынның әлеуетін талдаудан бастаған дұрыс?
3. Неліктен бәсекелестердің қызметтерін зерттеу өз кәсіпорыныңыздың әлеуетін талдау нысаны болған салаларға бағытталуы керек?

Талдап, салыстырайық

1. Кабинеттік және далалық зерттеулердің арасындағы айырмашылықтарды анықтаңыздар.
2. Алғашқы және қосымша ақпараттың арасындағы айырмашылықтарды анықтаңыздар.

Дәптерге орындайық

Тамақ өнеркәсібі саласындағы кабинеттік және далалық зерттеулердің салыстырмалы кестесін құрыңыздар.

Қолданып көрейік

Сабақтағы материалдарды пайдаланып, өз жобаларыңызды құрастырыңыздар.

Өзіңіз білетін бірнеше кәсіпорындағы далалық және кеңселік зерттеу әдістерін қолдану мүмкіндіктерін көрсетіңіздер.

Ой бөлісейік

Пікірлеріңізбен бөлісіңіздер. Деректер мен пікірлерден мысалдар келтіріп, жауап беріңіздер.

Сабақтан алған ақпараттар пайдалы және қызықты болды ма? Оларды болашақ кәсіби қызметіңізге пайдалана аласыз ба?

Шығармашылық тапсырма

Сыныптастарыңыздың жұмыстарын бағалап, оларға белгілі кәсіпорында далалық және кабинеттік зерттеулерді пайдаланылу мүмкіндіктерін анықтап, жақсысын таңдаңыздар.

Түйткілді факторлар – критические факторы – critical factors
Негізгі элементтер – базисные элементы – basic elements
Фокустау – фокусирование – focusing
Саралау – ранжирование – ranging

3.4

SWOT-ТАЛДАУ



Есіңе түсір!

- Кабинеттік және далалық зерттеулер деген не?
- Алғашқы және қосымша ақпарат деген не?



Меңгерілетін білім:

- SWOT-талдаудың мақсаты;
- зерттелетін өнімнің күшті және әлсіз жақтарын бағалау кезінде SWOT-талдауды тәжірибеде қолдану.



Компанияның дамуына әсер ететін ішкі және сыртқы факторлардың кешені

Компанияның жағдайы өртүрлі сыртқы әсерлерге төтеп бере алатындығына да байланысты. Сыртқы жағдайды талдай отырып, белгілі бір уақыт кезеңінде ең маңызды факторларды бөліп көрсету қажет. Осы факторларды компанияның мүмкіндіктерімен бірге байланыстырып қарастыру пайда болған проблемаларды да шешуге мүмкіндік береді.

Өртүрлі деңгейдегі мәселелерді қарастырған кезде, түйткілді факторларды компанияның бақылауда ұстай алатынын анықтау қажет. Олар бақылаудың қай (ішкі немесе сыртқы) түріне жатады? Оларға компания әсер ете ала ма, жоқ па?

Компанияның дамуына әсер ететін кешенді ішкі және сыртқы факторларды бағалаудың ең кең таралған әдістерінің бірін SWOT-талдау деп атауға болады.

SWOT-талдаудың мақсаты. SWOT-талдау – стратегиялық және маркетингтік жоспарлардың кез келген деңгейін жасаудың міндетті кезеңі, зерттеудің маңызды элементі.

Бұл қызық!

Фаст-фуд мекемелері көбінесе ойнақы музыканы қояды, өйткені мұндай музыка қонақтардың жылдам тамақтанып, жаңа тұтынушыларға орынды тез босатуларына ықпал етеді екен.

Туындаған жағдайларды талдау нәтижесінде алынған деректер компанияның стратегиялық мақсаттары мен міндеттерін дамытудың негізгі элементтері болып табылады. Бұл – күнделікті өмірде қолданылатын әмбебап техника.

SWOT аббревиатурасы былайша талданады:

- Strengths – күшті жақтары;
- Weaknesses – әлсіз жақтары;
- Opportunities – мүмкіндіктері;
- Threats – қауіп-қатерлері.

Сонымен SWOT-талдау – ұйымның күшті және әлсіз тұстарын, сондай-ақ сыртқы ортадағы мүмкіндіктер мен қауіптерді талдау. «S» және «W» компанияның жай-күйін білдіреді және «O» және «T» ұйымның сыртқы ортасына қатысты.

Өнімнің күшті және әлсіз жақтарын бағалау кезінде тәжірибеде SWOT-талдауды қолдану. Күшті және әлсіз жақтарға баға беріп, SWOT-талдауды қолданғанда, ең бастысы, ойлай білу және көре білу қабілеттері болуы керек. Ол үшін төмендегі ережелерді пайдаланамыз.

1-ереже. Сіз әрбір SWOT-талдаудың саласын мұқият анықтауыңыз керек. Кәсіпорындар өз бизнесін қамтитын жалпы талдауды жиі жүргізеді. Алайда бұл жалпылама болғандықтан, нақты нарықтар мен сегменттердегі мүмкіндіктерді қарастыратын менеджерлер үшін пайдасы аз болады. Белгілі бір сегменттің күшті және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін нақты анықтау үшін SWOT-талдау жасау өте маңызды.

2-ереже. SWOT элементтерінің күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері арасындағы айырмашылықтарды түсіну керек. Компанияның күшті және әлсіз жақтары оның ішкі ерекшеліктері болғандықтан, оларды бақылауға болады. Ал мүмкіндіктер мен қауіптер нарықтық ортаға байланысты және ұйым оларды бақылай алмайды.



3-ереже. Тауардың күшті және әлсіз жақтарын тек оны сатып алушылар ғана анықтай алады. Сараптамаға ең маңызды артықшылықтар мен кемшіліктерді ғана қосу керек. Нарықтың құбылмалы жағдайына төтеп берген ұйым күшті болып саналады. Мысалы, өнімнің сапасы бәсекелестердің өнімдерінен артық болған жағдайда ғана күшті болады. Кейде тауардың күшті жағы да, әлсіз тұсы да көбейіп кетеді, сондықтан олардың қайсысы бастысы екенін ажырату қиын. Мұндай жағдайды болдырмас үшін оларды тұтынушылардың көзқарастарына қарай бағалаймыз.

4-ереже. Біз объективті болуға және кіріс туралы әртүрлі ақпаратты қолдануға тиіспіз. Әрине маркетингтік зерттеулерге негізделген талдауды үнемі жүргізу мүмкін емес, дегенмен топтық талқылау және идеялармен алмасу түрінде жүргізілетін талдау секілді нақты және кең ауқымды болмайтындықтан, оны тек бір адамға сеніп тапсырған дұрыс емес. SWOT-талдау менеджерлер күдігінің тізімі ғана емес, ол объективті фактілерге және зерттеу деректеріне негізделуі керек.

5-ереже. Тым жалпылама және екіұшты мәлімдемелерді пайдаланбауға тырысу қажет. Осындай сипаттағы SWOT-талдау жиі жасалғанымен, сатып алушылардың көпшілігі үшін маңызды емес. Талдау неғұрлым нақты болса, соғұрлым пайдалы болады.

SWOT-талдау нәтижелеріне негізделген бірегей сауда ұсынысы (БСҰ). Компаниялар ішкі факторды объективті бағалай алмаса, сыртқы факторларды бақылауға да, бағалауға да қабілетсіз болады деп есептелінеді.

Бизнестің күшті жақтарын анықтау үшін мына сұрақтарға жауап беруіміз керек:

- Сіздің бизнесіңіздің артықшылықтары қандай?
- Сіз басқаларға қарағанда нені жақсы істей аласыз?
- Тұтынушыларға сіздің компанияңыздың қандай күшті жақтары белгілі?
- Компанияның пайдасын қалай арттыра аласыз?
- Сіздің бірегей сауда ұсынысыңыз қандай?

Бірегей сауда ұсынысы әлі де жаңа құбылыс деп саналады. 2000 жылдардың басынан бастап брендтер нарыққа шыққаннан кейін ғана бизнесте қолданыла бастады.

БСҰ – жарнаманың негізі, сондықтан ол мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін тұтастай ескеруі керек. Әрбір хабарламада сатып алушының өмірін жақсы жаққа өзгерте алатын белгілі бір пайда, құндылық болу керек. Сондай-ақ тұтынушыға неліктен сіздің (басқа біреудің емес) өніміңізді қажет етуі керек екендігін білу маңызды. Бірегей сауда-саттықты дамыту бірнеше кезеңнен тұрады:

- мақсатты аудиторияның (МА) сегменттелуі – белгілі бір параметр бойынша аудиторияның бірнеше мақсатты топқа бөлінуі (мысалы, жасы, тұратын жері, кірісі және т.б.);
- МА-ны зерттеу – сауалнама, бақылау жүргізу және мінез-құлықты талдау арқылы әр топтың қажеттіліктерін анықтау;
- ұстанымдарының ерекшеліктерін бөліп көрсету – дәлірек айтқанда, сіздің өніміңіздің қай тұсы МА-ның проблемасын шеше алады;
- тұтынушыға тигізетін пайдасын анықтау – сіздің өніміңізді сатып алу арқылы ол не ұтады?
- бірегей сауда ұсынысын қалыптастыру.

SWOT-талдау нәтижелеріне негізделген маркетингілік стратегия. SWOT-талдау маркетингілік стратегияны дамыту кезеңі болып табылады. SWOT-талдау әдіснамасы біріншіден, фирманың ішкі күшті және әлсіз тұстарын, сондай-ақ сыртқы мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерді анықтайды, екіншіден, олардың арасында байланыс орнатуды болжайды. SWOT-талдау мына сұрақтарға жауап береді:

- Компания өзінің стратегиясында ішкі күшті немесе айрықша артықшылықтарды пайдалана ма? Егер компанияның ерекше артықшылықтары жоқ болса, оның әлеуетті күштерінің қайсысына сүйенеміз?
- Компанияның әлсіз жақтары оның бәсекелестіктегі осалдығы ма және/немесе компанияның әлсіз жақтары белгілі бір қолайлы жағдайларды ұтымды пайдалануға мүмкіндік бермей ме? Стратегиялық ойлау нәтижесінде қандай әлсіз тұстарға түзетулер енгізу керек?
- Менеджерге қандай қауіп-қатерлерді ескеріп, фирманы қорғау үшін қандай стратегиялық әрекеттер жасауы керек?

SWOT-талдау нәтижесінде стратегиялық әрекеттер матрицасы жасалды:

- **SO** – компанияның мүмкіндіктерін арттыру үшін оның күшті жақтарын пайдаланып, жүзеге асырылатын іс-шаралар;
- **WO** – әлсіз жақтарын жеңе отырып, ұсынылған мүмкіндіктерді пайдаланып, жүзеге асырылатын іс-шаралар;
- **ST** – ұйымның күшті жақтарын пайдаланып, қауіп-қатерлерді жою үшін қолданылатын іс-шаралар;
- **WT** – қауіп-қатерлердің алдын алу үшін әлсіз жақтарды барынша азайтатын іс-шаралар.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Бөлшек сауда саласына SWOT-талдау жасау үлгісі туралы мәліметпен танысыңыздар («№22 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

Өткен материал бойынша сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. SWOT-талдау дегеніміз не?
2. SWOT аббревиатурасы қалай талданады?
3. Бизнесің күшті жақтарын табу үшін қандай сұрақтарға жауап беру керек?
4. БСҰ дегеніміз не?
5. Бірегей сауда ұсынысын әзірлеу қандай кезеңдерден тұрады?
6. SWOT-талдау қандай сұрақтарға жауап беруге көмектеседі?



Ойланайық, талқылайық

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар. Берілген сұрақтарды талқылаңыздар.

1. Сыртқы жағдайды талдау кезінде неге ең маңызды факторларды анықтау керек?

2. Неліктен талдауға тек іске қатысты артықшылықтар мен кемшіліктерді қосу керек?
3. Неліктен SWOT-талдау жасауды бір адамға тапсыруға болмайды?

Талдап, салыстырайық

1. SWOT элементтері: күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері, қауіп-қатерлері арасындағы айырмашылықтарды анықтаңыздар.
2. Жеке адам немесе бір топ құрастырған SWOT-талдаудың айырмашылықтарын анықтаңыздар.

Дәптерге орындайық

Сабақта өткен материалды пайдаланып орындаңыздар.
Фирманың SWOT-талдамасының құрамын сипаттаңыздар.

Қолданып көрейік

1. Болашақ кәсіпкер ретінде өзіңіздің артықшылықтарыңыз бен кемшіліктеріңізді, сыртқы қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктеріңізді ескере отырып SWOT-талдау жүргізіңіздер.

| | |
|--|--|
| Менің артықшылықтарым 1. Бәсекелестерім жоқ 2. Ыстық нан-тоқаш өнімдері | Менің кемшіліктерім 1. 2. |
| Сыртқы қауіп-қатерлер 1. Форс-мажорлық қауіп-қатерлер 2. Бәсекелестер санының артуы | Мүмкіндіктерім 1. 2. |

2. Виртуалды фирмаға арналған SWOT-талдауды дайындаңыздар.

Ой бөлісейік

Топтың ішінде талқылап, сыныптастарыңыздың алдында баяндаңыздар.

1. Алған біліміңізді қандай жағдайда қолдана аласыздар?
2. SWOT-талдау нәтижелері бойынша сыныптастарыңыз дайындаған үздік маркетингтік стратегияны атап өтіңіздер.

Шығармашылық тапсырма

Қазақстандық компаниялардың маркетинг мысалдарын зерттеңіздер, олардың біреуін таңдап, SWOT-талдау құрастырыңыздар.

Импульсивті – *импульсивный* – impulsive
Авторитарлық – *авторитарный* – authoritarian
Дәстүрлі – *традиционный* – traditional
Көңілді – *жизнелюбивый* – cheerful
Эстетикалық – *эстетичный* – esthetic

3.5

МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТТЕУ



Есіңе түсір!

- SWOT-талдау дегеніміз не?



Меңгерілетін білім:

- тұтынушыны сегменттеудің мәні мен қағидалары;
- белгілі бір мақсатты аудиториялардың қажеттіліктерін анықтау.

Бұл қызық!

2015 жылы жиналған мәліметтер Қазақстан Республикасының ең ірі 17 қаласында жылына 8,15 млн кг шай отбасында тұтынылатындығын көрсетті. Осы көрсеткішті ҚР халқына шаққанда елімізде жылына 20,3 млн кг астам шай отбасында пайдаланылады деп шамалаймыз. Қоғамдық тамақтану орындарында ішілген шай зерттеу нысанына алынбағанын ескерсек, Қазақстан Республикасында жылына жалпы алғанда 26,4 млн кг немесе жан басына шаққанда 1,55 кг шай тұтынылады деп болжауға болады.

Клиент аватарасын құру

Нарықтың сегменттелуі – қазіргі және әлеуетті тұтынушыларды белгілі бір маркетингтік кешен қанағаттандыратын, ұқсас немесе бірдей сұраныстарына қарай нарықта топтарға (немесе сегменттерге) бөлу процесі.

Маркетингтің маңызды аспектісі тауарлар арасындағы айырмашылықты айқындауға арналады, ол өнім нарыққа шыққаннан бастап оның өмірлік циклінде сақталуы мүмкін.

Кәсіпкердің тұтынушылардың тілегін түсінуі оның әрі қарай да тұтынушылармен жақсы жұмыс істеп, оған қажетті өнімді жоспарлауына мүмкіндік береді.

Аватарлар зерттеу нәтижелерін жинақтау және ұсыну құралы ретінде пайдаланылады. Аватарларды құру проблемаларды шешуге және тұтынушылармен тіл табысуға көмектеседі.

Аватарлар – клиенттік базаның белгілі бір бөліктерін білдіретін, ойдан шығарылған кейіпкерлер.

Олар бастапқы деректерге негізделген болжамдарды, сұхбаттарды және зерттеулерді үйлестіру арқылы жасалады. Бұлар – тұтынушылардың ойдан шығарылған прототиптері. Аватарлар клиенттік

демографияның негізінде, кәсіпкердің тұтынушылар туралы ойын тұжырымдау нәтижесінде жасалады.

Клиенттердің сегменттелуінің мәні мен қағидалары. Сегменттеу – белгілі бір параметрлері бойынша ерекшеленетін нарықты сегменттерге бөлу, мұндағы нарық сегменттерінің саны әртүрлі болуы мүмкін.

Нарықтың сегменттелуі – тұтынушылардың көптеген және алуан түрлі қажеттіліктері мен сипаттамалары бойынша біртекті топтарға бөлінуі. Бұл – нарықты нақты сатып алушылар тобына бөлу, оның әрқайсысына жекелеген өнімдер және/немесе маркетингтік кешендер қажет болуы мүмкін.

Тұтыну нарығын сегменттеу кезінде, әдетте, мына критерийлер (атрибуттар) ескеріледі: географиялық, демографиялық, әлеуметтік-экономикалық, ұлттық-мәдени, жеке, мінез-құлықтық.

Нарықты сегменттеудің географиялық ерекшеліктері. Нарықты географиялық ерекшеліктермен сегменттеген кезде, тұрғылықты жері бойынша анықталатын, бірдей немесе ұқсас сұраныстары бар сатып алушылардың топтарын қарастырған жөн.

Мұндағы ең маңызды сегменттеу айнымалысы:

- халық тығыздығы;
- халық саны;
- климаттық жағдайлар;
- өкімшілік бөлімі.



Сегменттеудің географиялық ерекшеліктері тұтынушылардың мәдени, ұлттық және тарихи дәстүрлерін ескеруде өте маңызды, сондай-ақ табиғи-климаттық жағдайларды есепке алған жөн.

Нарықты сегменттеудің демографиялық белгілері. Демографиялық сипаттамалар бойынша тұтыну нарығын сегменттеу – сатып алушылардың жеке-леген топтары, көбінесе, жынысы, жасы, отбасылық мөлшері, отбасылық өмір салты сияқты айнымалы мәндерді ескере отырып анықталады.

Нарықты сегменттеудің демографиялық белгілері – сегменттеудің ең танымал түрі. Бұл ең алдымен, әлеуетті сатып алушылардың нақты қажеттіліктері мен сұраныстары демографиялық факторларға тікелей байланысты болғандықтан, екіншіден, осы сипаттамаларды пайдаланып, жеке сегменттердің құрамын анықтау өте оңай.

Нарықты сегменттеудің әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері. Егер нарықты сегменттеудің әлеуметтік-экономикалық сипаттамаларын пайдаланатын болсақ, жеке сегменттердің құрамын анықтау өте оңай. Оларды пайдалану табыс деңгейі, әлеуметтік топқа мүшелігі мен мамандығын ескере отырып, сатып алушылардың жеке топтарын ажыратуға мүмкіндік береді.

Нарықты сегменттеудің ұлттық-мәдени ерекшеліктері. Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеудің ұлттық-мәдени белгілерін пайдалану – бірінші кезекте, тұтынушылардың жасы, ұлты, білімі және діни сенімін ескере отырып бөлуін көздейді.

Нарықты сегменттеудегі жеке тұлғалық сипаттамалар мынадай болуы мүмкін:

- *жеке тұлғаның типі* – импульсивті, жауапкершілігі жоғары, авторитарлы, адал және т.б.;
- *өмір сүру салты* – дәстүрлі, көңілді, эстетикалық және т.б.

Нарықты мінез-құлық сипаттамалары бойынша сегменттеу кезінде сатып алушылар біліміне, қарым-қатынасына, пайдалану сипатына және тауарларға деген көзқарастарына байланысты бөлінеді.

Тауар нарығының тұтынушыларын сегменттеу. Өндірістік тауарлар нарығын сегменттеу кезінде жоғарыда айтылған тұтыну тауарлары нарығының сегменттеудің көптеген белгілерін пайдалануға болады. Атап айтқанда, өндіріс өнімдері нарығын географиялық ерекшеліктері және мінез-құлықтың бірқатар айнымалылары бойынша: пайда деңгейі, сатып алудың тұрақтылығы мен жиілігі, тұтыну қарқындылығы, адалдық дәрежесі, тауарларды қабылдау және оған деген көзқарастың негізінде сегменттеуге болады.

Осы факторларды талдай отырып, маркетинг бөлімі бір немесе одан да көп сегменттерді таңдап алады. Осындай сегменттердің жиынтығы фирманың мақсатты нарығын құрайды, оның бес нұсқасы болуы мүмкін:

- 1) жұмысты бір сегментке шоғырландыру;
- 2) барлық тұтынушылық топтардың қандай да бір қажеттілігін қанағаттандыру;
- 3) тұтынушылардың бір тобының барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру;
- 4) әртүрлі сегменттерде таңдаулы мамандандыруды жүргізу;
- 5) бүкіл нарыққа қызмет ету.

Осылайша, мақсатты нарықты таңдаудың бірінші кезеңінде маркетинг ағымдағы сұранысты және оның болашақ жағдайын зерделеу міндетімен бет-бет келеді.

Нақты мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін анықтау. Қажеттілік түсінігі ынталандыру ұғымымен тығыз байланысты. Қажеттілік – адамның белгілі бір нәрсені керек етуі. Сондықтан қажеттілік адамдарды қандай да бір тапсырмаларды орындауға талпындырады, оның негізгі міндеті – алға қойған мақсаттарға қол жеткізу.

Мақсатты аудиторияның болжамдары ескеріліп, іске асырылуы керек, осыдан кейін тұтынушылар бірлесе жұмыс істеуге ұмтылады, болашақта компанияның ұсыныстарын тағы пайдаланады.

Мақсатты аудиторияның негізгі проблемалары мынадай болуы мүмкін:

- Өзін-өзі көрсетудегі қиындықтар;
- Артық салмақ;
- Адамдармен қарым-қатынас жасай алмауы;
- Сыртқы келбет;
- Иммунитетінің төмендігі;
- Депрессия;
- Достардың аз болуы.

Тұтынушылардың осы сияқты проблемаларын шешу арқылы компания сенімге ие бола алады. Тұтынушы да фирмаларға оның проблемалары мәлім екендігін білгенде ғана өздеріне көмектесе алатынын түсінеді. Мақсатты аудитория компания қызметкерлерінен төмендегілерді күтеді:

- түсіністік таныту;
- достыққа және сыйластыққа құрылған қарым-қатынас;
- жеке тұлғалық талаптың қанағаттандырылуы;
- берілген қызметтердің айқындылығы;
- құзыреттілік;
- көңіл бөлу.

Мұндай талаптар өте көп болуы мүмкін және олар нақты тұтынушыға байланысты. Сондықтан фирманың қызметкерлері адамның қандай екенін білу үшін жақсы психолог болу керек. Әрбір тілектің орындалуы маңызды.

Жарнамалық жобаны құруда мақсатты топтың неден қауіптенетінін де қарастырыңыз. Себебі көптеген адамдарды осы қорқыныш сезімі билеп алған. Мысалы, біреулер ауырып қалудан, ал басқалары – сұлулықты жоғалтудан немесе қартаюдан қорқады. Сіз мұндай қорқыныштарды жеңуге көмектесетін жарнамалық ұсыныстар жасай аласыз.

Мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін талдау және оның мүдделерін есепке алу компанияға өзгелерге қарағанда сөзсіз артықшылық береді әрі ол клиенттік базаны толықтыруға мүмкіндік береді.

Мақсатты аудиторияның негізгі құндылықтары:

- қаржы;
- отбасы;
- денсаулық сақтау;
- достар;
- сүйіспеншілік;

- ұзақ өмір сүру;
- табысқа жету;
- атақ-даңқ;
- бостандық;
- тәуелсіздік;
- құрмет сезімі.

Мақсатты аудиторияның барлық құндылығын тізіп шығу мүмкін емес, себебі қанша адам болса, сонша құндылық бар.

Тауарларды сатумен айналысатын кез келген немесе тұтынушыларға қызмет көрсететін заманауи компания мақсатты аудиторияны толық зерттеуге мұқият қарағаны жөн. Өйткені бұл компанияның тұтынушылардың көңілінен шығып, жұмысты табысты жүргізуге көмектеседі.



Энциклопедия беттерінен

Мақсатты аудитория – жарнама берушілер қызығушылық танытқан және/немесе қандай да бір ақпаратқа мүдделі, кейбір жарнамалық шаралар бағытталған тұтынушылар тобы. Мақсатты аудитория – фирма таңдайтын нарық сегменті, осыған қарай фирма маркетингтік стратегиясын, жоспарларын құрып, іс-әрекеттерін жүзеге асырады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Жақсы және нашар таңдалған мақсатты аудиторияға келтірілген мысалдармен танысыңыздар («№23 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

Сабақта өткен материалды пайдаланып мына сұрақтарға жауап беріңіздер:

1. Нарықты сегменттеу дегеніміз не?
2. Аватар дегеніміз не?
3. Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу кезінде қандай критерийлер ескеріледі?
4. Нарықты сегменттеудің географиялық белгілерін сипаттаңыздар.
5. Нарықты сегменттеудің демографиялық белгілеріне сипаттама беріңіздер.
6. Нарықты сегменттеудің жеке ерекшеліктері деп нені айтуға болады?
7. Мақсатты аудиторияның құндылықтары қандай?



Ойланайық, талқылайық

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар. Сұрақтарды талқылаңыздар және толық жауаптарын дайындаңыздар.

1. Неге сегменттеудің демографиялық белгілері ең танымалы болып есетеледі?

2. Тұтынушылардың нені қалайтынын білу үшін неліктен фирма қызметкерлері жақсы психолог болуы керек?
3. Не себепті жарнамалық жобаны құрастыруда мақсатты топтың қорқынштары да ескерілуі керек?
4. Тұрғындарға тауарларды сату және қызметтерді ұсыну саласындағы мақсатты топты жан-жақты зерттегенде неге мұқият көңіл бөлу керек?

Талдап, салыстырайық

Тапсырмаларды орындаңыздар.

1. Тауар нарығының тұтынушыларын сегменттеу және сегменттеудің географиялық белгілерінің арасындағы ұқсастықты табыңыздар.
2. Сегменттеудің демографиялық және әлеуметтік-экономикалық белгілерінің арасындағы ұқсастықты табыңыздар.

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұны бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар.

Компанияның маркетингтік стратегиясын құру үшін белгілі бір мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін анықтаңыздар.

Ой бөлісейік

Өзіңіз анықтаған мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен жеңіл өнеркәсіп өндірісінің маркетингтік стратегиясын құру үшін көрсетілген мақсатты аудиториясының қажеттіліктерін салыстырыңыздар.

Шығармашылық тапсырма

Өздеріңіз тұратын елді мекендегі мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін бағалаңыздар, сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорынға арналған маркетингтік стратегияны құрастырыңыздар.

Бренд – *бренд* – brand
 Сауда белгісі – *товарный знак* – trademark
 Ұран – *слоган* – slogan
 Логотип – *логотип* – logotype

3.6

БРЕНД



Есіңе түсір!

- Мақсатты аудиторияның құндылықтары қандай?



Меңгерілетін білім:

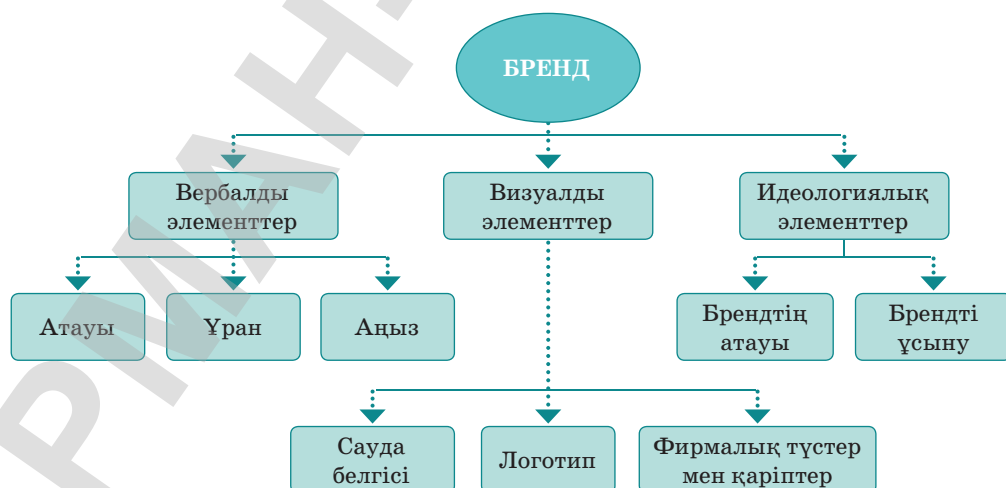
- бренд элементтері;
- брендтің сипаттамалық және шығармашылық жағы;
- бренд-платформаны сипаттауға арналған дағдылар.

Бұл қызық!

Барлығымызға танымал Рубик текшесі – бүкіл әлемдегі ең көп сатылатын тауар.

Бренд элементтерінің сипаттамасы

Бренд – тауардың «материалдық емес» жиынтығы, ол тұтынушыға брендтің авторы уәде еткен белгілі бір артықшылықтар туралы әсер қалдырады. Бренд бұл тұтынушылардың ойында белгілі бір ассоциацияның пайда болуына әкеледі. Оның құрылымын сызба түрінде былай ұсынуға болады (7-сызба).



7-сызба. Брендтің құрамдас элементтері

7-сызбада брендтің құрамдас элементтері берілген: вербалды, визуалды және идеологиялық.

Анықталған элементтерді сипаттайық.

1. *Брендтің вербалды элементтері.* Қандай вербалды дәлелдердің пәрменді болатынын, қандай сөздер мен бейнелер түсінікті болатынын, қандай сөйлеу стилистикасы, сипаты, реңкі мен бояуы орынды екенін, қандай әсер жасау керектігін және әлеуетті тұтынушылардың санасында қандай ассоциативті қатарларды қалыптастыру керектігін анықтайды және уәждейді:
 - брендтің аты немесе атауы ең бірінші және ең маңызды әсер етеді, ол – тауардың «келбеті». Барлық атаулар, әдетте, мәдени, лингвистикалық немесе жеке, қандай да бір ассоциацияланған имиджге ие болуы мүмкін;
 - брендтің ұраны немесе оның негізгі фразасы – маркетингтік коммуникация бағдарламаларында брендтің атымен бірге жүретін, тез танылатын және есте қалатын фраза. Ұранның негізгі мақсаты – брендтің атауы мен логотипінде көрсетілген имиджін қолдау;
 - бренд туралы аңыз – брендтің құрылуы мен дамуы туралы қызықты оқиға. Бренд туралы аңыз оңай есте сақталуы және брендтің жақсы және түпнұсқа бейнесін жасауға көмектесуі керек.
 2. *Визуалды ерекшеліктерін ұзақ мерзімді перспективаны ескере отырып әзірлеу керек.* Брендтің үйлесімділігін қамтамасыз ету үшін оның әрбір элементінің пайдаланылуын реттейтін жетекші қағидаларды анықтаған жөн.
 - қолжетімділік. Бренд элементтері қолжетімді және барлық нарықта пайдалануға жарамды болуы тиіс.
 - мәнділік. Ең дұрысы, бренд элементтері оның мәнін көрсетіп, компанияның сипаты туралы қандай да бір ақпарат беруі керек;
 - есте қалу. Жақсы бренд элементтері ерекше белгілерге ие және оларды есте сақтау оңай.
 - қорғалу. Бренд элементтері, әсіресе, оның атауының заңмен қорғалуы өте маңызды;
 - болашаққа бағдар. Брендтің жақсы таңдалған элементтері компаниялардың өсуін, өзгеруін және табысын қамтамасыз ете алады. Болашаққа бағдарлану бренд элементтерінің бейімделу және жаңару қабілеттерін тексеруді білдіреді;
 - позитивизм. Брендтің тиімді элементтері қызмет көрсетілетін нарықтарда оң ассоциация тудыруы мүмкін;
 - тасымалдау қабілеті. Бұл қандай да бір нарыққа жаңа тауарларды ұсыну үшін бренд элементтерін пайдалану мүмкіндігін білдіреді. Брендтің тартымды имиджін және оң беделін қалыптастыруға ерекше назар аудару қажет.
- Визуалды элементтердің құрамына:
- тауар таңбасы,
 - логотип – бренд немесе компания атының «графикалық өрнегі» кіреді. Жақсы логотип графикалық және функционалдық талаптарға жауап береді. Бұған қол жеткізу үшін бренд жасаушылар тақырыптан

ауытқымауы керек. Логотип пен брендте корпоративтік құндылықтар мен ерекшеліктер көрсетілуі тиіс, ал олардың өздерін жалпы маркетингілік стратегияға қосу қажет. Бұл компанияның визуалды ерекшеліктерінің барлық аспектісі үшін тиімді деп айтуға болады;

- фирмалық түстер – брендтің негізгі құрамдас элементі. Адамдар ең алдымен түстердің айырмашылығын ажыратады. Түсте барлық ақпараттың шамамен 80%-і бейнеленген. Түстік гамма үлкен психологиялық әсер етеді және тұтынушыны тарта да, алыстатата да алады;
- жеке фирмалық қаріптің болуы – фирмалық стильдің міндетті құрамдас бөлігі емес. Бірақ бірегей қаріп брендтің 100% танылуына себеп болған маркалар да бар.

3. *Брендтің идеологиялық элементтері* – идеяның егжей-тегжейлі және толық сипаттамасы, оның мәні, артықшылықтары, эмоционалдық элементтері және айналасындағылардың түсінігі брендтің басты құндылығы болып табылады. Идеология брендке жан бітіреді, оны адамдарға жақын етеді және олардың сеніміне кіреді.

Брендтің шығармашылық тұжырымдамасы

Брендтің шығармашылық тұжырымдамасын жасау кезеңінде бренд бейнесін қалыптастыру жүргізіледі, брендті қабылдау үлгілері мен толтыру элементтері әзірленеді және негізгі шығармашылық идея туындайды, ол бірегей, тартымды, мақсатты аудиторияға жақын және брендтің тұтынушымен диалогіне негіз болады.

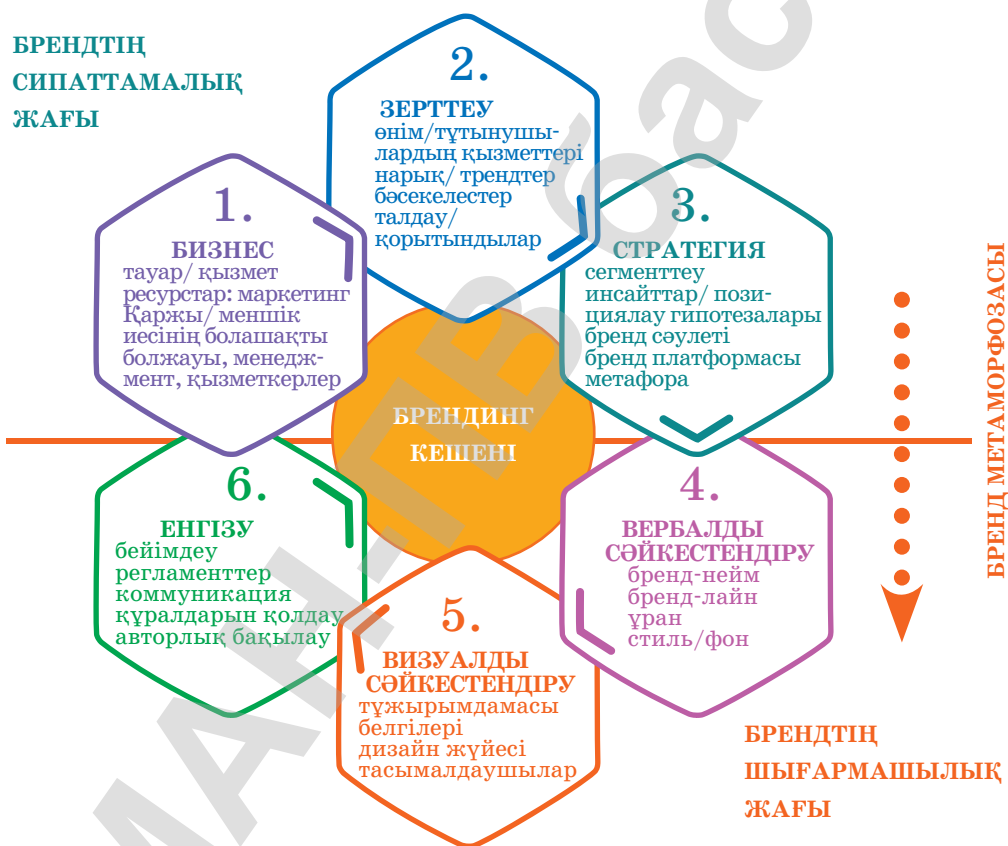
Брендтің шығармашылық тұжырымдамасы брендтің позициялануының негізгі идеясын мақсатты аудиторияға түсінікті, бірегей және танымал етеді. Ол бренд имиджін, оның визуалды және вербалды бейнелерінің бірлігін қалыптастырады. Брендтің шығармашылық тұжырымдамасы мен негізгі шығармашылық идеясының сипаттамалық бөлігінде бренд бейнесін қалыптастырып, коммуникациялық жолдаудың вербалды бөлігін құру бойынша кейінгі іс-қимылдарға басшылық ретінде оны екіге бөліп қарастыруға болады: брендтің визуалды тұжырымдамасы және вербалды тұжырымдамасы. Брендтің визуалды тұжырымдамасы визуалды мазмұнының стилистикасын, сипатын, колористикасын, ассоциативтілігін сипаттайды және уәждейді, визуалды (бейвербалдық) құрамдас бөлігінің ерекшелігін анықтайды (*8-сызба*).

Бренд-платформа – брендтің жалпы мағыналық өрісі, ерекше қасиеттерінің сипаттамасы (бірегей сауда ұсынысы, бірегей эмоционалдық ұсыныс, мақсатты аудитория және т.б.), сондай-ақ оның визуалды, имидждік және маркетингілік атрибуттарының жиынтығы.

Нарықта көптеген ұқсас компаниялар бар, кейде оларды бір-бірінен ажырату өте қиын. Дегенмен тұтынушыға таңдау жасау керек. Мүмкіндігінше, сіздің компанияңызды таңдағаны жөн. Ол үшін ерекшеленіп, есте сақталып және үнемі өзіңіз туралы еске салып тұруыңыз қажет. Тек бір қарағанда, бір компания екіншісімен бірдей болып көрінуі мүмкін. Бизнес, адам секілді – біз миллиардқа жуықпыз, бірақ әртүрліміз, сол тәрізді бірдей ұқсас компаниялар болмайды. Тек өзінің бірегейлігін танытып, бәсекелестерден ерекшелене алмайтындар ғана бар. Бренд-платформа өзінің бірегейлігін ашуға және оны

тұтынушының санасына жеткізуге мүмкіндік беретін қайталанбас қасиеттердің жиынтықтарын көрсетеді.

Бренд-платформаның қалай жұмыс істейтінін түсіну үшін әлемдегі ең танымал екі сусын – Персі және Соса-Кола-ны еске түсіріңіз. Көптеген тұтынушыларға сусындар бірдей көрінуі мүмкін. Бірақ нарықта компанияның позициясы әртүрлі. Персі жастар, белсенді адамдар нарығына бағытталған. Мұны компанияның барлық әрекеттінен – жарнама, бейнероликтер, коммуникация стилінен көруге болады. Ал Соса-Кола-ның негізгі мақсатты аудиториясы – отбасы. Компания мағыналық хабарламаларында жанға жайлы, салмақты, мейірімді сөздерді қолданады. Екі сусынды тұтынушылар әртүрлі деңгейде қабылдайды, олар бренд-платформада сипатталған, брендтің мағыналық өрісімен реттеледі.



8-сызба. Брендінг кешені

Бренд-платформа және оның негізгі міндеттері

Бренд-платформаның болуы компания қызметкерлерінің жұмысын жеңілдетеді. Бұл – топ-менеджерлер, маркетинг және өндіріс бөлімдерінің қызметкерлері үшін тамаша нұсқаулық. Онда жазылған ережелерді басшылыққа ала отырып, шешім қабылдау және олардың тиімділігін арттыру оңайырақ.

Бренд-платформа – компанияның әрбір қызметкеріне әрдайым қолжетімді физикалық құжат. Оның ауызша түрде болып, біреулердің ойында сақталуы мүмкін емес. Бренд-платформаның барлық құрамдас бөліктері егжей-тегжейлі жазылуы маңызды. Бұл құжатта:

- бренд паспорты – оның жалпы сипаттамасы;
- бренд атрибуттары: миссия, визиткасы;
- брендтің тұтынушыларға берген уәдесі, ұраны;
- брендтің мәні, оның құндылықтары;
- тұтынушы үшін артықшылықтары (ұтымды және эмоционалдық) болады.

Бизнеске бренд-платформа не үшін керек?

Егер қысқаша жауап беруге тырыссақ, онда бренд-платформа басқаларға көріну немесе тұтынушының санасына нақты бар айырмашылықтарын жеткізу үшін қажет. Бірақ қосымша артықшылықтары да бар:

1. Тұтынушының сенімі. Мысалы, жай ғана интернет-киім дүкені мен «Lamoda»-ны елестетіңіз. Кімге көбірек сенеді?
2. «Қауіпсіздік жастығы». Қуатты бренд нарықтағы дағдарыс құбылыстарына төзімді болады. Тіпті қиын кезеңдерде де тұтынушы дүкен сөрелерінен өзіне таныс атауларды таңдайды.
3. Көбірек ақша. Клиент брендтің беделді сипаттамасы үшін ғана емес, өзі де осы тауарды сатып алудан ләззат алу үшін қомақты ақша шығаруға дайын.

Бренд-платформа неден тұрады?

Бренд болып қалыптасудың мүмкіндіктерін түсіну үшін, бренд-платформаның элементтерін жетілдіруден бастау керек. Қандай да бір өнімді өндіру үшін, өзіңіздің бизнесіңіз бен аудиторияңыз туралы тұрақты біліміңіз болуы керек. Егер мұндай біліміңіз болса, енді оларды түсінікті үлгіде көрсетіп, жүйелендіретін уақыт келді. Ол үшін компьютеріңізде таза құжатты (файлды) ашып, жазыңыз:

1. Сіздің брендiңіз қалай аталады?
2. Бренд атауы қалай дұрыс жазылады: кириллица, латын немесе жазу нұсқаларының бірінде ғана?
3. Сіздің логотипіңіз қандай және басқа бренд белгілері бар ма? Түсі қандай? Қандай жағдайларда оны түрлендіруге болады немесе тыйым салынады?
4. Брендтің қандай атрибуттары бар? Қаптаманың ерекшеліктері неде? Сіздің ұраныңыз бар ма? Бренд дүкендерін безендіретін мүмкіндігіңіз бар ма?
5. Бренд миссиясын сипаттаңыз.
6. Брендтің көрінісі қандай?
7. Бренд аудиториясын жалпы сипаттаңыз, сондай-ақ аудиторияны белгілері бойынша саралаңыз. Олардың ішінен ең басымын таңдаңыз.
8. Тауарларыңыз немесе қызметіңізді пайдаланатын клиенттеріңізге қандай уәде бере алатыныңызды анықтаңыз. Бірақ есіңізде болсын, сіздің аудиторияңыз оған келісіп, сіздің уәдеңізге деген қажеттілікті сезінуі тиіс.
9. Өнімдер мен қызметтердің артықшылықтарын сипаттаңыз. Функционалдық және эмоциялық таңдау факторларына жеке-жеке назар аударыңыз.

10. Өз брендіңізді сипаттаңыз. Мұны дербестендіру арқылы жасаған дұрыс. Мысалы, «А» бренді – әрдайым мейірімді, жымыс, кез келген мұқтажға көмекке келуге дайын, қарапайым жігіт». Осылайша сіз тұтынушыларыңызға әртүрлі байланыс арнасы арқылы жеткізілетін брендтің барлық ерекшелігін сипаттаңыз.

Бренд-платформаны дамыту – оның негізін қалаушының шығармашалық жұмысынан басталады. Өйткені кез келген бизнес – ең алдымен, идея. Оның мәнін иесі ғана түсіндіре алады. Бұдан әрі ақпаратты маркетинг немесе түрлі негізгі қызметкерлерден құрылған жұмыс тобы пысықтауы мүмкін. Бренд-платформа – икемді құрал. Әрине, бұл онда жазылған нәрседен бас тартуға болады дегенді білдірмейді. Уақыт өте келе оны қайта қарап, толықтырып өзгерту керек. Әсіресе, алғашқы күндері. Өйткені сіздің клиентпен нақты жұмыс істеу барысында сіз ескермеген жайттар көрінуі мүмкін, бірақ олар алдағы жұмыстарда өте маңызды рөл атқарады.

Бренд-платформаға мысалдар

Шағын мәтін бренд-платформаның дәл үлгісін көрсетуге мүмкіндік бермейді, сонымен қатар бұл – құпия ақпарат және компаниялар онымен бөлісе бермейді. Біз көріп, болжай аламыз. Мысалы, «Nike» компаниясы туралы еске түсірейік. Компания инновацияға көңіл бөледі және оны бағалайтындарға бағдарланады. Бренд өз тұтынушысына: «Жай ғана мұны жаса» дейді. Ұраннан табанды, мақсатты мінез көрінеді. Бұл мақсатты аудиторияның барлық сипаттамаларына жауап береді. Тағы бір танымал бренд – «McDonald's». Отбасылық жылдам тамақтану мейрамханасы, онда әрдайым балаларды күлімсіреп және сыйлықпен қарсы алады. Жарқын түстер, әуе шарлары, күлдіргіш клоун, «I love it» ұраны. Брендтің барлық атрибуттары отбасына бағытталған және негізгі аудитория – ата-аналар мен олардың балалары екенін түсіну қиын емес. Сіздің сыртқы әлемге шығаратын барлық нәрсеңіз біртұтас болуы керек. Сонда ғана тұтынушының сана-сезімі үшін күрес іс жүзінде нәтижелі болады. Ал бренд-платформамен оны іске асыру әлдеқайда оңай болады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Табысты брендтер туралы ақпаратпен танысыңыздар («№24 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

1. Бренд дегеніміз не?
2. Брендтің қандай құрамдас элементтері бар?
3. Бренд ұраны дегеніміз не?
4. Брендтің визуалды элементтері қандай?
5. Бренд-платформа дегеніміз не?
6. Бренд-платформаға қандай мысалдар келтіруге болады?

Ойланайық, талқылайық

1. Неліктен бренд-платформаның болуы компания қызметкерлерінің жұмысын айтарлықтай жеңілдетеді?
2. Бизнеске неге платформа қажет?
3. Неліктен бренд-платформаның дамуы оның негізін қалаушының шығармашылық жұмысынан басталады?

Талдап, салыстырайық

1. Pepsi және Coca-Cola брендтерінің нарықтағы ұстанымының арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
2. Pepsi және Coca-Cola брендтерінің нарықтағы ұстанымының арасындағы ұқсастықты анықтаңыздар.
3. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Кестеге бренд элементтерін жазып, толтырыңыздар.

| Брендті элементтері | Вербалды | Визуалды | Идеологиялық |
|---------------------|----------|----------|--------------|
| | | | |

Логотип, аңыз, идея, сауда белгісі, атауы, ұраны, фирмалық түстер, ұсыну.

Қолданып көрейік

Брендтің құрамдас элементтерінің тірек-сызбасын пайдаланып, өз брендiңiздi дайындаңыздар.

Ой бөлісейік

Қазақстандық брендтердің санын арттыру үшін қандай шараларды орындау керек? Ойларыңызды «ПОПС формуласы» әдісімен дәптерлеріңізге жазыңыздар. Бірінші сөйлем:

«Менің ойымша...»

Екінші сөйлем (түсіндіру, өз пікіріңді дәлелдеу). «Өйткені...».

Үшінші сөйлем (өз пікіріңді дәлдеуге бағытталған). «Мен оны мысалмен дәлелдесем...»

Төртінші сөйлем (нәтижесі, қорытынды). «Нәтижесінде мен ... деп қорытынды шығарамын».

Шығармашылық тапсырма

Қалай ойлайсыз, бренд-платформаны құрастыруды неден бастау керек? Өз тауарларыңыздың бренд-платформасын құрастырыңыздар.

3.7

МАРКЕТИНГІЛІК КОММУНИКАЦИЯЛАР



Есіңе түсір!

- Бренд дегеніміз не?
- Брендтің құрамдас элементтерін сипаттаңыздар.



Меңгерілетін білім:

- ATL, BTL маркетингтік коммуникация кешені;
- ATL, BTL арқылы соңғы тұтынушыға дейін зерттелетін өнімнің/қызмет көрсетудің құндылықтарын жеткізу жоспары.

Бұл қызық!

Chocofamily – Қазақстандағы ең ірі e-commerce-холдинг, оның құрамына Chocolife купондық сервисі, Chocotravel әуе және теміржол билеттерін онлайн сату сервисі, Chocofood тамақ жеткізу сервисі, Lensmark линзалардың интернет-дүкені, iDoctor.kz дәрігерлерді тегін іздеу сервисі кіреді. 2017 жылы Холдинг айналымы 18 млрд теңгеден асты. Ол 700 млн теңге сомасына инвестиция тартудың үшінші кезеңіне өтті.

Жарнама, PR. Дәстүрлі (классикалық) жарнама түрі және мақсатты аудиторияға тікелей әсер ету

Жарнама және PR түсінігі. Экономикалық мағынада «жарнама» термині көбінесе өндіріс, бизнес, сауда, тауарлар, қызметтер, жұмыстармен байланысты. Жарнама және PR тұжырымдамасы маркетингтің ажырамас бөлігі болып табылады. Қазіргі кезде маркетинг тез дамып келеді. Ағымдағы процестерді ескере отырып, тәжірибелі нарықтық мамандар PR-ді тәуелсіз сегментке бөліп шығарды. Біздің елімізде саяси технологтардың, PR-мамандарының, имидж-мейкерлердің қажеттілігі біртіндеп қалыптасып келеді. Қазақстандағы PR демократиялық үдерістерді дамытуға негізделген.

Коммерциялық емес ұйымдар және бірлестіктер – спорт федерациясы, қайырымдылық қорлары, кәсіподақтар және басқа да қоғамдық ұйымдардың мақсаты – өз қызметінен пайда табу емес. Олар үшін PR-дің рөлі жарнамадан бөлек. Қазіргі уақытта жарнамалар ATL және BTL бағыттарына бөлінгеніне қарамастан, көптеген дағдарыс-менеджерлері мен бизнес-кеңесшілер оларды ескірген деп санайды. Мысалы, интернет-технологиялардың даму нәтижесінде ATL бағытынан қазіргі уақытта «интернеттегі жарнама» сегменті бөлінді. Бұл «баннерлерді көрмеу» феноменімен байланысты. Интернет-пайдаланушыларда веб-сайттардағы баннерлік жарнамаға назар аудармау дағдысы қалыптасты. Қазірдің өзінде бұл бағыт «интернет-маркетинг» немесе «онлайн-маркетинг»

деп атала бастады. Ол SMM, контекстік, мақсатты және т.б. жарнамалар арқылы өнімді ілгерілетуге арналған бірқатар іс-шараларды қамтиды.

ATL – (ағылш. *above the line* – «сызықтың үстінде») тікелей жарнама жасау мақсатын көздейтін шаралар.

BTL блогы да өзгеруде. Sales promotion, Direct marketing және жеке сату сегменттері біртіндеп «сатулар» сияқты тәуелсіз шағын түрлер болып қалыптасуда. PR-дің қалған көрмелер және демеушілік сегменттері де тәуелсіз «PR» бағытта дамып жатыр.

BTL – (ағылш. *below the line* – «сызықтың астында») тікелей жарнаманы орналастыруды көздемейтін жарнамалық қызмет.

Егер осы процестерді қорытындыласақ, онда жақын арада маркетингті шартты түрде жеке компоненттерге бөлуге болады: маркетинг (оның классикалық мағынасында), интернет-маркетинг, PR және сату. Сонымен қатар, жаһандық процестерге назар аударсақ, уақыт өткен сайын классикалық маркетингінің көптеген элементтері жойылып немесе өзгерістерге ұшырау арқылы интернет-маркетинг сегментіне ауысып жатқанын байқаймыз.



Осы тенденциялардың негізінде қарастыратын болсақ, бүгінгі таңда жарнама және PR арасында айырмашылықтар бар екені түсінікті. Осылайша қалыптасқан жарнаманың классикалық моделімен және PR түсініктері бөліне бастады.

Жарнама – әлеуетті сатып алушыларға, тұтынушыларға тауарлар мен қызметтер туралы, олардың сапасы, артықшылықтары және компанияның өзіндік құндылығы туралы фирманың ақпараты, сондай-ақ – тауарлар мен қызметтердің сапасын тұтынушылардың қажеттіліктеріне қарай бейімдеуге тырысатын байланыс нысаны.

Public Relations (PR) – қоғаммен байланыс – қоғаммен үйлесімді қарым-қатынасты қалыптастыру, пайдалы аудиториялармен нәтижелі қарым-қатынас орнату, қоғамдық пікірді зерттеу және оған жауап беруге бағытталған коммуникативтік қызмет.

Егер жарнама әлеуетті тұтынушыға өнімнің тұжырымдамасын өндірушінің атынан ұсынса, PR мақсатты аудиторияны жаңа өнім тұжырымдамасына дайындайды және қоғамдық пікірді пайдаланып, тұтынушыларға өнім туралы жарнама жасайды. Бұл – жарнама мен PR технологиясының мәні мен айырмашылығы.

PR және жарнама арасындағы ұқсастық – ақпараттық жарнамалық науқандарды дамыту кезінде PR-фирмалары мен жарнама агенттіктері мақсатты аудиторияларды анықтауға және негізгі хабарламаларды қалыптастыруға бағытталған жарнамалық сатылар мен тәсілдерді қолданғанда көрінеді. Болашақта осы хабарламаларды жеткізу үшін көптеген ұқсас құралдар пайдаланылады, олардың бастысы – бұқаралық ақпарат құралдары. Бірақ мұндағы айырмашылықтар:

- егер жарнаманың басты механизмі газет кеңістігін және тапсырыс берушінің ақпараты жарияланатын эфир уақытын ақылы пайдалану болса, онда PR-маманының міндеті – клиенттен келген ақпараттың тек өзектілерін журналистер үшін де, олардың оқырмандары үшін де жарнамалау;
- келесі айырмашылық: жарнама – қоғамдық кеңістікте өнім немесе қызмет туралы белгілі бір ақпаратты шығаруға арналған жарнамалық науқанның уақыты мен көлемі шектеулі болса, ал PR механизмі әртүрлі әлеуметтік топпен және түрлі себептермен, соның ішінде теріс мәселелермен де үздіксіз қарым-қатынас орнатуға бағытталған. Жарнама және PR арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар олардың өзара қарым-қатынаста екендігін білдіреді (4-кесте).

4-кесте. Жарнама және PR арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар

| Салыстырмалы параметрлер | Дәстүрлі жарнама | Қоғаммен байланыс |
|--------------------------|---|---|
| Мақсат | Тауарларды және/немесе қызметтерді сату | Басқарылатын имидж |
| Ең типтік тәсіл | БАҚ, сыртқы жарнама, кәдесыйлар және т.б. | БАҚ, PR әдістері, бірнеше жүздеген PR әрекеттерінің түрлері |

| Салыстырмалы параметрлер | Дәстүрлі жарнама | Қоғаммен байланыс |
|--------------------------|----------------------------------|--|
| Жұмыстың сипаты | Дискретті қызмет көрсетілді | Үздіксіз және жүйелі процесс |
| Міндет қоюшы | Компания бөлімшелері | Басшылық, партия, аймақ |
| Нысан | Тауар және/немесе қызмет көрсету | Идеология, дүниетаным, сен, стиль, бренд және т.б. |

Көптеген жағдайларда өнім немесе қызмет жарнамасы жалпы науқанның бір бөлігі болып табылады. Сондықтан PR – стратегия, ал жарнама – табысқа жету тактикасы.



Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, терминдердің нақты анықтамалары мынадай болады:

Жарнама – өнім немесе қызметтің өмірлік циклі кезінде тұтыну нарығына тауарларды немесе қызметтерді жылжытудың белгілі бір жедел міндеттерін шешуге арналған тактика құралы. Ол тұтынушының болжамдарына, тұтынушылар аудиториясының мотивациясы мен сипаттамаларына сүйеніп, қоғам мен тұтынушы аудиториясына сырттан әсер етеді.

PR – компанияның тұжырымдамасы мен оның өнімдері немесе қызметтері арасындағы үйлесімділікті қалыптастыру және қолдаудың стратегиялық дамыту құралы. Қоғамдық пікірге және компанияның тауарлары мен қызметтерін тұтынушы аудиторияларына орналастыруына сүйеніп, қоғамға және тұтынушылар аудиториясына іштей ықпал етеді.

Жарнама және PR – алға жылжыту құралдары. Сәйкесінше маркетингтік стратегия – тауарлар мен қызметтерді қоғамда және тұтыну нарығында насихаттау үшін қолданылатын жарнамалық және PR-ды пайдалану тәсілдері. Жарнамалық технологиялар және PR – компания өзінің жарнамалық және PR мақсаттарына қалай жетуге тырысатынын көрсететін стратегия. Жарнама бизнесінде табысқа жетудің әдістері, құпиясы және ережелері бар. Кейбір ережелер:

- жарнама тұтынушының қызығушылығын оятып, оның жаңа нәрсені үйренгені туралы сезім тудыруы керек;
- жарнама шыншыл болуы керек, бір рет алдау арқылы мәңгілікке сенімді жоғалтуға болады.
- жарнаманың басқа фирмаларға қатысты көзқарасы дұрыс болуы керек – өз тауарларын мақтап, бәсекелестердің тауарларын кемсітуге болмайды.

Классикалық жарнамалар түрлері:

- 1) мақсаттарына байланысты жарнама;
- 2) орны және орналастыру тәсілі бойынша жарнама;
- 3) көлемі мен әсер ету нысаны бойынша жарнама ATL және BTL болып бөлінеді. Олардың әрқайсысын толығырақ қарастырайық.

1. Мақсатына байланысты жарнама мынадай түрлерге бөлінеді:

- ақпараттық жарнама. Жарнаманың ақпараттық нысаны тұтынушыларға жаңа тауарлардың, қызметтердің, нарықтағы идеялардың пайда болуы туралы хабарлау үшін қолданылады. Мақсаты – өндірісті нарыққа шығару және әлеуетті тұтынушыларды іздестіру.
- насихаттаушы жарнама – таңдаулы сұранысты қалыптастыру. Бәсекеге қабілетті ортада басқа тауарлармен салыстырғанда артықшылықтары бар өнім ұсынылады.



- салыстырмалы жарнама – жарнамалық өнімнің негізгі сипаттамалары бәсекелестердің ұқсас өнімінің сипаттамаларымен салыстырылып көрсетіледі.
- еске салушы жарнама – өткізу нарығын жаулап алған, бірақ өзі туралы сатып алушының есіне салуды қажет ететін өнімдерді жарнамалау.

2. Орны және орналастыру тәсілі бойынша жарнама. Жарнаманың түрлері оны тарату арнасы ретінде де, тікелей дереккөздерімен де ерекшеленеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы (БАҚ) жарнама:

- теледидар жарнамасы (арнайы бағдарлама, бейнежазбалар, көркем суреттер);
- радиодағы жарнамалар (жарнамалық бағдарламалар, жарнамалық блоктардағы және таратылым кезіндегі жарнама);
- ақпараттық және жарнамалық газеттер (жергілікті, аудандық, облыстық, республикалық, кәсіби);
- журналдардағы жарнама (арнайы жарнамалық, өнеркәсіптік, экономикалық және т.б.);
- каталогтер, телефондар, салалық анықтамалықтар, бюллетеньдер;
- аудиовизуалды басылымдар (магниттік жазбаларды, компакт-дискілерді, слайдтарды және т.б. пайдаланатын басылымдар).

Сыртқы жарнама:

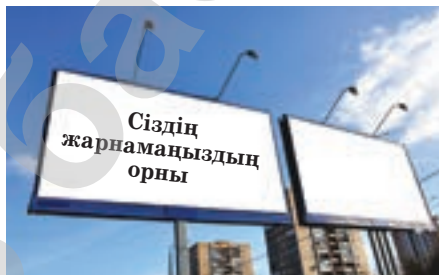
- ақпараттық тақталар (билбордтар, брандмауэрлер, қалалық үлгілер, штендерлік жарнама, тривиждер);
- бағаналар, киоскілер, павильондар, ламбрекендер, пилондар, тролдер, баннерлер;
- аспандағы жазулар (өуе шарлары, дирижаблдер);
- тіркелген немесе жазылған жазулары бар электрлендірілген (немесе газды-жарықтық) панельдер («жылжымалы жазулар»);
- бірнеше плакатқа орналастыруға арналған кеңістік құрылымдары;
- дүкендердің маңдайшалары;
- жарықтандырылған экрандардағы жарнама (неонды қондырғылар);
- лайтбокстар (жарықтандырылған жарнамалық конструкциялар);
- тауарлары бар витриналар.

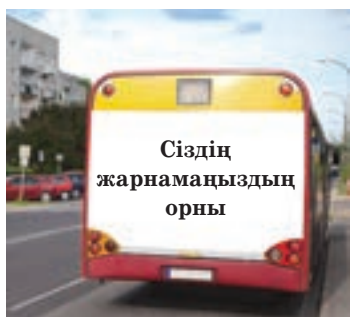
Көліктегі жарнама:

- Көлік құралдарының сыртқы беттеріндегі (шатыр, шеткі жағы, есік, әйнектері) жазулар;
- басорама (автобус төбесіндегі жарығы бар жарнамалық панель);
- автокөлік салондарына орналастырылған жарнамалар;
- көлік мониторларындағы жарнамалар;
- вокзалдарда, өуежайларда және басқа үй-жайларда (терминалдарда, станцияларда) тауарлары бар витриналар көрсетіледі.

Сауда нүктелеріндегі жарнама:

- сауда залдарының жарнамалық безендірілуі;





- сауда витриналары (сыртқы және ішкі);
- сауда алаңындағы маңдайшалар, белгілер, планшеттер;
- витрина жапсырмалары;
- едендік жапсырмалар;
- дисплейлер мен теледидар мониторлары;
- жарнама берушінің атаулары мен сауда белгілері бар қаптамалар (қораптар, кейстер, орау қағазы, скотч пен таспа);
- манекендер және бутафориялар;
- бликфангтер;
- тіректер мен стеллаждар;
- фирмалық баға белгілері;
- воблерлер;
- шелфтокерлер;
- бөлшек сауда бойынша қызметтердің ақпараттық жүйелері арқылы ауызша жарнама жасау.

Кәдесыйлық жарнама:

- жарнамалық ақпараттары бар жазба кітапшалары;
- фирмалық мәтіндері бар күнтізбелер;
- жарнама және логотип жазулары бар автоқаламдар;
- компанияның белгішелері, жалаушалары, қалта күнтізбелері, жарнамалық бюварлар;
- жарнамалық мәтіндер жапсырылған бумалар;
- сызғыштар, кітаптарға арналған бетбелгілер;
- термометрлер;
- отықтар мен қілттерге арналған салпыншақтар және т.б.

Баспасөз жарнамасы (таратпа қағаздар):

- проспектілер;
- өнім каталогі;
- плакаттар;
- парақтар;
- ашық хаттар;
- күнтізбелер;
- планшеттер;
- брошюралар;
- визит карталары.



Тікелей жарнама:

- пошта арқылы жарнама (тікелей жарнама);
- жарнамалық материалдар, дербес, ақпараттық хаттар;
- телефон арқылы жарнама;
- «әр есік» қағидаты бойынша жарнама;
- тегін жарнамалық газеттер, парақшалар, сувенирлер.

Маркетингілік шаралардағы жарнамалар:

- қоғаммен байланыс шараларындағы жарнамалар;
- көрме өткізу кезіндегі жарнамалар;
- сауда витриналарын безендіру, тауарларды көрсету;
- конференциялар, баспасөз конференцияларын өткізу;
- клиенттермен кездесулер өткізу;
- түрлі қызметтер, жеңілдіктер беру;
- клиенттерге сыйлықтар, кәдесыйлар шығару;
- дегустация өткізу;
- самплинг, тауарларды тегін жеткізу;
- таңғаларлық көріністер, спорт жарыстарындағы, концерттердегі жарнамалар;
- аялдамалық кешендерді безендіру;
- танымал суретшілерді, актерлерді, спортшыларды, комментаторларды дүкенге шақыру.

ATL, BTL маркетингілік коммуникациялар кешені. Жарнамалық бюджетті шартты түрде ATL және BTL-ға бөлуге болады.

ATL термині америкалық компаниялардың бірінде жарнамалық бюджет дайындау кезінде, кейбір нұсқаларында Procter & Gamble компаниясында кездейсоқ пайда болды деген пікір бар.

Бюджет жобасында тек бұқаралық ақпарат құралдары: теледидар, радио, баспасөз арқылы берілетін жарнамаларға, сыртқы жарнама және кинотеатрлардағы жарнамаларға жұмсалатын төлемақы есептелген. Бірақ қызметкерлер өнім үлгілерін тегін тарату, жеңілдіктер жүйесін ұсыну, демеушілік, байқаулар өткізу туралы ойланды.

Кейінірек жарнамалық бюджеттің бұл бөлімі танымал болды және іс жүзінде бүкіл әлемде, оның ішінде Қазақстанда да қолданыла бастады.

ATL – жарнамаларды таратуға арналған негізгі қаражат көздерін іске қосатын тікелей жарнаманы орналастыру бойынша шаралар:

- теледидар;
- радио;
- сыртқы жарнама;
- көліктегі жарнама;
- кинотеатрлардағы жарнама;
- интернеттегі жарнама;

Ал қалған маркетингтік коммуникациялар BTL-ге тиесілі.

BTL мынадай шаралардан тұрады:

- сатуды дамыту;
- тікелей маркетинг;
- жеке сату;
- көрмелер;
- демеушілік және т.б.

Зерттелетін өнім/қызмет құндылығын соңғы пайдаланушыға ATL, BTL арқылы жеткізу жоспары. Сыныпта алманың сатылуын ұйымдастырған Тимур туралы әңгімені тағы да қарастырамыз. Тимур өзінің сыныптастарының қажеттіліктерін бірте-бірте қанағаттандырып, алмадан шырын, компот және пирогтарды дайындап, өнімді кеңейту мүмкіндігін зерттеді. Немесе бүкіл мектепке алманы өткізуге баса назар аудара бастады.

Мұны істеу үшін ол өнімді ілгерілетуге арналған механизмдерге мұқтаж, себебі ол мектептегі әрбір оқушыға келіп, алма ұсына алмайды. Ол үшін жарнамаға арналған қолжетімді ATL-құралдар жиынтығын таңдайды. Мысалы, мектеп оқушыларының электрондық пошталары және әлеуметтік желілері, пошталық хаттар және жарнамалық сипаттағы хабарламаларды таңдайды.

Қолданыстағы жарнаманы нығайту үшін ол мектептегі баскетбол командасының демеушісі бола алады, сусынды тегін сынауды ұсынады. Ол сондай-ақ көрменің немесе іс-шараның бөлігі ретінде алма жеудің артықшылықтары туралы ақпаратты таратумен айналыса алады. Бұл – BTL құралы.



Энциклопедия беттерінен

Өткізу нарығы – кең мағынасында кәсіпорынның шаруашылық қызметінің ақырғы мақсаты болып табылатын, тауарлар мен қызметтерді ұсынуға арналған кез келген экономикалық кеңістік.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

BTL және ATL жарнамаларының танымал мысалдарымен танысыңыздар («№25 қосымша материал»).

Сұрақтарға жауап берейік

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар. Берілген сұрақтарды талқылаңыздар:

1. Мақсатына байланысты жарнаманың қандай түрлері бар?
2. Орналастыру орны мен түрлеріне қарай жарнаманың қандай түрлері болады?
3. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың мазмұнын қалай сипаттауға болады?
4. Сыртқы жарнама дегеніміз не?
5. Баспа жарнамасының мазмұнын қалай сипаттауға болады?
6. Кәдесыйлық жарнаманың мазмұнын қалай сипаттауға болады?
7. ATL дегеніміз не?
8. BTL дегеніміз не?

Ойланайық, талқылайық

ATL және BTL-ге бөлу қалай қалыптасты? Пікір алмасу.

Талдап, салыстырайық

Топ ішінде талқылаңыздар:

1. ATL және BTL-дің айырмашылығын анықтаңыздар.

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұны бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

ATL және BTL арқылы ұсынылатын қызметтің құндылығын соңғы пайдаланушыға жеткізу жоспарын құрастырыңыздар.

Ой бөлісейік

Білім беру ұйымының білім беру саласындағы қызметтерін жүзеге асыруға арналған жарнама құрастырыңыздар.

Шығармашылық тапсырма

Ұсынылып отырған қызметтің құндылығын ескере отырып, өз өңірлеріңізде пайдалануға болатын туристік фирма жұмысын ұйымдастыру үшін ATL және BTL арқылы дайындалған жарнаманың бірнеше түрін таңдаңыздар.

Сайт трафигі – *трафик сайта* – website traffic
Ойыншылар – *тизеры* – teasers
B2C – B2C – B2C
C2C – C2C – C2C
B2B – B2B – B2B

3.8

ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГІЛІК КОММУНИКАЦИЯЛАР



Есіңе түсір!

- Дәстүрлі жарнаманың түрлері қандай?
- ATL, BTL маркетингілік коммуникация кешені деген не?

Бұл қызық!

Орналасқан еліне қарамастан «McDonald's» компанияның негізгі табысын сусындар құрайды.



Меңгерілетін білім:

- сандық маркетингтің мәні;
- сандық маркетинг арқылы соңғы тұтынушыға дейін зерттелетін өнімнің/қызмет көрсетудің құндылықтарын жеткізу жоспары.



Қазіргі заманғы сандық маркетинг құралдары. Сайт – сандық маркетинг құралы ретінде. Әлеуметтік медиада алға жылжыту

Сандық маркетингінің құралдары. Интернеттегі жарнама – интернет желісінде тауарлар мен қызметтер туралы ақпарат ұсыну үлгісі.

1) SEO (Search Engine Optimization, іздеу жүйесін оңтайландыру) – Интернеттегі іздеу жүйелерінде өз сайтыңызды іздеу бойынша алдыңғы қатарға шығару мақсатында жасалатын іс-әрекеттер.

Артықшылықтары:

- сайт трафигін арттыру;
- алға жылжыту үшін төленетін бағаның төмендігі;
- сайтқа келушілерді тұтынушыларға айналдыру;
- сатып алушыға жарнаманың теріс әсерін барынша азайту;
- мақсатты аудиторияны іздеуді жеңілдету.

Кемшіліктері:

- сайттың мазмұнын іздеу жүйелерінің сұраныстарына сәйкестендіру үшін үнемі мониторинг жүргізу қажеттілігі;

- сайттың мазмұнын уақытылы жаңартып отыру;
- жарнамалық науқанның қажетті нәтижелеріне жету үшін ұзақ уақыт қажет;
- сайтты әртүрлі іздеу жүйелерінің критерийлеріне сәйкестендіру қажеттілігі.

2) Контекстік жарнама – Интернет парақшасының контекстіне (лат. *контекст* – «байланыс») сәйкес көрсетілетін интернет-жарнама түрі. Басқаша айтқанда, ол іздеу жүйелерін басшылыққа алатын негізгі сөздер принципінде жұмыс істейді.

Артықшылықтары:

- негізінен, тек МА және қызығушылық танытқан клиенттер;
- іздеу нәтижелерінен жарнаманы бірден көруге болады;
- іздеу жүйесінің талабына сәйкес сайтты міндетті түрде оңтайландырудың қажеті жоқ;
- ремаркетинг: егер белгілі бір компанияның сайтына қараған әлеуетті тұтынушы келесі бір сайтқа кіргенде алдыңғы компанияның жарнамасы жанама түрде шығып тұрады, яғни контекстік жарнама жасайды;
- шығындарды қадағалау мүмкіндігі. Төлем әлеуетті тапсырыс берушілердің қажетті сайтқа кіргендігі үшін жүргізіледі;
- жылдам әсер. SEO-ға қарағанда контекстік жұмыс нәтижесі қысқа мерзімде сезіледі. Әдетте, жарнамалық науқан басталған бірінші аптада сіз динамиканы көре аласыз.

Кемшіліктері:

- жарнамалық хабарламаларды басып, сайтқа өту санының аздығы (сайттың тақырыбына байланысты);
- жарнаманың әсері және жалықтырып жіберуі;
- көрсету құны бекітілмеген, аукциондық жүйе;
- SEO-ға қарағанда жұмсалатын бюджет әлдеқайда жоғары.

3) Медиа жарнама – ойын-сауық түріндегі жарнаманың ерекше түрі. Оның басты міндеті – адамның назарын аудару. Мысалы, жарнамалық сайттарда орналастырылған анимациялық немесе статикалық баннерлер, ойыншықтар, бейнелер.

Артықшылықтары:

- белгілі бір факторларға (жынысы, жасы, жұмыстың көлемі және т.б.) байланысты тұтынушыларға ықпал ету мүмкіндігі;
- сәтті шыққан баннер есте сақталады;
- аудиторияны қамту жолдарын талдау мүмкіндігі. Жарнама орналастырылған сайтқа кіру саны неғұрлым көп болса, соғұрлым тиімді;
- бренд туралы ақпаратты арттырудың ең тиімді құралы.

Кемшіліктері:

- қомақты қаржы салу;
- сайтқа кірушілердің бәрі бірдей клиент бола бермейді.

4) SMM (Social Media Marketing) – әлеуметтік медиадағы маркетинг – әлеуметтік желілерде тауарлар мен қызметтерді ұсыну.

Артықшылықтары:

- нақты белсенді аудитория;

- әлеуметтік желілерде жарнамалау ақысыз болады;
- клиенттердің ұсыныстары және наразылықтарымен тез жұмыс істеу мүмкіндігі;
- компанияның дамуын, өзгерістерін, промо-акцияларын және т.б. қадағалап отыратын тұрақты клиенттердің аудиториясын қалыптастыру.



Кемшіліктері:

- үнемі мақсатты аудитория бола бермейді;
 - «тақырыптардың» барлығы бірдей әлеуметтік желілерде қолдауға ие бола бермейді. Әдетте SMM B2C, C2C (анықтамаларын глоссарийден қараңыз) үшін жақсы жұмыс істейді. Ал, B2B үшін жұмыс істеу оңай емес;
 - қоғамға қызмет ету көп уақытты талап етеді, әлеуметтік желілерге үнемі шығып отыру қажет. Егер компания ұзақ уақыт бойы көрінбей кетсе, оны ұмыта бастайды.
 - бәсекелестіктің жоғарылығы. Әрқайсысы үздіктердің қатарына шығуға тырысады, сондықтан компаниялар жоғары деңгейде жұмыс істеуі керек.
- 5) Вирустық маркетинг – әртүрлі жарнамалық тарату әдістерінің ортақ атауы, оларды ақпаратты алушылардың өздері таратады.

Артықшылықтары:

- жылдам әрі оңай орналасады;
- жарнаманың жалықтыратын әсерінің болмауына және өнімге сенімнің артуына байланысты клиенттің сатып алу ниеті артады;
- экологиялық жағынан тиімді;
- жарнаманы нақты тұтынушыға бағыттау;

Кемшіліктері:

- уақытша әсер;
 - жарнамалық науқанның нәтижесін болжау қиын;
 - кейде өндірістік шығындардың жоғары болуы;
 - мақсатты аудиторияға қатысты шектеулер.
- 6) E-mail жаңалықтары – жарнамалық мазмұндағы хат.

Артықшылықтары:

- әртүрлі параметрлер: қызмет түрі, географиялық орналасуы, жасы және т.б. бойынша мақсатты аудиторияны қалыптастыру мүмкіндігі;
- тұрақты аудитория;
- егжей-тегжейлі есеп беру және тиімділікті бағалау мүмкіндігі.

Кемшіліктері:

- жалықтырып жіберу;
 - спамға-ға кіру ықтималдылығы (электронды пошта, жарнамалық хаттар және т.б. Интернетте немесе электрондық пошта арқылы жеке компаниялар жіберген адресатқа қажетсіз ақпараттар).
- 7) Контент-маркетинг – клиенттерге/абоненттерге/тұтынушыларға пайдалы ақпарат жасау және тарату. Кейде жарнама түрінде болмауы мүмкін, бірақ әрқашан сұранысқа ие.

Артықшылықтары:

- оқырмандардың сеніміне тез арада кіру мүмкіндігі. Тіпті алғашқы мақала да компанияны танымал ете алады және іздеу жүйелеріндегі ең көп қаралатындардың тізіміне шығаруы мүмкін;
- танымал болу. Әрбір жаңа басылымда компания, ресурс және өнім туралы жағымды әсер қалыптасады, компания тұтынушылардың есінде қалады;
- SEO-мен жақсы қарым-қатынас. SEO арқылы жұмыс істейтін қажетті контентті құру арқылы трафикті арттыру мүмкіндігі бар;
- жақсы мәтін жарнама сияқты көрінбейді және сіздің тіркелушілеріңіздің наразылығын туғызбайды.

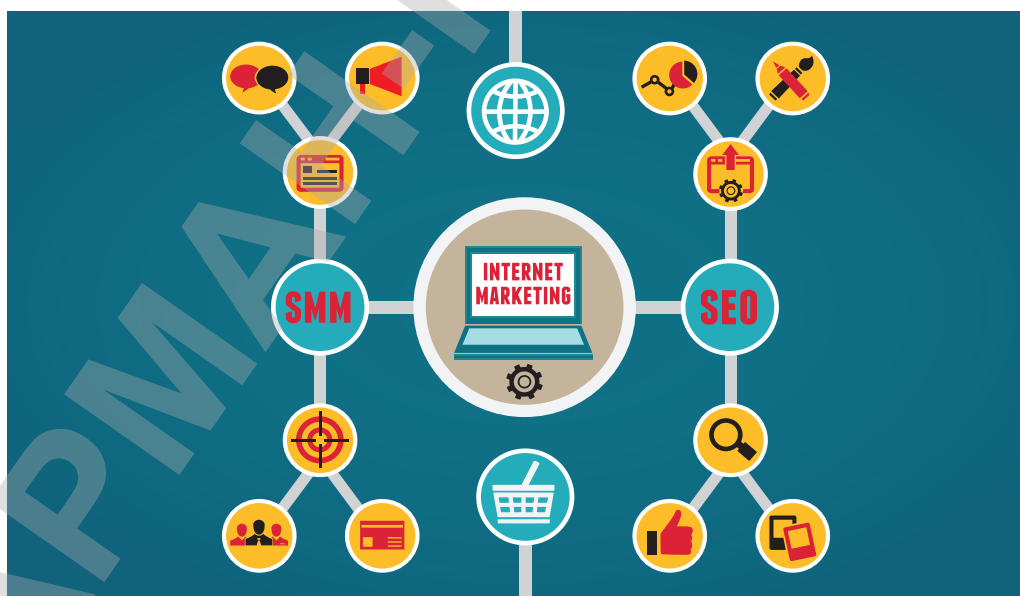
Кемшіліктері:

- жақсы копирайтерлер мен мәтін жазушылар қажет;
- мәтіндерді жазу үшін уақыт қажет;
- оқырмандардың барлығы бірдей клиентке айналмайды.

Веб-сайт (ағылш: *Website, web* – «өрмек», *site* – «орын») – бір мекенжайға біріктірілген компьютер желісіндегі (доменнің атауы немесе IP-мекенжайы) жеке тұлғаның немесе ұйымның құжаттарының жиынтығы. Бұл сайттың Интернетте орналасқандығын білдіреді.

Бүгінде компанияның веб-сайтының болуы – қызмет көрсету немесе клиенттерге тауарларды сату бойынша жұмыс істейтін компаниялар үшін коммерциялық жағынан тиімді. Сайт – тұтынушыларды тартуға және серіктестермен қарым-қатынас орнатуға арналған қуатты құрал. Сайтпен жұмыс істеу тиімділігі жоғары, менеджерлер клиенттердің жалпылама мәселелеріне алаңдамайды, тапсырыстар интернет-дүкендерде автоматты түрде орындалады, ал тұтынушыларды бүкіл елден табуға болады.

Сандық маркетингтің заманауи құралдары



Сандық маркетинг, соның ішінде SMM-нің мәні. Қарапайым түрде SMM – жарнамалық және мазмұн арқылы түрлі әлеуметтік желілерде өнімдерді немесе қызметтерді ұсынуға арналған маркетингтік процесс. Әлеуметтік желілердегі маркетингтік науқанның мақсаттары кез келген басқа маркетингтік науқанның мақсаттарына сәйкес (айталық, сату көлемін ұлғайту) немесе әлеуметтік желілердегі жұмыстарға қарай шағын көлемде (мысалы, Facebook-тағы абоненттер санының көбеюі немесе твиттердің санын көбейту үшін) болуы мүмкін.

Маркетингтік белсенділік түрі ретінде SMM желіде жұмыс істейтін компанияларға және желіден тыс жұмыс істейтіндерге:

- сайттарды басқаратын блогерлер немесе веб-шеберлерге;
- Интернетке қатысы жоқ бизнеспен айналысатын шағын компаниялардың иелеріне;
- Интернетке қосылмаған бизнесте жұмыс істейтін компаниялардың иелеріне қолайлы.

Әлеуметтік желілерде маркетинг көптеген жұмыс әдістерін қамтиды. Олардың ішінде ең танымалы – бренд қауымдастықтарын құру (әлеуметтік желілердегі компания өкілдерін құру), блогосферамен жұмыс істеу, беделді басқару, жеке брендтер және стандартты емес құралдар.

SMM – өте динамикалық процесс, сондықтан жаңа процестердің пайда болуына орай аудиторияның да өзгеріп отыратын мүдделерін үнемі қадағалап отыру қажет.

Қазіргі уақытта әлеуметтік желілердің біздің өмірімізге үлкен әсерін тигізетінін ұмытпау керек. Егер әлеуметтік желінің маңызын ескермесек, компания өзінің нарықтағы үлесін бәсекелестеріне беріп қояды.

Зерттелетін өнім/қызмет құндылығын түпкі пайдаланушысына сандық маркетинг, SMM арқылы жеткізу жоспары:

- Интернет стратегиясының негізгі міндеттері;
- Интернеттің көмегімен бренд туралы жаңалықтар мен оқиғаларды ұсыну жоспары;
- аудиториямен өзара әрекеттесу үшін жоспарланған негізгі арналар мен форматтар: сайт, әлеуметтік медиа, баннер және тікелей жарнама, үшінші тарап сайттарындағы жарияланымдар, бірегей контент құру, электрондық поштаны тарату, кері байланыс және кері байланыспен жұмыс істеу;
- жекелеген баптар бойынша бөле отырып, интернет-қолдауға арналған толық бюджет;
- негізгі бәсекелестермен салыстырғанда коммуникацияның негізгі артықшылықтары;
- BTL қолдауға қажетті шығармашылық материалдар тізімі;
- Интернеттегі жұмыс бойынша басты іс-әрекеттердің сипаттамасы: негізгі мақсат, қолдау аймағы, мақсатты аудитория, кезең, ұзақтығы, негізгі медиа көрсеткіштері;
- әрбір жоспарланған іс-әрекеттің тиімділігін болжау.



«Ойын арқылы үйренейік»

Қазақстан нарығында FMCG өнімін жылжытудың маркетингтік стратегиясын дайындау.

Күнделікті сұранысқа ие тауарлар (кең сұранысты, ағылшын тілінде FMCG – Fast Moving Consumer Goods) – салыстырмалы түрде арзан және тез сатылатын, сатып алушылардың көп бөлігі күнделікті тұтынатын тауарлардың (әсіресе жеңіл және азық-түлік өнеркәсібінің тауарлары) жалпы атауы.

FMCG нарығы – бәсекелестігі жоғары және барлық әдіс-тәсілдері, құралдары, жылжыту және сату жолдары, сату стилі бойынша жетілдірілген нарық.

Ең ірі FMCG-компаниялар – Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser, Colgate, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mars, Heinz, Kraft. Әлемдік FMCG-брендтерінің ең көп бөлігі осы тізімдегі компанияларға тиесілі.

Қазақстан нарығында олардың өкілдері жұмыс істейді.

5–6 адамнан топқа бөлініңіздер. Әрбір топ жоғарыда атаған компаниялардың ішінен бір брендті таңдап алып, төмендегідей маркетингтік талдама құрастырады:

- мақсатты аудиториясын;
 - ұранын;
 - нейминг;
 - қарым-қатынастың офлайн және онлайн каналдарын анықтау;
 - жарнамалық өнімнің сырқы түрін құрастыру;
 - әлеуметтік желілердегі орнын құрастыру;
- Әрбір орындалған жұмысқа 1 балл беріледі.

Қазақстандық FMCG өндірушісіне маркетингтік талдау жасалса, әрбір орындалған тапсырмаға 2 балл беріледі.



Энциклопедия беттерінен

Сандық маркетинг – әлеуетті клиенттерді тарту және оларды тұтынушылар ретінде сақтап қалу үшін сандық технологияларды пайдаланатын, тауарлар мен қызметтердің таргетивті және интерактивті маркетингін белгілеу үшін қолданылатын жалпы термин. Өртүрлі әдістің көмегімен брендті алға жылжыту және өткізілім деңгейін арттыру сандық маркетингінің басты міндеті.

Сайт трафигі – белгіленген уақыт кезеңінде (негізінен алғанда, бір күн ішінде) белгілі бір көздерден сайтқа келушілердің жалпы саны.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Интернет-маркетинг практикасы туралы мәліметпен танысыңыздар («№26 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

Өткен материал бойынша сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. SEO дегеніміз не?
2. SEO-ның артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?
3. Контекстік жарнама дегеніміз не?
4. Контекстік жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?
5. Медиа-жарнама дегеніміз не?
6. Медиа-жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?

7. SMM дегеніміз не?
8. SMM-нің артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?
9. Вирустық маркетинг дегеніміз не?
10. E-mail жіберілімдер дегеніміз не?
11. Контент-маркетинг дегеніміз не?
12. Маркетингтегі сайт дегеніміз не?

Ойланайық, талқылайық

1. Неліктен әлеуметтік желілердегі маркетингтік науқандарды тиісінше бағаламау дұрыс емес?
2. Неліктен аудиторияның өзгеріп отыратын мүддесін және жаңа трендтердің пайда болуын үнемі қадағалап отыру керек?

Талдап, салыстырайық

1. SEO мен контекстік жарнаманың арасындағы айырмашылықты анықтаңыздар.
2. SMM және контенттік маркетинг арасындағы ұқсастықты табыңыздар.

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұныныңдағы ұғымдардың өзара байланысын анықтаңыздар және кесте түрінде жазыңыздар.

Қолданып көрейік

Сандық маркетинг арқылы виртуалды фирманың стратегиялық даму жоспарын дайындаңыздар.

Ой бөлісейік

«Миға шабуыл» әдісі бойынша пікір алмасыңыздар.

Сандық маркетинг арқылы әзірленген виртуалды фирманың стратегиялық даму жоспарын талдап, елдегі ең қолайлы әлеуметтік қызметтерді таңдап, олардың басымдықтарын дәлелдеңіздер.

Шығармашылық тапсырма

Сыныптастарыңыздың сандық маркетинг көмегімен дайындаған виртуалды фирманың стратегиялық даму жоспарларының өзектілігін бағалай отырып, ең жақсысын таңдаңыздар.

4-бөлім. ОЙЛАУ ДИЗАЙНЫ

Оқу мақсаттары:

- ойлау дизайны әдістемесінің кезеңдерін қолдана отырып практикалық тапсырмалар арқылы клиенттерге бағытталған шешімдерді құру;
- жиналған ақпаратты талдайды, жүйелейді және түсіндіреді;
- аналитикалық ойлау дағдыларымен танысады;
- өзінің идеяларын ойлап табу мен дамыту үшін оң әсер ету тәсілдерін меңгере отырып, «миға шабуыл» әдісінің қағидаларымен танысады.

4.1

ОЙЛАУ ДИЗАЙНЫНА КІРІСПЕ



Есіңе түсір!

- SEO дегеніміз не?
- SEO-ның артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?



Меңгерілетін білім:

- ойлау дизайнының мәні;
- ойлау дизайнының қолданылуы;
- ойлау дизайны тәсілдерінің бизнес-идеяларды іздестіру мен бизнес-процестерді ұйымдастырудың дәстүрлі тәсілдерімен салыстырғандағы артықшылықтары.

Ойлау дизайны – бұл дизайннан алыс адамдардың кең ауқымды міндеттерді шешу үшін дизайн құралдарын пайдалануы.

Ойлау дизайны, негізінен, интуицияға, мінез-құлық моделін танып білуге, функционалдық және эмоциялық салмақ салатын идеяларды жасай білуге негізделген. Өкінішке орай, сезімге, түйсікке және шабытқа сүйене отырып, бизнес құрып тәуекелге баратындар аз, алайда қазіргі әлемде толық оңтайландырылған бизнестің де табысқа жету мүмкіндігі аз.

Ең прогрессивті компаниялар – эмоциялар мен есептеулердің бірлесуін таңдайды: дизайнерлер дайын өнімді жай ғана «безендіріп» қоймайды, оны әзірлеуге белсенді қатысады.

Басқарудың ғылыми түрде ұйымдастырылуын жақтаушыларға қара-

ғанда, дизайн-ойшылдар мақсатқа жетудің дұрыс жолы көп деп біледі. Олар қай жерде болса да инновацияның бастамашысына айналады.

Табысты жоба – мұқият дайындалған жоба. Дайындық кезеңінің негізгі элементтері: бриф құру, команда мүшелерін іріктеу және осы командаға креативті жұмыс кеңістігін ұсыну.

Кез келген жоба шектеулерден, прогресті өлшеу критерийлері мен мақсаттардан, бюджет, қолжетімді технологиялар, нарықтағы бос орындар және т.б. көрсетілген брифтен (ағылш. *brief* – «нұсқаулық, ақпар») басталады.

Заманауи жобалардың күрделілігі дизайнерлерді командаға біріктіруге мәжбүрлейді. Мәселен, автокөлік моделімен ондаған дизайнер, ал әрбір жаңа ғимаратты салу үшін жүздеген сәулетшілер жұмыс істейді. Сонымен қатар дизайнерлерге психологтармен, бизнес саласындағы сарапшылармен, жазушылармен және режиссерлермен жиі ынтымақтасуға тура келеді. Шығармашылық ұжымдарда кейбір мамандардың жетіспеуі байқалып отырады, мамандарға түрлі сала иелерімен өзара іс-қимыл жасай білу талабы жүктеледі. Бұл дағды салааралық командалардың өкілдерін көп пәндік топтардың қызметкерлерінен ерекшелендіреді, себебі әрбір маман нақты өз жұмысын жасайды.

Дизайн-ойшылдар психологияны зерттеген сәулетші, МВА дәрежесі бар суретші немесе маркетингтегі тәжірибесі бар инженер болуы мүмкін. Көп салалық командада әркім өзінің кәсіби көзқарасын қорғағандықтан, бұл ұзақ даулардың себебі болады.

Дизайн-ойшылдар үшін дұрыс немесе дұрыс емес мінез-құлық болмайды, кез келген мінез-құлық белгілі бір мағынаға ие. Оның міндеті – адамдардың нені қалайтынын түсініп, қамтамасыз ету.

Адамдардың нақты қажеттіліктерін білу өте қиын, өйткені адамдар кез келген қолайсыздықтарға шығармашыл түрде икемделіп кетеді: қауіпсіздік белдіктеріне отырады, қолдарына пин-кодтарды жазады, есік тұтқаларына пиджактарын іледі және велосипедтерді парктегі орындықтарға байлайды. Генри Форд: «Егер мен клиенттерден оларға не қажет екенін сұрасам, олар: «жылдам-мырақ шабатын ат» деп жауап берер еді. Сондықтан фокус-топтар және сауалнамалар сияқты дәстүрлі әдістердің аясында: «Сіз не қалайсыз?» деп сұрау арқылы нақты ақпарат алу қиын. Дизайн-ойшылдардың нағыз өнері адамдарға өздерінің жасырын қажеттіліктерін көрсетуге көмектесуіне негізделеді. Бұған табысты дизайн-бағдарламаның үш өзара күшейтілетін элементтеріне: қырағылық, байқампаздық және эмпатияға бағытталып қана қол жеткізуге болады.

Қырағылық – кеңседен сыртқы әлемге шығу және қарапайым өмірдегі адамдардың мінез-құлқын мұқият зерттеу. Адамдардың бейсаналық әрекеттері оларға шын мәнінде не қажет екендігін білдіреді.

Шыдамды және мұқият бақылаушы дүкен иесінің желден есік жабылып қалмас үшін есік астына балға салатынын байқайды.

Байқампаздық – адамдардың не істеп жатқанын көре білу және олар не туралы айтып жатқанын ести білу. Қарапайым адамдарды бақылау ешқандай жаңа ақпарат бермейді. Нарықтағы қарапайым клиенттердің әдеттерін зерделеудің орнына, басқаша өмір сүретін ерекше пайдаланушыларды табу керек, олар басқаша ойлайды және тұтынады.

Эмпатия – қоршаған адамдардың сезімдерін, үміттерін және ойларын дәл солар секілді қабылдай білу қабілеті. Ең алдымен, адамдардың мінез-құлқының қандай да бір ақылға қонымды элементтері – күрделі және қарама-қайшы әлеммен күресу тәсілдері екенін ұғыну керек. Дизайн-ойшылдардың миссиясы – өз бақылауларын құнды ақпаратқа, ал ақпаратты өмірді өзгертетін өнімдер мен қызметтерге айналдыру.

1970 жылдардағы Xerox PARC үшін графикалық интерфейс жасаған Тим Мотт және Ларри Теслер «жұмыс үстелі» метафорасын ұсынды. Әрбір элементті пайдаланушыға таныс бұл образ компьютерді алыс, күрделі және жоғары ғылыми технологиядан кеңседе және тіпті үйде пайдалануға болатын аспаптарға айналдыруға көмектесті.

Эксперименттер

Шығармашылық командада қателіктерге арналған орын, уақыт және бюджет болуы керек. Нағыз дизайн-ойшылдар жаңа бағыттар мен идеяларды іздеуге ұмтылады.

1960 жылдары Hewlett-Packard-тің жас амбициозды инженері Чак Хауз корпоративтік ережелерді бұзды және электронды-сәулелі түтіктердегі кең форматты экрандарды әзірлеу бойынша құпия зертхана құрды. Осы заңсыз

жобаның нәтижесі бірінші коммерциялық, табысты графикалық дисплей болды, ол кейіннен Нил Армстронгтың Айда және басқа да көптеген салаларда «серуендеу» трансляциясы үшін қолданылған.

Прототиптерді жасау. Прототип жасау үшін де идеяны жылжыту және кері байланыс алуға қажетті уақыт, күш пен ақша жұмсауға тура келеді. Өнім қымбат және күрделі болған сайын, соғұрлым аяқталған сияқты көрінеді, оны жасаушылар да дұрыс сын естігісі келеді. Сонымен қатар модельдің күшті және әлсіз жақтары туралы ақпарат неғұрлым күрделі прототиптерді жасаудың жаңа бағыттарын анықтауға көмектеседі. Физикалық емес прототиптерді жасаудың құрамына сценарийлер мен оқиғаларды жасау кіреді, онда болашақ ықтимал жағдайлар немесе жағдаяттар сөздер мен суреттер арқылы сипатталады. Жоба ішінде прототиптер көп болуы керек, олар тез пайда болып, бірінші кезекте жетілмеген, тіпті нашар болуы мүмкін.

Әсер дизайны. Қазіргі экономика – әсер экономикасы: адамдар тек тұтынуды ғана емес, процеске қатысуды да қалайды. Клиенттер барынша мұқият және қазымыр болады, сондықтан олар сатып алуға дайын әсерлер түпнұсқа және сапалы болуы керек. Заманауи клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін мына ережелерді есте сақтау қажет:

- *Жақсы идея жеткіліксіз.* Барлығы маңызды: өнім сапасы, тартымды қаптама, креативті және сенімді жеткізу, бастапқы маркетинг, шынайы баға және тағы басқалар. Егер сіздің өніміңіз есте қалып, ол туралы талқылап жатса, оның шынымен де жақсы болғаны.
- *Өнімді жасау барысында клиент қатысатын әртүрлі нұсқаны ойластырыңыз.* Мысалы, Интернет пен сандық музыканың пайда болуымен көптеген адамдар музыканы тыңдап, сонымен қатар өз өнімдерін жасай бастады. Қазір өз әуендері мен микстерін жасап, желіде бөлісуге арналған түрлі мүмкіндіктер бар.
- Адамдар жаңа нәрсені байқап көргенін қаласаңыз, осы жаңа нәрседе олар үшін таныс элементтер болуы тиіс

Бизнесті трансформациялау. Бүгінгі күні ұйымдардың алдында: проблемаларды асқан шеберлікпен шешетін дизайнерлерге стратегиялық ойлауды қалай үйретеміз және басқа мамандарды ойлау дизайнына қалай тартамыз деген екіжақты міндет тұр. Бизнес-ойлау – ойлау дизайнының құрамдас бөлігі және кез келген дизайнерлік шешім талдау құралдарын пайдаланғаны дұрыс.

Сіздің өміріңіздің дизайны. Дизайнерлік дағдылар әртүрлі мәселені шешу үшін қолданылуы мүмкін, өйткені олар көпшілікке қолжетімді. Дизайн-ойшылдың біріктіруші, кешенді дағдылары бизнесте, қоғамдық және жеке өмірде пайдаға асуы мүмкін.

Ойлау дизайны және ұйымдар. Компанияларға дизайн-ойшылдарды директорлар кеңесіне шақыру және оларды маркетингілік стратегияны әзірлеуге тарту пайдалы. Ойлау дизайны пайдаланушыларды, технологияларды және бизнесті біріктіреді және тепе-теңдікті сақтайды. Дизайн-ойшылдар адамдардың мінез-құлқын бақылап, олардың өмірлік тәжірибесі тауарлар мен қызметтерді қабылдауға қалай әсер ететінін көреді. Заттардың функционалдылығымен қатар, олар адамдардың эмоциялық жауаптарын назарға алады.

Дұрыс сұрақтар қою өнері көп жағдайда жаңа өнімнің табысын анықтайды.

Ол мақсатты аудиторияның қажеттіліктеріне жауап бере ме? Оның материалдық құндылығымен бірге мағыналық маңызы бар ма? Ол тек осы өніммен байланысты жаңа модель жасай ма?

Жаңа бизнесті іске қосу кезінде кәсіпкерлер келесі қателіктерге жиі жол береді: толығымен іскерлік тарапқа (маркетингтік бюджет, сатып алу, сату және т.б.) немесе технологияларға шоғырланады. Бірінші тактика оңай көшірілетін өнім жасаса, екіншісі ірі көлемдегі инвестицияларды жұмсап, сұранысқа ие өнім жасайды. Адамға басымдық беру арқылы ғана біз ерекше нәрсе ойлап, ол үшін қолайлы нарық таба аламыз. Мына кеңестер бизнесте ойлау дизайнын табысты қолдануға көмектеседі:

- *Неғұрлым ерте және жиі қателессеңіз, соғұрлым жақсы.* Көшбасшылар эксперименттерді ынталандыруы тиіс, себебі қателер бастапқы кезеңде орын алса және пайдалы ақпарат көзіне айналса, бұл – қалыпты құбылыс. Ойлау дизайнының мәдениеті арзан және жылдам үлгілік прототиптерді жасауды білдіреді. Прототипті ұжым мақұлданған болса да, оны әлеуетті пайдаланушыларға сынақтан өткізуге ұсыну қажет.
- *Прототип тестілеуден өтуі керек,* бірақ физикалық деректер болуы міндетті емес: әңгімелер, суреттер, сценарийлер, фильмдер және тіпті импровизацияланған спектакльдер табысты прототип бола алады.
- *Мамандарға хабарласыңыз.* Кейде инновациялық экожүйені кеңейту үшін өз ұйымыңыздан тыс шығу қажет.
- *Шабытыңызбен бөлісіңіз.* Әріптестермен ой, білім, эмоцияларыңызбен бөлісіңіз. Бұл өте тиімді. Интернет адамдарды біріктіру үшін көптеген мүмкіндіктер береді. Жеке қарым-қатынас – ұйымның ең құнды ресурсы, оның нәтижелі және шығармашыл болуы үшін тырысу керек.
- *Бюрократияның инновацияны тежеуіне мүмкіндік бермеңіз.* Ойлау дизайны – жылдам, қарқынды және революциялық процесс. Оны бюрократиялық рәсімдермен және күрделі қаржылық есептермен өшірмеңіз.
- *Таланттарды әрдайым іздеңіз.* Дизайн-ойшылдар әр ұйымда бар, бірақ оларды тауып, ашуылуына көмектесіп, шығармашылық еркіндік беру керек. Өз әріптестеріңізге қараңызшы. Клиенттерді сағат бойы тыңдауға кім дайын? Кім ұзақ есептер жазбай, прототиптер жасайды? Әлемге кім басқаша қарайды? Бұл адамдар – нағыз қазына.

Сұрақтарға жауап берейік

1. Ойлау дизайны деген не?
2. Ойлау дизайнының негізін қалаған кім?
3. Дизайн-ойшылдар деген кімдер?
4. Ойлау дизайны қандай қағидаларға байланысты құрылады?

Ойланайық, талқылайық

1. Ойлау дизайны неліктен үлкен маңызға ие?
2. Не себепті дизайн-ойшылдар мәселені тұтас қарастырады?
3. Дизайн-ойшылдарға қандай қасиеттер керек?

Талдап, салыстырайық

Ойлау дизайнын қай жерде, кімдерге қолдануға болатынын талдап, олардың нәтижелерін салыстырыңыздар. Күткен жайттарыңыз ақталды ма?

Дәптерге орындайық

Дизайн-ойшылдарға қажетті қасиеттерді дәптеріңізге жинақтап жазыңыздар.

Қолданып көрейік

Ойлау дизайны тәсілдерін бизнес-идеяларды іздестіру мен бизнес-процестерді ұйымдастырудың дәстүрлі тәсілдерімен салыстырғандағы артықшылықтарын анықтау үшін FIDA кестесін толтырыңыздар.

F / Дерек/ – ойлау дизайны тәсілдері туралы деректер жинау;

I / Пікір/ – ойлау дизайны туралы өздерінің ой-пікірі;

L / Сұрақ/ – ойлау дизайны маңызын ашатын сұрақтар;

A / Іс-әрекет/ – дизайн-ойшылдардың қолданатын іс-әрекеттері.

Ой бөлісейік

Не себепті бизнестегі қателік қажетті факторлардың бірі болып саналады? Пікірлеріңізді дәлелдеңіздер.

4.2

ЭМПАТИЯ



Есіңе түсір!

- Ойлау дизайнының мәні неде?



Меңгерілетін білім:

- жобаға тікелей немесе жанама әсер ететін тұтынушылар тобы;
 - эмпатия қағидалары және олардың тәжірибеде қолданылуы;
 - сұхбатты дұрыс құрастыру және ондағы сұрақтар кезектілігін дұрыс ұйымдастыра білу.
- Предикативті эмпатия* адамның нақты жағдайларда басқа адамның аффективті реакцияларын болжау қабілеті ретінде көрінеді. Эмпатияның ерекше нысандары ретінде уайымдау және жаны ашу сезімдерін атауға болады:
- *Уайымдау* – субъектінің басқа адамның басынан кешірген эмоциялық жағдайларын онымен тең дәрежеде сезінуі.
 - *Жаны ашу* – эмпатияның әлеуметтік аспектілерінің бірі, басқа адамның уайымдауына қарап, өз күйіңді білдірудің формалды нысаны. «Эмпатия» терминін Эдвард Титченер енгізді, ол 1885 жылы Теодор Липпс өнерге әсер ету теориясының контекстінде қолданған *Einfühlung* неміс сөзін калькалады. Эмпатияның алғашқы анықтамаларының бірін 1905 жылы Зигмунд Фрейд жасаған: «біз емделушінің психикалық жағдайын ескереміз, осы жағдайға өзімізді қоямыз және оны салыстыра отырып, түсінуге тырысамыз».
- Дамыған эмпатия қабілеті – жұмыстары адамдармен тікелей байланысты мамандар үшін кәсіби маңызды сапа (шенеуніктер, басшылар, сатушылар, персонал менеджерлері, педагогтер, психологтар, психотерапевтер және басқалар).
- Әңгімелесушінің эмоционалдық жағдайын түсінуге көмектесетін эмпатикалық тыңдау техникасын дайындау үшін психотерапевтерде дамыған эмпатия қабілетінің болуы аса маңызға ие.

Бизнестегі эмпатия

Адам ресурсы – жауапкершіліксіз ұғым емес және HR-маманға нақты адамдармен жұмыс істеуге, олармен өзара байланыс жасауға, олардың себептерін түсінуге, ортақ тіл табысуға тура келеді. Бұл ретте әріптестерінің «ішкі әлеміне еніп», манипуляцияның құрбаны болмау керек.

Сіз кейбір адаммен қарым-қатынас жасау неге оңай болады, сіз өзіңізді еркін, ашық ұстайсыз, ал басқа адаммен сөйлескенде шырмалып, әңгімені жылдам аяқтауды армандайсыз, осы туралы ойланып көрдіңіз бе? Ойланбауыңыз да мүмкін. Бізді тек таза интуитивті түрде мұқият тыңдайтын, эмоцияларымыз бен сезімдерімізді түсінетін, біздің іс-әрекеттерімізге ешқандай баға бермей, «өз өмірінен алынған» кеңестермен жалықтырмайтын, пікірімізді құрметтейтін (онымен келіспесе де) адамдар қызықтырады...

Бұндай қарым-қатынастың сиқыры не? Оның маңызы неде? Оны меңгеріп, күнделікті өмірде ғана емес, бизнесте де пайдалануға бола ма?

Әрине, сіз аяушылық, ықылас, жаны ашу, түсіністік таныту секілді сезімдерді бастан кешірген шығарсыз.

Өз әңгімелесушісіне эмпатия көрсету – басқаның ішкі әлемін, онымен біте қайнасып, өз әлеміңізді жоғалтпай қабылдауды білдіреді. Бұл дегеніміз, сіз өзіңіздің ішкі сезімдеріңіздің әлеміне оралу қабілетін сақтауыңыз керек. Эмпатия «өзін сұхбаттасушының орнына қою» дегенді білдірмейді, бұл – оның сезімін көшіру емес. Эмпатия – орын алған жағдайға сұхбаттасушының көзімен қарау әрекеті. Тағы бір маңызды сәт: сұхбаттасушының көзқарасымен келіспей-ақ, эмпатияны сезінуге болады.

Психолог, тұтынушыға бағытталған психологияның негізін салушы Карл Роджерс эмпатияны былай анықтайды: «эмпатия жағдайында болу эмоционалдық және мағыналық реңктерді сақтай отырып, басқаның ішкі әлемін дәл қабылдауды білдіреді».

Эмпатия – формалды логика емес және бағаланбайтын реакция.

Сіз мынандай қызықты әсерге назар аудардыңыз ба – әңгімелесуші сізге өте қызықты болған кезде, сіз оған шын жүректен қызығушылық танытасыз, әңгімелескен уақыттың қалай тез өтіп кеткенін байқамайсыз. Неге осылай болады? Өйткені сіз сөйлесіп отырған адамның жеке ерекшеліктерін алдын ала болжап, түсінуге тырысасыз. Сонда эмпатия жай ғана жаны ашушылық және аяушылық сезімдерін көрсету құралы ғана емес, сонымен қатар адам даралығын танудың маңызды әдісіне айналады.

Эмпатия не үшін қажет? Мүмкін, ол біздің арамыздағы коммуникацияның тиімділігіне ықпал етіп, қиын жағдайларды түсінуге, адамдардың таңдауы мен әрекеттерін болжауға көмектесіп, психологиялық жайлылық сезімін тудыруы мүмкін. HR-бөлімшелерінің қызметкерлері өздерінің жұмыстарында үнемі әңгімелесушіні толық түсіну қажеттілігін сезінеді.

Біз бос лауазымға әлеуетті үміткермен әңгімелесу, даулы жағдайларды шешу, мотивация жүйесін қалыптастыру, жобалық командаларды құру, таланттарды «сақтап қалып», қызметкерлер санын оңтайландыру және қызметкерлерді жұмыстан шығару, «қорытынды» әңгімелесуді өткізген кезде – сұхбаттастарымызды тыңдап, естүіміз қажет.

Қызметкерлермен тиімді және нәтижелі жұмыс істеу үшін олардың іс-әрекетінің шынайы уәждерінің мәнін, оның мүдделерін, өтірік айту себептерін, түйықталу мақсатын түсіну қажет.

Жалпы нәтижеге қол жеткізу үшін тек қана тыңдау ғана емес, сонымен қатар команданың әрбір мүшесінің көзқарасын түсініп, ортақ пікірге келіп, мүдделер қақтығысына, команданың таралуына жол бермеуіміз керек.

Бизнес мемлекеттік және ұлттық шекараларды жояды. Қазір бұдан 15 жыл бұрын болғандай компания қызметкерлерінің көпұлтты құрамымен ешкімді таңғалдырмайсыз. Компанияның мәдениетаралық ерекшеліктері HR-манның қарым-қатынас саласында (және соның ішінде іскерлік салада) ерекше білімінің болуын, компанияда жұмыс істейтін түрлі елдер мен конфессиялардың мәдениеттерінің ерекшеліктерін терең түсінуін талап етеді. HR жалпы корпоративтік мәдениетті қалыптастыруда байланыстырушы рөл атқаратын кросс-мәдени компанияларда эмпатиясыз болмайды.

Ешқандай тесттер «бетпе-бет» қарым-қатынасты алмастырмайды. Ал табысты қарым-қатынас – өз сұхбаттасушысының мақсаттары мен міндеттерін, уәждерін, оның әрекеттері мен сөздерінің себептерін түсіну.

Сұхбатты қалай өткізуге болады?

1. Тақырып бойынша ақпарат іздеу. Бұл туралы соңғы айда не жазылды?
2. Мақсаттыңызды анықтаңыз. Өзіңіз үшін осы сұхбаттан не қалайсыз?
3. Сарапшыны таңдау. Осы тақырып бойынша сарапшыға назар аударыңыз: басқа ресурстардағы оның түсініктемелері мен сұхбаттарын оқыңыз.
4. Сұрақтар тізімін жасаңыз. Мазмұнды сұхбат үшін 10–20 ашық сұрақ болуы тиіс. 4–5 сөзден тұратын ұсыныстар жасаңыз.
5. Барлығын назарда ұстаңыз. Егер сарапшы әңгімелесу кезінде басқа жаққа көңілін аударса, оны жетекші сұрақтармен сұхбат тақырыбына қайтарыңыз. Әңгіме соңында сұхбаттасушыға сұхбат үшін алғыс айтыңыз.

Сұхбаттасушыны эмпатикалық түсіну өмірлік тәжірибенің байлығына, әңгімелесушімен бір эмоционалдық толқынға икемделуге байланысты деп саналады.

Эмпатияны қалай үйренуге болады? Өзіңізден бастаңыз. Өзіңізбен үйлесімді өмір сүріңіз, көңілді болыңыз және сіздің жан жайлылығыңыз бен жағымды сезімдеріңізді қоршаған достарыңызбен және әріптестеріңізбен өзара қарым-қатынасқа бағыттаңыз, мүмкіндіктерді (сіздің және серіктесіңіздің) ашуға көмектесетін өзара іс-қимылдың жеке тәсілдерін іздеңіз.

Кейде адамдар өкініш пен эмпатияны шатастыруға бейім. Егер өкініш бизнеске зиян келтіретін болса, эмпатияның оған зияны жоқ. Эмпатия немқұрайлылықты көздемейді. Керісінше, бұл – қызметкердің күрделі, қиын (немесе керісінше, бақытты) жағдайын түсіну және қажет болған жағдайда оған көмектесу мүмкіндігі.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Эмпатия және түсіну туралы мәліметпен танысыңыздар, тапсырмаларды орындаңыздар («№27 қосымша материал»).

Сұрақтарға жауап берейік

1. Эмпатия деген не?
2. «Эмпатия» терминін ғылымға кім енгізді?
3. Эмпатия қандай түрлерге бөлінеді?

Ойланайық, талқылайық

1. Эмпатия не себепті бизнес саласында пайда болды?
2. Эмпатияны оң мақсатта пайдалану арқылы қандай табыстарға жетуге болады?
3. Эмпатияның қандай қағидалары бар?

Талдап, салыстырайық

Эмпатияның жобасы тікелей немесе жанама әсер ететін тұтынушылар тобын анықтап, салыстырыңыздар.

Дәптерге орындайық

Эмпатияның қағидаларына сүйеніп, жаңа тауарға байланысты сұхбат сұрақтарын құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Топтық жұмыс.

«Пресс конференция» әдісі арқылы эмпатияның маңызын анықтаңыздар. Өр топ алдымен дәптерлеріңдегі құрастырған сұрақтарын оқиды, содан соң бір немесе екі өкілді конференцияға «жібереді». Олар сұрақтарға жауап береді. Қалған оқушылар «журналистер» рөлінде топтарға сұрақ қойып, конференцияда қандай эмпатия орын алғаны туралы ойлармен бөлісуіне болады.

Ой бөлісейік

Өздеріңізге басқалардың жылы қарағанына қалай қол жеткізер едіңіздер?

4.3

ТАЛДАУ ЖӘНЕ СИНТЕЗ



Есіңе түсір!

- Эмпатия дегеніміз не?
- Эмпатия бизнесте қалай қолданылады?



Меңгерілетін білім:

- мәселені дұрыс айқындау және сипаттау;
- сұхбаттан алынған ең маңызды тұжырымдарды анықтау;
- ақпараттың маңызды сәттерін бөледі және оларды әрі қарай қолдану үшін тиімді рәсімдей алу;
- сұхбат кезінде алынған ақпаратты топтау.

Талдау және синтез. **Талдау** – затты немесе құбылысты оларды құрайтын бөліктерге ойша бөлу, яғни олардан жеке бөліктердің, белгілер мен қасиеттердің бөлінуі.

Синтез – жекелеген элементтерді, бөліктерді және белгілерді ойша біріктіру. Талдау мен синтез тығыз байланысты, таным процесінде бір-бірімен бірлікте болады.

Талдау мен синтез біріге келіп, шындық туралы толық және жан-жақты білім береді. Талдау жекелеген элементтер туралы білім береді, ал синтез талдау нәтижелеріне сүйене отырып, осы элементтерді біріктіріп, жалпы нысанды білуді қамтамасыз етеді.

Басқарудың ұйымдастырушылық жүйелерін құрастырудың жүйелік тәсілінің әдіснамасы басты орынға қызметтің нақты мақсаты мен жүйелік міндеттер жиынтығын қоюға мүмкіндік береді.

Талдау және синтез заңының мәні. Ұйымдарды әлеуметтік-экономикалық нысандар ретінде зерттегенде талдау және синтездеу операцияларын міндетті түрде пайдалану керек. Ұйымның жұмыс істеу процестерін зерттеу кезінде талдау және синтез бір-бірімен ұштасып, бірге қолданылады. Сондықтан талдау мен синтездің біртұтастығы туралы туралы айтқанда, олардың ажырамастығы мен қарама-қарсы күрестің диалектикалық принципі шеңберінде жүзеге асырылатын тұрақты түрде өзара байланыста болатындағы туралы түсінуіміз керек.

Талдау – зерттеу әдісі, жүйе ретінде қарастырылатын зерттеу нысанын құрамдас элементтерге (белгілері, қасиеттері, қатынастары және т.б.) ойша немесе іс жүзінде бөліп, әрқайсысының рөлі мен орнын анықтау үшін оларды жеке-жеке зерттейді.

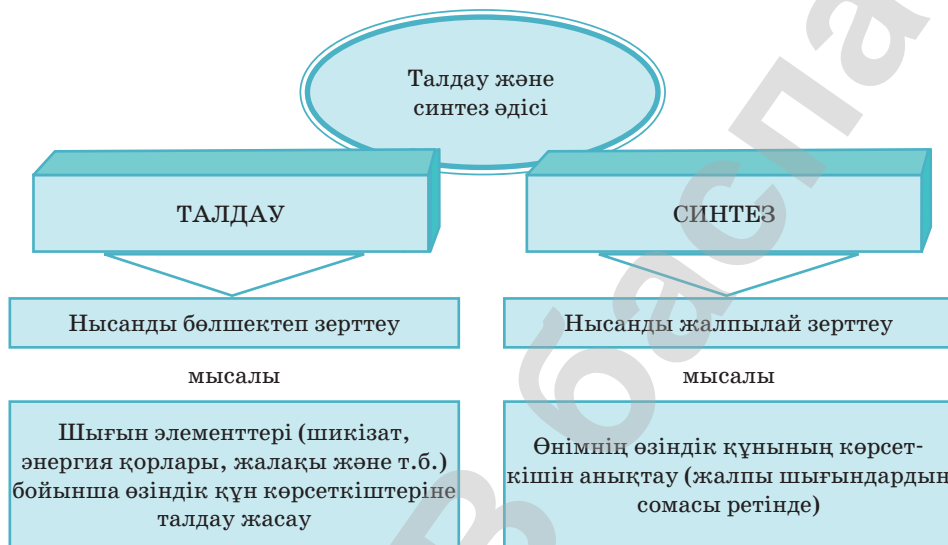
Синтез – зерттелетін жүйенің жекелеген бөліктерін, оның элементтерін бірыңғай жүйеге біріктіруді мақсат ететін зерттеу әдісі (*9-сызба*).

Ұйымдастыру теориясында талдау 2 негізгі процедураны қамтиды:

- 1) тұтасты бөліктерге бөлу;
- 2) осы бөліктердің әрқайсысының жұмыс істеуін жақсарту.

Синтез екі процедурадан тұрады:

- 1) бөлінген бөліктердің сипаттамаларын қиыстыру;
- 2) оларды біртұтас етіп біріктіру.



9-сызба. Талдау және синтез әдістерінің зерттеу нысандары

Бизнес проблемаларын талдау – оны өзгерту жөніндегі шараларды негіздеудің орталық міндеттерінің бірі. Бірақ бизнес-талдаушы әртүрлі мүдделі тараптардың көптеген және жиі өзгереді талаптары туралы ақпараттың негізінде шешімдерді талап ететін проблемаларды қалай анықтайды?

Осы мақсатта бизнес үшін маңыздылығын анықтау, өлшеу, келісу, құжаттау, бағалау және осы талаптарды егжей-тегжейлі талдау жүйесін құру қажет. Алайда жұмыс істеп тұрған коммерциялық ұйымдар бизнесінің проблемаларын анықтау үшін олардың мүдделі тараптарының талаптарын ғана білу жеткіліксіз, олардың нақты орындалу деңгейін де бағалау қажет. Сондықтан негізгі стейкхолдерлердің (мүдделі тараптардың) талаптарын және осы ұйымдар қызметінің тиісті нақты экономикалық, әлеуметтік және экологиялық параметрлерін жүйелі салыстырмалы талдау қажет. Әрине, мұндай талдау оны тиісті ақпараттық қамтамасыз ету жағдайында ғана жүргізілуі мүмкін.

Қаржылық, басқарушылық және салықтық есепке алу жүйесінде тұрақты негізде компанияның мүдделі тараптарының анықталған талаптарын сипаттайтын көрсеткіштер қалыптастырылуы тиіс.

Ұйымның ең өткір мәселелерін қалай анықтауға болады?

1-кезең: мәселені таңдау (мақсатты анықтау). Ең алдымен, мақсатты анықтау керек. Мүмкін, сіз белгілі бір қызығушылық тудыратын мәселелерді жазып отырып, топтың ішінде «мақсаттарды таңдап» талқылауды жөн көресіз.

2-кезең: бизнеске теріс әсер ететін мәселелерді талдау. Осы кезеңде сіз кәсіпорынның қалыпты жұмыс істеуінің нәтижесінде анықталған проблеманың мәнін бағалайсыз (мысалы, жіберіп алған пайда, өнімділіктің төмендеуі, жоғары шығындар, жалпы тиімділіктің төмендеуі). Теріс әсер неғұрлым күшті болса, соғұрлым осы мәселеге мұқият назар аудару керек.

3-кезең: нақты мәселенің шешімін әзірлеу. Процестермен байланысты проблемаларды талдау үшін осы процесті қолдану кезіндегі өзіңіз қалаған және нақты нәтижелердің сәйкессіздігін анықтайтын міндеттерді нақты тұжырымдап, сондай-ақ оны пайдалану шеңберіндегі кез келген «кемшіліктерді» анықтау қажет.

4 кезең: жұмыс сапасын талдау және қызметкерлердің сипаттамасы. Егер осы салада елеулі жақсартуларға қол жеткізу мүмкін болса, қызметкердің жұмысы қалай болуы керек екенін егжей-тегжейлі баяндап, орындалатын жұмыстардың сапасын сипаттаңыз. Еңбек қызметі, оның нәтижелері қандай екенін, сондай-ақ мінез-құлық үлгілерін, орындалатын жұмыстың басымдықтарын, ұжымның моральдық жағдайын анықтаңыз.

5-кезең: ең жоғары көрсеткіштерге қол жеткізуге мүмкіндік бермейтін кедергілерді талдау. Статистика әдеттегі қызметті жүзеге асыру барысында кәсіпорындар қызметкерлердің жеке ерекшеліктеріне байланысты емес, жұмыс орындарындағы ортаның сапасының төмендігіне байланысты проблемалармен жиі кездесетінін көрсетеді. Адамдар өз жұмысынан нені күтеді; жұмыс сапасының өзгерткен кезде кері байланыс сезіле ме; мұндай байланыс қаншалықты уақытылы және нәтижесіне сәйкес келе ме; жұмыс орнында қандай ынталандыру түрлері немесе керісінше, ынтаны жойып жіберетін жайттар бар екендігін анықтау керек.

6 кезең: шешім критерийлерін таңдау. Осы кезеңде сіз бірінші кезеңде анықталған проблеманы шешу жолдарын белгілеу үшін барлық қажетті ақпаратты білесіз. Бірақ түпкілікті таңдау жасамас бұрын нақты шешім қандай шығындарға байланысты (материалдық шығындар немесе ұжымның мәдениетіне әсер ету) және мұндай шығындарды қаншалықты тиімді деп санауға болатынын анықтау керек. Бизнес-талдау жүргізуде сұхбат әдісінің маңызы зор.

Сұхбаттың деректерін өңдеу және талдау – күрделі, көп еңбекті қажет ететін процесс, оның ерекшеліктері зерттеудің мақсаттары, міндеттері, сұхбатты құру, түрлі сұрақтар мен т.б. пайдалану әдісімен анықталады.

Сұхбат қандай ақпаратты алу үшін (көбінесе сапалы немесе сандық) бағытталды, осыған сәйкес өңдеу тәсілдері де әртүрлі болады.

Кез келген жағдайда нәтижелерді қалай өңдеу керектігі туралы сұрақты сұхбат жүргізілгеннен кейін емес, зерттеуді жоспарлау кезеңінде қою қажет.

Бизнес-талдау үшін сұхбат жүргізу

Сұхбат бизнес-талдауда элиминация техникасы жиі қолданылады (бәсекеге қабілеттілігі мен сұранысын жоғалтқан тауарды нарықтан шығару), оның бірнеше себебі бар: оларды жасау оңай (бизнес-талдаушы сұрақ қояды, жауап беруші жауап береді) және бизнес-талдаушы мен мүдделі тарап жеке өзі болса да, телефон немесе электрондық пошта арқылы бірге жиналып, кез келген уақытта өткізуі мүмкін.

Бизнес-талдаушы ретінде сұхбатқа дайындық. Сіз сұхбаттасуға дайындалғанда, сұхбаттың мақсаты неде, сізбен кім сұхбат өткізеді және оның маңызы неде, қандай сұрақ қоясыз және қай уақытта осы мүдделі тараппен сұхбат өткізгеніңіз дұрыс деген мәселелер туралы ойланңыз.

Бизнес-талдау жасау үшін мүдделі тараптармен әңгімелесуді қалай өткізу керек? Егер сіздің сұхбаттасушыңыз жобамен таныс болмаса, сіз оған қазір атқарып жатқан жұмысыңыз және оның құндылығы туралы ақпараты бар жобаның қысқаша сипаттамасын беруіңіз керек.

Сұхбат кезінде ескерілетін бірнеше кеңес:

- *Ашық сұрақтар қойыңыз (иә немесе жоқ жауап беруге болмайтын сұрақтар).* Сіздің мақсатыңыз – жұбыңыздың назарын әңгімеге аудару. Сұхбаттасуда әңгіменің 80 процентін серігіңіз айтуы керек.
- *Естігеніңізді қайталап қойыңыз.* Бұл тактика сіз сұхбаттасушының не айтқанын түсініп қана қоймай, оған қызығушылық танытып отырғаныңызға кепілдік береді.
- *Сұхбатқа іскерлік кездесудегідей мән беріңіз.* Егер сіз 30 минут жоспарласаңыз, 30 минут (немесе одан да аз) уақытты сақтаңыз және күн тәртібін пайдаланыңыз (алдын ала дайындаған сұрақтарыңызды есіңізге түсіріңіз). Бұл тәсіл сіздің тақырыптан ауытқып кетпеуіңізге көмектеседі. Соңында сіз сұхбат кезінде жазған барлық іс-қимыл элементтерін қарап, қандай мәселелерді шешетініңізді түсінуіңіз керек.
- *Мүдделі тараптар да адамдар.* Сіз іскерлік әңгімелесуді өткізгенде, әңгімелесушімен сөйлесе алмайсыз дегенді білдірмейді. Ортақ байланыс орнату осы мүдделі тараппен байланысыңызды арттырады. Есіңізде болсын: егер аз сөйлеп, көп тыңдасаңыз, дұрыс жолдамын деп ойлаңыз.

Бизнес-талдау үшін сұхбатты қалай құжаттауға болады?

Жоғары нәтижелерге қол жеткізу үшін сұхбаттан кейін түйіндемені бірден жазыңыз. Талқылаған тақырыптарды, қабылданған шешімдерді де жазып алыңыз.

Бұл жазбаның ресми құжат болуы міндетті емес. Контурларды (электрондық пошта және Microsoft Word), mind-map (ақпаратты визуалды конспектілеу әдісі) және тіпті Visio сызбаларын да әңгімелесуден кейінгі құжаттама ретінде пайдалануға болады. Сұхбаттан алынған ақпарат мүдделі тарап үшін неғұрлым тиімді болуы маңызды.

Құжатты жинап, жібергеннен кейін сұхбаттасушының сұхбатты растап беруін сұраңыз. Бұл қадам осы кезеңде мүдделі тараптарды байланыстырып қана қоймай, сондай-ақ сіздің сұхбатқа мән беріп қабылдағаныңызды және нақты жауап алуға тырысқаныңызды көрсетеді.

Процестің бұл бөлігі мүдделі тараптың кейбір мәліметтерді түзетуіне мүмкіндік береді. Сонымен қатар ақпаратты қайтадан қарастыру қосымша түсінік тудырып, бірінші рет түсінбегенін есте сақтауға көмектесуі мүмкін.

Мүдделі тараптың болуы сауалнама мәліметін растап қана қоймай, ақпаратты дұрыс бекіткеніңізге кепілдік береді, сондай-ақ қателердің алдын алуға көмектесесіз. Мысалы, сұхбаттасушы қандай да бір мәлімет айтып, егер сіз

оның ақпаратын дұрыс жазып алған болсаңыз да, жазылған ақпарат әлі де шындыққа сәйкес келмеуі мүмкін. Ол резюмеі көргенде ненің дұрыс емес екенін түсінеді және түзету жасайды.

Сұхбат барысында алынған ақпаратты өңдеу және интерпретациялау сұхбат алушының аса күрделі міндеттерінің бірі болып табылады, өйткені ол өз білімдерімен, тәжірибесімен және субъективті пікірлерімен шектеледі, олардың призмасы арқылы сұхбат берушінің бейнесі құрылады. Бұл сұхбат берушінің де осы жобаға қатысы бар екенін көрсетеді.

Мұқият өңделген статистикалық материалды пайдалана отырып, мамандар зерттеу гипотезасын тексеруге және қойылған сұрақтарға жауап беруге мүмкіндік беретін кестелер мен үлестіру әдістерін дайындайды.

Зерттеу бойынша есептер барлық зерттелген жиынтықты да, оның жеке-леген бөліктерін де талдамалы сипаттауды, талдау негізінде қорытынды жасалған статистикалық кестелер мен графиктерді, негізгі қорытындылар мен тапсырыс берушіге арналған ұсынымдарды қамтиды. Зерттеу процедурасында міндетті түрде таңдау мен оның әдістері сипатталады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Талдау және синтез туралы туралы мәліметпен танысыңыздар, тапсырмаларды орындаңыздар («№28 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

1. Талдау дегеніміз не?
2. Синтез дегеніміз не?
3. Талдау мен синтездің өзара қарым-қатынасы неге байланысты?
4. Талдау және синтез заңының мәні неде?
5. Бизнес мәселелері дегеніміз не?
6. Неліктен компанияның мүдделі тараптарының талаптарын және оның қызметінің нақты параметрлерін жүйелі салыстырмалы талдау қажет?
7. Ұйымның ең өткір мәселелерін анықтау кезеңдері қандай?
8. Бизнес-талдау үшін сұхбатты қалай жүргізуге болады?



Ойланайық, талқылайық

«Джигсо» әдісі бойынша топтық жұмыс.

1-топ:

1. Сұхбат жүргізуді жоспарлаудың қай кезеңінде оның нәтижелерінің қандай тәсілмен өңделетіні туралы ойлану керек? Неліктен?
2. Сұхбатқа бизнес-талдаушы ретінде қалай дайындалу керек?

2-топ:

1. Бизнес-талдау үшін мүдделі тараптармен әңгімелесуді қалай өткізуге болады?
2. Бизнес-талдау үшін сұхбатты қалай құжаттауға болады?

3-топ:

1. Неліктен сұхбат нәтижелерін объективті емес бағалау тәуекелдері пайда болады?
2. Жүргізілген сұхбат нәтижелері бойынша есептер нені қамтиды?

Талдап, салыстырайық

Талдау мен синтезді салыстырып, кестені толтырыңыздар.

| Талдау әдісі | Синтез әдісі |
|--------------|--------------|
| | |

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұны бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Өзіңізге таныс бір компанияның құрылымына тақырыпта берілген әдістерді пайдаланып, талдау және синтез жүргізіңіздер.

Ой бөлісейік

Талдау және синтез жасау арқылы ел экономикасының қай саласының проблемасын анықтауға болады?

Брейнсторминг – *брейнсторминг* – brainstorming
Идея ойлап табу – *генерация идеи* – idea generation
Сынға алу – *критика* – critique

4.4

ИДЕЯ ОЙЛАП ТАБУ



Есіңе түсір!

- Ақпарат дегеніміз не?
- Сұхбат кезінде алынған ақпаратты қалай топтайды?



Меңгерілетін білім:

- брейнсторминг қағидалары мен қажеттілігі;
- брейнстормингті жүргізу ережелері мен оларды сақтап, орындай алу;
- брейнсторминг кезеңдерін білу және сақтау, айтылған идеяларды жүйелеп және солардың ішінен ең жақсысын таңдау.

Брейнсторминг (ағылш. *brainstorming brain* – «ми» + *storm* – «боран, дауыл» – шығармашылық белсенділікті ынталандыруға арналған психологиялық әдіс, миға шабуыл) – жеке адам немесе отбасы деңгейінде проблеманың оңтайлы шешімін табудың өте тиімді әдісі.

«Миға шабуыл» әдісін ХХ ғасырдың бірінші жартысында американдық шығармашылық тұлға, жарнама агенттігінің негізін қалаушы, копирайтер Алекс Осборн әзірледі. Ол әріптестерінен немесе басшылықтан қолдау таппаймын деп қорыққандықтан, адамдар өздерінің ерекше және басқаларға ұқсамайтын идеяларын білдіруден жиі бас тартатынын тәжірибе жүзінде дәлелдеп көрсетті. Сондықтан ол әзірлеген «миға шабуыл» әдісі бойынша идеяны білдірудің алғашқы кезеңінде сынға және айыптауға толық тыйым салуды ұсынды. Содан бері «миға шабуыл» әдісі бірнеше рет зерттеліп, жетілдірілді, бірақ оның негізгі қағидалары мен ережелері өзгеріссіз қалды.

Идея ойлап табу – табысты бизнесті құрудағы алғашқы қадам, бұл – жаңа идеяларды құру процесі, жаңашылдық (білім беру, қалыптастыру, шығармалар, туындылар, жобалар, өнімдер).

Ең қызықты, ең тартымды кезең – идеяны ойлап табу кезеңі. Бұл кезеңде сіз қиялыңызға еркіндік беріп, ойыңыздағы кез келген идеяларды шығарып, жаза аласыз. Идеяларды көбірек ойлап табуыңыз керек және олар күлкілі болуы мүмкін. Идеяның ақылға қонымсыздығынан қорықпаңыз, өйткені көп нәрселер бір кездері ақылға қонымсыз болып көрінген.

Бұл қызық!

«Жаңашыл адам – бәріне бірдей нәрсені көретін, бірақ ешкім ойламағанды және ешкім жасамағанды ойлап табуға ұмтылатын адам».

Х.Й.Квадбек-Зеегер

Мысалы, бір кездері жер тегіс және тасбақалар мен киттердің үстінде тұр деп есептелді, бірақ бүгінде оның дөңгелек екенін білеміз. Бастапқыда болжам ғана болғанымен, ғылыми растау алып Жердің дөңгелек екендігі дәлелденді. Дәл солай, бүгінгі күні сіздің идеяңыз біраз уақыттан кейін қалыпты нәрсеге айналып, миллиардер болмаса да, миллионер болуға жетелейді.

Уолт Дисней XX ғасырдың ең шығармашыл адамдарының бірі деп саналады. Табысты бизнес идеяларын қалыптастыру үшін өз дағдыларын пайдаланып, ол әлемдегі ірі медиаконгломераттардың бірін құрды. Уолт Диснейдің фантастикалық идеялары бір қарағанда ақылға сыймайтын және жүзеге асырмайтындай көрінген. Бұл қиялдарын қалай түсінуге болатындығын ойланып, ол ойлаудың үш сатысынан өтті: армандаушы, реалист және сыншы.

Армандаушы креативті идеяларды ойлап табады. Бұл – шексіз қиял алаңы, ол сізді кез келген жерге алып кете алады. Сиқырлы таяқшаңыз бар екенін елестетіп көріңіз. Армандаушының мысығы ұша алады, үйлері балмұздақтан жасалған, теледидарлар билейді және олардың аяқтары бар. Бұл кезеңде сіздің мақсатыңыз – барынша көп идеяларды ойлап тауып, жазып алу және олар қаншалықты ақылға қонымсыз болса, соғұрлым жақсырақ. Содан кейін сіздің барлық идеяларыңызды саралауға мүмкіндік туады, бірақ армандаушы бола отырып, аналитикалық жарты шарыңызды өшіріңіз.

Реалист: «Бұл идеяны қалай жүзеге асыруға болады?» деген сұраққа жауап береді. Бұл кезеңде сіз идеяны нарықта сатуға қалай бейімдеуге немесе өзгертуге болады деп шешесіз. Кейінірек бұл идеядан бас тартсаңыз да, алдымен оны қалай қалай іске асырып, оны басқа идеялармен қалай үйлестіру керектігі туралы ойлану керек. Әрбір идея сынға түскенге дейін өмір сүруге құқылы.

Сыншы бола отырып, идеяңыздың кемшіліктерін анықтауыңыз керек. Неге ол сәтсіздікке ұшырайды? Оны іске асыру кезінде қандай күрделі проблемалар мен кедергілер туындауы мүмкін?

Ең бастысы – сіз армандаушы мен реалист сатыларынан өткеннен кейін ғана сынау мен бағалауға өтесіз. Көпшілік өз идеяларын бірінші кезеңде сынайды, сол арқылы идеяның даму процесін тоқтатып тастайды. Алдымен қол жеткізу мүмкін емес болып көрінетін идеяны, сәл өзгертіп немесе басқа идеялармен біріктіретін болса, ол табысты кәсіпорынға айналады.

1943 жылы Эдвин Лэнд үш жасар қызын суретке түсірді. Ол: «Әке, түсірген суретті неге бірден көре алмаймын?», – деп сұрады. Эдвин бұл идеяны қалай қолдануға болатынын ойлады да, 4 жылдан кейін бірінші Polaroid фотоаппараты пайда болады. Егер Эдвин Лэндтің қызы фотосуреттердің неге бірден шығарылмайтындығын білсе немесе Эдвин оның сұрағы туралы ойланбаса, әлем ешқашан Polaroid камерасын көрмеген болар еді.

Әрқашан бір-бірімен үйлеспейтін «армандау» және «сынау» ұғымдарын ажырата біліңіз. Бұл қарапайым ойлау стратегиясы сіздің идеяларыңыздың саны мен сапасына айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

Идеяларды қалыптастырудың ең тиімді әдістеріне көшейік.

«Сағатына жүз доллар» – перспективалық бизнес-идеяларды құруға арналған нәтижелі әдістердің бірі.

Бір сағат ішінде қосымша 100 долларды қалай табуға болатынын ойлаңыз. Әлемді өзгертіп, миллиардерге айналу немесе пайданың үздіксіз ағынын қалай қамтамасыз ету туралы ойластырудың қажеті жоқ. Сіздің жалғыз міндетіңіз – 100 доллар табудың көптеген тәсілдерін ойлап табу. Бұл әдісті аяқтаған соң, өзіңізге ұнайтын идеяны таңдап, оны орындауға тырысыңыз. Осыдан кейін, оның іске асқанын, жаңа деңгейге көтеріп, белгілі бір міндеттерді орындау үшін сырттан басқа адамдарды тарта алатындығыңыз туралы білесіз.

«Сағатына жүз доллар» әдісі өте қарапайым және қызықты, бұл сіздің бизнесіңіздің зор табысқа жетуіне мүмкіндік береді. «Мен бүкіл өмірімді өзгертетін бизнес-идеяны ойлап табуым керек» деген идеяңызға ой-санаңыз қарсылық білдіруі мүмкін, бірақ ол қосымша 100 доллар әкелетін идеяны қуана қабылдайды.

Осы идеялардың кейбірі ірі, пайдалы кәсіпорындарға айналады. «Сағатына жүз доллар» әдісі сізге үнемі тәжірибе жасаған жағдайда ғана қызықты идеялар береді. Сіз киім үтіктегенде, жүгіргенде, төсек жинағанда, кезекте тұрғанда немесе корпоративті жиналыста отырғанда, «сағатына жүз доллар» әкелетін идея ойлап таба аласыз.

«Миға шабуыл» әдісі әдеттегі ойлау тәсілдерінен шығып, мәселені жаңа көзқараспен қарауға тырысқан кезде тиімді. Миға шабуылдың топтардың ішіндегі танымалдыққа ие болуының бір себебі кейбір қатысушылар басқаларға қарағанда белсендірек болуы мүмкін. Момын қатысушылар келемеждеуден қорқып, өздерінің идеяларымен бөліспейді. Керісінше, «миға шабуыл» – бұл барлығының қатысуына мүмкіндік беретін, сынауға болмайтын орта.

Миға шабуыл жасауға арналған алты қарапайым ереже бар. Олар мыналар:

1. **Сынамаңыздар:** сын-ескерту адамдардың ұсыныс білдіріп, өздерінің мүмкіндіктерін көрсетуіне кедергі келтіреді. Кез келген ой миға шабуылдауға жарамды.
2. **Процесті бақыламау:** менмендіктің болуы команданың көбірек идея ойлап табуына тосқауыл болады.
3. **Уақыттың шектеулілігі:** сеанстың аяқталу уақытын белгілеу шиеленіскен жағдай туындатып, идеяны көбірек ойлап табуға мәжбүрлейді.
4. **Шешім қабылдағыштыққа жол бермеңіз:** сеанс кезінде әлеуетті жеңімпазға ұқсайтын идеямен келіспеңіз. Бөлінген уақытта идеяларды ойлап таба беріңіз. Идеялар бағалау кезеңінде шешілуі мүмкін.
5. **Идеялардың көптігі:** сапаға емес, санға назар аударыңыз.
6. **Жеңіл қараңыз:** қатысушылар іске аспайтындай болып көрінетін идеяларды шығаруға қорықпауы керек, бірақ бұл қатысушылардың сеансты дұрыс қабылдамауы керек дегенді білдірмейді.

«Миға шабуыл» әдісін топта жүргізу тиімдірек болғанымен, жекелей өткізуге де болады. Жеке қалып, «миға шабуыл» жасау – басқа адамдар не ойлайды деп алаңдатпайды. Бұл әдісті Эйнштейн, Сократ және басқа да ұлы ғалымдар мен философтар белсенді пайдаланды.

«Миға шабуыл» әдісінің негізгі кезеңдері және оны құру ережелері

1. Мәселені анықтау. Бұл бастапқы кезең болып табылады. Бұл мәселенің нақты анықтамасын, қатысушыларды іріктеп, олардың рөлін бөлуді (жүргізушілер, көмекшілер және т.б.) білдіреді. Бөлу өз кезегінде проблеманың ерекшелігіне және шабуыл жасалатын нысанға байланысты.
2. Идеяларды ойлап табу. Бұл – басты кезең және бүкіл кәсіпорынның жетістігі осыған байланысты. Осы себепті келесі ережелерді сақтау маңызды:
 - кез келген шектеусіз, идеялардың максималды саны;
 - тіпті фантастикалық, миға сыймайтын және стандартты емес идеялар қабылданады;
 - идеялар біріктіріліп, жақсартылуы керек;
 - ұсынылған идеяларды сынауға немесе бағалауға болмайды.
3. Идеяларды іріктеу, жүйелендіру және бағалау

Соңғы, бірақ маңызды кезең, ол қандай да бір себептермен жиі назардан тыс қалады. Бұл кезеңде шынымен тиімді идеяларды оқшаулап, бүкіл «миға шабуылды» ортақ мағынаға жеткізуге болады деп түсіну керек. Екінші кезеңнен айырмашылығы – бағалау және сын-ескерту жасауға болатындығында. Бұл кезеңнің сәтті өтуі қатысушылардың жұмыстарының үйлесуіне және ұсынылған мәселелерге қатысты пікірлерінің бір бағытта болуына байланысты.

«Дұрыс сұрақтар» әдісі. Бизнес идеяларды ойлап таппас бұрын, сіз қандай мәселе немесе міндет жөнінде ойланатыныңыз туралы шешуіңіз керек. Сұрақ қою өте маңызды, өйткені ол сіздің ойыңыздың бағытын және сіздің идеяңыздың түрін анықтайды. Мысалы, егер сіз XIX ғасырда өмір сүрсеңіз және жылқылардың жылдамдығын арттырғыңыз келсе, оларды жаттықтыру немесе жаңа жылдамырақ тұқымдарын шығару туралы ойланар едіңіз. Ал адамдарды А нүктесінен Б нүктесіне дейін тезірек жеткізу туралы ойлансаңыз, сіз автокөлікті, пойызды немесе ұшақты ойлап таба аласыз.

«Ford»-тың жетекшісі бола отырып, Дональд Петерсон жаңа автомобильдер дизайнын жасаудың күрделі ережелерін: «Өз үйіңіздің жанында қоюдан ұялмайтын машинаны ойлап табыңыздар» деп ауыстырды. «Ford» инженерлерінің ойларын қайта бағыттап, оларға керемет табысты «Ford Taurus»-ты жасауға мүмкіндік берді.

«Toyota» басқарушылары компания қызметкерлерінен жұмыс жағдайын жақсарту туралы түсініктеме беруді сұрағанда өте аз идея алды. Содан кейін олар бұл мәселені: «Сіз жұмысыңызды қалай жеңілдете аласыз?» деген сұраққа ауыстырды және көптеген құнды ұсыныстар алды.

Эдвард Дженнер «Қалай шешектің алдын алуға болады?» деген сұрақты «Сауыншылар неге шешекпен ауырмайды?» деп өзгерту арқылы шешекке қарсы вакцина жасап шығарды.

Егер сіз тығырыққа тап болып, бір орында қалып қойсаңыз, өзіңізге қоятын сұрақты қайта құрастырыңыз. Тіпті оның шамалы өзгеруі идеялардың сапасы мен санын айтарлықтай жақсарта алады.

Осында айтылған барлық жақсы тәжірибелерді игерген болсаңыз да, идеяларды жобаларға айналдыру сіз үшін ешқашан оңай болмайды. Бірақ өзіңіздің күш-жігеріңізді оларды іске асыруға бағыттауыңыз керек.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Идея ойлап табу туралы туралы мәліметпен танысыңыздар, тапсырмаларды орындаңыздар («№ 29 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

1. Идея ойлап табу дегеніміз не?
2. Кәсіпкер идеяларды ойлап табу кезінде қандай дағдыларға ие болу керек?
3. Идеяларды ойлап табудың қандай әдістерін білесіздер?



Ойланайық, талқылайық

1. Неліктен идея ойлап табу кәсіпкерліктің маңызды бөлімі болып табылады?
2. Неліктен армандай білу керек? Армандарын іске асыра алған тұлғаларға мысалдар келтіріңіздер.
3. Неліктен «миға шабуыл» идея ойлап табудағы ең маңызды әдістерінің бірі болып есептеледі?

Талдап, салыстырайық

1. «Миға шабуыл» әдісінің топтық және жеке тәсілдерін салыстырыңыздар.
2. Бұл тәсілдердің арасындағы ұқсастық неде?
3. Тақырыптың негізгі идеясы қандай?

Дәптерге орындайық

Кестені толтырыңыздар.

| Әдістер | Топта қолдануға бола ма? | Жеке қолдануға бола ма? | Қай уақытта тиімдірек болады? | Қандай әдістерді қолданып көрдіңіздер? |
|-------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|--|
| «Миға шабуыл» | | | | |
| «Сағатына 100 \$» | | | | |
| «Дұрыс сұрақтар» | | | | |

Қолданып көрейік

Берілген әдістер бойынша барынша көп идеяларды ойлап табыңыздар, олардың ішінен ең үздік үш идеяны таңдаңыздар. Кестені толтырыңыздар.

| Әдіс | Идеялар | Ең үздік 3 идея |
|-------------------|---------|-----------------|
| «Миға шабуыл» | | |
| «Сағатына 100 \$» | | |
| «Дұрыс сұрақтар» | | |

Ой бөлісейік

1. Сіз қандай әдісті таңдар едіңіз?
2. Сіз таңдаған әдіс қаншалықты маңызды?
3. Осы сабақтың барысында сізде қандай идея туындады?

4.5

ПРОТОТИП ЖАСАУ



Есіңе түсір!

- Брейнстроминг дегеніміз не?
- Брейнсторминг кезеңдерін атаңыздар.



Меңгерілетін білім:

- прототип жасаудың қағидалары;
- прототип жасаудың негізгі едістері.

Прототип жасау – өнімді әзірлеудегі ең пайдалы және қызықты қадамдардың бірі. Үлгі немесе симуляция жүйенің соңғы нұсқасын ұсынады. Техникалық тапсырмалар мен қаңқалы көріністерден айырмашылығы – ол әзірлемені сынауға мүмкіндік береді. Ол айқын артықшылықтар мен кемшіліктерді көру, нарықтағы сұранысты бағалау және ең маңыздысы – оны достар, таныстар және әлеуетті клиенттердің арасында тестілеуге мүмкіндік береді. Мысалы, кез келген ғимараттың құрылысы алдында жоба (жоба = прототип), сериялық автокөлік – концепт (концепт = прототип) шығарылады.

Прототиптер өнеркәсіптің кез келген саласында түрлі пішінде және көлемде болады.

Прототип жасау кезеңінен кейін жүйенің сәулетін қайта қарау, соңғы өнімді әзірлеу, іске асыру және тестілеу кезеңдері міндетті түрде жүргізіледі.

Әзірлеушілердің пікірінше, прототип жасау – әзірлеудің ең маңызды кезеңі. Прототип жасау кезінде аз күш жұмсап, жұмыс істейтін жүйе құрылады (тиімсіз, қателері бар және толық емес болуы мүмкін) және жүйе құрылымының егжей-тегжейлі бейнесі көрінеді. Машина жасау, аспап жасау, бағдарламалау, сәулет, дизайн жұмыстарында және басқа да көптеген салаларда қолданылады.

Прототип түрлері

Прототип жасаудың негізгі түрлері немесе кезеңдері бар, олардың әрқайсысын кәсіпкер қаржыландыруды немесе лицензиялауды қамтамасыз ету үшін пайдалана алады.

1. Макет – өнімнің қалай жұмыс істейтінін көрсетуге қажетті қызметтерді орындауға арналған жұмыс моделі. Басқаша айтқанда, эстетика екінші орында. Негізгі идея – механикалық функционалдылығын көрсету.

2. Презентациялық прототип – дайындалатын өнім прототипі. Жарнамалық мақсатта жиі қолданылады, ол өнім неге қабілетті екенін көрсете алады, бірақ түпкі өнімнің дәл көшірмесі болуы міндетті емес. Презентациялық прототиптер, әрине, қолмен жасалған. Іс жүзінде аздаған өзгерістер өнімді тез және тиімді өндіріске бейімдеу үшін енгізілуі мүмкін. Мұндай прототиптер өндірушіні іздеген немесе өнімге лицензия алу қажет болған жағдайда тиімді болады.

3. Тәжірибелік үлгі практикалық мақсаттарға арналған прототип түрі, өнімнің соңғы нұсқасы болып табылады. Ол барлық жағынан, оны дайындаудан бастап оның сыртқы түріне дейін, қаптамасы мен нұсқаулықтары да дайын өнім ретінде болуы тиіс. Соңғы кезеңдегі бұл прототип, әдетте, өнімді толық шығарғаннан кейінгі бірліктің нақты бағасымен салыстырғанда әлдеқайда қымбатырақ, бірақ осы секілді қосымша шығындар ақыр соңында ақталады. Бұл – өнертапқыштар мен өндірушілерге өнімнің әрбір аспектісін егжей-тегжейлі қарауға мүмкіндік беріп, өнімді іске қосқанға дейін мүмкін болатын проблемалардың алдын алатындықтан, аса маңызды процесс. Мұндай прототиптер, әрине, жобаның болашақ қатысушыларын қосымша қызықтыру үшін, сондай-ақ өнімді алдын ала алға жылжытуда суреттерін ұсыну немесе жарнамалық науқан макеттерін көрсету кезінде қолданылады.

Жаңа өнім туралы идеялары бар әлеуетті кәсіпкерлер прототип жасау кезінде мыналарды ескергендеріне көз жеткізуі керек:

- өнімнің прототипіне қойылатын талаптарды дұрыс зерттеңіз. Ерте жоспарлау көп уақытты үнемдейді;
- прототип сапалы құрастырылып, оны басқаларға жібергенде, оның қатаң өңдеуге шыдайтынына көз жеткізіңіз. Сынған немесе бүлінген прототип алуға дайын болыңыз;
- тіпті прототип кезеңінде де презентациядан бас тартпаңыз;
- кәсіби прототип өндірушілерінен сыртқы көмек қажет болатынын мойындаңыз. Университеттер, инженерлік мектептер, жергілікті өнертапқыштар ұйымдары және өнертабыстар маркетингімен айналысатын компаниялардан прототип жасауға көмектесетін жақсы адамды іздей аласыз. Бірақ ең алдымен кәсіпкерлер прототип жасаушыларды жалдамас бұрын, өзінің үміттерінің ақталатынына сенімді болуы керек. Өндірушінің іскерлік беделіне зерттеу жүргізіп, өз тұжырымдамаңызды дұрыс ұсынғаныңызға көз жеткізіңіз;
- әлеуетті лицензиялаушыларға бірнеше өтінім беру мүмкіндігін қарастырыңыз. Кейбір өнертапқыштар прототиптерді бірнеше өндірушіге бір мезгілде жібереді;

Прототип жасаудың пайдасы қандай?

1. Дұрыс түсінбей қалу мүмкіндігін төмендетеді.
2. Уақытты, күш пен ақшаны үнемдеуге мүмкіндік береді.
3. Бос еңбек көлемін қысқартады.
4. Нақты құндылықтарды көрсетеді.

Жылдам прототиптеу әдістерінің мақсаты

RP-технология (*Rapid Prototyping* – «жылдам прототип жасау») – болашақ бөлшектің прототипін қысқа мерзімде дайындау процесі. Ол конструкторлық және технологиялық сипаттағы қателердің тәуекелдерін азайтуды қамтамасыз етеді.

Прототиптерді жасау мына мақсаттарды іске асыру үшін қажет болуы мүмкін:

- дизайнды, өнімнің түрін, сондай-ақ құрылымдаушының ойларының дұрыстылығын бағалау;

- қолданбалы міндеттерді іске асыру (бұйымның функционалдығы мен механикалық сипаттамаларын бақылау, жиналу механизмін тексеру және т.б);
- ұсақ сериялы пластмасса бұйымдарын жасау үшін силикон пішінін дайындау;
- көрмелерге және презентацияларға қатысу және т. б.

Прототип жасауды жақсы зерттей отырып, сіз табысты бизнесті құруға берік, сенімді қадам жасайсыз.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Прототип жасау туралы туралы мәліметпен танысыңыздар, тапсырмаларды орындаңыздар («№ 30 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

1. Прототип жасау деген не?
2. Прототип жасау қандай қызмет атқарады?
3. Прототип жасаудың қандай түрлері бар?



Ойланайық, талқылайық

1. Не себепті прототип жасау маңызды?
2. Прототип жасауда неліктен кейбір жайттарды ескеру қажет?

Талдап, салыстырайық

Бизнестегі прототип жасаудың рөлін талдаңыздар. Кестені толтырыңыздар.

| Бизнестегі прототип жасауға дейінгі жағдай | Бизнестегі прототип жасаудан кейінгі жағдай |
|--|---|
| | |

Дәптерге орындайық

Прототип жасаудың кезеңдерін сипаттап, кестеге толтырыңыздар.

| Прототип жасаудың кезеңдері | Сипаттамасы |
|-----------------------------|-------------|
| Макет | |
| Презентациялық прототип | |
| Тәжірибелік үлгі | |

Қолданып көрейік

Топтық жұмыс. Прототип жасаудың кезеңдерін сипаттаңыздар.

1-топ: Мәтін идеясы бойынша тақырыптық сөйлем жазыңыздар.

2-топ: Тақырыптық сөйлемдердің маңыздылығын дәлелдеңіздер.

3-топ: Тақырыптың негізгі идеясын анықтаңыздар (пікір алмасу).

Соңынан топтар өз жазбаларын біріктіріп, қорытындысын оқып шығады.

Ой бөлісейік

«Прототип жасаудың нарықтағы маңызы» тақырыбында пікір алмасыңыздар.

4.6

ТЕСТІЛЕУ



Есіңе түсір!

- Прототип жасаудың принциптері қандай?
- Прототип жасаудың негізгі едістерін атаңыздар.



Меңгерілетін білім:

- адамға бағытталған дизайн үшін тестілеудің маңызы;
- шешім қабылдау кезінде кері байланыстың маңызы және эмпатияны тереңірек дамыту мүмкіндігі;
- тәжірибеде алынған идеяларды қолдану мүмкіндігін бағалау.

Маркетингтік зерттеулерде өнімді тестілеу. Қазіргі заманғы нарық – тұрақты, танымал, сұранысқа ие, үнемі жаңадан пайда болатын, белгілі фирмалар шығаратын өнімдер мен бұрын баламасы болмаған жаңа өнімдер жиынтығы. Объективті әлемдік статистика нарықта пайда болған 6 жаңалықтың тек біреуі ғана табысқа жететіндігін, ал қалған бесеуі сатып алушыларға өкініш пен өндірушілерге зиян келтіретінін айтады. Сондықтан бүгінгі күні жаңа тауарды шығарар алдында, маркетингтік зерттеулерде өнімге егжей-тегжейлі тестілеу жүргізеді. Сарапшылар тестілеудің осындай түрлерін үнемі (жылына кемінде бір рет) бұрыннан бері нарықта бар тауарлар үшін де өткізуді ұсынады.

Тестілеу – бұл нақты тауар туралы сатып алушылардың пікірін және оны жылжытудың болашақтағы мүмкіндіктерін анықтау рәсімі.

Маркетингтік зерттеулердегі өнімді тестілеу түрлері мен мақсаттары. Тауардың түріне (нарықтағы жаңа немесе біраз уақыттан бері бар) байланысты тестілеуді өткізетін ұжым алдында әртүрлі міндеттер тұрады:

- жаңа өнім немесе қолданыстағы өнімнің жаңа нұсқаларын ұсыну үшін оны сатудың мүмкіндіктерін, ықтимал тәуекелдердің (шығындардың) көлемін немесе өндірушінің әлеуетті пайдасын анықтау қажет;
- танымал және сұранысқа ие тауарларды олардың бәсекелестік ортасын, қайта шығару бойынша қажетті шешімдерді (бағаның төмендеуі, қаптаманың үлгісін, түрін және көлемін өзгерту, безендіру бойынша жаңа дизайнерлік шешімдер, жарнаманы іске қосу және т.б.) зерттеу мақсатында тест өткізеді.

Кезектен тыс тестілеуді өткізуге мына мәселелер себеп болуы мүмкін:

- сату деңгейі төмендеді және керісінше, бәсекелес тауардың сатылым көлемі өсті;

- өнімнің жаңа нұсқалары дайындалды (басқа толтырғыштар, дәмдік қасиеттермен шығарады, өлшемдік қатар өзгертілді) және нарыққа қандай нұсқаларды шығару керек және бұның қажеттілігі бар ма?

- қаптаманың дизайнын, буып-түю көлемін өзгерту бойынша ұсыныстар пайда болды, оларды тұтынушылардың көқарастары арқылы тексеру қажет; *Азық-түліктерді тестілеу тәртібі*

Тестілеуді бастамас бұрын мына мәселелерді анықтап алу керек:

- Әлеуетті сатып алушылар тобын бөледі;

- Тестілеу өткізілетін орын анықталады;

- Қажетті сауалнама парақтарының саны анықталады;

- Тестілеуді өткізу тәртібі мен әдістерінің тізбесін әзірлейді.

Әдетте, әлеуетті сатып алушылар ретінде мынандай санаттардан тұратын мақсатты аудиторияны таңдайды:

- Белгілі бір тауарларды тұрақты сатып алушылар (спорттық тауарлар, автокөліктер – түрлі жастағы және табыс деңгейі әртүрлі ерлер, азық-түлік өнімдері, брендті балалар киімі, ойыншықтар, жиһаз – әйелдер, олардың жас санаттары, отбасылық жағдайы және тұтыну бюджетінің көлемі бойынша ажырату қажет).

- Нақты марканы қалайтын тұлғалар (мысалы, «Мерседес» қолдайтындар басқа автокөліктерді өте сирек таңдайды немесе белгілі бір өндірушінің өнімдерін сатып алушылар дүкеннен үнемі осындай марканы іздейді).

- Отбасы мүшелері қандай тауарларды сатып алу керектігін анықтайды.

Тестілеу өткізу үшін дүкендер, арнайы студиялар немесе сатып алушылардың үй жағдайлары таңдалады.

- Дүкенде келушілер кеңірек қамтылады және тестілеу шығындары төмен, бірақ сатып алушылар бөгде факторларға алаңдайды, сондықтан қорытындыларды бірыңғай көрініске біріктіру қиын.

- Студияда тиісті жағдай жасап, адамдар тобын шақыру қажет, бұл қосымша шығындарды талап етеді, бірақ нәтижелері біркелкі болады.

- Алдымен студияда жүргізіліп, кейіннен үй жағдайында бағалау үшін үлгілер берілетін тестілеу тиімдірек, үйде оларды пайдаланудың тиімділігін және басқа тауарлармен үйлесуін тексеруге болады.

Дайындық жұмысы барысында өнімдердің саны мен оларды тестілеу тәртібі анықталады. Бұл:

- алынған әсерлерге сүйеніп бағаланатын тауар (Monadic тест);

- салыстыру арқылы бағаланатын екі тауар (Sequential Monadic тест) болуы мүмкін.

Ұқсас қасиеттері бар және дәмін татқаннан кейін алынған әсерді бұзбайтын өнімдерді таңдау өте маңызды. Мысалы, мұндай әдіске өткір, ысталған немесе тұрақты хош иісі бар өнімдер қолайлы емес. Сондай-ақ сапасы жағынан айтарлықтай ерекшеленетін өнімдерді жұптық тестілеуде пайдалануға болмайды, өйткені нәтижесінде бір тауардың бағасы жоғары болады және басқа тауардың бағасы төмендетіледі, бұл заттардың шынайы жағдайына сәйкес келмейді.

Осыған ұқсас өнімдерді тестілеу кезінде оларды ұсыну тәртібін ескеру қажет, өйткені адам психикасының бірінші немесе соңғы әсерді есте сақтайтын ерекшеліктері бар.

Нәтижелерді нақтылау үшін қайтадан тест жүргізеді және содан кейін бірінші сауалнамаға қарама-қарсы нәтижені көрсеткен қатысушыларды алып тастайды. Бұл олар үлгілер арасындағы айырмашылықты көрмейді дегенді білдіреді. Нәтижесінде өзінің алғашқы бағалауларын растайтын респонденттердің пікірі ғана ескеріледі.

Тауардың тұтынушылық сапасын тестілеу үшін (дәмі, дақтарды жою тиімділігі және т.б.) оның маркасын айтпайды, яғни қаптамасыз және тауарды сәйкестендіруге болатын басқа да белгілерінсіз ұсынады.

Сондай-ақ тестілеуге мына факторлар ұшырауы мүмкін:

- қаптаманың тартымдылығы;
- ыдысы немесе буып-түю ыңғайлылығы;
- баға белгілеу деңгейі;
- жарнаманың нәтижелілігі және басқалар.

Бұл жағдайда тауарлар сөреге келіп түсетін түрде ұсынылады.

Маркетингтік тестілеуді өткізудің стандартты тәртібі мынандай кезеңдерден тұрады:

- өнімді таныстыру.
- сынамалар жеке немесе басқа өнімдермен салыстыру.
- ұсынылған өнімнің жалпы бағасын алу;
- тауарды сатып алу ниетінің болуын және сатып алудың болжамды жиілігін анықтау;
- сатып алушылар сатып ала алатын баға желісін зерттеу.
- ұқсас тауарлар арасындағы өнім орнын анықтау және оны бәсекелес өніммен салыстыру;
- басқа да мәселелер бойынша жекелеген тауар ерекшеліктері.

Тестілеу маркетингтік зерттеулердегі негізгі құралдардың бірі болып табылады және дұрыс ұйымдастырылса, тауарды нарықта жылжытудың болашағын бағалауға мүмкіндік береді.

Клиенттерден кері байланыс алу сияқты құралдың тиімділігі жоғары және өнімді немесе қызметті жақсартуға мүмкіндік беретіндігі белгілі.

Клиентпен кері байланыс – қызмет көрсету сапасын бағалайтын критерий. Тек осы құрал ғана тұтынушының риза немесе көңілі толмайтындығын анықтауға мүмкіндік береді.

Ең маңыздысы – клиенттермен тығыз байланыс орнату және олардан келіп түскен ақпараттан нәтиже шығару.

Осы басты қажеттілікті қамтамасыз етуге компанияның барлық әлеуеті бағытталуы тиіс, жұмыс процестерінің және деректерді жинау жүйесінің тиімділігі, рефлексивті кері байланыс және үйлестіру, стратегиялық жоспарларды әзірлеу және оларды іске асыру.

Сынды пайдалы ұсынысқа айналдыруға мүмкіндік беретін 2 қадамға назар аударайық:

Бірінші қадам – клиенттің сынау критерийлерін қалыптастыруына көмектесіп, түсіну керек және сіздің өніміңіз неге (оның пікірі бойынша) осы критерийлерге сәйкес келмейді, соны нақтылауыңыз керек.

Сіз клиенттің айтқанымен келіспейсіз, сіз жай ғана оның не айтқысы келгенін білесіз. Сізге келесі нақтылау сұрақтары көмектеседі:

- Сізге нақты не ұнамайды?
- Сіз мысал келтіре аласыз ба?
- Сіз ұнатпайтын өнім немесе қызмет элементін көрсете алмайсыз ба?
- Сіздің ойыңызша, нені жақсырақ жасауға болар еді?

Екінші қадам – мәселені шешуге бағытталған сұрақтар.

Клиенттен егер сіз осы мәселені шешсеңіз, ол сіздің өніміңізді пайдалануды жалғастыра ма (немесе пайдалана бастайды ма) деп сұрай аласыз.

Егер өнімдеріңіздің немесе қызметтеріңіздің кемшіліктерін жойғанда, адамдар пайдалана бастаса, сіз пайдалы ұсыныс аласыз.

Кез келген жағдайда, сіздің мақсатыңыз — кейінгі қадамдар мен іс-қимылдарды түсіну арқылы сөйлесуді аяқтау. Клиент әрқашан сіздің өніміңізге күмәнмен қарауы мүмкін, бірақ, кем дегенде, сіз өз өніміңізді жақсарту үшін не істеу керек екенін білесіз.

Кері байланысты қалай ынталандыруға болады?

Кері байланыс алудың ең оңай жолы – өз клиенттеріңізге тікелей жүгіну.

Адамдар тікелей жүгінуді бағалайды. Клиенттердің пікірлерін құрметтегеніңіз, олар үшін маңызды. Осылайша клиенттеріңіздің сіз үшін пайдалы екенін көрсетесіз.

Бірақ тікелей жүгіну әрдайым жұмыс істемейді.

Егер сіз клиентке жылына бір рет жазсаңыз немесе оған тек жарнамалық хабарлама жіберілсе, онда кері байланыс туралы өтінішіңізді клиент кезекті коммерциялық әдіс ретінде қабылдап, көп жағдайда, өтінішіңізді елемей мүмкін. Сондықтан клиенттермен қарым-қатынас жасап тұру – берік қатынастардың кепілі. Тек осы жағдайда клиенттер сізге өнімдер мен қызметтерді жақсартуға көмектеседі.

Клиенттермен тұрақты түрде кері байланыс орнату – сіздің өнімдеріңізді жақсартуға арналған идеяларды алудың өте тиімді құралы. Клиенттердің кеңестері мен сындарын пайдалана отырып, сіз өз өнімдерінің сапасын арттырып, клиенттерге олардың маңыздылығын көрсетесіз. Ал адамдар өздерінің ой-пікірлеріне құлақ салғанды жақсы бағалайды.

Ең белсенді клиенттерді міндетті түрде таңдап және көтермелеңіз!

Дәл осындай жолмен әрқашан сізбен қалатын «компанияның адвокаттары» құрылады.



«Электронды қосымшамен жұмыс»

Тестілеу туралы туралы мәліметпен танысыңыздар, тапсырмаларды орындаңыздар («№31 қосымша материал»).



Сұрақтарға жауап берейік

1. Заманауи нарық дегеніміз не?
2. Өнімді тестілеу дегеніміз не?
3. Маркетингілік зерттеулердегі өнімді тестілеудің түрлері, мақсаттары мен міндеттері қандай?
4. Өнімдерді кезектен тыс тестілеудің себебі неде?

5. Өнімдерді тестілеу тәртібі қалай жүргізіледі?
6. Мақсатты аудитория әлеуетті сатып алушылардың қандай санаттарынан тұрады?
7. Тестілеу объектілері дегеніміз не?
8. Тестілеу үшін қандай тауарлар және қалай таңдалады?
9. Тестілеу қандай факторларға байланысты өткізіледі?

Ойланайық, талқылайық

Топтық жұмысты ұйымдастырыңыздар. Сұрақтарға жауап беріңіздер.

1 топ:

1. Тестілеуді кезең-кезеңмен өткізу тәртібі қандай?
2. Клиентпен кері байланыс дегеніміз не?

2-топ:

1. Неліктен клиенттермен кері байланыс орнату жоғары тиімділікке ие және өнімін немесе қызметін жақсартуға мүмкіндік береді?
2. Кері байланысты қалай ынталандыруға болады?

3-топ:

1. Азық-түліктерді тестілеу тәртібі қандай?
2. Кері байланыс кезінде қандай клиенттерді тыңдау керек?

Талдап, салыстырайық

1. Клиенттікі әрдайым дұрыс па? Өз мысалдарыңызды келтіріңіздер.
2. Сынды сапалы ұсынысқа қалай айналдыруға болады?
3. Тақырыптың негізгі идеясы қандай? (Пікір алмасу).

Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұны бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.

Қолданып көрейік

Ойлау дизайнының кезеңдерінің тестілеумен байланысқан сызбасын сызыңыздар.

Ой бөлісейік

1. Тестілеу кезінде қандай жайттар орын алуы мүмкін?
2. Келеңсіз жағдайлардың алдын алу үшін не істеу қажет?

Сторителлинг – *storytelling* – storytelling

Контент – *content* – content

Ақпарат – *information* – information

4.7

СТОРИТЕЛЛИНГ



Есіңе түсір!

- Тестілеудің маңызы қандай?
- Кері байланыстың маңызы неде?



Меңгерілетін білім:

- жасалынған жұмыс процесін сипаттау үшін сторителлинг қағидаларын түсіну;
- ойлау дизайнымен жұмыс жасау кезінде алынған барлық білімдерді талдау, тұжырымдар жасау және болашақта берілген қағидаларды қолдана алатындығын дәлелдеу.

Сторителлинг принциптері:

1. Контент – ең бастысы. Жақсы материал оқырманға қызықты және пайдалы болуы керек. Сіздің материалды оқыған адамдар қандай құнды және жаңа ақпарат алады деп ойланыңыз. Ақпарат пирамидасын пайдаланып, жақсы меңгерілетін әңгіме құрыңыз. Сюжет құрастырған кезде оны толықтырып, тақырыпты ашуға не көмектесетінін анықтаңыз. Бірнеше көзқарас пен әртүрлі контекстің болуы әрдайым пайдалы болады. Жақсы контент, сарапшының пікірі және сапалы визуалды безендірудің бәрі біріге келіп, қызықты және толық материал береді.

Сторителлинг (ағылш. *storytelling* – «оқиғаларды әңгімелеу») – нақты немесе қиял-ғажайып кейіпкерлерді пайдаланып, күлкілі, әсерлі немесе ғибратты әңгімелерді айту арқылы аудиторияға ақпарат берудің тиімді әдісі.

Бұл жаңа әдіс емес, бірақ соған қарамастан АҚШ-тағы Armstrong International корпорациясының басшысы Дэвид Армстронг алғаш рет кең аудиторияға ұсынды.

Ол өзінің компаниясының жұмысын жақсартып, жұмысқа жаңа тұрған қызметкерлерді тез үйрету үшін сторителлингті қолданды.



2. Зерттеуші болыңыз. Тақырыпты терең пысықтау керек. Интернетте оқиғаларды әңгімелейтін әрбір адам білуі тиіс бастапқы және қайталама зерттеу ұғымдары бар. Кез келген дизайнер немесе редактор материалмен жұмыс жасай отырып, тақырыпты тез меңгеріп кетуі керек.
3. Әдемі суреттерді табыңыз. Сторителлинг – кино сияқты. Көрнекі бөлім атмосфераны жеткізуге, тақырыпты ашуға және пайдаланушының контексті түсінуіне көмектеседі. Сіздің оқиғаңызды ашуға не көмектеседі деп ойлаңыз. Мысалы, фотосессия, эмбиент-видео (электронды музыка стилі), иллюстрация немесе инфографика болуы мүмкін. Оқиғаны сипаттай бастағанда визуалды контент құру мәселесі туралы бірден ойланыңыз.
4. Тақырыптарды өңдеңіз. Тақырып сөйлеп тұруы керек. Жақсы тақырып қызығушылық тудырады және оның мәні бұрмалаусыз болсын. Конверсия үшін саны бар тақырыптар, тақырып-сұрақтар және стейтменттер жақсы жұмыс істейді.

«Қазақстанда саяхаттап баруға болатын 10 ерекше орын», «Бала болу қандай қызықты екендігі туралы туралы 20 фотосурет» деген сан жазылған тақырыптар әрқашан да танымал болады (іріктеу немесе листинг жанрымен сипатталған). «Бұл 9 минуттық жаттығу спорт залдағы толыққанды жаттығуды алмастырады» секілді қызықты тақырыптар да қолданылады. Тақырып тартымдылығы мен оның арандатушылығы арасындағы тепе-теңдікті табу маңызды, себебі ешкім үміттерінің ақталмағанын ұнатпайды.



**ҚАЗАҚСТАНДА САЯХАТТАП БАРУҒА
БОЛАТЫН 10 ЕРЕКШЕ ОРЫН**

5. Бірнеше оқу қабатын жобалаңыз. Оқудың екі түрі бар: біріншісі – сызқтық. Алдымен материалды бағалап, содан кейін — мәтінді ретімен оқиды. Бұл — дәстүрлі нұсқа. Екіншісі – кросс-оқу (скимминг): оқу тек тақырып, уақыт және т.б. бойынша жүреді. Егер қызықты нәрсе болса, мәтінге назар аударылады.

Екінші түрдегі оқуды ескеру маңызды. Материалдың құрылымы тіпті тез оқыған кезде де қиындықсыз оқылатынына көз жеткізіңіз.

6. Паттернмен (сызба, шаблон) ойланыңыз. Дизайнерлердің жинақтаған тәжірибелері көрсеткендей, ақпараттарды жеткізудің ең қолайлы тәсілдері бар. «Дизайн-паттерн» ұғымы белгілі бір элементті немесе бір мақсатқа арналған көптеген сайттарда қайталанатын элементтер тобын білдіреді. Мысалы, тікелей сөйлеуді ресімдеудің он түрлі тәсілдерінен, уақыт өте келе екі-үш ең табысты тәсіл қалады.

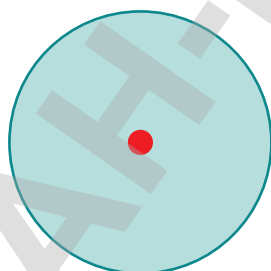
Тақырып безендіру паттерні: бөлім, тақырып, лид (жаңа клиенттерді тарту әдісі).

Мұқият пайдаланушылар қазіргі заманғы ондаған сайттарға кіріп, мұқабаларды, галереяларды, безендірудің артықшылықтарын бөліп көрсетіп, өзіне тән паттерндерін қиындықсыз аңғара алады.

Дизайн-паттерндерді мазмұны мен стиліне бейімдей отырып, жұмыста пайдалануға болады.

7. Монотондылықтан аулақ болыңыз. Оқырманның нені және қандай ретпен көретінін ойлаңыз. Материалды беру әртүрлі болуы керек. 10 рет қатарынан қолданылған жақсы паттерн көзге өте жақсы көрінбейді.
8. Бірлік және контраст. Блоктар арасындағы үлкен шегіністерді пайдаланыңыз. Ақпаратты толықтырудан қорықпаңыз. Мәтінге үлкен кеңістік берілген кезде, ашылып, оқылатын болады.

Дизайн мен түсті шектен тыс, тым көп қолданбаңыз. Стильдердің көп болуы көңілді басқа жаққа бұрып, ақпаратты меңгеруге кедергі келтіреді.



90% – негізгі стиль

10% – акценттер

Әр кезде қандай да бір безендіру әдісін қолдана отырып, оның әрқашан бір функцияға қызмет етуін қадағалаңыз. Мысалы: тақырып, уақыт және суреттерге бір стильді (өлшем+сызба+жоларалық қашықтық) ойлап табыңыз және солармен ғана жұмыс істеңіз. Жаңа мәнерлер пайда болған кезде оларды қосуға болады.

9. Үйлесімділік. Қаріптердің үйлесуін ескеру керек. Мысалы, Нью-Йорк туралы материалда Helvetica (қалалық навигацияда қолданылады, модернизм идеологиясын көрсетеді) жақсы көрінеді, ал Венеция туралы

жазбаларда — Bodoni (дизайнерлер әлі күнге дейін кеңінен қолданатын ескі итальяндық қаріптердің бірі,) қарпі сәйкес келеді.

Жақсы безендірілген мақала үшін бір қаріп жеткілікті. Сондай-ақ, екі қаріпті қолдануға болады, бұл әсерлі контраст жасайды.

Қаріп сипаты тақырып мазмұнына әсер етеді.

10. Шэринг (ағылш. *to share* — «бөлісу») туралы ұмытпаңыздар. Әлеуметтік желілердің батырмаларын қойып, сіздің ақпаратыңызбен бөлісу мүмкіндігін қамтамасыз етіңіз. Бет скроллингінде (ағылш. *scroll* — парақшаны жоғары-төмен жылжыту) көру өрісінде «есте қалатын» батырмаларды қолданған жөн.

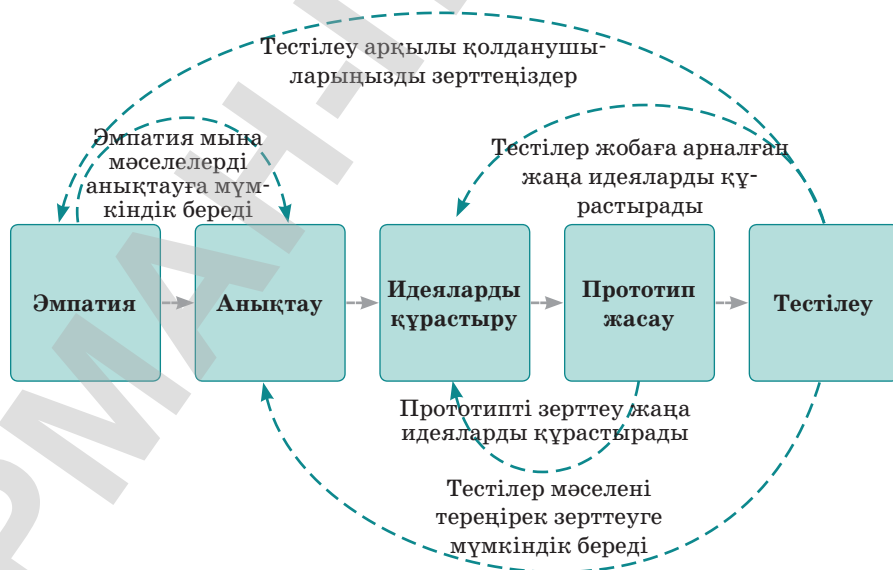
Мүмкін сіз уәждеуші мәтінді (ағылш. *call to action* — «белсенділікке шақыру») шәрмен біріктіріп қолданғыңыз келеді. Фейсбук лентасындағы немесе БАҚ сайтындағы бейджик негізінде адамдар материалдарды қараймын немесе қарамаймын деп шешеді.

Біз ойлау дизайнының тура және сызықтық тәсілін баяндадық, онда пайдаланушы тестілеу жүргізген кезде бір кезең келесі кезеңнің логикалық аяқталуына әкеледі.

Бірақ іс жүзінде процесс икемді және сызықсыз орындалады.

Мысалы, бірнеше кезеңге әртүрлі әзірлеушілер командасы басқа топтармен бірге бір мезгілде тестілеу өткізілуі мүмкін немесе әзірлеушілер өз идеяларын іске асыруға және проблеманың шешімін визуализациялауға мүмкіндік беру үшін бүкіл жоба ішінде ақпарат пен прототип жинай алады.

Сонымен қатар тестілеу фазасының нәтижелері пайдаланушылар туралы кейбір мәліметтерді анықтай алады, бұл өз кезегінде миға шабуыл жасаудың жаңа сеансына (идеяны қалыптастыру) немесе жаңа прототиптерді әзірлеуге әкелуі мүмкін.



10-сызба. Ойлау дизайны: желілік емес процесс

Бес кезеңнің әрдайым бірізді еместігін атап өту маңызды, олар міндетті түрде белгілі бір тәртіпті ұстанбайды және жиі параллель болып, қайталануы мүмкін. Осылайша, кезеңдер дәйекті қадамдар емес, жобаға үлес қосатын әртүрлі режимдер ретінде қабылдануы тиіс. Әрбір жоба әзірленетін өнімге тән іс-шараларды қамтиды, бірақ әрбір кезеңнің негізгі идеясы бірдей болып қалады.

Ойлау дизайны зерттеудің нақты және икемсіз тәсілі ретінде қарастырылмауы тиіс; жоғарыдағы 10-сызбада көрсетілген құрамдас-кезеңдерді өзіңіз орындайтын іс-әрекеттерге басшылық ретінде қолдана аласыз. Нақты жобаға қажетті ең толық ақпарат алу үшін, бұл кезеңдер бір уақытта жүргізіліп, шешім кеңістігін кеңейтіп және оңтайлы шешімдер шеңберін тарылтып, бірнеше рет қайталануы мүмкін.

Бес кезеңді модельдің негізгі артықшылықтарының бірі кейінгі кезеңдерде алынған білім неғұрлым ерте кезеңдерге әсер етуі мүмкін әдіс болып табылады. Ақпарат мәселе және шешім кеңістігі туралы түсінік қалыптастырып, проблеманы/проблемаларды қайта анықтау үшін де үнемі қолданылады. Бұл шексіз цикл жасайды, онда дизайнерлер жаңа идеяларды алуды жалғастырады, өнімді бағалаудың және оны пайдаланудың жаңа тәсілдерін әзірлейді, сондай-ақ пайдаланушылар мен оларға кезігетін проблемаларды терең түсінуді дамытады.

Шын мәнінде, ойлау дизайны – қайталанатын, икемді және нақты процесс, ол пайдаланушылар мен дизайнерлердің серіктестігіне бағытталған. Ойлау дизайны күрделі мәселелерді мынандай жолмен шешеді:

1. *Жаны ашу:* адамның қажеттілігін түсіну.
2. *Проблеманы анықтау:* адамдарға бағыттап, проблеманы қайта құрылымдау.
3. *Идеяларды қалыптастыру:* көптеген идеяларды құру.
4. *Прототип құру:* прототипте практикалық тәсілді қабылдау.
5. *Тестілеу:* прототипті дайындау/мәселені шешу.

Сұрақтарға жауап берейік

1. Сторителлинг деген не?
2. Сторителлингтің мақсаты не?
3. Сторителлингті кімдер, қайда қолданады?

Ойланайық, талқылайық

1. Сторителлинг процесі не себепті маңызды рөл атқарады?
2. Сторителлингті жасау үшін қандай жайтқа көңіл бөлу керек?
3. Сторителлингтің мазмұны неден құралады?

Талдап, салыстырайық

Интернеттен әртүрлі сторителлингті тауып, оларды талдап, салыстырып, кестеге толтырыңыздар.

| Сторителлинг принциптері | Артықшылықтары | Кемшіліктері |
|--------------------------|----------------|--------------|
| | | |
| | | |



Дәптерге орындайық

Тақырып мазмұны бойынша тірек-сызба құрастырыңыздар.



Қолданып көрейік

Сторителлинг әдісін пайдаланып, өз брендіңіз туралы ақпаратты тұтынушыларға жеткізіңіз.



Ой бөлісейік

«Миға шабуыл» әдісі бойынша пікір алмасу.
Сторителлинг әдісінің көмегімен қандай мақсаттарға қол жеткізуге болады?

Азаматтық-құқықтық қатынас – азаматтық құқық нормасымен реттелетін қоғамдық қатынас, оның қатысушылары азаматтық құқықтар мен міндеттердің иелері болып табылады.

Аспект (лат. *aspectus* – «көрініс», «сыртқы көрініс», «көзқарас») – белгілі бір тұрғыдан көрініп тұрған нысанның бір жағы.

Әртараптандыру (лат. *diversus* – «әртүрлі») – өнімнің спектрін кеңейту және сату нарықтарының қайта бағдарлау, өндірістің тиімділігін арттыру, экономикалық пайда алу, банкротты болдырмау үшін өндірістің жаңа түрлерін дамыту.

Бағалы дайын өнім (БДӨ) – кез келген бизнестің негізі: өнім немесе қызмет болуы мүмкін. Бұл өнімнің құнын өндіруші немесе сатушы емес, сатып алушы (тұтынушы) анықтайды.

Бизнес-модель – кәсіпкерлік қызметтің тұжырымдамалық сипаттамасы.

Бөліп төлеу – тауарлардың немесе қызметтердің құнын толық көлемінде емес, бөліп төлеу әдісі.

Бухгалтер (нем. *Buchhalter, Buch* – «кітап», *Halter* – «ұстаушы») – қолданыстағы заңнамаға сәйкес бухгалтерлік есеп жүйесінде жұмыс істейтін маман.

Бюджеттеу – алдағы болашақ мерзім және/немесе жоба бойынша кәсіпорын ішінде ресурстардың қозғалысын жоспарлау процесі.

Дағдарыс – әлеуметтік-экономикалық жүйедегі өмір сүру қабілетіне қауіп төндіретін қайшылықтардың шиеленісуі.

Жалдамалы қызметкер – кәсіпорындағы жұмыстарды орындау үшін жалданған адам (жеке тұлға).

Жұмыссыздық деңгейі – азаматтық жұмыс күшінің жалпы санымен салыстырғандағы жұмыссыздардың үлесі.

Имидж (ағылш. *Image* – «бейне», «кескін», «көрініс») – адамның өз мәртебесіне сай қалай әрекет етуі керектігі туралы қоғамдық пікірде қалыптасқан көзқарас жиынтығы.

Капитал – айналымдағы және өндіріске тартылған қаржылық және нақты ақшаның жалпы сомасы.

Капиталдың өнімділігі – кәсіпорынның және өнеркәсіптің тіркелген өндірістік активтерін пайдалану тиімділігінің деңгейін сипаттайтын экономикалық көрсеткіш.

Конверсия – сайтқа кірген пайдаланушылардың қаншасы белгілі бір уақыт аралығында қажетті әрекетті орындағанын көрсететін проценттік шама.

Консолидация (лат. *consolido* – «нығайту») – нормативтік құқықтық актілерді жүйелендіруді күшейту, заңнама құрылымында үлкен біртекті блоктарды құру арқылы олардың көбеюін болдырмау.

Контрагент – сізге ұсыныс беруші, тауар жеткізуші серіктесіңіз не бәсекелесіңіз бола алатын ұйым.

Қағида немесе негіз, бастама (лат. *principium*) – ғылыми теориялар мен заңдардың, құқықтық құжаттардың құрылуымен, қоғамдағы мінез-құлық нормаларын таңдауға негізделген негізгі пайымдар.

Қаржылық есеп – кәсіпорындардың қаржы ресурстары мен қозғалысын есепке алу.

Қаржы саласындағы ақша қозғалысы – сатып алу, сату операциясы.

Қазыналық орган – құқық қорғау органы, оның негізгі міндеті – экономикалық тұрақтылықты және елдің қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

Қор қайтарымы – кәсіпорын мен саланың негізгі өндірістік қорларын қолданудың тиімділік деңгейін сипаттайтын экономикалық көрсеткіш.

Қосылған құн салығы (ҚҚС) – жанама салық, тауарлардың, жұмыстардың немесе қызмет көрсетулердің өзіндік құнының бір бөлігін мемлекеттік бюджетке алу нысаны. Ол тауарларды, жұмыстарды және қызметтерді өндіру процесінің барлық кезеңдерінде құрылады және ол іске асырылғаннан кейін бюджетке түседі.

Қызмет – тұтынушылардың мәселелерін туындамастан бұрын, алдын ала шешу, оған қызмет көрсету.

Логистика – тұтыну тауарларының тұтынушыларға ең тиімді түрде жеткізілуін ұйымдастыру.

Масштабтау – бұл бір заңды тұлға шеңберінде әлеуметтік кәсіпорын қызметінің ауқымын ұлғайту.

Нарық құрылымы – нарықтық ұйымның салалық ерекшеліктерін көрсететін сипаттамалар жиынтығы, ол өнімнің бағасы мен шығарылатын көлемін анықтау тәсілдерін негіздейді, сондай-ақ саладағы фирмалардың өзара әрекеттесу сипатын анықтайды.

Нарық конъюктурасы – нарықтағы экономикалық жағдай. Ол сұраныс пен ұсыныстың нарықтық деңгейі, нарықтық белсенділік, баға, сатылым көлемі, проценттік ставкалардағы қозғалыстар, айырбастау бағамдары, жалақы, дивидендтер, сондай-ақ өндіріс пен тұтыну динамикасымен сипатталады.

Нанотехнология – іргелі және қолданбалы ғылым мен техника саласы. Ол – теориялық негіздеу, зерттеу, талдау және синтездеудің практикалық әдістерін, сондай-ақ жеке атомдар мен молекулалардың бақыланатын манипуляциясы арқылы осы атом құрылымымен өнімдерді өндіру және қолдану әдістерін ұштастырады.

Олигополия (грек. oligopoly – «кішігірім сатылым», «сауда») – жетілмеген бәсекелестіктің нарықтық құрылымының түрі. Мұндағы фирмалардың саны өте аз болады.

Оңтайландыру – тиімді сипаттамаларды, қарым-қатынастарды (мысалы, өндірістік процестер мен өндірісті оңтайландыру), сондай-ақ шығындарды барынша азайту процесі болып табылады.

Өндірістік шығындар – тауарларды өндірумен байланысты шығындар.

Өнім – нарыққа ұсынуға болатын және тұтынушылардың қажеттеліктерін қанағаттандыра алатын тауар немесе қызмет.

Өнімнің өмірлік циклі – нарыққа кірген сәттен бастап нарықтан шыққанға дейінгі тауардың нарықта айналымда болуының уақыт кезеңі.

Патенттеу – зияткерлік меншік нысанына патент алу процесі. Патент иесі құқықтық иеліктен шығу туралы келісімшарт жасап, патентті сата алады.

Постулат – кейбір теориялар шеңберінде қабылданған позиция, ұсыныс, мәлімдеме немесе болжам. Бұл теориялар дәлелдеуді қажет етпейді.

Ритейл – бұл өнімді түпкілікті тұтынушыға немесе бөлшек саудада сату.

Сақтандыру жарнасы – сақтандырушы сақтандыру келісімшартына немесе заңға сәйкес төлеуге міндетті сақтандыру төлемі.

Сайттың трафигі – белгілі бір уақыт аралығында, әдетте, 24 сағат ішінде әртүрлі дереккөздерден сайтқа кіру көрсеткіші.

Санкция – қалыптасқан нормалардың қағидаларын бұзған тұлғаларға қолданылатын құқықтық норма элементі.

Стандарт (ағылш. *standard* – «норма», «үлгі») – басқа ұқсас нысандармен салыстыру көзі ретінде алынған үлгі, эталон, модель.

Сыртқы нарық немесе халықаралық нарық – мемлекеттен тыс тұтыну нарығы, оның құрамын шетелдік сатушылар, мемлекеттік құрылтайшылар, өндірушілер мен сатушылар кіреді.

Табиғи монополия – технологиялық ерекшеліктерге байланысты бәсекелестік жоқ болғандықтан, нарықтағы сұранысты қанағаттандыру деңгейі нәтижелі болатын жағдай.

Тауар – басқа заттармен еркін айырбасқа түсетін, кез келген зат.

Техникалық-экономикалық негіздеме (ТЭН) – өнім шығару не қызмет көрсетудің тиімділігін не тиімсіздігін көрсететін мәлімет берілген құжат.

Тизер (ағылш. *teaser* – «қызықтырғыш») – жұмбақ ретінде құрылған жарнамалық хабарлама. Ол өнім туралы кейбір ақпаратты ғана қамтиды, бірақ өнімнің өзі толық көрсетпейді.

Тенденция мен біржақтылық (лат. *tendo* – «бағыттаймын», «ұмтыламын») – қандай да бір оқиғалардың белгілі бір бағытта даму мүмкіндігі.

Хаттама (грек. *protokollon* – «бірінші парақ») – оқиға, факт немесе келісімді бекітетін құжат. Кейінірек бұл сөздің семантикасы айтарлықтай кеңейді.

Ынтымақтастық (лат. *compromissum* – «ымыра») – этикаға және заңға, өзара келісімдер арқылы жанжалды жағдайды шешу; кез келген мақсатқа жету жолы.

Экспорт – шетелдік сатып алушыға шетелде сатылатын немесе сыртқы нарықта сатуға арналған тауарлардың экспорты.

IT-салалары – ақпараттық технология салалары.

B2B (ағылш. *business to business* – «бизнес – бизнес үшін») – компания немесе компания бөлімшесі өз тауарларын/қызметтерін корпоративтік клиенттерге, яғни басқа компанияларға сату.

B2C (ағылш. *business-to-consumer* – «тұтынушыға арналған бизнес») – ұйым (Business) мен «түпкілікті» тұтынушы деп аталатын жеке тұтынушы (Consumer) арасындағы коммерциялық қатынастарды белгілейтін термин.

C2C (ағылш. *consumer-to-consumer* – «тұтынушы тұтынушы үшін») түпкілікті тұтынушы мен түпкілікті тұтынушының арасындағы электрондық сауда сызбасын белгілейтін термин. Онда сатып алушы мен сатушы кәсіпкерлер болып табылмайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Аганина К.Ж. Білім беру жүйесіндегі менеджмент/оқу құралы. Алматы, 2016. – 160 б.
2. Аганина К.Ж. Білім саласы менеджерлерінің кәсіби құзыреттілігі/оқу құралы. Алматы, 2016. – 156 б.
3. Аганина К.Ж., Мусабеков С.М., Даулеткулова А.У., Абибуллаева Ж.С., Мусабекова Р.С., Основы экономических знаний/предпринимательство и бизнес/Учебник для 10–11 кл. Алматы: Жазушы, 2002.
4. Аганина К.Ж., Мусабеков С.М., Даулеткулова А.У., Абибуллаева Ж.С. Тестовые задания по основам экономических знаний для 5–11 кл. Алматы: Жазушы, 2005.
5. Аганина К.Ж., Основы экономических знаний/Методика обучения 5–11 классы/Алматы: Жазушы, 2005.
6. Аганина К.Ж., Ыбышева С. Салық мәдениетін қалыптастыру/Оқу құралы Алматы, 2010. – 114 с.
7. Аганина К.Ж., Даулеткулова А.У. Дидактические особенности составления компетентностно-ориентированных заданий//Білім әлемінде. В мире образования In the world of Education. 2008. – №6 (6) с. 9 – 14.
8. Акимов К.А., Огай К.А. Основы экономических знаний для 9–10 классов общеобразовательных учреждений. Москва: Просвещение, 1996.
9. Балықбаев Т.О., Аганина К.Ж. Организационно-педагогические вопросы совершенствования экономической и правовой культуры учащихся на основе интеграции//Профессионал Казахстана. 2009. – №4 с. 2 – 5.
10. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учебное пособие – Новгород: НИМБ, 2008, – 320 с.
11. Зейнелгабдин А.Б. Финансовая система: экономическое содержание и механизм использования. Алматы: Қаржы-қаражат, 1995. – 159 с.
12. Кудайкулов Д., Кудайкулов М., Кудайкулов С. Основы предпринимательства и бизнеса: учебное пособие по факультативному курсу. Алматы, 1998.
13. Майкл Хаммер. Бизнес в XXI веке: повестка дня М., 2005. – 140 с.
14. Мамыров Н.К. и др. Основы предпринимательства: учебное пособие. Алматы, 1997.
15. Нарыбаев К.Н., Аганина К.Ж., Нурлихина Г.Б., Утебаева Н.М. и др. Менеджмент в сфере образования: учебное пособие. Алматы, 2014. – 168 с.
16. Нурсейт А., Темирбекова А., Нурсейтова Р. Теория рыночной экономики: предпринимательский аспект/учебное пособие. Алматы, 2000.
17. Основы экономических знаний. Предпринимательство и бизнес. Учебник для 10–11 классов. Алматы, 2002.
18. Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. В.Я.Горфинкеля и др. М: ЮНИТИ, 2012. – 475 с.
19. Предпринимательство: Учебник/под М.Т.Лапуста. М: Инфра, 2000. – 448 с.
20. Рютенгер Рольф. Культура предпринимательства. М., 1998. – 140 с.

21. Сатубалдин С.С., Аганина К.Ж., Мусабеков С.М., Абибуллаева Ж., Даулеткулова А. Основы экономических знаний. Учебник для 5–9 кл. Алматы: Жазушы, 2005.
22. Таубаева Ш., Болатбаева А., Аганина К. Білім беру жүйесіндегі инновациялық менеджмент: оқу құралы. Алматы, 2017. – 140 б.
23. Темиргалиев Б.Б. Основы внешнеэкономической деятельности Республики Казахстан. Алматы, 1995. – 280 с.
24. Темиргалиев Ж. Тенденции развития малого бизнеса в Казахстане//Экономист. 2001. – №9 с. 34–39.
25. Турсумбаев Б.М., и др. Основы организации бизнеса. Учебник. Челябинск: Южно-Уральское книжное издательство, 1995. – 120с.
26. Умбеталиев А.Д., Керімбек Г.Е. Салық және салық салу. Оқулық. Алматы, 2006. – 240 б.
27. Шеденов Ө.Қ., Жүнісов Б.А. Экономикалық ілімдер тарихы. Оқулық. Алматы, 2006. – 240 с.

Электронды қорлар

1. НПП «Атамекен» Сборник «100 проектов для малого бизнеса». www.palata.kz
2. www.delovoymir.biz
3. www.bibliotekar.ru
4. www.aequitas.kz
5. www.4portfolio.ru
6. www.kakzarabativat.ru
7. www.1borisov.ru
8. www.ru.wikipedia.org
9. www.911-seoweb.ru
10. www.special.theoryandpractice.ru
11. www.ux-ui.top

Иллюстрациялық материалдарға сілтеме

1. <https://i6.photo.2gis.com>

Оқулық басылым

Аганина Құндыз Жамиқызы
Қараев Рүстем Жаумбайұлы
Сұлтанов Жармухамед Муратұлы
Қараев Есет Жаумбайұлы

КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ БИЗНЕС НЕГІЗДЕРІ

Жалпы білім беретін мектептің 10-сыныбына
арналған оқулық (қоғамдық-гуманитарлық
және жаратылыстану-математикалық бағыттары)

| | |
|-----------------------|--|
| Бас редакторы | Қ.Қараева |
| Редакторлары | Р.Акегожаева, А.Жақсыбай |
| Техникалық редакторы | В.Бондарев |
| Көркемдеуші редакторы | Е.Мельникова |
| Бильд редакторы | Ш.Есенкулова |
| Суретші-бездіруші | О.Подопригора |
| Мұқабаның дизайны | В.Бондарев, О.Подопригора |
| Беттегендер | Г.Илишева, Т.Макарова, Л.Костина, С.Сулейменова, А.Кейикбойва |



Назар аудар

Электронды қосымша жүктелген CD қолжетімсіз болған жағдайда, қосымшаны *arman-pv.kz* сайтынан тауып, өз компьютеріңе жүктеп алуыңа болады

Сатып алу үшін мына мекенжайларға хабарласыңыздар:

Нұр-Сұлтан қ., 4 м/а, 2-үй, 55-пәтер. Тел.: 8 (7172) 92-50-50, 92-50-54.

E-mail: astana@arman-pv.kz

Алматы қ., Ақсай-1А м/а, 28Б үй. Тел.: 8 (727) 316-06-30, 316-06-31.

E-mail: info@arman-pv.kz

«Арман-ПВ» кітап дүкені

Алматы қ., Алтынсарин к/сі, 87 үй. Тел.: 8 (727) 303-94-43.

Теруге 10.02.18 берілді. Басуға 26.06.19 қол қойылды.

Пішімі 70x100^{1/16}. Қағазы офсеттік. Қаріп түрі «Мектептік». Офсеттік басылыс. Шартты баспа табағы 15,48. Таралымы 40000 дана.

Артикул 810-009-001к-19