

Рахметова А.Б., Оразымбетова А.С.

*Экономиканың базалық білімін және кәсіпкерлік
негіздерін қолдану*

Оқу құралы



Алматы, 2025

Автор: Рахметова Айым Баубековна, Оразымбетова Айнур Сейденовна

Рецензент: Арзикулова Рахат Калмахамбетовна экономика ғылымдарының кандидаты

БМ 3 «Экономиканың базалық білімін және кәсіпкерлік негіздерін қолдану» оқу құралы студенттер мен экономика пәні оқытушыларына арналған. Оқу құралы қазақстандық және халықаралық тәжірибені ескере отырып, кәсіпкерлік қызметті жүргізу, менеджмент, маркетинг, қаржы, бизнестің операциялық қызметі, жобаларды бизнес-моделдеу бойынша базалық білімнің кіріспе курсы қамтиды, жаппай кәсіпкерлікті дамыту бағдарламасын іске асыру арқылы бизнес-ортаны түбегейлі жақсарту мен кеңейтуге және жасыл экономика адамның өмірі мен денсаулығына, қоршаған орта мен экологияға қажетті ресурстарды сақтай отырып, өндіріс пен қызмет көрсету салаларына байланысты экономиканы одан әрі дамытуға негізделген экономикалық қызметтің жаңа бағытына арналып жасалынған.

РЕЦЕНЗИЯ

“Экономиканың базалық білімін және кәсіпкерлік негіздерін қолдану” оқу құралы қазіргі заман талабына сай экономикалық сауаттылық пен кәсіпкерлік қабілетті қалыптастырудың маңыздылығын ашады. Оқушы немесе студент осы тақырып арқылы нарықтық қатынастардың негіздерін, табыс табудың жолдарын, тұтынушылық мінез-құлықты, сұраныс пен ұсыныс заңдарын, қаржыны басқару мен жоспарлау сияқты базалық дағдыларды меңгереді. Оқу құралы үш бөлімнен тұрады, бірінші “Экономикалық теория саласындағы негізі” экономикалық жүйелердің, ресурстардың шектеулі жағдайда бөлінуін, тұтыну мен өндірісті зерттейтін ғылым. Бұл тақырып арқылы оқушылар мен студенттер сұраныс пен ұсыныс, нарықтық тепе-теңдік, өндіріс факторлары, шығын мен табыс, бәсеке түрлері сияқты базалық ұғымдарды меңгерсе, екінші бөлім “Кәсіпорында болып жатқан экономикалық процестерді талдау және бағалау” кәсіпорын ішіндегі негізгі экономикалық көрсеткіштерді – табыс, шығын, пайда, өнімділік, өзіндік құн, инвестиция, айналым қаражаты сияқты маңызды процестерді жан-жақты талдап, олардың тиімділігіне баға беруге бағытталған. Тақырып нақты тәжірибеге жақын, өндірістік шешімдер қабылдауда маңызды рөл атқарады. Үшінші бөлімге келсек “Әлемдік экономиканың даму үрдістерін, мемлекеттің «жасыл» экономикаға көшуінің негізі” қазіргі жаһандық экономиканың басты бағыттарын, атап айтқанда, экологиялық тұрақтылық, ресурстарды үнемді пайдалану және жаңартылатын энергия көздерін дамыту сияқты маңызды аспектілерді қамтиды. Сонымен қатар, мемлекеттің экологияға негізделген жаңа экономикалық модельге көшуінің себептері мен салдарын түсіндіреді.

Басым жақтары:

- Тақырып өмірмен тығыз байланысты.
- Жеке кәсіп бастауға ынталандырады.
- Қаржылық сауаттылықты арттырады.
- Практикалық және теориялық білім ұштасады.

Оқу процесінде нақты кейстер, шағын бизнес-жоспар құру, симуляциялық ойындар қолданылса, тақырып одан әрі тиімді әрі қызықты болады.

“Экономиканың базалық білімін және кәсіпкерлік негіздерін қолдану” оқу құралы экономиканың базалық білімін меңгеру мен кәсіпкерлік негіздерін игеру — оқушының болашақ өміріне, кәсіби бағытына және қаржылық дербестігіне үлкен әсер ететін маңызды бағыт.

Арзикулова Р. К.

экономика ғылымдарының кандидаты

Мазмұны

Кіріспе

1Бөлім Экономикалық теория саласындағы негізі

1. Нарықтың мәні, негізгі белгілері және функциялары.....
2. Өндірістің құрылымы және факторлары
3. Сұраныс және ұсыныс. Тепе-теңдік бағасы
4. Жетілген бәсеке жағдайында кәсіпорын табысының қалыптасуы
5. Кәсіпорындағы кірістер мен шығыстар
6. Кәсіпкерлік түрлері
7. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік нысандары
8. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлікке салық салу режимі
9. Кәсіпкерлік қызметтегі команданың рөлі
10. "ИКИГАЙ" ережелері.
11. Бизнес идея ережелері
12. Бизнес-модель ұғымы

2Бөлім Кәсіпорында болып жатқан экономикалық процестерді талдау және бағалау

1. Бизнес-модельдің трансформациясы
2. Бизнес-модельдің канвасы
3. Бизнес-модель канвасының үлгісі
4. Бизнес жоспардың негізгі бөлімдері
5. Маркетингтің құралдары мен міндеттері
6. Маркетингтік зерттеулердің түрлері
7. Мақсатты аудиторияны анықтау
8. Smm маркетинг рөлі
9. Сату айналымы мен клиенттерді ұстап қалу әдістері
10. Келіссөздер стратегиясы
11. Эйзенхауэр матрицасы
12. Серіктестік пен инвестиция

3Бөлім . Әлемдік экономиканың даму үрдістерін, мемлекеттің «жасыл» экономикаға көшуінің негізі

1. Жасыл экономиканың ерекшеліктері, тенденциялары
2. Қазақстандағы жасыл өсу стратегиясына шолу
3. Өнімділігі жоғары ауыл шаруашылығының тұрақтылығын дамыту
4. Энергияны үнемдеу және энергия тиімділігін арттыру
5. Қазақстандағы экологиялық таза көлік
6. Су ресурстарын ұтымды пайдалану
7. Қазақстан Республикасындағы гидроэлектростанциялар мен жел электр станциялары
8. Қазақстанда қалдықтарды тиімді пайдалану басқару
9. Қазақстан Республикасындағы ауаның ластануын азайту
10. Экожүйелерді сақтау және тиімді басқару
11. Кадрлармен қамтамасыз ету жасыл экономикаға көшу және халықтың экологиялық мәдениетін қалыптастыру.
12. Қазақстанда жасыл экономикаға көшу туралы ақпарат

Кіріспе

Кәсіпкерліктің дамуына жағдай жасау өтпелі экономиканың басты құрылымдарының бірі болып табылады. Сондықтан да кәсіпкерліктің дамуының заңдылықтарын ашу үлкен роль атқарады.

Қазақстан Республикасындағы шағын, орта және ірі кәсіпкерлік еркіндігін қорғауға және мемлекеттік қолдауға бағытталған, қолданыстағы заңдарға өзгерістер мен толықтырулар енгізу және жаңа заңдар мен нормативтік актілерді шығару үрдісі қарастырылуда. Сонымен қатар, жалпы кәсіпкерлікті құқықтық тұрғыдан қолдау және қорғау тәжірибесі үйретіліп, кәсіпкерлер одағы мен бірлестігінің қатысуымен оларды дамыту және жетілдіру ұсыныстары беріледі.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев 2021-2025 жылдарға арналған «Жасыл Қазақстан» ұлттық жобасын әзірлеуге бастамашы бола отырып, экономиканы жасылдандыру мен қоршаған ортаны қорғауды экономикалық бағыттың негізгі бағыттарының бірі деп атады. Қазіргі кезде еліміздің өңірлерінде көмірқышқыл газының бөлінуін шектеу және өсіп келе жатқан шөлейттенуді ауыздықтау үшін бес жыл ішінде ормандарға 2 миллиардтан астам ағаш отырғызу және елді мекендерде 15 миллионнан астам ағаш отырғызу жөніндегі Мемлекет басшысы алға қойған ауқымды міндет жүзеге асырылып жатыр.

Қазақстандық және халықаралық тәжірибені ескере отырып, кәсіпкерлік қызметті жүргізу, менеджмент, маркетинг, қаржы, бизнестің операциялық қызметі, жобаларды бизнес-моделдеу бойынша базалық білімнің кіріспе курсы қамтиды, жаппай кәсіпкерлікті дамыту бағдарламасын іске асыру арқылы бизнес-ортаны түбегейлі жақсарту мен кеңейтуге және жасыл экономика адамның өмірі мен денсаулығына, қоршаған орта мен экологияға қажетті ресурстарды сақтай отырып, өндіріс пен қызмет көрсету салаларына байланысты экономиканы одан әрі дамытуға негізделген экономикалық қызметтің жаңа бағытына арналып жасалынған.

1Бөлім Экономикалық теория саласындағы негізі

1.Нарықтың мәні, негізгі белгілері және функциялары.

Нарық – бұл тауар мен қызметтің сатып алынуы мен сатылуы жүзеге асатын экономикалық қатынастар жүйесі. Ол тұтынушы мен өндірушіні, сұраныс пен ұсынысты байланыстыратын орта.

Қарапайым тілмен айтқанда: нарық – тауар мен ақша айырбасталатын, адамдар сауда жасайтын орта.

Негізгі белгілері

1. Еркін бәсеке – сатушылар мен сатып алушылардың арасында еркін таңдау бар.
2. Жеке меншік – өндіріс құралдары жеке адамдарға немесе кәсіпорындарға тиесілі.
3. Бағаның сұраныс пен ұсыныс арқылы қалыптасуы.
4. Тауар-ақша қатынастарының дамуы.
5. Қатысушылардың экономикалық еркіндігі – өз еркімен сатады не сатып алады.

Нарықтың негізгі функциялары

1. Баға белгілеу функциясы
– Сұраныс пен ұсыныс арқылы тауардың әділ нарықтық бағасы анықталады.
2. Ақпараттық функция
– Нарық бағалар арқылы өндірушілер мен тұтынушыларға қажетті ақпарат береді.
3. Бөлуші функция
– Ресурстарды қай салаға бағыттау керегін нарық шешеді (қай салада сұраныс көп – соған капитал бағытталады).
4. Ынталандырушы функция
– Кәсіпкерлерді тиімді жұмыс істеуге, инновация жасауға ынталандырады.
5. Реттеуші функция
– Экономикалық тепе-теңдікті сақтауға көмектеседі (сұраныс пен ұсынысты теңестіреді).
6. Санитарлық функция
– Тиімсіз, сұранысы жоқ кәсіпорындар нарықтан ығыстырылады.

Тест сұрақтары

1. Нарық дегеніміз не?
 - а) Өндіріс орны
 - б) Тауар мен қызмет көрсетудің айырбас орны
 - в) Мемлекеттік басқару жүйесі
 - г) Тек ақша жинақталатын орын
2. Нарықтық экономиканың басты белгісі:
 - а) Мемлекеттік бақылау
 - б) Тұрақты бағалар
 - в) Еркін бәсеке
 - г) Жалпыға бірдей жалақы
3. Нарықта баға қалай қалыптасады?
 - а) Үкімет шешімімен
 - б) Сұраныс пен ұсыныс арқылы
 - в) Заң арқылы
 - г) Банктер арқылы

4. Нарықтың ақпараттық функциясы дегеніміз не?

- а) Тауарды жарнамалау
- б) Баға арқылы ақпарат беру
- в) Қоғамға жаңалық тарату
- г) Мемлекеттік есеп жүргізу

5. Нарықтың қай функциясы арқылы кәсіпкерлер тиімді жұмыс істеуге тырысады?

- а) Реттеуші
- б) Ақпараттық
- в) Ғынталандырушы
- г) Санитарлық

6. Нарықтық экономикада меншік қандай болады?

- а) Тек мемлекеттік
- б) Жалпы халықтық
- в) Жеке және аралас
- г) Тек кооперативтік

7. Тиімсіз кәсіпорындар нарықтан қалай шығарылады?

- а) Мемлекет көмектеседі
- б) Нарықтың санитарлық функциясы арқылы
- в) Жұмысшылар шығарады
- г) Салықпен

2.Өндірістің құрылымы және факторлары

Өндіріс – бұл адам қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тауарлар мен қызметтерді жасау процесі. Оның құрылымы 3 негізгі элементтен тұрады:

1. Өндіріс құралдары

– Машиналар, құрал-жабдықтар, шикізат, энергия, технология т.б.

2. Еңбек

– Адамның физикалық және ақыл-ой қабілеті арқылы өнім өндіруі.

3. Еңбек заты

– Өңдеуге түсетін материал (мысалы, ағаш, темір, бидай).

2. Өндіріс факторлары

Өндіріс төрт негізгі факторға негізделеді:

1. Еңбек

– Адамның жұмыс істеу қабілеті.

Табысы: жалақы.

2. Капитал

– Ақша, құрал-жабдық, ғимарат, көлік, т.б.

Табысы: пайыз.

3. Жер (табиғи ресурстар)

– Жер, орман, су, пайдалы қазбалар.

Табысы: рента.

4. Кәсіпкерлік қабілет

– Тәуекелге барып, өндірісті ұйымдастыра алатын қабілет.

Табысы: пайда.

Кейде 5-фактор ретінде ақпарат пен ғылымды да қосады (қазіргі заманға сай).

Бақылау сұрақтары:

1. Өндірістің негізгі факторлары
2. Ұзақ пайдаланатын тауарларды көрсету, мысалдар келтіру
3. Қазіргі кездегі жалпы экономиканың мәселелері

3. Сұраныс және ұсыныс. Тепе-теңдік бағасы

СҰРАНЫС – берілген баға бойынша берілген тауарға сатып алушылардың тиімді қажеттілігі. Сұраныс сұраныс көлемімен сипатталады - сатып алушылар белгілі бір баға бойынша сатып алуға дайын тауарлар саны. «Дайын» деген сөзді олардың белгілі бір мөлшерде тауарды сатып алуға ниеті (қажеттілігі) және мүмкіндігі (қажетті қаражаттың болуы) бар екенін түсінген жөн.

Әдетте, тауарға сұраныс заңына бағынады.

СҰРАНЫС ЗАҢЫ – тауардың бағасы өскенде, сол тауарға сұраныс төмендейтін, басқа факторлар тұрақты болып қалатын заң.

Сұраныс заңында жеке ерекшеліктер болуы мүмкін. Мысалы, кейбір беделді тауарлар үшін бағаның шамалы өсуі кейде сұраныстың өсуіне әкелуі мүмкін, өйткені ұқсас тауарлармен салыстырғанда жоғары баға сатып алушыда бұл өнім жоғары сапалы немесе сәнді деген елес тудырады.

ҰСЫНЫС – сатушылардың берілген баға бойынша белгілі бір тауар санын ұсыну қабілеті мен тілегі. Ұсыныс, ең алдымен, ұсыныс мөлшерімен – сатушылар қалайтын және берілген баға бойынша сата алатын тауарлар санымен сипатталады.

Осылайша, олардың сұранысы (өнімді берілген баға бойынша сату туралы келісім) және өнімді белгілі бір мөлшерде сату мүмкіндігі (қажетті өнім санының болуы) болуы керек

ТЕҢДЕУ НҮКТЕСІ – сұраныс пен ұсыныс графигіндегі сұраныс қисығы мен ұсыныс қисығының қиылысу нүктесі.

Сұраныс заңы мен ұсыныс заңы бойынша сұраныс монотонды өсетін функция, ал ұсыныс монотонды төмендейтін функция болғандықтан, сұраныс пен ұсыныс графигінде олардың қисық сызықтары әдетте қиылысады

Бақылау сұрақтары:

1. Тепе-теңдік баға
2. Қандай жағдайда тауардың тапшылығы мен артықтығы пайда болады?

Тест сұрақтары

1. Сұраныс дегеніміз не?

- а) Өндірушілер саны
- б) Тұтынушының сатып алуға деген қабілеті мен ниеті
- в) Тауар бағасын белгілейтін заң
- г) Сауда орны

2. Баға өскенде сұраныс қалай өзгереді?

- а) Артады
- б) Өзгермейді
- в) Төмендейді
- г) Тұрақтайды

3. Ұсыныс дегеніміз не?

- а) Сатып алушылар саны
- б) Сатуға дайын тауар көлемі
- в) Тауар сапасы
- г) Ақша массасы

4. Баға артса, ұсыныс қалай өзгереді?

- а) Төмендейді
- б) Артады
- в) Өзгермейді
- г) Жойылады

5. Тепе-теңдік бағасы дегеніміз не?

- а) Мемлекет белгілейтін баға
- б) Барлық тауарлар бағасының орташа мөлшері
- в) Сұраныс пен ұсыныс теңесетін баға
- г) Арзан тауар бағасы

6. Сұраныс пен ұсыныс графикте қалай қиылысады?

- а) Қиылыспайды
- б) Ұсыныс төмен, сұраныс жоғары
- в) Бір нүктеде қиылысады – сол нүкте тепе-теңдік
- г) Графиктер шеңбер құрайды

7. Ұсыныс пен сұраныс қандай факторларға тәуелді?

- а) Ауа райы
- б) Баға, табыс, технология
- в) Уақыт
- г) Тек тауар саны

4. Жетілген бәсеке жағдайында кәсіпорын табысының қалыптасуы

Монополия (грек тілінен $\mu\omicron\nu\omicron$ – бір және $\pi\omega\lambda\acute{\epsilon}\omega$ – сатамын) – елеулі бәсекелестер болмаған жағдайда жұмыс істейтін (тауар(лар) өндіретін және/немесе жақын алмастырғыштары жоқ қызмет көрсететін) фирма (осындай монополиялық фирма жұмыс істейтін еңбек нарығындағы жағдай).

Тарихта бірінші монополиялар жоғарыдан мемлекеттік санкциялар арқылы құрылды, бұл кезде бір компанияға белгілі бір тауармен сауда жасауға артықшылық берілген.

• Табиғи монополия – біртұтас өткізу ұйымымен біріккен кәсіпорындар, осы нарықтағы сұранысты қанағаттандыру өндірістің технологиялық ерекшеліктеріне байланысты бәсекелестік болмаған кезде тиімдірек болатын тауар нарығының жағдайы (өндіріс көлемінің ұлғаюына қарай тауар бірлігіне өндіріс шығындарының айтарлықтай төмендеуіне байланысты), ал табиғи монополиялар субъектілері өндірген тауарларды тұтынуда басқа тауарлармен алмастыруға болмайды, осыған байланысты осы тауар нарығында табиғи монополиялар субъектілері

өндіретін тауарларға сұраныс тауарлардың басқа түрлеріне сұранысқа қарағанда осы тауар бағасының өзгеруіне азырақ дәрежеде тәуелді болады.

- Мемлекеттік монополия – монополиялық нарықтың тауар шекараларын, монополия (монополист) субъектісін, оның қызметін бақылау мен реттеу нысандарын, сондай-ақ қадағалау органының құзыретін айқындайтын заңнамаға сәйкес құрылған монополия.
 - Таза монополия – бұл нарықта тауарлар мен қызметтердің берілген түрін бір ғана жеткізуші болатын жағдай.
 - Конгломерат (концерн) (занды тәжірибеде – тұлғалар тобы) – бірнеше гетерогенді, бірақ қаржылық жағынан өзара интеграцияланған субъектілер
- Монополия белгілі бір тауардың нарықтағы жалғыз немесе басым сатып алушысы болып табылады
- Олигополия – фирмалардың өте аз саны үстемдік ететін жетілмеген бәсекенің нарықтық құрылымының бір түрі.
 - Картель – бұл бірыңғай сату саясаты туралы келісім (соның ішінде бейресми).
 - Синдикат – өнімді сату, тапсырыстарды бөлу орталықтандырылған түрде жүзеге асырылады.

Бақылау сұрақтары:

1. Бәсекелестіктің жағымды және жағымсыз жақтары.
2. Олигополияға қандай кәсіпорындар жатады?

5. Кәсіпорындағы кірістер мен шығыстар

Ұйымның кірісі – қатысушылардың (мүлік иелерінің) жарналарын қоспағанда, ұйымның капиталының ұлғаюына әкелетін активтерді (ақшалай қаражаттарды, өзге де мүлікті) алу және (немесе) міндеттемелерді өтеу нәтижесінде экономикалық пайданың ұлғаюы. Қарапайым қызметтен түсетін табысқа өнім мен тауарларды сатудан түскен түсімдер, жұмыстарды орындауға және қызметтерді көрсетуге байланысты түсімдер, дебиторлық берешек, жалдау ақысы, лицензиялық алымдар мен авторлық сыйақылар жатады. Тауарларды, жұмыстарды, қызметтерді сатудан түскен табыс ақшалай қаражатты білдіреді.

Экономикалық пайда алу нәтижесінде ұйымның банктік шотына немесе кассасына түскен қаражат.

Дебиторлық берешек – бұл ұйымға басқа заңды және жеке тұлғалардың берешектерінің сомасы. Қызметі жалдау шарты бойынша өз мүлкін ақыға уақытша пайдалануға беру болып табылатын ұйымдарда кіріс осы қызметтен түскен түсім – жалдау болып табылады.

Қызметі өнертабыстарға, өнеркәсіптік үлгілерге және зияткерлік меншіктің басқа да түрлеріне патенттер бойынша туындайтын құқықтарды алуды қамтамасыз ету болып табылатын ұйымдарда осы қызметке байланысты түсімдер – зияткерлік меншік объектілерін пайдаланғаны үшін лицензиялық төлемдер (оның ішінде роялти) түсімдер болып табылады.

Ұйымның басқа кірістеріне мыналар кіреді:

- ♣ ұйымның бірлескен қызметі нәтижесінде алынған;
- ♣ негізгі қорларды және басқа да активтерді сатудан түсетін түсімдер;
- ♣ талап ету мерзімі өткен кредиторлық және депозиторлық берешек;
- ♣ ақысыз алынған активтер;
- ♣ пайдалану үшін қаражат бергені үшін алынған пайыздар;
- ♣ басқа ұйымдарға қатысуға байланысты түсімдер;
- ♣ шарт талаптарын бұзғаны үшін айыппұлдар, өсімпұлдар, тұрақсыздық айыбы;
- ♣ бағамдық айырмашылықтар.

Кіріс мөлшері негізінен сатылған өнімнің, орындалған жұмыстың, көрсетілген қызметтің көлеміне, олардың бағасына және дебиторлық қарызға байланысты. Табыс өнімді сатып алушылардың және жұмыс пен қызметті тұтынушылардың қаржылық тәртібіне де байланысты.

Кірістегі дебиторлық қарыздың үлесі неғұрлым жоғары болса, ұйымның қаржылық ресурстары соғұрлым аз болады.

Ұйымның шығыстары – бұл ұйымның капиталының азаюына әкелетін активтерді (ақшалай қаражаттарды, басқа мүліктерді) шығару және/немесе міндеттемелердің туындауы нәтижесінде экономикалық пайданың азаюы.

Экономикалық мазмұны бойынша ұйымның шығындары материалдық, еңбек және ақшалай болып бөлінеді. Материалдық шығындар ұйымның қаржы-шаруашылық қызметін ресурстық қамтамасыз етуге байланысты және сатып алынған шикізаттың, негізгі және қосалқы материалдардың, отын мен электр энергиясының, үшінші тарап ұйымдарының қызметтерінің құнын қамтиды.

Еңбек шығындары ұйым персоналының ақысын төлеуге жұмсалады. Ақшалай шығындар ақша қаражаттарының шығуын білдіреді. Бұл салықтарды төлеу және ұйымның ақша айналымына қызмет көрсету. Мысалы, есеп айырысу-кассалық қызмет көрсету үшін банкке төлемдер, несие бойынша пайыздық төлемдер. Шешім қабылдау әдісі бойынша шығындар баламалы және есептелген болып бөлінеді.

Келтірілген шығыстарға салық төлемдері, бюджеттен тыс қорларға төлемдер, лицензияларды төлеу немесе кәсіби өзін-өзі реттейтін ұйымдарға мүшелік сияқты ұйым үшін міндетті шығыстар жатады. Басқа шығындар балама болып табылады, өйткені ұйым өндіріс процесін ұйымдастыру әдісін таңдай алады.

Мысалы, бухгалтерлік есеп өзіңіздің бухгалтерияңыздың болуы немесе оны басқа ұйымға беру арқылы жүргізілуі мүмкін. Бірінші жағдайда ұйым еңбек шығындарын, екінші жағдайда үшінші тарап ұйымының қызметтеріне ақы төлеу шығындарын көтереді.

Бизнес процесіне қатысу бойынша шығындар өндірістік, коммерциялық және өндірістік емес болып бөлінеді. Өндірістік шығындарға өндіріс процесін қамтамасыз етуге байланысты шығындар жатады. Оларға материалдар сатып алуға, құрал-жабдықтарды жөндеуге, жұмысшылардың жалақысына, отын мен электр энергиясын сатып алуға, үшінші тарап ұйымдарының қызметтеріне ақы төлеуге арналған шығындар кіреді.

Коммерциялық шығыстарға өнімді өткізуге және нарықтарда жылжытуға байланысты шығыстар жатады. Оларға дайын өнімді орау және орау, тасымалдау, жарнама және маркетинг қызметтері бойынша шығындар кіреді. Өндірістік емес шығындарға өнім өндіруге, жұмыстарды орындауға немесе қызметтерді көрсетуге байланысты емес шығыстар жатады.

Мұндай шығыстар, әдетте, әлеуметтік сипатқа ие: персоналға материалдық көмек көрсету, әлеуметтік-мәдени нысандарды ұстау, қызметкерлерге әлеуметтік пакеттерді төлеу, қайырымдылық көмек көрсету. Жиынтық шығындарға ұйымдардың қаржы-шаруашылық қызметі процесінде тұтынылатын ресурстардың түрлері бойынша топтастырылған шығыстар жатады.

Материалдық шығындар әр түрлі тұтынылатын материалдық ресурстардың құнын, еңбек шығындары – бюджеттен тыс қорларға аударымдармен еңбекақыны, амортизация – өндіріс процесінде қолданылатын құрал-жабдықтардың тозуына кеткен шығындарды көрсетеді.

Өндіріс (өткізу) көлеміне байланысты ұйымдардың шығындары тұрақты және ауыспалы болып бөлінеді. Тұрақты шығындар өндіріс көлеміне байланысты емес. Оларға салықтардың жекелеген түрлері, амортизациялық аударымдар, қамтамасыз ету төлемдері, жалдау ақысы, басқару қызметкерлерінің еңбекақысы және т.б.

Айнымалы шығындар өндірілген өнім, жұмыс, қызмет көлеміне пропорционалды өзгереді. Өзгермелі шығындар, әдетте, материалдық шығындарды, негізгі өндіріс жұмысшыларының еңбекақысын қамтиды.

Шығындарды өнім түрлері бойынша бөлу әдістеріне байланысты шығындар тікелей және жанама болып бөлінеді. Тікелей шығындар деп өнімнің өзіндік құнына тікелей және бірден қосылуы мүмкін жекелеген өнім түрлерін өндіруге байланысты шығындар түсініледі.

Жанама шығындарға жалпы өндірістік және жалпы шаруашылық шығындар, қосалқы өндірістік қызметтер және т.б.

Мысалы, ғимараттар мен жабдықтарды ұстауға, оларды жөндеуге жұмсалатын шығындар, басқару аппараты мен көмекші персоналдың еңбекақысы. Жанама шығындар, тікелей сияқты, өнімнің өзіндік құнына қосылады, бірақ жанама түрде, яғни өнімнің, жұмыстың, қызметтің жекелеген түрлері арасында бөлу арқылы.

Тапсырма

Тұрақты және ауыспалы шығындарды анықтаңыз

1. Жалға алу
2. Жұмысшылардың жалақысы
3. Амортизация
4. Әкімшілік еңбекақы
5. Электр энергиясы
6. Тасымалдау шығындары
7. Утилиталар
8. Салықтар
9. Ғимаратты күтіп ұстау шығындары
10. Кадрларды даярлау және қайта даярлау

6. Кәсіпкерлік түрлері

Кәсіпкерлік - адамдардың әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын, оларға пайда әкелетін және рахат сезіміне бөлейтін игіліктерді өндіру.

Кәсіпкерлік әртүрлі болады. Кәсіпкерлікті түріне қарай бөлудің ең қолайлы тәсілі мыналар болып табылады: B2C, B2B және B2G.

Business to Consumer **B2C** (яғни "тұтынушыға арналған бизнес") - бұл өндіруші немесе сатушы өз өнімін сату үшін тікелей тұтынушымен өзара әрекет жасайтын кәсіпкерлік түрі.

"Business to Business" **B2B**, (яғни, "бизнеске арналған бизнес") – өнімдерді немесе қызметтерді өндіруші және сатушы оларды соңғы тұтынушыға емес, басқа бизнеске өткізетін кәсіпкерлік түрі.

Business to Government **B2G** (яғни "мемлекетке арналған бизнес") – қызметтерді өндіруші және сатушы оларды соңғы тұтынушыға емес, басқа бизнеске емес, мемлекеттік құрылымға өткізетін кәсіпкерлік түрі.

Егер сіз кез келген дүкенге кірсеңіз, сөрелерде көптеген азық-түліктерді, мысалы, сүтті көресіз. Ол сүт фермасында өндірілген. Фермада сиырлар бар, оларды ең соңында соңғы тұтынушы - біздер сатып алатын негізгі өнім - сүтті алу үшін бағып-қағады. Бұл B2C бизнестің үлгісі.

Бірақ ол сүтті сату үшін оны Tetra Pak қаптамасына, пластик немесе шыны бөтелкеге құю қажет. Барлық осы қаптамаларда қақпақтар мен заттаңбалар болуы тиіс. Қаптаманы, қақпақтарды сататын және сүт фермасына арналған заттаңбалар шығаратын компаниялар – бұл B2B-бизнестің мысалдары.

Бизнес жасай алатындардың барлығын екі үлкен топқа бөлуге болады, бұл - тауарлар мен қызметтер.

Тауарлар - ұстауға, өлшеуге, сақтауға, буып-түйуге болатын материалдық заттар немесе бұйымдар. Тауарды кімнің өндіргені, станокта кімнің тұрғаны, оны кімнің қаптағаны тауарға маңызды емес. Тауарларды сатып алуға, үйге әкеліп, пайдалануға болады.

Қызметтердің заттай нысаны жоқ, олар қажет еткен адамдар үшін жүзеге асырылатын іс-әрекеттер болып табылады. Қызметтер деп шаштараз, мұғалім, пәтер сатушыға сатып алушыны, кеңесшіні және т. б. табуға көмектесетін риелтордың жұмысын атауға болады. Қызмет үшін оны кім өндіретіні өте маңызды, қызметтің

нарықта танымал болуы қызмет өндірушісінің шеберлігі мен кәсібилігіне байланысты. Нашар шаштаразға ешкім бармайды, сондай-ақ клиенттің қиындықтарына көмектесе алмайтын кеңесшіге де ешкім бармайды.

Осы екі жіктеменің тоғысында ("B2C, B2B, B2G" және "тауар немесе қызмет") бизнестің көптеген түрлері туады.

Олардың әрқайсысынан бірнеше мысал келтірейік.

B2C тауары – дүкенде сатып алуға болатын кез келген тауар – азық-түлік, киім, техника және т. б.

B2C қызметі – бұл сіз өмір бойы үнемі алатын қызметтердің кез келген түрі – шаштаразға бару, курстарда оқу, салтанатты іс-шарадағы фотограф қызметі, егер сізге сенімхат немесе ата-аналардан шетелге шығуға рұқсат алу қажет болса, нотариус қызметі және т. б.

B2B тауары - кейіннен пайдаланушылар сатып ала алатын соңғы өнімді алу үшін қажет кез келген қосалқы тауарлар. Бұған буып-түю, кез келген полиграфиялық қызметтер-компанияларға арналған заттаңбаларды, визиткаларды немесе баннерлерді басып шығару, автомобильдер мен техникаға арналған қосалқы бөлшектер, құрылыс компаниялары үйлер салатын кірпіш өндірісі және т. б. жатады.

B2C қызметі – бұл соңғы тұтынушы үшін емес, бизнес үшін көрсетілетін кез келген қызмет. Оған өзіне белгісіз нарыққа шыққалы жатқан фирмаға консалтингтік агенттік көрсететін консультациялық қызметтерді, бизнеске арнап сайттар жасайтын веб-студияларды, банктерді, зерттеу институттарын және т.б. жатқызуға болады.

Әдетте тауарлар өндірісі бастапқы үлкен шығыстармен байланысты. Егер сізде сүт фермасы болса, ол жұмыс істеуі үшін сізге сиыр сатып алу, сиырлар жайылатын жайылымдық жерлерді сатып алу, мал қора салу, жұмыскерлерді - мал дәрігерлері мен техниктерді жалдау керек. Есесіне сіз өз қаражатыңызды салып, процесті реттегеннен кейін, ол сіздің тұрақты араласуыңызды талап етпей, жұмыс істейтін болады, ал шығындар сіз алатын кірістермен өтеледі. Сиырлар сатып алынған жерде жайылады, жалданған сауынышлар сиыр сауады, мал азығы мен қызметкерлердің жалақысы сүт сату арқылы өтелетін болады.

Тауар өндірісі әр түрлі тәуекелдерге байланысты. Ол көптеген стандарттарды сақтауды талап етеді, яғни әр түрлі құзыреттердің болуын талап етеді. Сүт фермасын ашу үшін көп бастапқы салымдар қажет. Сонымен бірге сиырлар ауырып қалуы мүмкін, сүт қажетті сапаға сәйкес келмеуі мүмкін, кәсіпкер нарықтың қажеттілігіне қарағанда көбірек сүт өндіруі мүмкін және тауар көп мөлшерде артылып қалуы мүмкін және т. б. Бұл ретте өндірушінің жауапкершілігі де өте көп: ол серіктестермен жасалған ыдыс, қақпақ, қаптама және т. б. сатып алу бойынша барлық уағдаластықтарды сақтауы, мемлекетке салық төлеуі, сүт клиенттерге зиян келтірмеуі үшін санитарлық нормалардың сақталуын қадағалауы, фермадағы іс қалай жүрсе де барлық қызметкерлерге жалақы төлеуі, өз өнімдерінің сапасын қадағалауы және т. б. тиіс.

Қызмет көрсету өндірісі, әдетте, старта азырақ қаржы құюды талап етеді. Егер сіз веб-бағдарламашы болсаңыз, сізге керегі – жұмыс іздеу сайтында өз қызметтері туралы хабарландыру орналастыру, қуаттылығы жеткілікті компьютер сатып алу және бірінші тапсырыстарды күту. Бірақ қызмет көрсету өндірісі өндірушілердің үнемі тұрақты назарын талап етеді. Өйткені оның сапасы, қызмет көрсету деңгейі және т.б. қызметтің өтуіне тікелей әсер етеді. Уақыт өте келе сіз жұмыстарыңызды атқаратын бағдарламашыларды жалдай аласыз, бірақ оған дейін қаражат табудың көзі сіздің толық назарыңыз бен еңбегіңізді талап етеді. Жұмыс істемесеңіз - қызмет көрсетпесеңіз немесе қызметті нашар көрсетсеңіз - сіз қаражатсыз қаласыз.

Егер сіз тұтынушыларға немесе басқа фирмаларға қандай да бір мәселелер бойынша кеңес берсеңіз де, сізге үнемі өзгерістерден хабардар болып отыру керек. Риелтор сатуға қойылған барлық пәтерлерден хабардар болуы, қаланың әртүрлі аудандарында пәтердің бағасы қандай екенін білуі, әртүрлі факторларға байланысты олардың өзгеруі мүмкін екенін

түсінуі тиіс. Мысалы, бұрын үйдің жанында бос жер болды, терезеден карағандағы көрінісі онша тартымды емес еді. Енді ол жердің орнына саябақ салынды, саябақтың жанында сауда орталығы мен бірнеше мейрамханалар пайда болды, әрине үйдің де бағасы сәйкесінше өседі.

Қазақстандық бизнес әлемді жақсы жаққа қарай өзгертетін табысты B2B, B2C және B2G жобаларының көптеген мысалдарын паш етіп отыр. Мысалы, **B2C Kaspi экожүйесі**. "Kaspi дүкен" - Kaspi.kz онлайн-платформасының бір бөлігі, ол қаржы қызметтерін, онлайн-маркетплейсті, онлайн-төлемдерді, мобильді қосымшаны, бонустық бағдарламаны қамтиды. "Kaspi дүкен" әр түрлі сатушылардың тауар бағасын салыстыруға, қолайлы нұсқаны таңдауға, сатып алуды бөліп-бөліп немесе несиеге ресімдегісі келген жағдайда, сондай-ақ тауарды кеңсеге немесе жұмысқа жеткізуге тапсырыс беруге мүмкіндік береді. Мобильді қосымша интернет-дүкен, төлемдер, банк, бонустық бағдарлама, "Kaspi Гид" сұрақтарына жауап сервисі және Kaspi Bank бөлімшелері, терминалдары және "Kaspi Maps" барлық банктерінің банкоматтарын іздеу бойынша сервисі біріктіреді. 2018 жылы Kaspi.kz-тегі дүкен "Қазпошта" АҚ нұсқасы бойынша Қазнеттің интернет-дүкендері арасында бірінші орынды иеленді. "Kaspi дүкен" үшін маңызды оқиғалардың қатарына, сондай-ақ Kaspi Gold-пен төлемді қосу, жаңа 15 қаланы кеңейту, ассортиментті қосу (жиһаз, сантехника, Құрылыс материалдары, шиналар), "Kaspi жеткізу" сервисін дамыту жатады.

Қазақстандық **B2C Power Wi-Fi стартап** PowerBank пен 4GWI-Fi біріктіретін құрылғыны жалға алу бойынша сервисі ұсынады. Қызмет саяхатшыларға арналған: роумингте, SIM-картада және айлық интернет пакетінде үнемдеу. Клиент power Wi-Fi-ді әуежайдағы ақпараттық тіректен алып, ұшып келгеннен кейін қайтарады. Жалға беру құны баратын елге байланысты, бірақ ең төменгі баға 1Gb трафик үшін \$2/күннен басталады. Тағы \$ 50 сервис депозит ретінде ұстап қалады, оны құрылғыны қайтарғаннан кейін дереу береді. Барлық төлемдер PayPal арқылы жүргізіледі. Сервис Ресейде, Қазақстанда және Ұлыбританияда жұмыс істейді.

SmartSatu B2B платформасы өзара тәуелді бизнесті біріктіреді: азық-түлік дүкендері, тауар өндірушілер мен жеткізушілері. Өнім жеткізушілер тауарларды жариялайды, ал сауда орындары өнімді таңдап, тапсырыс береді. Тапсырыстар тәулігіне 24 сағат онлайн қабылданады, яғни дүкен өнім жеткізуші компаниялардың жұмыс режиміне тәуелді болмайды. Осылайша өтінімдер тез өңделеді, ал өнімді есепке алу электронды түрде қалыптасып келе жатыр. Стартап негізгі өнім өндірушілермен әрекеттестік жасайды және Seedstars CEE халықаралық конкурсында 1-ші орынға ие болды.

B2B-SmartPay сервисі - бөлшек сауда дүкендерінде қолма-қол ақшасыз төлеуге арналған шағын терминалдар. Сатып алу үшін дүкен деректемелері бар QR-кодты сканерлеу, банк бетіне өтіп, төлем картасының мәліметтерін енгізу қажет. Технология тұрақты және мобильді төлем құрылғыларынан әлдеқайда арзан: бағасы 9900 теңгеден басталады. Қарапайым POS-терминал 95 000 теңге тұрады. Төмен баға мен қолжетімді технологияның арқасында тіпті шағын аулалық дүкендер қолма-қол ақшасыз төлем қабылдай алады. Терминал ұялы байланыс ұстайтын барлық жерде жұмыс істейді.

1-тапсырма

Енді бизнестің әр түрлі түрлері үшін өзіңіз 3 мысал келтіріп көріңіз: 1) B2C тауарлары, 2) B2C қызметтері, 3) B2B тауарлары, 4) B2B қызметтері, 5) B2G тауарлары немесе қызметтері.

Бизнес түрі	Мысал
B2C тауары	
B2C қызметі	
B2B тауары	
B2B қызметі	
B2G тауары немесе қызметі	

7. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік нысандары

1. Жеке кәсіпкерлік

Жеке кәсіпкерлік өз бетінше қызмет ететін бір ғана жеке тұлғадан құрылады. Артықшылығы:

- Тегін әрі жылдам тіркеуге болады (шамамен 20 минутта жеке кәсіпкерлігіңізді аша аласыз).
- Мемлекеттік реттеуге аз ұшырайды. Декларацияны (кәсібіңіздің есебін) жылына екі рет қана тапсырасыз.
- Тым көп құжаттар жүргізуді қажет етпейді.

Қазақстан Республикасы азаматтарының, қандастардың таза кіріс алуға бағытталған, жеке тұлғалардың өздерінің меншігіне негізделген және жеке тұлғалар атынан, олардың тәуекел етуімен және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылатын дербес, бастамашыл қызметі дара кәсіпкерлік болып табылады.

Өзге жеке тұлғаларға дара кәсіпкерлікті жүзеге асыруға тыйым салынады.

Дара кәсіпкерлік келесі түрлерде жүзеге асырылады:

- өзіндік;
- бірлескен кәсіпкерлік.

Өзіндік кәсіпкерлік

Өзіндік кәсіпкерлікті бір жеке тұлға өзіне меншік құқығымен тиесілі мүлік негізінде, сондай-ақ мүлікті пайдалануға және (немесе) оған иелік етуге жол беретін өзге де құқыққа орай дербес жүзеге асырады.

Некеде тұратын жеке тұлғаның өзіндік кәсіпкерлікті жүзеге асыруы үшін жұбайының келісімі талап етілмейді.

Жеке тұлға өзіндік кәсіпкерлікті жүзеге асыру үшін ерлі-зайыптылардың ортақ мүлкін пайдаланған жағдайларда, егер заңдарда немесе неке шартында не ерлі-зайыптылардың арасындағы өзге де келісімде өзгеше көзделмесе, мұндай пайдалануға жұбайының нотариат куәландырған келісімі қажет.

Өзіндік кәсіпкерлік фермер қожалығы нысаны пайдаланыла отырып, жүзеге асырылуы мүмкін.

Бірлескен кәсіпкерлік

Бірлескен кәсіпкерлікті жеке тұлғалар (дара кәсіпкерлер) тобы өздеріне ортақ меншік құқығымен тиесілі мүлік негізінде, сондай-ақ мүлікті бірлесіп пайдалануға және (немесе) оған иелік етуге жол беретін өзге де құқыққа орай жүзеге асырады.

Бірлескен кәсіпкерліктің нысандары:

- ерлі-зайыптылардың ортақ бірлескен меншігі негізінде жүзеге асырылатын ерлі-зайыптылар кәсіпкерлігі;
- шаруа қожалығының ортақ бірлескен меншігі немесе жекешелендірілген тұрғынжайға ортақ бірлескен меншік негізінде жүзеге асырылатын отбасылық кәсіпкерлік;
- жеке кәсіпкерлік ортақ үлестік меншік негізінде жүзеге асырылатын жай серіктестік;
- Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес өзге де нысандар.

Ерлі-зайыптылар кәсіпкерлігі жүзеге асырылған кезде ерлі-зайыптылардың бірі жұбайының келісімімен іскерлік айналымда ерлі-зайыптылар атынан әрекет етеді, бұл:

- дара кәсіпкерді тіркеу кезінде расталуы;
- немесе дара кәсіпкердің қызметі мемлекеттік тіркеусіз жүзеге асырылған жағдайларда жазбаша көрсетілуі және нотариат куәландыруы мүмкін.

Ерлі-зайыптылардың біреуінің іскерлік айналымда ерлі-зайыптылар атынан әрекет етуіне жұбайының келісімі болмаған кезде, іскерлік айналымда әрекет ететін жұбайы дара кәсіпкерлікті өзіндік кәсіпкерлік түрінде жүзеге асырады деп көзделеді.

Дара кәсіпкерлік қызметті өз атынан жүзеге асыру

Дара кәсіпкер өз атынан:

- кәсіпкерлік қызметпен айналысады;
- құқықтар мен міндеттерді иеленеді және жүзеге асырады.

Азамат, қандас кәсіпкерлік қызметіне байланысты мәмілелерді жасаған кезде өзінің дара кәсіпкер ретінде әрекет ететінін көрсетуге тиіс.

Мұндай көрсетудің болмауы дара кәсіпкерді өз міндеттемелері бойынша дара кәсіпкер мойнына алатын тәуекел мен жауапкершіліктен босатпайды.

Өз қызметін жүзеге асырған кезде дара кәсіпкер мәтіндері осы адам дара кәсіпкер болып табылатындығын барынша айқын куәландыруға тиіс іскерлік құжаттаманың дербес бланкілерін, мөрді, мөртабандарды пайдалануға құқылы.

Дара кәсіпкер мәтіндері осы адам дара кәсіпкер болып табылатындығын барынша айқын куәландыруға тиіс:

- іскерлік құжаттаманың дербес бланкілерін
- мөрді
- мөртабандарды пайдалануға құқылы.

2. Жауапкершілігі шектеулі серіктестік ЖШС

ЖШС - бір немесе бірнеше құрылтайшысы бар заңды тұлға (фирма, ұйым, т.б.). ЖШС ашу үшін сізде жарғылық капитал болу керек. Жарғылық капитал дегеніміз - құрылатын кәсіпорынның активтеріне құрылтайшылар салған бастапқы сома.

ЖК ашқандай, ЖШС-ны ашу үшін төлқұжатыңыз болса, жеткілікті. Халыққа қызмет ету орталығынан немесе үйіңізде отырып-ақ egov.kz порталынан, сондай-ақ elisence.kz сайты арқылы ашуға болады.

Заңға сәйкес, ЖШС-ның фирмалық атауы, серіктестің атауы, сондай-ақ «жауапкершілігі шектеулі серіктестік» немесе «ЖШС» аббревиатурасы бар болуы қажет.

ЖК мен ЖШС-да салық қалай салынады?

ЖК-да салық мөлшері төменірек. Жылына түскен пайданың 10%-ын төлеп отырасыз. Егер Сізге жеңілдік қарастырылса, алты айда бір түскен пайданың 3%-ын төлейсіз. Ал ЖШС-да жылына бір рет түскен пайданың 20%-ын төлеу керексіз. Дегенмен, ЖШС-ға да жеңілдік қарастырылған, алты айда бір рет түскен пайданың 3%-ын төлеуге болады.

Мынаны ескеріңіз: жеңілдік қарастырылған болса, ЖК-да қызметкерлер саны 25-тен, ал ЖШС-да 50-ден аспауы керек. Жеңілдіксіз ЖК-да қызметкерлер саны 100-ге дейін рұқсат етіледі. ЖШС-да 250-ден артық қызметкер алуыңызға болады.

ЖК мен ЖШС-тің қандай мүмкіндіктері бар?

- Жеке кәсіпкерлік мұраға қалмайды. Ал ЖШС-ға қатысушының үлесін оның мұрагерлеріне ауыстыруға болады. Ол ҚР Азаматтық кодексіне сәйкес жүргізіледі.
- ЖК-да жарты жылдық айналым 1400 төменгі айлық көрсеткіш, ал ЖШС-да жарты жылдық айналым 2800 төменгі айлық көрсеткіштен аспауы керек. (1 ТАК –24 459).

- Қосымша құн салығынсыз жұмыс істейтін ЖК кіріс көлемі 15 мың АЕК-тен яғни 34 млн теңгеден аспауы керек.

Тендерге қатысқанда және шетелмен нарықтық қатынастар жүргізгенде ЖШС-ның артықшылығы байқалатынын ескеріңіз.

ЖК қалай тоқтатылады?

ЖШС мен ЖК-ны ашудан жабуы өте қиын деген сөздерді естіп жатамыз. Шындығында мына ақпараттарға сүйенгеніңіз жөн:

1. ЖК-ны жабу үшін алдымен жергілікті кез келген газетке ЖК-ны жапқандығыңыз жайлы хабарлама бересіз.
2. Салық басқармасына барып мөріңізге ликвидация жасайсыз. Егер мөр болмаса, халыққа қызмет көрсету орталығынан жоқтығы жайлы анықтама аласыз.
3. Салық басқармасына кассалық аппаратты (бар болған жағдайда) өткізесіз.
4. Банктегі есепшотыңызды жабасыз.

Бір күннен кейін ЖК жабылғандығы жайында хабарды аласыз. Оны kgd.gov.kz сайтынан да алуға болады. Ескере кететін жайт, ЖК-ны 3 жылдан 5 жылға дейін уақытша тоқтатуға болады.

ЖШС-ны қалай жабамын?

1. ЖШС-ны жапқандығыңыз жайлы жергілікті газетке хабарлама бересіз.
2. Газет бетінде жарияланғанына *екі ай толғаннан кейін ғана* ЖШС-ны жабу үшін халыққа қызмет көрсету орталығына барып, қажетті құжаттарды өткізесіз. Олар:
3. ЖШС-ны жапқандығыңыз туралы сот үкімі;
4. Салық және кеден басқармасынан ешқандай қарызыңыздың жоқтығын растайтын анықтама.
5. Мөрдің жойылғандығы туралы анықтама;
6. Егер ірі кәсіп болса, мемлекеттік баж салығын төлейсіз. Ал шағын және орта бизнес үшін аталған салықтан босатыласыз. Мемлекеттік баж салығының көлемі - 6 АЕК (1 АЕК - 2269).

Барлығы орындалғаннан кейін бір күннен соң, жабылғандығы туралы хабарлама аласыз.

3. Акционерлік қоғам

Капиталды орталықтандырудың және ірі кәсіпорындарды ұйымдастырудың негізгі формасы. Акционерлік қоғамдар капиталдың алғашқы қорлану кезеңінде пайда болған. Акционерлік қоғам ашық және жабық болып екі түрге бөлінеді. Егер акциялар тек құрылтайшылар арасында ғана бөлінетін болса, онда жабық акционерлік қоғам болып саналады. Ал ашық акционерлік қоғам акциялары еркін сатылады және сатып алынады. Акционерлік қоғам заңды тұлға болып есептеледі. Оның жарғысында қоғамның мақсаты, капитал мөлшері, іс басқару тәртібі айқындалады.

Акционерлік қоғамда басқарудың ең жоғары органы акционерлердің жалпы жиналысы болып табылады. Ол әдетте жылына бір рет өтеді, ал күнделікті істерге атқарушы орган — басқарма басшылық етеді. Мұның сыртында бақылаушы орган — тексеру комиссиясы сайланады. Акционерлік қоғамның тапқан пайдасы салықтар төлеуге, өндірісті кеңейтуге, резервтерді толықтыруға, жарғылық капиталды өсіруге және дивидендтер төлеуге жұмсалады. Акционерлік қоғамға қатысушылардың әрқайсысы өзі қосқан капиталдың сомасына сәйкес көлемдегі акцияларға ие болады және тиісті мөлшерде табыс — дивиденд немесе белгіленген пайыз алады.

Акционерлік қоғам - рұқсат ету жолымен құрылатын заңды құқығы және өзіндік жарғысы бар бірлестік. Акцио-нерлер болуға жеке адам да, заңды тұлғалар да хақылы. Акционерлік қоғам құру үшін нотариус куәландырған серіктестік келісім шарты жасалады, оны қоғамның жарғысы

деп атайды. Акционерлік қоғамды ұйымдастырушылар санына шек қойылмайды. Ұйымдастырушы тіпті бір адам болуы да мүмкін.

Қоғамның негізгі жарғылық қорының мөлшері сол елдің қолданылып жүрген заңымен белгіленеді. Мәселен, жарғылық қор Австралияда - 1 000 000 шиллинг, ФРГ-де - 100000 марка, Швейцарияда - 50 000 швед маркасы, Ресейде: жабық акционерлік қоғамға - 10 000 сом, ал ашық қоғамға 100 000 сом мөлшерінде белгіленген. Акционерлік қоғамның негізгі капиталы акцияларға бөлінеді, акцияның ақшалай сомасы негізгі капитал көлеміне сай келуі шарт. Ашық қоғамның акциялары еркін сату жолымен таратылады, оны кәсіпорындар да, жеке адамдар да сатып ала алады. Акционерлік қоғамда акционерлердің жалпы жиналысы өткізіліп тұрады. Онда тексеру және есеп (санақ) комиссиясы құрылады. Олардың мүшелері бір немесе бес жылға сайланады. Сонымен қатар директорлар кеңесі (бақылау кеңесі) ұйымдастырылып, оның төрағасы бір жыл мерзімге тағайындалады. Ал директорлар кеңесі атқарушы директорды және оның мүшелерін сайлайды

Тапсырма

Нысандардың артықшылығы мен кемшілігін дәптерге жазып талқылау

8. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлікке салық салу режимі

Қазақстанда бизнесті қалай ашуға болатындығы туралы мәселе бүгінде күн сайын жұмысқа барудан және тапқан ақшасының аз бөлігін алудан шаршаған көптеген іскер адамдарды қызықтырады. Өз бизнесіңізді ұйымдастыру-бұл сіздің қаржылық жағдайыңызды жақсы жаққа өзгертудің жақсы мүмкіндігі ғана емес, сонымен қатар еркін адам болудың нақты мүмкіндігі.

Қазақстанда үш режим бар: Жалпы (жалпы белгіленген) – айналымы жоғары және рентабельділігі төмен кәсіпорындар үшін. Бірақ егер сіз алкогольдік сусындар мен темекі өнімдерін өндірумен айналыссаңыз, мұнай өнімдерін сатсаңыз, бухгалтерлік, консультациялық және қаржылық қызметтер көрсетсеңіз, шыны ыдыстарды қабылдасаңыз немесе табиғи ресурстармен жұмыс жасасаңыз, онда сіз жалпы негізде салық төлеуге міндеттісіз. Сонымен қатар, заңнамада міндетті түрде жалпы режимде жұмыс істейтін кәсіпкерлердің екі тобы бөлінеді: егер ЖК жылдық табысы 1400 ең төменгі жалақыдан асса немесе сіздің қызметіңіз әртүрлі елді мекендердегі жұмыспен байланысты болса.

Салық салудың жеңілдетілген режимін кәсіпкерлер таңдайды, егер олардың жұмысшылар саны 25-тен аз болса және бір жылдағы кірісі 1400 ең төменгі жалақыдан аспаса. Өте ыңғайлы салық жүйесі. Сіз табыстың 3% - 3, сондай-ақ зейнетақы және әлеуметтік жарналарды алу фактісі бойынша төлейсіз.

Патент. Егер сіз жалдамалы жұмысшыларды тартпай жеке кәсіпкерлікпен айналысатын болсаңыз және бір жылдағы табысыңыз ең төменгі жалақыдан 300-ден аз болса, онда сіз патенттік жүйеде жұмыс істеуге құқығыңыз бар. Бұл жағдайда Сіз мемлекеттік қазынаға күтілетін кірістің 2% төлейсіз және тыныш жұмыс жасайсыз. Бұл ретте салық сомасы 50/50 бөлінеді, бір бөлігі – жеке табыс салығы, ал екінші бөлігі – әлеуметтік салық.

Қазақстанда ЖШС салық салудың жалпыға бірдей белгіленген тәртібі Әдепкі бойынша ЖШС салықтарды есептеу мен төлеудің жалпыға бірдей белгіленген тәртібін қолданатын болады.

* Корпоративтік табыс салығы (бұдан әрі - КТС) кірістер мен шығыстар сомасына және шығындар сомасына азайтылған ЖШС салық салынатын табысының 20% (ҚР ҰК 147-бабының 1-тармағы). Ерекшелік: ауыл шаруашылығы өнімін, ара шаруашылығы өнімін, аквамәдениет (балық шаруашылығы) өнімін өндіруші заңды тұлғалардың көрсетілген өз өндірісінің өнімін өндіру жөніндегі қызметті жүзеге асырудан алынған салық салынатын табысына 10% ставка бойынша КТС салынады. КТС үшін салық кезеңі - күнтізбелік жыл 1 қаңтардан 31 желтоқсанға дейін (ҚР ҰК 148-бабы).

* Төлем көзінен салық салынатын табыстарға 15 ставка бойынша төлем көзінен салық салынады%; * 12% Ставка бойынша ҚҚС, егер кез келген кезең ішінде (12 айдан аспайтын) АЕК-тің 30 000 еселенген шамасын құрайтын тауарларды, жұмыстарды және көрсетілетін қызметтерді өткізу бойынша айналымның ең азы асып кетсе (ҚР ҰК 268-бабының 1-тармағы, 568-бабының 5-тармағы).

* Әлеуметтік салық Жұмыс берушінің қызметкерлерге төленетін шығыстарының 11% мөлшерлемесі бойынша ай сайын есептеледі (ҚР ҰК 358-бабының 1-тармағы, 363-бабы); * Жинақтаушы зейнетақы қорларына қызметкердің ай сайынғы табысының 10% мөлшерінде зейнетақы жарналары ("Қазақстан Республикасында зейнетақымен қамсыздандыру туралы" Заңның 25-бабының 1-тармағы); * ЖШС қызметінің түріне байланысты салықтардың өзге де түрлері (мысалы, көлік салығы, пайдалы қазбаларды өндіруге салынатын салық, үстеме пайдаға салынатын салық, экспортқа рента салығы және т.б.).

Қазақстандағы ЖШС салық салудың арнайы режимі

Қазақстан Республикасының салық заңнамасы ҚР ҰК 433-бабының салық режимін (2-тармақшасы) қолданудың мынадай шарттары сақталған кезде ЖМК ЖШС-не жалпыға бірдей белгіленген салық салу тәртібін салық салудың арнайы режиміне өзгертуге мүмкіндік береді): * салық кезеңіндегі қызметкерлердің шекті орташа тізімдік саны-50 адам; • салық кезеңі үшін шекті табыс 2800 еселенген АЕК (59 819 200 теңге) құрайды.

ЖМК ЖШС жеңілдетілген декларациясы негізінде арнайы салық режимін қолдану үшін орналасқан жері бойынша салық органына хабарлама ұсыну қажет:

1. жаңадан құрылған ЖМК ЖШС-мемлекеттік тіркеуден кейін 5 жұмыс күнінен кешіктірмей. Оңайлатылған декларация негізінде салық режимін қолданудың басталу күні бұл жағдайда мемлекеттік тіркеу күні болып табылады;
2. жалпыға бірдей белгіленген тәртіптен көшу кезінде – оңайлатылған декларация негізінде арнайы салық режимін қолдану айының бірінші күніне дейін. Бұл жағдайда оңайлатылған декларация негізінде салық режимін қолданудың басталу күні қолданылатын салық салу режимі туралы хабарлама ұсынылған айдан кейінгі айдың бірінші күні болып табылады). Оңайлатылған декларация негізінде арнаулы салық режимін қолдануға құқығы жоқ:
Оңайлатылған декларация негізінде арнаулы салық режимін қолдануға құқығы жоқ:
1. Филиалдары, өкілдіктері бар ЖШС;
2. ЖШС филиалдары, өкілдіктері;
3. Әртүрлі елді мекендерде өзге де оқшауланған құрылымдық бөлімшелері және (немесе) салық салу объектілері бар ЖШС (Заңның бұл ережесі мүлікті жалға беру жөніндегі қызметті жүзеге асыратын ЖШС-ге қолданылмайды;
4. Басқа заңды тұлғалардың қатысу үлесі 25 пайыздан асатын ЖШС;
5. Құрылтайшысы немесе қатысушысы бір мезгілде арнаулы салық режимін қолданатын басқа заңды тұлғаның құрылтайшысы немесе қатысушысы болып табылатын ЖШС;
6. Агенттік шарттар (келісімдер) негізінде қызмет көрсететін ЖШС.

7. Дивидендтер, сыйақылар, роялти түрінде алынған кірістерді қоспағанда, Қазақстан Республикасынан тыс көздерден кіріс алатын ЖШС;

8. Қазақстан Республикасының аумағында халықаралық мамандандырылған көрмені ұйымдастыру және өткізу жөніндегі қызметті жүзеге асыратын ЖШС.

9. Келесі қызмет түрлерін жүзеге асыратын ЖШС: * акцизделетін тауарлар өндірісі; * акцизделетін тауарларды сақтау және көтерме сату; * мұнай өнімдерінің жекелеген түрлерін - бензинді, дизель отынын және мазутты сату; * лотереяларды ұйымдастыру және өткізу (мемлекеттік (ұлттық) лотереялардан басқа); * жер қойнауын пайдалану; * шыны ыдыстарды жинау және қабылдау; * түсті және қара металдардың сынықтары мен қалдықтарын жинау (дайындау), сақтау, қайта өңдеу және өткізу; * консультациялық қызметтер;

* бухгалтерлік есеп немесе аудит саласындағы қызмет; * сақтандыру брокері мен сақтандыру агентінің қаржылық, сақтандыру қызметі және делдалдық қызметі; * Құқық, әділет және сот төрелігі саласындағы қызмет. Жеңілдетілген декларация негізінде арнайы салық режимі кезінде ЖШС төлейтін салықтар:

сақтандыру брокері және сақтандыру агенті; * Құқық, әділет және сот төрелігі саласындағы қызмет. Жеңілдетілген декларация негізінде арнайы салық режимі кезінде ЖШС төлейтін салықтар: • КТС жиынтық табыс-кірістің 3 % (ҚР ҰК 436-бабы) (КТС үшін салық кезеңі – жартыжылдық (ҚР ҰК 434-бабы)); * Әрбір қызметкер үшін АЕК-тен 5% мөлшерінде әлеуметтік аударымдар ("міндетті әлеуметтік сақтандыру туралы" Заңның 14-бабының 2-тармағы, әлеуметтік аударымдарды есептеу және аудару қағидаларының 4-тармағының 4-бөлігі); * Жинақтаушы зейнетақы қорларына қызметкердің ай сайынғы табысының 10% мөлшерінде зейнетақы жарналары ("Қазақстан Республикасында зейнетақымен қамсыздандыру туралы" Заңның 25-бабының 1-тармағы); * ЖШС қызметінің түріне байланысты салықтардың өзге де түрлері (мысалы, көлік салығы, пайдалы қазбаларды өндіруге салынатын салық, үстеме пайдаға салынатын салық, экспортқа рента салығы және т.б.).

1-тапсырма

Талдау жасаңыз және әр салық режиміне пайыздарды жазыңыз

9. Кәсіпкерлік қызметтегі команданың рөлі

Команда үйлесімді және ұйымшыл әрекет етуі керек – бұл бизнес табысының құрамдас бөлігі. Оның әрбір мүшесі белгілі бір міндеттерді орындауға және басқаларды толықтыруға міндетті. Ең қиыны - осы рөлдерді анықтау. Қазір біз РАЕІ моделін қарастырамыз, ол дәл осыған арналған.

Ицхак Адизес, менеджмент жөніндегі сарапшы, 1970-ші жылдардың бірінші жартысында РАЕІ моделін әзірледі. Содан бері оны бүкіл әлем бойынша мыңдаған түрлі компаниялар, соның ішінде Қазақстан қолданады, оның жарқын мысалдарының бірі - VI Group.

РАЕІ - бұл акроним және табысты болу үшін кез келген ұйымға қажетті менеджменттің төрт түрін (рөлін) сипаттайды. Бұл рөлдер: продюсер (Р), әкімші (А), кәсіпкер (Е) және интегратор (І).

Бірде-бір адам барлық төрт рөлді өз бетінше орындай алмайды. Бірақ табысты командада олардың бәрі болуы керек. Бастапқы әдіснамада компанияның даму сатысына

байланысты команда құрамына екіпін беріледі. Сондай-ақ, РАЕІ моделін күшті және әлсіз жақтарын анықтау үшін пайдалануға болады. Іс жүзінде әр адамның білімінде белгілі бір олқылықтар болады және бұл модель олардың орнын толтыруға көмектеседі.

Продюсер

Тұлғаның осындай түріне жататын адамдар - тамаша орындаушылар. Олар тапсырмалар мен міндеттердің нақты қойылуын қалайды және оларды мүлтіксіз орындайды. Инновациялар енгізбейді және бастама көтермейді. Қанағаттанарлық нәтижеге қол жеткізу - осы психотиптің мақсаты.

Компанияның қысқа мерзімді перспективадағы жұмысының тиімділігі өндірушіге байланысты.

Табысты жұмыс істеу үшін мұндай адамға алдын ала болжанатын жұмыс атмосферасы және сол немесе басқа да міндеттерді нәтижелі орындау мүмкіндігі қажет.

Мұндай психотиптің адамдарына хатшы, сату, тасымалдау жөніндегі маман, сатушы, call-орталықтың операторы және т. б. лауазымы өте қолайлы болады.

Әкімші

Мұндай қызметкерлер тапсырмаларды орындауға бағытталған. Өндірушіден айырмашылығы, олар нәтижеге емес, оны алу жолына бағытталған. Мәселенің егжей-тегжейіне мұқият болады. Барлық ережелерді мүлтіксіз орындайды, компанияның ішкі регламентін ұстанады және басқалардан осыны талап етеді. Ұйымшылдықпен және асқан дәлдікпен ерекшеленеді. Әкімші деректерді болжай және талдай алады.

Әкімшілер - мінсіз заңгерлер, экономистер, бухгалтерлер.

Кәсіпкер

Мұндай типтегі адамдар өзгерістерді жақсы көреді және оларға дайын болады. Олар үшін мақсатқа жету маңызды. Бұл ретте оларға әдістер маңызды емес. Кәсіпкер-ұзақ мерзімді перспективада жұмыс істейтін адам. Командада жақсы жұмыс істейді, бастамашыл, мақсатшыл және харизмалық қызметкерлер.

Бас директор, маркетинг, жарнама жөніндегі маман және т. б. лауазымдарда өздерін жақсы сезінеді.

Интегратор

Жылы шырайлы, харизмамен ерекшеленетін көшбасшы қызметкерлер. Олар құрмет көрсете алады, сенім арта алады, алғыс айта біледі. Бұл адамдар ұжымда үйлесімді тұлғааралық қарым-қатынасты құруға жәрдемдеседі, әділ және әрдайым көмек көрсетуге дайын тұрады.

Мұндай психотип үшін қолайлы лауазым: PR-менеджер, қызметкерлерді іріктеу жөніндегі

1-тапсырма

Енді сіз командадағы әртүрлі рөлдермен танысқан соң, Адизес сынағын өтіп көріңіз және олардың қайсысы сізге ең қолайлы екенін анықтаңыз.

Төменде берілген сұрақтарға жауап беріңіз. Егер "иә" деп жауап берсеңіз жауаптар бағанына 1 санын жазыңыз, ал "жоқ" деп жауап берсеңіз, 0 санын жазыңыз. менеджер, жарнама бөлімінің басшысы және т. б.

№	Мәселе	Жауап
1	<i>Мен өз клиенттерімнің қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнімдер мен қызметтерді жасауға өз іс-қимылымды бағыттаймын</i>	
2	<i>Мен өз іс-әрекетімді рәсімдерді, ережелерді, стандарттарды және т. б. жасауға және енгізуге бағыттаймын.</i>	
3	<i>Мен жаңа идеялар, жаңа жобалар немесе міндеттер жасауды ұнатамын</i>	
4	<i>Мен тәуекелге бейіммін және белгісіз бизнес жобаларға қатысуға бейіммін</i>	
5	<i>Мен әріптестерімді бақылаймын және тәртіп пен тәртіпті сақтау үшін алаңдаймын</i>	

6	<i>Мен өзім жасай алатын жаңа жұмысты қабылдаймын немесе іздеймін</i>	
7	<i>Мен әріптестерім арасындағы қарым-қатынасты бақылаймын және үйлестіремін</i>	
8	<i>Мен әріптестеріме күрделілігі орташа міндеттерді ұсына отырып олардың жұмысын теңдестіруге тырысамын.</i>	
9	<i>Менің бар назарым қазіргі істеп отырған жұмысымда немес тапсырмада</i>	
10	<i>Менің назарым "міндетті немесе міндеттемені қалай орындау қажеттілігіне" бағытталған.</i>	
11	<i>Менің назарым "неге бір жұмыс жасалуы керек" немесе "бір жұмыс қашан жасалады» деген мәселеге бағытталған.</i>	
12	<i>Мені болашақ және болашақта туындауы мүмкін міндеттер қызықтырады</i>	
13	<i>Мен "кім не жасайды" немесе " кім мұны істей алады» деген мәселеге көңіл бөлемін.</i>	
14	<i>Мен өзімің жаңа идеяларым, жаңа міндеттерім немесе жаңа жобаларым әсер еткен әріптестерімді қолдаймын</i>	
15	<i>Мен ағымдағы мәселелерге қызығушылық танытатын және оларды шешуге дайын екенін көрсететін әріптестерімді қолдаймын</i>	
16	<i>Мен өзімнің талаптарымды қолдайтын және менімен келісетін әріптестерімді қолдаймын</i>	
17	<i>Мен ұйымда не болып жатқанын хабарлайтын әріптестерімді қолдаймын</i>	
18	<i>Мен өз жұмысымды орындаудан басқа жеткілікті уақыт қалмайтынына шағымданамын</i>	
19	<i>Мен әріптестерімнің тапсырманы қалай орындағанына шағымданамын</i>	
20	<i>Мен әріптестерім дұрыс емес істерді жасайды деп шағымданамын</i>	

21	<i>Мен әріптестерімнің оларға айтқанымды дұрыс түсінбейтініне шағымданамын</i>	
22	<i>Мен баяу ойлаймын және баяу жұмыс істеймін, бірақ тапсырма аяқталғанда, бәрі жақсы жасалғанына сенімдімін</i>	
23	<i>Мен тез ойлаймын және тез жұмыс істеймін</i>	
24	<i>Мен жағдайларға және проблемаларға тар шеңберде және біржақты қараймын</i>	
25	<i>Мен жағдайларға және проблемаларға кең және ауқымды қараймын</i>	
26	<i>Мен өз жұмысымда процесті маңызды деп санаймын</i>	
27	<i>Өз жұмысымда мен нәтижені маңызды деп санаймын</i>	
28	<i>Мен белгісіз міндеттерді және оларды орындау тәсілдерін ұнатамын</i>	
29	<i>Мен құрылымдық міндеттерді қалаймын</i>	
30	<i>Мені арандатқан кезде немесе ашуланған кезде, мен кішкентай диктатор болып кетемін.</i>	
31	<i>Мен жанжал туындаған жағдайда, бір қадам артқа кетемін.</i>	
32	<i>Мен жанжалды жағдайда болғанда, шабуылдаймын</i>	
33	<i>Жанжалды жағдайда мен мінез-құлқымды басым адамның мінез-құлқына бейімдеймін</i>	
34	<i>Мені қазір не болып жатқанын қызықтырады</i>	
35	<i>Мен бұрын жасалғандарға, өткенге көз тіккішпін.</i>	
36	<i>Өткен, қазіргі немесе болашақтағы назарым пікірталас мәніне байланысты</i>	
37	<i>Мен өз қиындықтарымды дереу шешуге бейіммін.</i>	
38	<i>Қиындық туындағанда, мен "бұл туралы ертең ойлаймын» деп айтамын.</i>	
39	<i>Мен аздап ренжүлімін, себебі қиындық "кеше" шешілген жоқ.</i>	
40	<i>Мен мәселені шешкен кезде, ол үшін ең тиімді уақыт табуға бейіммін</i>	
41	<i>Мен өзгерістерді ұнатпаймын, олар жұмыс істеуге кедергі келтіреді.</i>	
42	<i>Мен өзгерістерді (саналы немесе бейсаналық) тоқтатуға бейіммін</i>	
43	<i>Мен өзгерістерді бастауды ұсынамын</i>	
44	<i>Менің ойымша, өзгерістер күте тұру керек, қазір өзгерістер үшін қолайлы уақыт емес.</i>	
45	<i>Мен мәселелерді шешкен кезде, шешімді нақтылауға және іске асыруға бейіммін.</i>	
46	<i>Мен мәселелерді шешкенде, деректерді жинау, тексеру және талдауға баса көңіл аударамын.</i>	
47	<i>Мен мәселелерді шешкен кезде, әріптестеріме айтқан жаңа идеяларға назар аударамын</i>	
48	<i>Мен мәселелерді шешкен кезде, қажетті адамды тартуға және оның көзқарасына назар аударамын</i>	

РАЕІ анықтауға арналған тест кілті:

P = 1, 6, 9, 15, 18, 23, 24, 27, 30, 34, 37, 45

A = 2, 10, 16, 19, 22, 26, 29, 31, 35, 41, 44, 46

E = 3, 4, 11, 12, 14, 20, 25, 28, 32, 39, 43, 47

I = 5, 7, 8, 13, 17, 21, 33, 36, 38, 40, 42, 48

10. "ИКИГАЙ" ережелері.

Сіздер кәсіпкерлердің басқа адамдардан айырмашылығы қандай екенін және кәсіпкерліктің не екенін білесіздер. Өткен сабақта сіздер командаға бөліндіңіздер, енді сіз өз өміріңіздегі бірінші бизнес-жобаға кірісуге дайынсыз. Кез келген бизнес-идеядан басталады. Бүгін біз дәл осы бизнес-идея туралы әңгімелесетін боламыз. Бірақ алдымен біз "икигай" деген ұғымды талқылаймыз.

Икигай - өзіңнің күнделікті істеріңе қанағаттану және риза болу. Бұл өнерді кез келген адам үйрене алады деп санайды "Шағын икигай кітабының" авторы, нейробиолог және жазушы **Кен Моги**. Жапонның "икигай" деген сөзі сөзі "өмірдің мәні" деп аударылады. Ол екі сөзден тұрады — "ики" (тірі) және "гай" (себеп) — бұл әр адамның күнде ояна сала ұмтылатын ісі. Сізде бар көңіліңіз бен күш-қуатыңызды талап ететін өз бизнесіңіз бар деп елестетіп көріңіз. Бұл сізге көп уақытыңызды жұмсауға тура келетін іс. Егер сіз одан ләззат алмасаңыз, сіздің бизнес-жобаңыз сіз үшін бейнет пен әурешілік көзі болады. Сол себепті өз ісіңізге құмартуыңыз - өте маңызды, сіз өзіңізбен айналысудан күнде ләззат алуыңыз, онымен айналысқан сайын дамып, өсіп-өркендеп, өз ісіңіздің шебері болуыңыз үшін стимул болуы қажет.

Икигай өміріңізге мақсат береді және оған қол жеткізуге күш береді. Солтүстік Жапонияның Сендай қаласындағы Тохоку университетінің медицина факультетінің зерттеу нәтижелері бойынша икигай алған адамдар ұзақ өмір сүреді, олардың денсаулығы мықты және олар кәсіби және жеке өмірінде үлкен жетістіктерге жетті. Оған қарапайым түсініктеме беруге болады: өмірінің мәнін тапқан және өзінің сүйікті ісімен айналысып жүрген адамдар өз денсаулығына ұқыпты қарайды, зиянды әдеттерден арылады, көтеріңкі көңіл-күйде жүреді әрі сирек қамығады. Сондықтан ұзақ және мағыналы өмір сүргісі келетін әрбір адам үшін өзіне ұнайтын істі таба білу маңызды. Сіздің өміріңізде икигай пайда болуы үшін, бес қарапайым ережені орындау керек.

1. Шағын істен бастау

Жапонның атақты бас аспазы Дзиро өте кедей отбасында дүниеге келген және бастауыш мектепте оқыр жүргенде ол кешкі уақытта мейрамханада жұмыс істейтін. Кейін, өзінің бірінші суши-барын ашқан кезде ол өз алдына әлемдегі ең үздік және таңдаулы мекеме құрсам деген мақсат қойған жоқ. Ол небары нәпақа табу үшін өзінің дағдыларын қолданды. Өйткені, суши-барға бар керегі ең қарапайым ас үй бұйымдары мен жұпыны жағдай ғана еді. Ол бірте-бірте өз дағдыларын, жабдықтар мен интерьерді жетілдірді. Бүгінде оның мейрамханасы Жапониядағы және тіпті әлемдегі ең үздік мейрамханалардың бірі болып саналады. Бас аспаз өз ісіне асықпай, бірте-бірте ұсақ жақсартулар енгізіп отырды, ол үлкен істі ұсақ-түйек істермен бастау керек екенін жақсы түсінді.

Шағын істен бастау - өз өміріңе шағын өзгерістер енгізу деген сөз, ал олар бірте-бірте-өміріңе оң өзгерістер жасайды: таңертең ерте тұру, дене шынықтыруға немесе қызықты хоббиге күніне бір сағат уақыт бөлу, денсаулыққа пайдалы тамақ дайындау және т. б.

2. Өзін-өзі босаңсыту

Жас бала қамсыз болады және оған әлі әлеуметтік ауыртпалық жүктелмеген. Бала ешқандай мамандықтың немесе әлеуметтік дәреженің талаптарымен байланбаған. Басқаша айтқанда, икигайға қол жеткізу үшін өз-өзінді қабылдап, босату керек, іштегі баланы оятып, айналасындағылардың пікірінен азат, батыл және тәуелсіз болуды үйрену керек.

3. Үйлесімділік пен тұрақтылыққа қол жеткізу

Икигайға қол жеткізу үшін қоршаған ортамен, айналадағы адамдармен және жалпы қоғаммен тікелей үйлесімді қарым-қатынас орнату қажет, онсыз тұрақтылыққа ұмтылу мүмкін емес. Жеке амбициялар әрқашан қоғам мен қоршаған ортаның жағдайына қарап қанағаттанады. Егер олар салауатты болмаса, сіз өз мақсаттарыңызға қол жеткізе алмайсыз және өз жоспарларыңызды жүзеге асыра алмайсыз. Басқаша айтқанда, басқа адамдарды, табиғат пен қоршаған әлемді жадында мықтап ұстай отырып өз арманыңа бет алуға болады. Оларға зиян келтіріп, икигайға қол жеткізу мүмкін емес.

4. Ұсақ-түйекке қуану

Бақыт тек (сәттілік, ұлы мақсатқа қызмет ету) ұлы істерден және (жоғары жалақы және үлкен үй) материалдық заттардан тұрмайды. Күнделікті бақыт ұсақ-түйектерден тұрады: дәмді таңғы ас, шуақты күн, концертке бару немесе велосипедпен кешке серуендеу мүмкіндігі. Сізге рахат сыйлайтын заттарды атап, оларға шынайы қуана отырып, осы ұсақ-түйектер үшін тағдырға ризашылық білдіріңіздер.

5. Бүгінгі күнмен өмір сүру

Бүгінгі күнмен өмір сүру ұсақ-түйектерге қуана білу және өзін-өзі босата білуге тікелей байланысты. Оған қоса, бүгінгі күнмен өмір сүру - біз осыған дейін айтып өткен ағынды күйге ұқсас күй. Ағынды күй және "бүгінгі күнмен өмір сүру" - адамның өзі ісіне жан-тәнімен берілгендігі соншалықты, басқа нәрселерге мән бермеуін білдіреді. Ол өз жұмысынан ләззат алады және ол мақсатқа жету құралы емес, жеке Өздік мақсат болып табылады. Яғни, сіз табыс табу үшін жұмыс істемейсіз, сіз ол істен ләззат аласыз, дамып-жетілесіз, өз мақсаттарыңызға қол жеткізесіз және әлемді жақсартасыз.

Қорыта келе, табысты бизнесмен болу үшін ең бастысы – өз істеріңізден ләззат алу, шағын істерден бастау керек, өзінді болашақта қандай дәрежеде көргің келетінін елестетіп, осы жағдайға әкелетін ұсақ іс-әрекеттер жасаудан бастау керек; стереотиптерден аулақ болып, өз қалауың мен наным-сенімдеріңді ұстану; қоршаған ортаға зиян келтірмеу және басқа адамдарға және олардың қажеттіліктеріне құрметпен қарау; ұсақ-түйекке қуана білу және олардан ләззат алу; ағынды күйде болуға тырысу және әртүрлі ішкі және сыртқы стимулдар арқылы өз-өзінді осы күйге қайтаруға күш салу.

Ал енді өзіңіз жүзеге асыра алатын бизнес-идеяны іздеуге кірісейік.

Бақылау сұрақтары:

1. Шағын істен бастау ережесі
2. Бүгінгі күнмен өмір сүру ережесі

11. Бизнес идея ережелері

Бизнес-идея - болжамды бизнестің қысқа әрі нақты анықтамасы. Өз бизнесіңізді бастау үшін сіз немен айналысқыңыз келетінін анықтап алуыңыз керек. Жобаның табыстылығы оның негізінде қандай бизнес-идея жатқанына тікелей байланысты.

Бизнес-идея:

- тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға тиіс;
- табыс әкелуі тиіс;
- кәсіпкерге моральдық қанағат әкелуі тиіс.

Мыңдаған идеялар бар, олардың ондағаны жүзеге асырылады, ал табысқа бірлі-жарымы жетеді. Табысты идеяны іздеу және таңдау құпиясы неде?

Бизнеске арналған идеяларды таңдау ережелері

Бірінші ереже. Идея көп болуы керек. Идеяның көп болуы әрқайсысының ерекше екенін, біреуі екіншісінен перспективалы екенін, әртүрлі ресурстарды қажет ететінін білдіреді., осының бәрі олардың арасынан басым тұрғанын таңдап алуға мүмкіндік береді.

Екінші ереже. Идея бизнес бастамашысы үшін түсінікті қызмет саласынан болуы тиіс. Кәсіпкер өзінің құзыреттілігі жоқ салалардағы жобалармен айналысса – табысқа жету мүмкіндігі бірнеше есе төмендейді.

Үшінші ереже. Идея қызықты болуы керек. Бизнес бастағанда кәсіпкер әдетте өзінің барлық уақытын - жұмыс уақытын және бос уақытын толық жобаға арнайды. Сондықтан қызықсыз жоба кәсіпкерді моральдық қанағаттандырмайды.

Төртінші ереже. Идея бір-екі сөйлеммен ғана құрылуы тиіс. Тым күрделі және ұзақ түсініктемелер әлсіз және өңделмеген идеяны білдіреді.

Біріншіден бизнеске оның негізін қалаушы бизнесті идеядан ақиқатқа айналдыру үшін жасайтын қадамдар жүйесі ретінде қарап көрейік.

Бірінші қадам - *тауашаны таңдау*. Ол үшін кәсіпкер мынадай сұрақтарға жауап береді: "Мен нақты немен айналысқым келеді?". Бизнес үшін тауаша таңдау - алғашқы әрі өте маңызды қадам. Өйткені, сізге өз ісіңізбен жылдар бойы күн сайын, кем дегенде 8 сағаттап айналысуға тура келеді. Егер сізді өз жұмысыңыз қанағаттандырмаса, сізде оны орындауға мотивация болмайды. Ал мотивациясыз прогресс болмайды.

Абай Құнанбаевтың мынадай белгілі нақыл сөздері бар: «Өзіңе сен, өзіңді алып шығар, еңбегің мен ақылың екі жақтап», сонымен қатар кең таралған тағы бір нақыл сөз бар: "Өзіңді таны, ол - қызық! Өзіңді таныт, ол да - қажет. Өзіңді жетілдір, ол - қолыңнан келеді! Өзіңді көрсет, ол - лайықты іс!". Неге бәрі өзін танудан басталады? Өйткені өзін-өзі танымай бизнесті жүзеге асыру мүмкін емес. Өзіңізге былай деп сұрақ қойыңыз: "Мен не істей аламын?", "Менің не істегім келеді?". Егер тауашаны таңдау сіздің ішкі қажеттіліктеріңіз бен жеке тұлға ретіндегі қызығушылығыңызға сәйкес келмесе, сіз өз ісіңізге толығымен беріле алмайсыз, жұмыстан ләззат ала алмайсыз, өз командаңыздың қалған мүшелерін ынталандыра алмайсыз. Бұл жөнінде Міржақып Дулатұлы: «Салт сананың негізі – елдің қолданған кәсібінде» деген екен.

Бизнестің бұлжымайтын заңы бар: тек бірегей бизнес табысты болады. Әйтпесе, сізді бәсекелестер жұтып қояды. Кез келген аспект-сіздің өзіңіз өз көзқарасыңызбен, құзыретіңізбен, идеяларыңызбен және т.б., сіздің өніміңіз немесе сіздің қызметтеріңіз-бірегей болуы мүмкін (мысалы, сіз басқа наубайханалар сияқты нан пісіресіз, бірақ сізде ыстық кофе ішуге болатын үстелдер бар). Бірақ бірегейлік мотивация болса ғана келеді. Егер сіз сүйікті іспен айналыссаңыз және оны дамытуға ниет білдірсеңіз, сіз әрқашан бірегей болуға мүмкіндік таба аласыз. Мотивация болмаған кезде сіз әдетті іс-қимылдарды бір сарынды орындап, үйге қайту үшін жұмыс күнінің аяқталғанын күтетін боласыз.

Тауаша табылған кезде, келесі қадамды - "өзіңді танытуды" бастауға болады. Яғни, сіздің бизнесіңіз табысты болу үшін сізге қандай *дағдылар* қажет екенін анықтау керек. Мүмкін сіз өз қолыңызбен бір нәрсе жасап үйренерсіз, мүмкін, сауда жасайсыз, суретке түсіресіз, жарнама жасайсыз, командаға қажетті адамдарды жинайсыз және т.б. Сізге қандай дағдылар қажет екенін түсіне отырып, оларды дамытуды бастауға болады.

Сізге өзіңіздің күшті және әлсіз жақтарыңызды зерттеу керек. Оған жұмсалған уақыт мың есе өтеледі және тиімді бизнес-шешімдер туғызады. Сондықтан, бұл кезеңде бірнеше сағат бөліп, қағаз бен қалам алып өз минустарыңыз бен плюстеріңіздің кестесін құрыңыз. "Кемшіліктер" бағанында "Клиенттермен сөйлесуді ұнатпаймын", "Кәсіби білім жетіспейді", "Бастапқы капиталды қалай тарту керектігін білмеймін" және т. б. жазулар пайда болсын. Сіздің барлық кемшіліктеріңіз - бір жағынан сіздің бизнесіңіз үшін қауіпті. Бірақ егер сіз оларды жақсы білсеңіз, кемшіліктер мүмкіндікке айналады.

Тапсырма

"Менің бизнес идеям" атты тақырыпқа эссе жазу. Сіздің қолыңызда 20 000000 тенге болса, қандай кәсіп ашар едініз. Шарт: болмайды(көлік, жылжымайтын мүлік сатып алуға және оны жалға беруге, тойға, саяхатқа жаратуға, депозитке, инвестицияға салуға)

Тест сұрақтары

1. Бизнес-идея дегеніміз не?
 - а) Кездейсоқ ой
 - б) Тек ақша табу жолы
 - в) Нарықта сұранысқа ие, табыс әкелетін нақты жоспар
 - г) Қиял мен арман
2. Жақсы бизнес-идея қандай болуы керек?
 - а) Тек арзан

- б) Көшірме
- в) Тұтынушы қажеттілігіне жауап беретін
- г) Тек сәнді

3. Бизнес-идеяны іске асырудан бұрын не істеу қажет?

- а) Досқа айту
- б) Нарықты зерттеу
- в) Қарыз алу
- г) Тауар сатып алу

4. Бизнес-идея табысты болу үшін не маңызды?

- а) Қатты жарнама
- б) Жасырын жұмыс
- в) Жүйелі жоспарлау және талдау
- г) Тек таныс арқылы тарату

5. Бизнес-идеяны бағалау кезінде ең бастысы:

- а) Идея авторының жасы
- б) Тәуекел мен бәсекені бағалау
- в) Қанша адамға ұнайтыны
- г) Тек табыс көлемі

6. Төмендегі қайсысы жақсы бизнес-идея белгісі?

- а) Қиын түсініледі
- б) Жаңалығы бар және шешім ұсынады
- в) Көп шығын талап етеді
- г) Нақты тұтынушысы жоқ

7. Бизнес-идеяның өміршеңдігін қалай тексеруге болады?

- а) Бірден іске қосу
- б) Нақты нарықта тестілеу
- в) Жасырын сақтау
- г) Интернеттен ұқсас табу

12. Бизнес-модель ұғымы

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

Кез келген бизнес-модель төрт элементтен тұрады. Үшбұрыштың ортасында **клиент (кім?)**. Яғни, бизнес оның клиенттерінің кім екенін, ол қандай тұтынушыларға сене алатынын нақты түсінуі тиіс. Үшбұрыштың бірінші бұрышы – **құндылық ұсынысы (не?)**, яғни клиенттерге не ұсынылады, қандай тауарлар мен қызметтер. Екінші бұрыш - **құндылықты құру тізбегі (қалай?)** - бұл өнімдер қалай жасалады, яғни ресурстар туралы айтылады. Үшінші бұрыш - **пайда түсіру механизмі (неге?)**- компания неден табыс табады. Яғни, бизнес-модель сіздің клиенттеріңіздің кім екенін, сіздің ұсынысты қалай қалыптастыратыныңызды және сіздің бизнесіңіздің қалай пайда түсіретінін анықтайды.

Нақты барлық бизнес бірдей болып көрінуі мүмкін, оларды ерекшеленетін - бизнес-модель: бизнестің клиенттері кім, бизнес қандай өнім ұсынады, ол өз тауарын қалай өндіреді және қалай пайда түсіреді. Нәтижесінде, осы сұрақтардың жауабы клиенттер төлейтін біртұтас баға ұсынысын қалыптастырады.

Дәмхана мысалдарын қарастырайық. Бұл жердегі өнімдер - азық-түлік пен сусындар бірдей болып көрінеді. Бірақ бізде мысық-кафе бар, ол қазір Жапонияда өте танымал. Бұл кафеде тамақтанып қана қоймай, мысықтарды қызықтауға болады, оларды сылап-сипап, ойнауға болады. Сәйкесінше, бұл жағдайда бірегей сауда ұсынысы (ОЖЖ) – бұл тамақтану ғана емес, сонымен қатар жануарлармен жағымды жағдайда уақыт өткізу. Мұндай мысық-кафенің клиенттері әдетте, жануарларды сүйетін, бірақ оларды үйде асырауға мүмкіндігі жоқ балалар мен әйелдер болып келеді. Олар тек қана кофе мен круассан үшін ғана емес, мысықтарды қызықтау мүмкіндігі үшін де төлейді.

Ал арткафеде келушілер тек түскі ас ішіп қана қоймай, сонымен қатар Фрида Кало мен Диего Ривераның шығармашылығы туралы дәріс тыңдай алады немесе жергілікті суретшінің көрмесін көре алады. Мұндай кафелерге келген кезде келушілер тек тамақ үшін ғана емес, сондай-ақ осындай дәрістерге немесе көрмелерге қатысу мүмкіндігі үшін де төлейді. Мұндай кафеге келушілер өнерге қызығушылық танытатын және қызықты іс-шаралар ұсынылса, түскі асқа қымбатырақ төлеуге дайын адамдар болады.

35 жасқа дейінгі адамдар, жастар мен кеңсе қызметкерлері арасында танымал қала кафесі. Мұнда қабырғалардың орнына белгілі иллюстраторлар бормен салған суреттер үнемі жаңартылып отыратын тақталар қойылған, сөрелерде философия, өзін-өзі дамыту бойынша кітаптар поэтикалық жинақтар және т. б. қойылған. Хабарландыру тақтасында театр қойылымдары, баламалы музыкалық концерттер мен дискуссиялық клубтардың жарнамалық плакаттары ілірген. Бұл жағдайда БСҰ - тек тамақтану ғана емес. Мұндай кафе - зияткерлік жастардың кездесу орны, онда сіз қызықты сұхбатасушыны таба аласыз, қаланың зияткерлік өмірі туралы және т. б. біле аласыз. Азық-түлік пен сусындарды сатуға қосымша, мұндай кафе қабырғаларына жарнама плакаттарын орналастырудан пайда түсіре алады.

Тіпті біз донер кафесі туралы айтатын болсақ да, бизнес-модель дегеніміз - нақты донерлік үлгіні басқалардан ерекшелейтін нәрсе. Яғни, мұнда донерді сатып алған кезде айран тегін берілуі мүмкін. Немесе оны танымал блогерлер жарнамалайды. Немесе донердің құны сәл қымбатырақ, бірақ безендірілуі мен сервисі жақсы. Немесе бұл кафе көрсетілген мекенжай бойынша донерлерді жеткізіп береді. Немесе клиенттер қосымша ақы төлеп өз донеріне ингредиенттер қоса алады.

Мысалдар тізімін жалғастыра беруге болады. Тек мейрамхана бизнесі үшін ғана емес. Сондай-ақ шаштараздар (балалар шаштаразы, барбершоптар, белгілі стилистері бар шаштараздар, үйдің бұрышындағы арзан және т. б. шаштараздар), балабақшалар, шеберханалар, дүкендер және т. б. дәл осылай бір-бірінен ерекшелене алады. Баға ұсынысы әрқашан мынадай сұраққа жауап береді: "Бір-біріне ұқсас бизнестердің ішінен клиенттер мені неге таңдайды?"

Сонымен, қандай бизнес ашсаңыз да, сіздің бизнес-моделіңіздің неден тұратынын түсіну керек: сіз өз клиенттеріңізге қандай бірегей шешім ұсынасыз, оған ақша төлеуге кім дайын болады, нәтижесінде сіз қалай пайда аласыз. Сізді бәсекелестерден ерекшелендіретін нәрсе - сіздің бірегей баға ұсынысыңыз - бұл сіздің бизнесіңіздің іргетасы. Ол сізге сіздің өніміңіз үшін ақы төлеуге дайын тұрған және пайда түсірудің нақты тәсілі болып отырған - сіздің тұтынушыларыңызбен тығыз байланысты.

Бақылау сұрақтары:

- 3. Бизнес-модель сипаттамасы**
- 4. Бәсекелестерден ерекшелендіретін нәрсе, тұжырым**

2 Бөлім Кәсіпорында болып жатқан экономикалық процестерді талдау және бағалау

13. Бизнес-модельдің трансформациясы

Негізге ала отырып бизнесті өзгертуге және оны табысты етуге болатын бизнес-модельдерді трансСанкт-Галлен университетінен келген **Оливер Гасманның** (Швейцария) басшылығымен экономистер мен талдаушылар командасы барлық инновациялық бизнес-модельдерді 55 шаблонға жеткізуге болатындығына көз жеткізу үшін мыңдаған инновациялық бизнесті тексерді. Бұл шаблондарға атаулар беріліп, олар шаблонның өзін сипаттайтын және оны бизнеске қалай қолдану керектігін түсіндіретін карталар түрінде ресімделді. Инновациялық бизнес-модельдерді шаблондау әдісі бизнестің әртүрлі салаларындағы көптеген компанияларда сынақтан өткізілді. Тәжірибе көрсеткендей, осы шаблондардың бірін өз бизнес-моделінің инновациясы үшін пайдаланған компаниялар айтарлықтай табысты болды.

Біз сіздермен бүгін инновациялық бизнес-модельдің 5 үлгісін ғана толығырақ қарастырамыз.

формациялауға арналған 55 шаблон бар.

"Ұстара мен оның жүзі" бизнес-моделі

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

Клиенттер бастапқы жабдықты сатып алады және ұзақ жылдар бойы қосалқы бөлшектер мен сервистік қызмет алу үшін оралып отырады. Көптеген жағдайларда олар бөлшектер мен қызмет көрсетуге түпнұсқа техникаға төлеген ақшаға қарағанда көп ақша жұмсайды.

Өзгертілген аспект: "Кім?".

Hewlett-Packard жеке пайдалануға арналған әлемдегі бірінші ағынды принтерге - ThinkJet-ке бейімдеп, осы модельді 1984 жылы игерді. Қымбат өнеркәсіптік принтерлерге қарағанда, бұл принтер небары \$495 сатылды, яғни орташа американдықтың қалтасы көтеретін баға. Принтерлерге арналған картридждерді кейіннен сату арқылы Hewlett-Packard көп пайда түсірді.

"Фримиум" бизнес-моделі ("Шартты түрде тегін»)

Ұсыныстың базалық нұсқасы клиенттерді тарту және кейіннен премиум-нұсқаларын сату арқылы табыс алудан үміттеніп, тегін таратылады.

"Фримиум" моделі базалық функцияларды шексіз пайдалануға тегін қол жеткізуге мүмкіндік береді және қосымша функционалдылық қажет клиенттерге ғана ақы төлетуді көздейді.

Өзгертілген аспектілер: "Кім?", "Қалай?".

Spotify ағындық музыка сервисі клиенттерге оны тегін пайдалануға мүмкіндік береді, бірақ олар пайдаланушылар үшін жағымды, ақылы премиум пакетте болмайтын жарнамалық роликтерді үнемі тыңдауға мәжбүр. Ұсыныс осындай шарттар бойынша ұқсас сомаға сұрау салулармен салыстырылады. Зора банктерді ығыстыра отырып, кредиторлар мен қарыз алушыларды бір-бірімен кездестіріп, тек делдал ретінде әрекет етеді.

"Өзіне-өзі қызмет көрсету" бизнес-моделі

Тұтынушы баға ұсынысының бір бөлігін өнімнің төмен бағасына айырбастайды. Әсіресе тұтынушылар үшін маңыздылығы азырақ, бірақ көп шығынды талап ететін процестерге жарамды.

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

Accorhotels француз қонақ үй желісі осы тұжырымдаманы Ibis бюджеттік қонақ үйлерінде қолданады. Онда қызмет көрсетуші персоналдарының саны аз, бірақ өзіне-өзі қызмет көрсетуге арналған тиімділі жабдықтармен жабықталған арзан номерлер ұсынылады. Қонақтар номерлерді кәсіби әкімшілердің қатысуынсыз — сауда автоматы қағидаты бойынша жұмыс істейтін арнайы автоматтың көмегімен алады: олар ақша төлейді, кілтті алады және осыдан кейін жүкті номерге өзі апарады. Қонақ үйлердегі басқа сервистер — бизнес-орталықтар (принтерлер, факсимильдік аппараттар және өз бетінше пайдалануға арналған Wi-Fi бар), таңғы ас, сусындар, газеттер және т.б. — сол қағидатқа негізделген. Бұл бизнес-модель Accorhotels көптеген бәсекелестеріне қарағанда персоналға жұмсалатын шығындарды азайтуға, неғұрлым төмен бағалар белгілеуге және сол арқылы қонақтарды көбірек тартуға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта 600-ге жуық Ibis бюджеттік қонақ үйі әртүрлі 12 елде ашылды.

"Жазылу» бизнес-моделі

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

Тұтынушылар қызметке қол жеткізгені үшін абоненттік ақы төлеуі тиіс. Бұл бизнес-модель журналдар мен газеттердің арқасында пайда болды, енді ол бағдарламалық камтамасыз етуге, онлайн-қызметтерге қолданылуда, ал кейде қызмет көрсету саласында да пайда болады.

Өзгертілген аспектілер: "Кім?", "Қалай?".

Жазылу әлеуетін швейцариялық Blacksocks та қолданады, оның ұраны мынадай: "Шұлыққа жазыл: бейнеттен оңай әрі жеңіл құтыл". Тұрақты ақы төлегені үшін клиенттер жыл сайын белгілі бір уақыт аралығында үш данадан алты данаға дейін шұлық алады. Дәл осы тәсілмен басқа да киім - іш киім мен жейделерге тапсырыс беруге болады. 1999 жылы құрылған компания таңдалған бизнес-модельдің арқасында жақсы табыс табады. 75 елде 50 000-нан астам клиент осы уақыт ішінде миллионнан астам шұлық сатып алды.

Тапсырма

Ал енді біз "Бизнес-модельдер" атты ойын ойнаймыз.

Екінші сабақта қалыптасқан сіздердің стартаптарыңыздың командаларына бөлініп, үшінші сабақтағы "Идея матрицасы" ойынындағы екі сөз негізінде құрылған бизнес-идеяларды есіңізге түсіресіз. Әрбір команда инновациялық бизнес-модельдердің көрсетілген бес шаблонның біреуін алады:

- *"Ұстара және оның жүзі»;*
- *"Фримиум»;*
- *"Делдалдардан бас тарту»;*
- *"Өзіне-өзі қызмет көрсету»;*

- *"Жазылу".*

15 минуттан кейін сіз сынып алдында өз шаблонныңызды және оның негізінде жаңа бизнес-модельді ұсынуға тиіс боласыз. Ватман парағында бизнес-модельдің үшбұрышын сызып, оған өз деректеріңізді толтырыңыз. Барлық қатысушыларға көрініп тұруы үшін плакаттардың бәрін тақтаға немесе қабырғаға іліп қоюға болады. Дауыс беруді өткізгеннен кейін моделі неғұрлым инновациялық болып табылатын команда жеңеді.

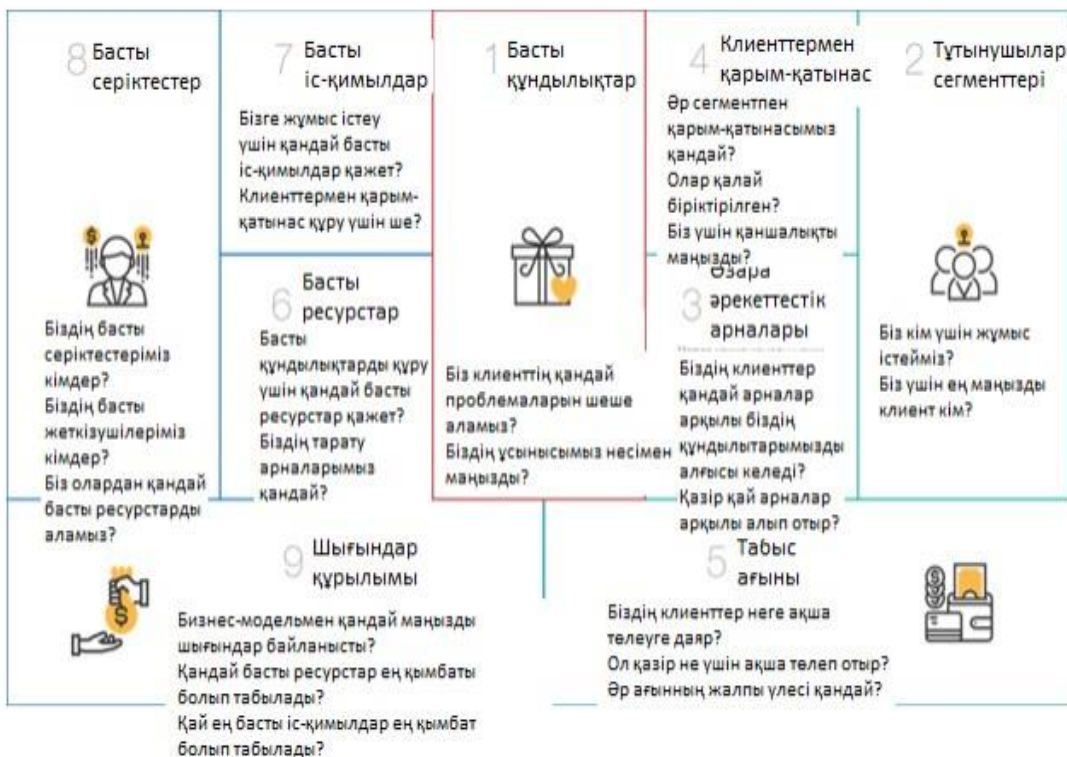
2. Бизнес-модельдің канвасы

Lean Startup құралдарының бірі – бизнес-модельдің канвасы (business model canvas) немесе lean canvas. Бұл бизнес жұмысының негізгі компоненттері мен процестерін көрсететін көрнекі сызбасы.

Александр Остервальдер жасаған Business Model Canvas бизнесті бір парақта қарапайым және көрнекі түрде салуға көмектеседі. Шаблон бизнестің басты элементтері болып табылатын 9 блоктан тұрады. Олар мәтіндер, стикерлер, суреттер немесе видеоларды пайдалана отырып толтырылады.

Сонымен, бұл кесте қалай толтырылады? Шын мәнінде, өте оңай. Өз моделіңізді логикалық тізбектер арқылы құрыңыз.

Сурет 1. Бизнес-модельдің канвасы



1. Басты құндылықтар

Біз клиенттің қандай проблемаларын шешеміз? Біздің ұсынысымызда не құнды?

Бұл блокта сіздің өз пайдаланушыларыңыз сатып алатын құндылықтарды атап өтуіңіз керек. Сіз өнімнің өзін емес, оның пайдаланушыларға нақты не беретінін, қандай проблемаларын шешетінін салуға көңіл қойыңыз. Мысалы, егер бұл машина болса, брендтің жылдамдығы, сенімділігі, танымалдығы құндылық болуы мүмкін.

Клиенттің нақты нені сатып алатынын және оның нені сатып алғысы келетінін бөлек көрсеткен жөн. Мүмкін ол өнімді өзіне қажет болғандықтан емес, жәй ғана баламасы жоқ болғандықтан сатып алатын шығар.

Мүмкін, сіздің артықшылығыңыз – ассортимент емес, жайлылық немесе жеткізу шарттары шығар. Сіздің міндетіңіз - клиентті өз жағыңызға тартатын басты құндылықты табу.

2. Тұтынушылардың сегменттері

Біз кім үшін жұмыс істейміз? Біз үшін ең маңызды клиент кім?

Осы бағанда сіз сатып алушылардың негізгі сегменттерін белгілейсіз. Бұл адамдардың барлығы кім? Олар неден қорқады? Олар не алғысы келеді? Оларға қалай әсер етуге болады? Мұны қалай жақсы істеуге болады - дербес пе, әлде көпшілікке арнап жасаған дұрыс па? Олар нені тыңдайды, бос уақытын қайда өткізеді, нені бағалайды?

Әлбетте, бұл сұрақтардың бәріне тұтынушылардың маңызды сипаттамаларына – жынысына, жасына және т. б. байланысты сіздің бизнесіңіз бойынша жауап беру қажет

3. Өзара әрекеттесу арналары

Біздің клиенттеріміз құндылықтарымызды қандай арналар арқылы алғысы келеді? Қазір қандай арналар арқылы алып жатыр?

Сіздің клиенттеріңізбен байланысатын арналар – сіздің бизнесіңіздің ажырамас бөлігі. Бұл ретте, барлық арналарды принципті ескеру қажет: бірінші қарым-қатынас, сендіру, жеткізу, сатудан кейінгі қызмет, жарнама және т. б.

Олар сіздің клиенттеріңізге толық ұнай ма? Олар сізге ыңғайлы ма? Олар клиенттердің бизнесіне сай ма?

4. Клиенттермен қарым-қатынас

Сегменттердің әрқайсысымен біздің қарым-қатынасымыз қандай? Олар қалай біріктірілген? Олар біз үшін қаншалықты қымбат?

Коммуникацияның әр бөлігінде клиенттермен қандай қарым-қатынас жасалады? Сіздің тұтынушыларыңыздың күткені осы ма? Оларға бәрі ұнай ма? Сіз оған қанша шығын жұмсайсыз?

5. Кіріс ағыны

Біздің клиенттеріміз қандай тауарға төлеуге дайын? Олар қазір қандай тауарға төлейді? Олар қалай төлейді? Әрбір ағынның жалпы үлесі қандай?

Бұл бөлімде түрлер бойынша бөле отырып, алатын барлық табыстарды атап өту қажет. Мысалы: кесімді, құбылмалы бағасы бар өзгеріссіз тұрақты табыс, жалға алу және т. б. Табысты клиенттер топтары бойынша және сату түрлері бойынша бөлуге болады.

Әрбір кіріс ағынына оның сипаттамасын және жалпы кіріс ағынындағы үлесін бекіту қажет. Осылайша, сіз негізгі, ең маңызды кіріс ағындарын бөліп ала аласыз. Бұл сізге болашаққа даму жоспарын анықтауға көмектеседі: қандай аспектіні күшейту керек, не нәрсеге ерекше назар аудармауға болады.

6. Негізгі ресурстар

Негізгі құндылықтарды құру үшін бізге қандай негізгі ресурстар қажет? Біздің тарату арналарымыз?

Келесі қадам - қажетті ресурстарды анықтау. Бұл ретте өндіріс үшін де, клиенттермен қарым-қатынасты, өткізу арналарын және т. б. құру үшін де қажетті барлық ресурстарды бөлу қажет.

Ресурстарды түрлері бойынша бөлу қажет: ақша, шикізат, адами, ақыл-ой, материалдық емес (мысалы, патенттер, куәліктер) және т. б.

7. Негізгі әрекеттер

Жұмыс істеу үшін бізге қандай негізгі әрекеттер қажет? Клиенттермен қарым-қатынас жасау үшін қандай негізгі әрекеттер қажет?

Бұл жерде жоғарыда көрсетілген барлық тармақтарды орындау үшін нақты қандай қадамдар жасау қажет екенін ескеру қажет. Оларға өнеркәсіптік процестің кезеңдері, жеткізу, маркетингтік қызмет, сатудан кейінгі қызмет көрсету және т. б. жатады.

Басқаша айтқанда, бұл бағанада сіздің бизнес-процесіңіздің жұмыстарының басты кезеңдері белгіленеді.

8. Негізгі серіктестер

Біздің негізгі серіктестеріміз қандай? Біздің негізгі жеткізушілеріміз кім? Біз олардан қандай негізгі ресурстарды аламыз?

Бұл жерге оларсыз сіздің бизнесіңіз тіршілік ете алмайтын серіктестерді жазу қажет. Оларға, мысалы, маркетингтік агенттіктер, жеткізушілер, кеңесшілер, фрилансерлер, аутсорсингтік компаниялар және т. б. жатады

Олар сіз үшін қандай негізгі ресурстарды жеткізеді? Осы кезеңде шығындарды қалайда азайтуға бола ма? Сіздің өнімдеріңізге бартер болуы мүмкін бе?

9. Шығындар құрылымы

Бизнес-модельмен қандай маңызды шығындар байланысты? Негізгі ресурстардың қайсысы ең қымбат? Негізгі әрекеттердің қайсысы ең қымбат?

Сіздің бизнес-модельдеріңізде қандай шығындар маңызды? Қай шығындар жоғары? Қандай қызмет көп шығынды талап етеді?

Шығындарға өзгермейтін шығындар, ауыспалы шығындар, жалақы, салық төлемдері, ресурстардың құны және т. б. жатады. Барлық маңызды шығындар бөліп көрсетілуі тиіс. Осылайша олардың белгілі бір кезеңдегі жалпы шығын сомасындағы үлесін көрсетуге болады.

Тест сұрақтары

1. Бизнес-модель дегеніміз не?

- а) Тек жарнама жасау жолы
- б) Компания логотипі
- в) Кәсіпорынның қалай пайда табатынын сипаттайтын жүйе
- г) Салық түрі

2. Бизнес-модельдің негізгі элементтерінің бірі:

- а) Тек өнімнің түсі
- б) Клиент сегменті
- в) Жарнама постері
- г) Кеңсе безендіруі

3. Төмендегі қайсысы бизнес-модельдің құрамына кірмейді?

- а) Қызмет көрсету арнасы
- б) Жеткізуші логистикасы
- в) Клиентпен байланыс
- г) Команда мүшелерінің туған күні

4. Бизнес-модель құру не үшін қажет?

- а) Жай қызық үшін
- б) Компания құрылымын түсіндіру үшін
- в) Тауар бағасын жасыру үшін
- г) Көшірме жасау үшін

5. «Құн ұсынысы» дегеніміз не?

- а) Өнімнің бағасы
- б) Клиентке ұсынылатын нақты пайда
- в) Жарнамаға кеткен шығын
- г) Компания атауы

6. Бизнес-модельді жоспарлау қай кезеңде жасалады?

- а) Тек пайда түскен соң
- б) Кәсіп бастар алдында
- в) Өнім сатылмай тұрып
- г) Қызметкерлер жиналысында

7. Business Model Canvas не үшін қолданылады?

- а) Ойын сызбасын жасау үшін
- б) Бизнес-модельдің құрылымын визуалды көрсету үшін
- в) Қаржыны есептеу үшін
- г) Сайт жасау үшін

3. Бизнес-модель канвасының үлгісі

Ал енді бизнес-модельдің канвасын оқыту бағдарламалары/ойындары және әлеуметтік құрамдастары бар білім беру платформасы мысалында практикада қалай қолдануға болатынын көрейік.

Онлайн курстар көбінесе қызықсыз әрі тиімсіз болады. Бұл біз шешкіміз келетін мәселе, біздің сервиске арналған идеяға келу үшін біз оны негізге аламыз.

Интерактивті білім алу - болашақтың ісі екенін біз білеміз. Бұған ойын және әлеуметтік құрамдас бөлікті, сондай-ақ әзіл-сықақ қосып, онлайн-білімнің келесі деңгейін аламыз. Адамдар оқудан ләззат алуы, ол пайдалы әрі ұнамды болуы тиіс.

Білім беру қосымшалары мен ойын механикаларымен пайдаланушының көңілін көтеретін әртүрлі тақырыптағы ойындары бар платформа пайдаланушыны оқу процесіне тартады, осы арқылы оның тиімділігі артады. Бұл біздің шешімімізді бірегей ететін компоненттер.

Негізгі ресурстардың бірі-команда.

Біздің басты серіктестеріміз-мұғалімдер мен білім беру мекемелері. Өз студенттерінің қажеттіліктерін солар ғана дәл айтып бере алады.

Платформа көптеген қосымшаларды білдіргендіктен, біздің серіктестеріміз оқыту бағдарламалары мен ойындарды әзірлеушілер болады.

Стартаптың бірінші кезеңінде шығыстар өнімнің құрылуына және жұмыс істеуіне тікелей байланысты: оларға хакатондарға бару, бірлескен жұмыс құралдары, сайт хостингі, тестілеу үшін құрылғыларды сатып алу және т. б. жатады.

Монетизацияның танымал нұсқаларының бірі – белгілі бір уақыт ішінде тегін қол жеткізу (мысалы, 30 күн) – мұндай қағидат бойынша Yandex Music жұмыс істейді, ал содан кейін айлық немесе жылдық мерзімге ақылы жазылу.

Балалар, жасөспірімдер, студенттер, жастар және орта және егде жастағы адамдар - осы топтардың арасында жаңалықтарды білгісі келетін, бірдеңені үйренгісі келетін білімқұмар адамдар аз емес. Ол - өз қызметкерлерін оқытуға мүдделі компаниялар болуы мүмкін. Мүмкін біздің платформамыз бірден бірнеше мақсатты аудиторияға арналады?

Бизнес-модель канвасының қарапайым тоғыз қадамы сізге бизнес-модель құруға көмектеседі. Кестені әр түрлі толтыра аласыз. Бір адам оны басып шығарады және деректерді қолмен жазады. Мынадай стикерлерді қолдануға болады: әрқайсысында бір негізгі параметр көрсетіледі және осы стикер тиісті секторға желімделеді (түрлі-түсті стикерлерді қолдануға болады).

Сурет 2. Бизнес-модельдің канва үлгісі

<p>8. Негізгі серіктестер Мұғалімдер және білім беру мекемелері;</p>	<p>7. Негізгі әрекеттер Платформа әзірлеу; серіктестерді іздеу; пайдаланушыларды тарту</p>	<p>1. Басты құндылықтар Әр түрлі тақырыптарға арналған білім беру бағдарламалары</p>	<p>4. Клиенттермен қарым-қатынас Балалар, жасөспірімдер, студенттер:</p>	<p>2. Тұтынушылардың сегменттері Балалар, жасөспірімдер, студенттер, жастар, өз қызметкерлерін</p>
<p>оқыту қосымшалары мен ойындарды әзірлеушілер</p>	<p>6. Негізгі ресурстар Команда</p>	<p>мен пайдаланушының көңілін көтеретін ойындарды қамтитын, достармен бірге оқуға мүмкіндік беретін</p>	<p>3. Өзара әрекеттесу арналары Онлайн-платформа, әлеуметтік желілер, мобильді қосымша</p>	<p>оқытуға мүдделі компаниялар</p>

9. Шығындар құрылымы Хакатондарға сапар, бірлескен жұмыс құралдары, сайтқа арналған хостинг, тестілеу құрылғыларын сатып алу	5. Кіріс ағыны 30 күн бойы тегін қолдану, содан кейін ақылы жазылу – айлық немесе жылдық мерзімге жазылу
--	--

Бұл тек бизнес-модель канвасының жеңілдетілген үлгісі, бірақ тіпті осының өзі бизнестің сырттан қарағанда қалай жұмыс істейтінін, оның әлсіз жерлерін көруге және ол үшін шын мәнінде ненің маңызды екенін түсінуге мүмкіндік береді.

Тапсырма 1

Ал енді өз стартаптарыңыздың командаларына бөлініп, өз стартап-жобаларыңызға арналған бизнес-модельдер канвасын құрыңыз.

Сурет 3. Бизнес-модельдің канвасын толтыру

8. Негізгі серіктестер	7. Негізгі әрекеттер	1. Басты құндылықтар	4. Клиенттермен қарым-қатынас	2. Тұтынушылардың сегменттері
	6. Негізгі ресурстар		3. Өзара әрекеттесу арналары	
9. Шығындар құрылымы			5. Кіріс ағыны	

4. Бизнес жоспардың негізгі бөлімдері

Бизнес-жоспарды құру мақсатына қарай (негіздеу үшін инвестицияларды, серіктестерді тарту және т. б.) оның бөлімдерін егжей-тегжейлі әзірлеу керек.

Бизнес-жоспардың құрамы, құрылымы және талдап-тексерілуі мыналармен анықталады:

- компанияның функционалдық ерекшелігі мен көлемі;
- өткізу нарығының белсенділігі;
- бәсекелестердің тәжірибелілігі;
- стратегиялық мақсат;
- нақты бизнестің жергілікті міндеттері;
- компанияның өсу перспективалары.

Үлкен көлемді бизнес-жоспарды жасауға және оны артық ақпаратпен жүктеуге болмайды.

Сонымен, кез келген жоспардың құрылымы болады. **Бизнес-жоспар бөлімдерінің үлгілік құрамын келтіреміз (халықаралық тәжірибе):**

Сурет 4. Бизнес жоспардың бөлімдері

1. Түйіндеме
2. Бастапқы деректері мен сипаттамасы
3. Нарық конъюнктурасының болжамы
4. Маркетинг стратегиясы
5. Бәсекелестік
6. Тауар (қызмет)
7. Шығындарды анықтау
8. Өндіріс жоспары
9. Жұмыстарды және қаржыландыруды ұйымдастыру
10. Өткізу нарығы
11. Кірістерді анықтау
12. Қаржы жоспары

13. Экономикалық, коммерциялық және әлеуметтік тиімділікті бағалау

14. Тәуекелдерді талдау және қарсы тұру шаралары

1. Түйіндеме. Бұл бөлімде бизнес-жоспардың — болжамды жобаның нәтижелері мен қорытындылары сипатталады, өндіріс пен өнімнің жаңалығы туралы айтылады. Қысқаша нұсқада сату көлемі, түсім, шығындар және пайда туралы мәліметтер беріледі. Несиені қайтару мерзімі туралы ескерту қажет. Мұндай қысқаша ақпарат өнімнің, фирманың қызметіне объективті баға беруге мүмкіндік береді. Бөлімнің басты мақсаты-болашақ қызметтің тәуекелдері мен пайдасын бағалау.

Бұл бөлім ең басында тұрғанымен - оны ең соңында құру қажет, себебі ол тұтас бизнес-жоспардың қысқаша мазмұнын білдіреді. Түйіндеме - инвесторларды сіздің идеяңызбен алғаш таныстыратын жарнамалық буклет. Ол ең бастысы туралы айтуға және қызығушылық тудыруға тиіс. Егер сіздің жобаңыз ең басынан адресаттарға ұнамаса, сіздің бизнес-жоспарыңызды әрі қарай ешкім қарамауы мүмкін.

2. Бастапқы деректері мен сипаттамасы. Функционалдық ерекшеліктері, орналасқан жері, аумақты пайдалану шарттары сипатталады. Мұндай деректер талдау мен есептеулер жүргізу үшін қажет.

3. Нарық конъюктурасының болжамы. Бөлім инвестициялық саладағы макроэкономикалық үдерістердің қазіргі жай-күйі мен үрдістерін бағалауға арналған. Негізгі мақсат — тартылатын компаниялардың коммерциялық қызметінің болжамы.

4. Маркетинг стратегиясы. Маркетингтік жағдай, стратегияны жүзеге асыру бағдарламасы, әлеуетті тұтынушылар, нарықтық конъюктура, бағалар, өткізу арналары сипатталатын жеткілікті үлкен бөлім өнімді немесе қызметтерді жарнамалаудың тәсілдері, жаңа өнімді өткізу болжамы, баға белгілеу және баға көрсеткіштері туралы айтылады. Бөлімнің мақсаты-нарықтың жағдайын, бағалардың өзгеруін, сыртқы және ішкі факторларды, жарнаманың тиімділігін талдау, компанияның күшті және әлсіз жақтарын, өндірістік мүмкіндіктерді бағалау.

5. Бәсекелестік. Өте маңызды бөлім, оны жазу кезінде көптеген талдаулар мен қорытындылар қолданылады. Әлеуетті бәсекелестер сипатталады (олардың сату көлемдеріне, кірістеріне, модельдерді енгізу перспективаларына, негізгі әлеуметтік-экономикалық сипаттамаларына, олардың өнімінің сапасы мен дизайнына, бәсекелестердің баға саясатына баға беріледі). Бөлім бәсекелестер қызметі көрсеткіштерінің жекелеген топтарын салыстырмалы талдау, бәсекелестердің мақсатын, стратегиясын талдау үшін қажет.

6. Тауар (қызмет). Өнімнің сипаттамасы (қызметтер): тауарлардың тұтынушылық қасиеттері, олардың бәсекелестердің тауарларынан айырмашылығы, патенттермен қорғалу дәрежесі, өндіріске, сервисті ұйымдастыруға бағалар мен шығындарды болжау. Бөлімнің мақсаты — тауардың тұтынушылық қасиеттерін бағалау, бәсекелестердің тауарларын, өнім өндірісінің бағалары мен шығындарын талдау.

7. Шығындарды анықтау. Бір жолғы және ағымдағы шығындар, жеңілдіктер.

8. Өндіріс жоспары. Өндірістік процестің сипаттамасы. Өңдеу және құрастыру бойынша базалық операциялардың тізімі. Шарттардың толық тізбесі берілген шикізатты, материалдарды, жинақтаушы бұйымдарды жеткізу көлемі (бағасы, саны және сапасы бойынша). Жабдықтарды, ғимараттарды, құрылыстарды, еңбек ресурстарын және өнім өндіруге арналған шығындарды сипаттау. Бөлімнің мақсаты-өндіріс жоспарының барлық тармақтары бойынша істердің жағдайын бағалау.

9. Жұмыстарды және қаржыландыруды ұйымдастыру. Бағдарламаның барлық блоктары мен кезеңдері, жұмысты ұйымдастыру, меншік нысандарын белгілеу, оларды қаржыландырудың түрлері мен көздері туралы баяндалады. Қаражат алудың шамалары мен көздері анықталады. Қаражатты толық қайтару және табыс алу негіздемесі. Бөлімнің мақсаты — жобаны ұйымдастыру кезеңдері бойынша ұйымдастыру жұмыстары мен қаржыландырудың блок-схемасын құру, қаражат көздері, компанияның төлем қабілеттілігі және салымдардың өтелу мерзімдері бойынша талдау.

10. Өткізу нарығы. Саладағы істердің жағдайы, әлеуетті тұтынушылар, нарықтық конъюнктура сипатталады. Бөлім сала бойынша өсу қарқынын, әлеуетті тұтынушыларды талдау үшін қажет.

11. Кірістерді анықтау. Өндірістің түрлері, жұмыстардың Өздік құны, баға белгілеу, салық салу, шегерімдер мен инфляцияны ескере отырып, жалпы және таза табыс алу шарттары.

12. Қаржы жоспары. Сату көлемінің болжамы, ақшалай шығыстар мен түсімдер балансы. Кірістер мен шығыстар кестесі, компанияның активтері мен пассивтерінің жиынтық балансы, шығынсыздық қозғалысының кестесі. Бөлімнің мақсаты-компания қызметін қаржылық талдау. Ақша шығыстары мен түсімдердің, шығынсыздықтың, кірістер мен шығындардың балансын талдау, қаржылық жағдайды нығайту үшін резервтерді анықтау.

13. Экономикалық, коммерциялық және әлеуметтік тиімділікті бағалау. Бөлімде есептік көрсеткіштер және олардың түсіндірмесі сипатталады: шығындардың өтелу мерзімі, инвестициялардың рентабельділігі, жобаның шығынсыздық нүктесі және т. б. Бөлімнің мақсаты-инвестициялардың экономикалық, коммерциялық, бюджеттік, әлеуметтік тиімділігін бағалау.

14. Тәуекелдерді талдау және қарсы тұру шаралары. Тәуекел түрлері, олардың пайда болу себептері, ықтимал залал. Тәуекелдердің алдын алу шаралары. Тәуекелдерден сақтандыру және сыртқы сақтандыру бағдарламалары. Бөлімнің мақсаты-көздері мен себептері бойынша тәуекелдерді талдау. Тәуекелдің алдын алу механизмін, қарсы тұру түрлері мен шарттарын іздеу.

Сурет 5.Отандық практикадағы бизнес-жоспардың үлгі құрылымы

1. Кіріспе
2. Компанияның сипаттамасы
3. Өнімнің (жұмыстардың, көрсетілетін қызметтердің) сипаттамасы
4. Нарықты және бәсекелестерді талдау
5. Маркетингтік жоспар
6. Өндіріс жоспары
7. Ұйымдастыру жоспары
8. Қаржы жоспары
9. Инвестициялық жоспар
10. Тәуекелдерді талдау
11. Қосымшалар

Бизнес-жоспарға қосымшаларда заңды және құқықтық сипаттағы құжаттар (құрылтай құжаттары, ресурстарды иелену немесе пайдалану құқығы және т.б.) келтіріледі.

Әрине, бизнес-жоспар - сіздің жобаңыздың дамуының және жұмыс істеу үлгісі. Күтпеген жағдайлар пайда болуы мүмкін екенін есте ұстаңыз, себебі сіз бизнесті қағаз жүзінде емес, нақты өмірде бастайсыз. Алайда, егер сіз ұсыныстарды ұстансаңыз, сіз көптеген проблемаларды болдырмауға мүмкіндік беретін толық және жұмыс бизнес-жоспарын жасай аласыз.

5. Маркетингтің құралдары мен міндеттері

Маркетинг міндеттері

Компанияның мақсатына жету үшін маркетинг қызметі мынадай міндеттерді шешуді білдіреді:

1. Нарықты егжей-тегжейлі зерттеу, клиенттердің қалауын терең талдау.
2. Нарықтағы баға белгілеу жүйесін мұқият зерттеу және ұйымның баға саясатын әзірлеу.

3. Бәсекелестердің қызметін талдау.

4. Компанияның тауарлары мен қызметтерінің ассортиментін құру.

5. Сұранысқа сәйкес тауарлар мен қызметтерді шығару.

6. Сервистік қызмет көрсету.

7. Маркетингтік коммуникациялар.

Маркетинг міндеттерін шеше отырып, келесі қағидаттарды басшылыққа алу қажет:

1. Компанияның өндірістік мүмкіндіктерін зерттеу.

2. Тауарды немесе қызметті өткізу әдістері мен бағдарламаларын жоспарлау процесі.

3. Нарықты сегменттеу.

4. Тауарлар мен қызметтерді, оларды өткізу жолдарын үнемі жаңарту, технологияларды жетілдіру.

5. Ұйымның үнемі өзгеріп отыратын сұранысқа икемді оңтайлануы.

Маркетинг құралдары

Маркетингтегі жоспарлау теорияларының бірі "**4P** *"modeli"* деп аталады - бұл маркетингтің мынадай төрт негізгі элементі бар аббревиатура: product(өнім), price(баға), place(бөлу), promotion (алға бастыру)

Сурет 6. Маркетинг құралдары



Product (өнім). Сіз не сатасыз? Тауар немесе қызмет адамдарға, әрине, барлығына емес, мақсатты аудиторияға қажет болуы керек. Өнім бәсекелестерге қарағанда жақсы немесе кем дегенде олардікінен нашар болмауы керек. Жақсы болғаны дұрыс — өйткені сізге үйреншікті маркаларды пайдаланатын тұтынушыны жеңіп алу керек. Өнім дұрыс және сапалы болуы керек, себебі өнім болмаса- бизнес те болмайды. Сіздің өз өніміңіздің тұтынушы үшін қандай артықшылықтары бар екенін анық білуіңіз керек. Егер бұл жөнінде сізде идея болмаса, оны бастамаған жөн.

Price (бағасы). Сіздің өніміңіз қанша тұрады? Тауардың немесе қызметтің бағасы адекватты болуы тиіс. Егер сіздің тауаыңыз бәсекелесіңіздің тауарынан озық болса, онда бағасы және рентабельділігі — жоғары болуы мүмкін. Егер артықшылықтары жоқ болса, нарыққа шығу стратегиясы төмен баға болуы мүмкін. Бұл ретте, асырып жіберуге болмайды. Біріншіден, бизнес тек қана "нольмен" шығу емес, одан табыс табу керек. Екіншіден, арзан тауарды тұтынушылар кейіннен оны жоғары бағамен сатып алудан бас тарта алады.

"Баға" тармағына компанияның жеңілдіктер мен үстеме баға саласындағы саясаты да жатады. Мысалы, тұрақты клиенттерге жиі жеңілдіктер беріледі немесе кейде жаппай сату ұсынылады. Демпингілеменіз - өзіңізге және басқаларға нарықты өзіңіз бұзыңыз.

Place (тарату). Сіз өніміңізді қай жерде сатасыз? Бұл тармақты сату орны ретінде емес, дистрибуция моделі ретінде кеңінен түсінуге болады. Жылжымайтын мүлік немесе мейрамханалар болған жағдайда орынның маңыздылығы анық. Шаршы метр бағасының немесе мейрамхана табыстылығының үш басты факторы мыналар: локация, локация және тағы да локация. Әзіл сияқты естіледі, бірақ бұл - шындық: тұрған жерінің қолайлылығы, тіпті тамағы дәмді емес мейрамхана үшін де табысқа жетудің кепілі болады.

Өз өніміңізді қалай сату туралы басынан бастап ойланыңыз. Тікелей немесе серіктестер арқылы сатасыз ба? Онлайн немесе офлайн арқылы? Стационарлық нүкте немесе агенттер арқылы? Серіктестерге қандай жеңілдіктер ұсынылады? Оларды сатуға қалай ынталандыру керек? Дистрибуция моделі түсімді емес, бизнестің пайдасын барынша арттыруы тиіс.

Promotion (алға бастыру). Өнім бар, оның бағасы бар, сату схемасы, оны сататын орын бар. Бірақ ол осы өнімге сұраныс пайда болғанға дейін жұмыс істемейді. Алдымен тұтынушыны тауармен таныстыру керек, содан кейін оны сатып алуға үгіттеу және басты мақсат — тұрақты клиентке айналдыру керек. Ол үшін жарнама, PR қажет. Нәтижесінде барлық осы белсенділік - тұтынушылар сіздің өнім туралы ойлайтын - бренд қалыптастырады. Егер бренд күшті, позитивті болса, онда өнімді сапасы ұқсас, бірақ брендті әлсіз өнімнен қымбатырақ бағамен сатуға болады. Өйткені, өнімді тұтына отырып, адамдар қандай да бір эмоцияға бөленгісі келеді. Егер сіздің тауарыңыз немесе қызметіңіз эмоция тудырса, сіз дұрыс жолдасыз.

Тапсырма

Өзіңіздің стартап топтарыңызда өз өніміңізге арналған "4P" маркетинг моделін жасаңыз. Бизнес-жоспарыңыздың өнім сипаттамасы мен маркетингтік жоспарын жазыңыз.

Тест сұрақтары

1. Маркетингтің негізгі мақсаты:

- а) Тек жарнама жасау
- б) Көп өнім шығару
- в) Тұтынушыны қанағаттандыру және пайда табу
- г) Бағаны көтеру

2. Маркетингтің басты 4 құралы қалай аталады?

- а) 4A
- б) SWOT
- в) 4P (Product, Price, Place, Promotion)
- г) SMART

3. «Product» ұғымы нені білдіреді?

- а) Баға

- б) Өнім
- в) Жарнама
- г) Бәсеке

4. «Promotion» дегеніміз не?

- а) Тауарды сақтау
- б) Жеткізу
- в) Жарнама және жылжыту
- г) Қаптама

5. Маркетингтің маңызды міндеттерінің бірі:

- а) Қаржы есебін жүргізу
- б) Қойма салу
- в) Нарықты зерттеу және сұранысты анықтау
- г) Өндірісті тоқтату

6. «Price» құралына не жатады?

- а) Тауардың түсі
- б) Құны мен жеңілдіктер жүйесі
- в) Қаптамасы
- г) Логотипі

7. Маркетинг зерттеуінің мақсаты:

- а) Сатып алушыны шатастыру
- б) Нарық туралы ақпарат жинап, шешім қабылдау
- в) Бағаны кездейсоқ қою
- г) Өнімді жасыру

6.Маркетингтік зерттеулердің түрлері

Маркетингтік зерттеулерді жіктеудің бірыңғай жүйесі жоқ, өйткені оларды орындаудың кем дегенде бірнеше тәсілдерінің болуын негіздейтін көптеген белгілер бар. Сонымен қатар, сізге өзіңіз жұмыс істейтін бизнес-идеяның ерекшеліктерін ескеру қажет.

Өз мақсатыңызға қарай маркетингтік зерттеудің мынадай түрлерін бөліп көрсетуге болады: жарнама, коммерциялық қызмет және оның экономикалық талдауы, фирманың жауапкершілігі, тауарларды әзірлеу, өткізу және нарық.

Сурет 7. Маркетингтік зерттеулердің түрлері

Маркетингтік зерттеулердің түрлері	
Жарнама	<ul style="list-style-type: none"> • Тұтынушылық мотивацияларды зерттеу • Жарнамалық мәтіндерді зерттеу • Жарнама құралдарын зерттеу • Жарнамалық жолдаулардың тиімділігін зерттеу
Коммерциялық қызмет және оның экономикалық талдауы	<ul style="list-style-type: none"> • Басшылықты ақпараттандыру жүйесі • Іскерлік белсенділік үрдістерін зерттеу • Кәсіпорындар мен қоймалардың орналасу принциптерін зерделеу • Тауар номенклатурасын зерделеу • Баға саясатын зерделеу • Халықаралық нарықтарды зерттеу

Фирманың жауапкершілігі	<ul style="list-style-type: none"> • Тұтынушыларды ақпараттандыру мәселесін зерттеу • Қоршаған ортаға әсер ету сипатын зерттеу • Жарнама және ынталандыру саласындағы заңнамалық шектеулерді зерделеу
	<ul style="list-style-type: none"> • Қоғамдық құндылықтар мен әлеуметтік саясат мәселелерін зерттеу
Тауарларды әзірлеу	<ul style="list-style-type: none"> • Жаңа тауарға және оның әлеуетіне реакцияны зерттеу • Бәсекелестердің тауарларын зерттеу • Тауарларды тестілеу • Қаптама жасау мәселелерін зерттеу
Өткізу және нарық	<ul style="list-style-type: none"> • Нарықтың әлеуетті мүмкіндіктерін анықтау • Фирмалар арасында нарық үлестерін бөлуді талдау • Нарық сипаттамаларын зерттеу • Өткізуді талдау • Квоталар мен өткізу аумақтарын айқындау • Өткізу арналарын зерттеу • Сынақтық маркетинг • Өткізуді ынталандыру стратегияларын зерделеу

Кез келген маркетингтік зерттеу белгілі бір проблеманы шешу немесе инсайттарды алу үшін қажетті ақпаратты жинау мен өңдеуді білдіреді. Кейбір жағдайларда қолда бар қайталама ақпаратты ғана зерттеу жеткілікті (мақалалар, есептер, интернет – ресурстар, бәсекелестер сайттары, пікірлер). Бұл жағдайда кабинеттік зерттеу туралы айтылып отыр. Ал бастапқы ақпаратты зерттеу далалық әдіске жатады (сізге өз үстеліңізден шығып, өзіңіздің әлеуетті аудиторияңызға өзіңізге сұрау жүргізу қажет болғанда). Қойылған міндеттерге байланысты кабинеттік және далалық маркетингтік зерттеулердің комбинациясын жиі қолданады.

Бәсекелестердің түрлері

Бәсекелестер туралы айтқанда, бәсекелестердің қандай түрлері сіздің бизнесіңізде болуы мүмкін екенін білу пайдалы:

1. Тікелей (егер сізде суши-мейрамхана болса, онда сіздің тікелей бәсекелесіңіз-басқа суши-мейрамхана).

2. Жанама (егер сізде суши-мейрамхана болса, онда барлық басқа да қоғамдық тамақтану орындары және тіпті аспаздар сіздің жанама бәсекелестеріңіз болады, өйткені олар клиенттің бір жерде тамақтану қажеттілігін қанағаттандырады).

1-тапсырма

Келесі бизнестер үшін тікелей және жанама бәсекелестерге (көбірек) мысал келтіріңіз:

- 1) кофехана;
- 2) балалар ойыншықтары дүкені;
- 3) ивент-агенттік;
- 4) велосипедтерді жалға беру;
- 5) веб-студия.

7.Мақсатты аудиторияны анықтау

Бизнес үшін ең күрделі және бірінші кезектегі міндет-бұл өз өнімі үшін мақсатты аудиторияны анықтау. Бұл қадамға сіздің компанияңыздың нарықта жүргізетін бүкіл маркетинг-миксі тәуелді. Мақсатты аудиторияны анықтауды сіз екі негізгі жолмен жүзеге асыра аласыз: өзіңіз сататын тауарға сүйену; немесе игергіңіз келіп отырған нарықтың көлеміне қарай әрекет ету.

Сіздің мақсатты аудиторияңызды мынадай үш негізгі топқа бөлуге болады:

• Географиялық

- Олар қалада тұра ма, әлде ауылда ма?
- Олар үлкен қалада тұра ма?
- Олар қандай елде тұрады?
- Климат сіздің өніміңізді сатуға әсер ете ме?
- Интернет сіздің өніміңізді сатуға әсер ете ме?
- Олар қандай да бір белгілі бір аймақта тұра ма?

• Демографиялық

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

• Психографиялық

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

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

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

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

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

Сурет 8. мақсатты аудитория кестесі

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

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

4. Өзіңіздің әлеуетті клиентіңіздің портретін салыңыз. Оған есім беріңіз (мысалы, Клиент 1).

5. Оның сипаттамаларының кестесін құрастырыңыз.

1 Клиент

- Жасы
- Ұлты
- Табысы
- Қалалық немесе ауыл тұрғыны
- Қайда тұрады
- Отбасы жағдайы
- Балалары
- Нені ұнатады
- Нені ұнатпайды
- Ақпаратты қайдан алады
- Оған сіздің өніміңіз неге ұнауы мүмкін
- Мінез-құлық сипаты
- Қосымша маңызды ақпарат

1-тапсырма

Сіз кез келген дәмханадан немесе мейрамханалардан тағамдарды жеткізу қызметі мен айналысасыз. Сіз тек жеткізумен айналысасыз. Сіз нарықта жаңа ойыншысыз. Сіз жарнамалық науқанды іске қосуды жоспарлап отырсыз. Бастапқы кезеңдегі өзіңіздің негізгі мақсатты аудиторияңызды анықтаңыз.

8.SMM маркетинг рөлі

SMM-бұл Social Media Marketing ("Әлеуметтік желілердегі маркетинг") ағылшынша сөз тіркесінің аббревиатурасы.

Statista аналитикалық агенттігінің хабарлауынша 2018 жылы Facebook аудиториясы 2 млрд астам пайдаланушыны, YouTube - 1,5 млрд, WhatsApp-1,3 млрд, ал Instagram-700 млн-

нан астам пайдаланушыны құрады. Яғни жердің әрбір үшінші тұрғыны Facebook-те тіркелген! Адамдар әлеуметтік желіні неге және не үшін қолданады деген мәселені ашық қалдырайық та, оның бизнес үшін қандай мүмкіндіктер беретіні жағынан қарастырайық.

Сонымен, жердің әрбір үшінші тұрғыны Facebook-ке кіріп, онда біраз уақыт өткізеді. Демек, бизнес парақшасы клиенттерді қызықтырған жағдайда, өз клиенттеріне әлеуметтік желі арқылы шығуға мүмкіндік алады. SMM дұрыс стратегиясы бизнес үшін маңызды мынадай мәселелерді шеше алады:

- сату деңгейін арттыру;
- компанияның және оның өнімінің танымалдығын арттыру;
- компанияның қызметтеріне / өнімдеріне мақсатты аудиторияның ниеттестігін арттыру;
- компаниялардың сайтына кіруді ұлғайту (әсіресе интернет-дүкендер үшін өзекті).

Және де осының бәрі күрделі қаржылық салымсыз, үлкен қызметкерлер штатынсыз, арнайы кеңсесіз және т. б.! Кез келген адам SMM-ші бола алады, ол үшін тек компьютер және аудиториямен өзара іс-қимылдың кейбір тетіктерін түсінсем деген ниет керек.

SMM басқа жарнама түрлерінің алдында қандай артықшылықтары бар екенін қарастырайық.

➤ Барлық әлеуметтік белсенді адамдар әлеуметтік желілерде көп уақытын өткізеді. Ал кез келген заманауи бизнестің клиенттері – әлеуметтік белсенді адамдар.

➤ Төмен баға (SMM-менеджерді өзі жүргізу немесе жалдау мүмкіндігі). Теледидар, радио, билборд және т. б. жарнама орнының құнын салыстырсақ, бұл - айқын артықшылық .

➤ Күн сайын жаңа посттар жазу мүмкіндігі. Егер бизнесмен теледидарға жарнама берсе, ол белгілі бір уақыт ішінде өзгертілмей беріледі. Әлеуметтік желілерде қоғамдағы кез келген оқиғаларға дереу жауап беруге болады.

➤ Мақсатты аудитория кеңірек қамтылады. Сіз теледидардағы жарнамаңызды көрермендердің қарайтынына сенімді бола алмайсыз. Әлеуметтік желілерде сіз пайдаланушылардың жасы, жынысы, тұрғылықты жері және тіпті қызығушылықтарын көрсете отырып, жарнаманы сұрыптай аласыз! Осылайша, сіздің нақты өз клиенттеріңізге шығу мүмкіндігіңіз артады.

➤ Клиенттермен кері байланыс. Сіздің жарнама қызықты болды ма, ақпарат пайда әкелді ме, сізге нені жақсарту керек? Егер сіз пайдаланушылардан кері байланыс ала алмасаңыз, бұл сұрақтарға жауап беру қиын. Әлеуметтік желілер пайдаланушылармен онлайн режимінде қарым-қатынас жасауға көмектеседі - сіздің өнімдеріңіз бен қызметтеріңізге олардың реакциясын біліп қана қоймай, сонымен қатар сұрақтарға жауап беруге, мәселелерді шешуге болады және т. б.

Оған қоса, әлеуметтік желілер клиенттер мен компаниялар арасындағы шекараны жояды. Шағын бизнес субъектілерінің көпшілігі бүгінде әлеуметтік желілерді пайдаланушыларды тартудың негізгі арнасы ретінде қарастырады.

Көрнекілік үшін, бүгінгі сабақта біз OQICO компаниясының бизнес-кейсін қарастырамыз және олардың үлгісі бойынша әлеуметтік желілердегі жұмыстар бойынша тәсілдерді көрсетеміз.

Тест сұрақтары

1. SMM дегеніміз не?

- а) Теледидар жарнамасы
- б) Әлеуметтік желілер арқылы маркетинг жүргізу
- в) Баспа материалдарын тарату
- г) Радио арқылы сату

2. SMM-нің басты мақсаты:

- а) Сайт жасау
- б) Көбірек жазу

- в) Брендті танымал ету және клиент тарту
- г) Жарықтандыру

3. Қай платформа SMM-ге жатады?

- а) Instagram
- б) Excel
- в) Word
- г) Photoshop

4. Контент-план дегеніміз —

- а) Құжат атауы
- б) Әлеуметтік желіде жарияланатын жазбалардың кестесі
- в) Қаржы есебі
- г) Мекенжай тізімі

5. SMM-нің тиімді болуына не әсер етеді?

- а) Мәтін көлемі
- б) Көптеген сілтеме
- в) Аудиториямен белсенді байланыс және сапалы контент
- г) Қымбат жабдық

6. SMM маманының міндеті:

- а) Бухгалтерлік есеп
- б) Әлеуметтік желідегі парақшаларды жүргізу, талдау, жарнама
- в) Қойма басқару
- г) Сату нүктелерін ашу

7. SMM арқылы неге қол жеткізуге болады?

- а) Жалақы өсіруге
- б) Көлік сатып алуға
- в) Бренд танымалдылығын арттырып, сатылымды көбейтуге
- г) Жылдам диплом алуға

9. Сату айналымы мен клиенттерді ұстап қалу әдістері

Сату айналымы (сүзгісі) - клиенттер өзара әрекеттестік сатылары бойынша - бірінші контактіден бастап тауарды сатуға дейін таралатын қағидат. Ол пирамида түріндегі кестені білдіреді: ең үлкен бөлігі әлі де қызықтыруға болатын мүдделі әлеуметті клиенттердің санын көрсетеді, ал төменгі бөлігі жасалған шарттардың санын көрсетеді.

Сурет 9. Сату сүзгісі



Осы кестеден бірнеше қорытынды жасауға болады:

- әрбір жұмыс кезеңінде қанша клиент шығып қалады;
- әлі сатып алушыны тарту керек.

Айналымды талдау нәтижелері бойынша менеджмент сапасы туралы және қандай кезеңде күш-жігерді арттыру қажеттілігі туралы қорытынды жасауға болады. Егер шарт жасалған клиенттер саны жеткіліксіз болса, әлеуетті сатып алушыларды іздеу бойынша көп күш салу керек. Егер қандай да бір кезеңде айналымның қатты тарылуы байқалса, демек алдыңғы кезеңдегі менеджмент сапасы нашар, ал процестің өзі жетілдіруді талап етеді деген сөз.

Айналым - үлкен міндеттер шеңберін шешуге болатын сатуды басқарудың әмбебап құралы. Оны құру үшін әрбір кезеңде статистиканы жинау технологиясын енгізу жеткілікті. Маркетингте айналым әрбір сату кезеңіндегі контактілер мен пайдаланылатын материалдардың санын жоспарлау үшін қолданылады.

Қағида бойынша, бизнес клиентті қалай ұстап қалу жөнінде емес, оны қалай тарту туралы көбірек ойланады. Олай істемеген жөн, өйткені клиентті тарту ұстап қалуға қарағанда әлдеқайда қымбатқа түседі. Егер сіз клиентті тартуға біраз ақша жұмсаңыз және клиент сізден аяқ киім сатып алған болса, онда ол сізге қайтып келіп тұруы үшін ұстап қалу тәсілін табу керек.

Тұрақты клиенттер жаңа сатып алушыларға қарағанда 67% артық қаражат жұмсауға бейім. 2014 жылы жүргізілген сауалнаманың нәтижесіне сәйкес, 61% шағын компания иелеріне жыл сайынғы кірісінің 51% тұрақты клиенттерден түседі.

Клиенттерді ұстап қалу туралы айтқанда, ең алдымен үш негізгі мақсатқа жету керек: серіктестікке қанағаттану, компанияға қайта келу ниеті және оң пікір қалдыруға әзірлігі.

1. Бірінші және ең басты мақсат-тұтынушыны қанағаттандыру. Адам затты сатып алғаннан кейін, сатып алған затына риза бола ма? Сіздің тауарыңыз немесе қызметіңіз тұтынушының ойынан шыға ма? Егер сіз уәдеңізде тұрмасаңыз, клиент сізге ешқашан қайтып келмейді.

2. Сіз өз клиенттеріңізді сізден қайтадан тауар сатып алуға қалай ынталандыра аласыз? Сатып алушы үлкен сомаға тауар сатып алуға немесе ілеспе тауарды сатып алуға қалай көндіруге болады? Тапсырыс ресімделгеннен кейін, клиентті сіздің қызметіңізді үнемі пайдалануға үгіттеңіз.

3. Белгілі бір адам сіздің тұрақты клиентіңіз болған соң, "сарафан радиосын" іске қосу үшін оның ниеттестігін пайдалану керек. Сіздің тұрақты клиенттеріңіз өзгелерге қарағанда сіздің компанияны басқа сатып алушыларға көбірек ұсынады.

Біздің аяқ киім фирманың үлгісімен сіз мыналарды орындай аласыз:

1. Сатып алғаны үшін клиентке алғыс айту.

2. Дүкендегі сервисті жақсарту (дүкенде киім өлшеу үшін ыңғайлы жиһазбен және кілемшелермен, ұстап көруге болатын тері үлгілерімен және т. б. қамтамасыз ету).

3. Оның аяғының өлшемін, талғамы мен қалауын және т.б. алдын ала білу үшін деректер базасына енгізіп қою және тиісті модельдер сатылымға түссе, оған хабарлап отыру.

4. Клиенттерді, мысалы, Google Maps немесе 2GIS-те сіздің өнімдеріңізге пікір қалдыруға ынталандыру, есесіне жеңілдіктер ұсыныңыз.

5. Клиентке арнап былғары аяқ киімге күтім жасау туралы тегін брошюра әзірлеу.

6. Тауарды сатып алған кезде тегін қосымша бау ұсыну.

7. Әрбір келесі аяқ киімге 5% жеңілдік жасау.

8. Клиентті базаға енгізіп, әр жарты жыл сайын оған: "Сіз көптен бері бізге келген жоқсыз. Осы уақыт ішінде өндіріске қандай жаңа модельдерді іске қосқанымызды қараңыз" деген хабарлама жіберіп тұру.

9. Оған Telegram-арна арқылы әр маусымға арналған өнім каталогын жіберіп тұру.

10. Жылына бір рет клуб мүшелеріне арнап іс-шаралар өткізу немесе тек клуб мүшелеріне ғана жеңілдіктер күнін ұйымдастыру.

11. 3, 5 және 10% тұрақты жеңілдік картасын жасау және ұтыс ойынын өткізу.

12. Клиенттің ұсынысы бойынша келетін досына 5% жеңілдік беретін купон беру.

Мұндай жағдайда жаңа клиент кімнің ұсынысымен келсе, соған жеңілдік ұсыну.

13. Жылына бір рет аяқ киімді тегін тазалау.

14. Клиенттер арасында мерзімді түрде мынадай сауалнама жүргізу: оларға бәрі ұнай ма? Олар қызметке риза ма? Олардың нені өзгерткісі келеді?

15. Аяқ киім сатып алған кезде қосымша тауарларды жеңілдікпен сату (мысалы, аяқ киімді тазалауға арналған крем немесе щеткалар).

Тапсырма

Топтарда жұмыс істей отырып, өз стартабыңыздың клиентін қалай ұстап тұратыныңыз туралы кем дегенде 15 идея жазыңыз.

10.Келіссөздер стратегиясы

Мен жеңемін — сен жеңілесің. "Win-Lose" стратегиясы ("Жеңіс-жеңіліс") бәсекелестіктің негізін салады. Ол кез келген күш арқылы оның қарсыласын таңдап алған жеңіске жетуге бағытталған, ал екінші қарсылас ретінде бірінші болып, тіпті жау ретінде қабылданады. Бұл стратегия, негізінен, қарым-қатынас емес, нәтиже маңызды болған жағдайларда қолданылады. Мұндай стратегия бойынша әрекет ететін қатысушы өз мақсаттарына қол жеткізу үшін барлық мүмкін болатын тәсілдерді, оның ішінде алдау, жаңылысу тәсілдерін, манипуляцияларды және т. б. пайдалана алады. Егер мұндай қажеттілік болмаса, онда сатушыға қымбат тауарын немесе бірнеше тауарда бір мезгұсынылған стратегия сату сферасында өте тиімді екендігін айтуға болады. Бәсекелестік стратегиясы жиі қысқа мерзімді мақсаттарды іске асыру үшін тиімді болады. Және қарым-қатынастың нашарлауына немесе үзілуіне әкелуі мүмкін.

Мен жеңілемін — Сен жеңілесің. "Lose-Lose" стратегиясы ("жеңіліс-жеңіліс") жалтаруды негізге алады. Көптеген жағдайларда ұсынылған стратегия әлсіз позициялары бар тараптардың келіссөздерінде қолданылады. Бірақ тараптардың бірі келіссөздерде өзара жеңіліске саналы түрде арандатуды көздейтін жағдайлар да болады (әдетте, бұл қарсыластардың бірі өз мақсаттарына екі жақты жеңіліс арқылы қол жеткізуге ниеттенген жағдайлар). Бұдан басқа, жалтару стратегиясын қолданудың үшінші нұсқасы да бар – қарсыластар келіссөздердің нәтижелері қандай болғанына қарамастан, бір-біріне жол бергісі келмейді, әйтпесе, "өзіне де, адамдарға да" қағидаты бойынша әрекет етеді. Мұндай стратегия тұйық тірелу болып табылады, келіссөзшілер бір-біріне проблемалар туғызады және перспективаға бейімделмеген.

Егер сіздің тарап тұйыққа тірелуді шешуге бағытталған болса, онда оппоненттерге сарапшы ретінде үшінші, тәуелсіз тараптың қатысуын ұсыныңыз. Егер сіздің оппонент келіссөздерге мүдделі болса, ол келіседі. Басқа жағдайда, қорытынды айқын.

Мен жеңілемін — сен жеңесің. "Lose-Win" стратегиясы ("жеңіліс-жеңіс") бейімделуді негізге алады. Келіссөздер барысында бейімделген стратегия оны таңдаған қатысушының саналы жеңілісіне және оның қарсыласының жеңісіне алып келеді. Осы стратегия оппоненттер арасындағы қарым-қатынас ерекше құнды, ал нақты жағдайдағы нәтижені екінші жоспарға жылжытуға болатын жағдайларда ең тиімді болып табылады.

Басқа нұсқалар: тым үлкен жеңілдіктер, мүмкін, үшінші тараптың әсері, қысым. Келіссөздер стратегиясы әзірленбеген, жеңілдіктер мен талаптардың жоғарғы және төменгі шекаралары айқындалмаған. "Құрбандық" синдромы, қызмет нәтижесі үшін жауапкершіліктен бас тарту.

Мен жеңемін — сен жеңесің. "Win-Win" стратегиясы ("Жеңіс-жеңіс") ынтымақтастықты негізге алады. Ол келіссөздердің барлық қатысушылары келіссөз аяқталған соң жеңіске жетуіне бағытталған. Бұл жерде оппоненттер бір-бірінің мүдделерін түсінеді, құрметтейді және ескереді. Осы стратегия кез келген келіссөздерде ең тиімді деп саналатынын және оппонентпен жанасудың ортақ нүктелерін табу үшін барлық күш-жігерді салу керектігін айта кеткен жөн.

Әрине, 50% -да 50% – ға ешкім уәде етпейді, бірақ екі тарап та пайда болатын шарттарды сақтау-бұл басты міндет. Мұндай ымыра-табысты бизнес пен өзара түсіністіктің кепілі.

1-тапсырма

Айнұр сұлулық салонын ашты. Оның салонында үш жұмыс орны бар, оның екеуі шаштараз және визажист. Маникюр шеберіне қажеттілік бар. Екі жұмыс орны үй-жайды жалға алу шығындарын жабады, бірақ Айнұр клиенттердің барлық қажеттіліктерін қанағаттандырмайды, бұл келушілердің біртіндеп кетуіне әкеледі. Айнұр ынтымақтастықты талқылау үшін танымал маникюр шеберімен кездеседі.

Айнұрдың ұстанымы: басқа шеберлердің құнына ұқсас құны бойынша ұзақ мерзімді негізде орынды жалға беру қажет, себебі жаңа клиенттердің келуіне қажеттілік бар.

Маникюр шеберінің ұстанымы: жұмыс орнына қажеттілік бар, бірақ бастапқы капитал жоқ. Орынды тегін алғысы келеді, себебі өзінің клиенттік базасы және ең жақсы шебер деген атағы бар.

Топта жұмыс істей отырып, Айнұр және маникюр шебері қабылданған шешімге риза болатын келіссөздер стратегиясын әзірлеңіз. Мұндай келіссөздердің стратегиясы мен қорытындысын сипаттаңыз. Өз таңдауыңызды негіздеңіз.

2-тапсырма

Интернет-технологияларды өте жақсы білмейтін адам өз интернет-дүкеніне арналған сайтқа тапсырыс беру ниетімен сайттарды жасау жөніндегі кәсіби студия ресурсына барады. Әзірлеушілер тапсырыс берушінің талаптарын тыңдайды, оған ең қолайлы нұсқаны таңдайды және бағасын айтады. Тапсырыс беруші риза, мәміле жасалады, алдын ала төлем жасалады. Бірақ біршама уақыттан соң тапсырыс беруші Интернет кеңістігін "аралай" бастайды және кездейсоқ интернет-дүкенге арналған сайтты екі сағатта және мүлдем тегін жасауға болатынын анықтайды. Нәтижесінде тапсырыс беруші оны алдап, қалтасын қақты деп санап байбаламға салынады. Әзірлеушіге алдын ала төлем жасаған тапсырыс беруші өз ақшасын қайтаруға шешім қабылдайды. Ол мамандары өзіне сайт жасайтын компанияға телефон соғып, өз шағымын айтады. Әзірлеушілер тапсырыс берушінің арынына қарсы келе алмай, оған ақшасын қайтарады.

Келіссөздердің қандай стратегиясы таңдалғанын анықтаңыз.

"Win-Win" стратегиясын ауыстыра отырып, келіссөздерді қалай өзгертуге болады?

11.Эйзенхауэр матрицасы

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

Эйзенхауэр матрицасын қалай қолданады?

Бұл құрал өз міндеттерінің маңыздылығы мен олардың нақты жіктелуін бағалау үшін қажет. Әдіс бойынша міндеттер мен әрекеттер төрт топқа бөлінеді :

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

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

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

Сурет 10.Эйзенхауэр матрицасы

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

Матрицадағы квадранттар мәні

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

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

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

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

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

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

Бұл квадрант телефон қоңырауларын, электрондық хаттарды, кездесулер мен іс-шараларды жоспарлауды қамтиды. Міндеттердің бұл түрі, әдетте, жеке көңіл бөлуді қажет етпейді, себебі өлшенетін нәтижені білдірмейді. III квадрант маңызды жұмыстан бұра тартуды азайтуға көмектеседі. Істі басқа біреуге тапсыру арқылы сіз неғұрлым маңызды нәрселерге назар аударар аласыз.

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

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

Матрица түсін таңдау

Әрбір матрица квадранттарының түсін белгілеңіз және оны басымдық деңгейімен байланыстырыңыз.

Мысалы:

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

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

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

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

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

Сурет 11. Эйзенхауэр матрицасының үлгісі

Шұғыл және маңызды «Мұны дереу істеңіз»	Маңызды, бірақ шұғыл емес «Мұны қашан істейтініңізді шешіңіз»
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1-міндет ✓ 2-міндет ✓ 3-міндет 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1-міндет – (күні) дейін жасау ✓ 2-міндет – (күні) дейін жасау ✓ 3-міндет – (күні) дейін жасау
Шұғыл, бірақ маңызды емес «Өкілеттік бер»	Шұғыл емес және маңызды емес «Кейін жаса немесе елеме»
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1-міндет – өкілеттік беру (аты) ✓ 2-міндет – өкілеттік беру (аты) ✓ 3-міндет – өкілеттік беру (аты) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1-идея ✓ 2-идея ✓ 3-идея

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

Тапсырма

Енді сіз Эйзенхауэр матрицасымен таныс болған кезде ол бойынша өз істеріңізді бөле аласыз. Бұл сізге олардың орындалу процесін дұрыс орындауға көмектеседі, сіз қандай істі шұғыл істеу керектігін, қайсысын басқа атқарушыға өкілеттікке беруге болатынын, қайсысына орындалу мерзімін анықтау қажет екенін, ал қайсысын кейін істеуге болатынын немесе мүлдем алып тастау керектігін түсінесіз.

12. Серіктестік пен инвестиция

Серіктестік - бұл ортақ мақсаттарға қол жеткізу үшін бірнеше компаниялардың, компаниялар мен мамандардың немесе компаниялар мен мемлекеттің өзара қарым-қатынасы.

Компанияның серіктестері мыналар бола алады:

- жеткізушілер;
- кәсіпкер өндіретін өнімдерді (қызметтерді) тұтынушылар;
- кәсіпкерге іскерлік қызмет көрсететін компаниялар (консалтинг, аудит, оқыту және т. б.);

- мемлекет.

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

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

1. Кооперация.

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

2. Лизинг.

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

3. Франчайзинг.

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

4. Қаржыландыру.

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

5. Лицензиялау.

Лицензиар (қандай да бір белгілі бір құқықтардың иесі) лицензиатқа (мұндай құқықтар тұрақты немесе уақытша негізде берілетін адамға) өндірістік процесс технологиясын, тауар таңбасын, патентті және т.б. пайдалануға қаламақы немесе лицензиялық төлемге айырбастауға құқық береді.

6. Концессия.

Бұл кәсіпкердің мемлекеттің монополиялық меншігіндегі шаруашылық объектілерін мемлекеттен жалға алуы. Мұндай жалға алу объектісі пайдалы қазбалардың кен орындары, табиғи байлықтар (орман алаптары, көлдер және т.б.), сондай-ақ зауыттар, фабрикалар болуы мүмкін.

Қазақстанда "Атамекен" Ұлттық Кәсіпкерлер Палатасы бизнеске әртүрлі консультациялық қолдау көрсете және жаңа кәсіпкерлерді бизнесті жүргізу негіздеріне үйрете отырып, ол үшін сервистік серіктес ретінде әрекет етеді. Кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталықтарында соңғылары бухгалтерлік және салықтық есеп жүргізуге және статесептілік жасауға, кедендік рәсімдерге, кәсіпкерлердің үндеуін сүйемелдеуге, заңгерлік қызметтерге, маркетингке, IT-қызметтерге, мемлекеттік сатып алу саласына көмек, сондай-ақ МЖӘ саласындағы консультациялар ала алады. Бұл туралы біз басқа сабақта егжей-тегжейлі сөйлесеміз.

Фриланс

Егер сізде ай сайынғы жалақы төлейтін қызметкерлер болса, бұл сіздің қызметкерлер. Нұсқа ретінде – сіз штаттағы қызметкерлерді жалдамай, қандай да бір келісілген жұмыс үшін белгілі бір уақытқа әдетте қашықтан тартылатын фрилансерлердің – бос тартылатын қызметкерлердің қызметтерін пайдалана аласыз

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

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

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

1) Фрилансер қажет екеніне көз жеткізіңіз.

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

2) дайындық жұмысын жүргізіңіз.

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

3) жұмысты құрылымдаңыз.

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

4) Құралдарды таңдаңыз.

Фрилансер сіздің негізгі қызметкерлеріңіз өздерінің негізгі мәселелеріне көңіл бөлу үшін олардың уақытын босатуға мүмкіндік береді. Бірақ фрилансер оларға кедергі жасамауы керек. Сондықтан сіз және сіздің қызметкерлер онымен қалай қарым-қатынас жасайтынын алдын ала ойластыру қажет Мүмкін, оған керектің бәрі қол астында болу және сіздің қызметкерлеріңізді алаңдатпау үшін Google Docs белгілі бір папкасына кіруге рұқсат беру керек шығар Сіз Trello жеке тақтасын жасай аласыз, онда фрилансер оған барлық қажетті қызметкерлер қол жеткізе отыра алатын өз жұмысын орналастырады. Сіз фрилансер мен басқа қызметкерлер арасында қарым-қатынас жасау үшін Telegram-да жеке арна құра аласыз. Әдетте, оның дамуының белгілі бір кезеңінде даму үшін стартап қосымша қаржы тарту қажеттілігіне тап болады Стартапер қайдан ақша ала алады? Әлбетте, ақшаны туысқандардан немесе таныстардан қарызға алуға, банктен несие алуға немесе инвесторға ұсыныс жасауға болады. Бұл адамдар кім және олармен қарым-қатынас қалай құрылады, біз оны осы сабақта талқылаймыз.

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

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

жобаға кіргеннен кейін, бұл сізге тиімдірек, өйткені бұл жағдайда сіз оған сіздің пайданың немесе компанияның аз пайызын ұсына аласыз.

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

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

Ақша

1. Жоба, жарғылық капиталдың мөлшері, жарғылық капиталға салымдар қалай қаржыландырылады?

2. Егер инвестор шартты бұзса және қаржыландыру бойынша міндеттемелерді орындамаса не болады?

3. Болашақта инвестор компанияны қайта қаржыландырады деп болжанып отыр ма?

4. Инвестор компанияда қандай үлес алады?

Табысты бөлу

5. Инвестордың компанияны басқаруға қатысу құқығы бола ма?

6. Инвесторға ақшалай қаражатты, мысалы, қарыз бойынша пайыздарды төлеу жоспарланып отыр ма?

Бизнес-жобаны жүргізу

7. Инвестор бизнесте қандай рөлге ие болады?

8. Компания директоры кім болады?

9. Компания директоры қандай өкілеттіктерге ие болады?

10. Серіктестер бірауыздан қандай шешімдер қабылдауы керек?

11. Егер серіктестердің бірі көпшіліктің пікірімен келіспесе, қандай әрекеттер жасау керек?

Бизнестен шығу

12. Инвесторлар немесе серіктестер бизнестен шыға алатын шарттар?

13. Жұмыс істеп тұрған әріптестерде бұрынғы серіктестердің немесе инвесторлардың үлестерін сатып алуға басым құқығы бола ма?

14. Серіктестерде үлесті иеліктен айыру құқығына шектеулер бола ма?

15. Мұрагер компания құрамына кіре ала ма?

16. Шарт ережелері бұзылған жағдайда серіктестер қандай жауапкершілікке тартылады?

17. Серіктестердің басқа компанияларда осындай қызметті жүзеге асыруға құқығы бар ма?

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

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

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

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

Егер жоба ақыры инвестиция алған болса, бұл іс аяқталмайды. Шартқа қол қойылғаннан кейін және ақша алғаннан кейін стартаперлер мыналарға міндетті болады:

✓ инвесторды бизнестің дамуы, бар проблемалар мен оларды еңсеру тәсілдері туралы жүйелі түрде хабардар ету;

✓ инвесторға компанияның дамуына қатысты қабылдайтын барлық тактикалық және стратегиялық шешімдер туралы тұрақты түрде хабарлау;

✓ бизнестің тиімділігін арттыру бойынша жаңа шешімдер ұсыну.

Инвесторды қайдан табуға болады?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Инвестициясыз бизнесті қалай бастауға болады?

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

Капиталсыз бизнесті бастаудың тағы бір нұсқасы - краудфандинг.

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

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

Қаражат жинау және инвестициялау қалай жүргізіледі? Әр түрлі краудфандингтік алаңдардың жобаға, авторға және демеушіге өз талаптары бар. Бірақ жалпы олар ұқсас болып келеді. Платформалардың ережелері барлық қатысушылардың кәмілеттік жасқа толуын, мемлекет заңдарына қайшы келмейтін өз жобасын ғана ұсынуын, сондай-ақ жиналған ақшаны тек мақсаты бойынша пайдалануын талап етеді. Реципиент өз жобасының идеясын, оның ерекшеліктері мен қоғам үшін пайдасын сипаттайды. Ең бастысы - қаражатты жинау мақсатын нақты көрсету. Автор сондай-ақ мақсатқа жету үшін қандай соманы жинау керектігін көрсетеді. Қаражат берген әрбір донор сыйақы алады. Көбінесе бұл - компания шығармақшы болған өнім. Жоба авторы өзі белгілі бір сыйақы ұсынатын ең төменгі соманы өзі белгілейді.

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

Краудфандинг үшін көптеген алаңдар бар. Мінау олардың кейбіреулері ғана.

Kickstarter - ең ірі және ең танымал әлемдік краудфандинг алаңдарының бірі. Кез

келген позицияларды орналастырғаны үшін жалпы алымдардың 5% алады.

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

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

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

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

Егер сіз дүкен ашқыңыз келсе, жай ғана Instagram парақшасынан бастауға болады. Бірінші кезеңде тауарды сатып алу немесе өндіру қажет емес. Сіз оның суретін орналастыра аласыз және оның артықшылықтары, сұлулығы, функционалдығы және т.б. туралы посттарды жариялай аласыз. Егер әлеуетті сатып алушылар сізге хат жазса, сіз бірнеше күнде тауардың жаңа түсімі күтіледі деп айта аласыз, сосын олармен байланысқа түсесіз.

Осылайша сіздің өніміңіздің мүлдем сатып алынбайтындығын, тұтынушыға қажеттілік бар-жоғын тексересіз. Өтініштер санының негізінде сіз тауардың ең аз партиясына тапсырыс бере аласыз. Оны жүзеге асырған кезде, сіз табыс табу үшін көп нәрсе сатып ала аласыз немесе конструкторды қолдана отырып веб-сайт жасай аласыз. Осылайша, айналым ұлғайта және ассортиментті арттыра отырып, сіз жеткілікті көлемге шығып, содан кейін ғана сатушыны, SMM-маманды, курьерді және т. б. жалдауға болады.

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

Тапсырма 1.

Бизнестің адам ресурстары мен стартаптардағы пайда арналары туралы айтқан сабақтарды еске түсіріңіз. Сіздің стартапыңыздың барлық серіктестерінің тізімін жасаңыз. Егер сіздің стартапта ай сайынғы жалақы төлейтін қызметкерлер болса – бұл сіздің персоналыңыз, ал егер сіз маманды сырттан тартсаңыз – бұл сіздің серіктесіңіз. Сіздің қызметіңіздің барлық кезеңдерін - әкімшілік және өндірістік қызметті, жарнаманы, маркетингті,

сатылымды және т.б. талдауды ұмытпаңыз.

Тапсырма 2

Жылдық салымсыз өз стартапын іске қосу сценарийін ойлап табыңыз.

ЗБөлім Әлемдік экономиканың даму үрдістерін, мемлекеттің «жасыл» экономикаға көшуінің негізі

1. Жасыл экономиканың ерекшеліктері, тенденциялары

Жасыл экономика-бұл ХХ ғасырдың аяғында қалыптасқан экономикалық ғылымның бағыты, ол адамның экономикалық қызметінің оның тіршілік ету ортасына теріс әсерін азайту қажеттілігін көрсетеді және экономикалық өсуді кез-келген жағдайда емес, қоршаған ортаға минималды тәуекелдермен дамудың тұрақтылығын бірінші орынға қояды. Бұл бағыттың жақтаушылары экономика табиғи ортаның тәуелді құрамдас бөлігі болып табылады, оның ішінде ол бар және оның бөлігі болып табылады деп санайды. Жасыл экономика теориясы үш аксиомаға негізделген: * шектеулі кеңістікте әсер ету аясын шексіз кеңейту мүмкін емес; * ресурстардың шектеулі жағдайында шексіз өсіп келе жатқан қажеттіліктерді қанағаттандыруды талап ету мүмкін емес; * жер бетіндегі барлық нәрсе өзара байланысты.

Жасыл экономика теориясы үш аксиомаға негізделген:

- * шектеулі кеңістікте әсер ету аясын шексіз кеңейту мүмкін емес;
- * ресурстардың шектеулі жағдайында шексіз өсіп келе жатқан қажеттіліктерді қанағаттандыруды талап ету мүмкін емес;
- * жер бетіндегі барлық нәрсе өзара байланысты.

Жасыл экономиканы жақтаушылар неоклассикалық мектепті оның шеңберінде табиғи және әлеуметтік факторлар әдетте сыртқы факторлар ретінде қарастырылады деп сынайды; олар тұрақты болып саналады және динамикада талданбайды. Жасыл экономистер экономикалық өсуге деген ұмтылысты қазіргі шындықта қолайсыз деп санайды, өйткені бұл бірінші аксиомаға қайшы келеді, яғни планетаның табиғи ресурстары пайдалану шыңында және экономиканың одан әрі өсуі экологиялық апатқа әкелуі мүмкін. "Ростизм" (ағылш. growthism), яғни адамзаттың экономикалық қызметінің мақсаты тұрақты өсу деген сенім, жасыл экономиканы жақтаушылар экожүйенің қызметін бұзады деп санайды. Керісінше, антирост ұғымы алға тартылады.

Ғылым пәні

Жасыл экономиканы зерттеу мен экономикалық модельдеудің негізгі объектілерінің ішінде мыналарды бөліп көрсетуге болады: - экономикалық экономика мен планетаның экологиялық ортасы арасындағы қатынастар; - экологиялық, сондай-ақ әлеуметтік факторларды қамтитын және ұзақ мерзімді перспективада экономикалық қызметтен болатын экологиялық зиянды барынша азайтуға ықпал ететін осындай экономикалық жүйелерді басқару тәсілдері; - өндіріс және жалпы шаруашылық саласында жаңа технологияларды әзірлеу негізделуі тиіс қағидаттар, олар да қоршаған ортаға зиянды барынша азайтуға бағытталатын болады.

Әдістеме

Осы ғылымның жоғарыда келтірілген жалпыланған объектілеріне сүйене отырып, жасыл экономистерге Мета-пәндік әдістеме тән деген қорытынды жасауға болады, өйткені бұл жағдайда экономикалық ғылым басқа пәндермен қиылысады.

Осылайша, жасыл экономистер ғылыми таным мен стратегияны құру әдістерін таңдауда негіз болатын маңызды принциптер: - ресурстардың шектеулі жағдайында адамдардың өмір сүру проблемасын шешуде экологиялық факторлардың басымдығы; - тұжырымдамалық, идеологиялық, саяси және экономикалық деңгейде жүзеге асырылатын Жасыл экономиканы іске асыру деңгейлерін бөлу; - белгілі бір технологияларды енгізудің негізділігі.

Шаруашылық жүйесін, жаңа технологияларды "көгалдандырудың" түрлі тәсілдерін әзірлеу барысында Жасыл экономика осы әзірлемелердің орындылығы мен тиімділігі үшін қажетті бірқатар қағидаттарды сақтауы тиіс: - экологияға келтірілген зиянның рұқсат етілген шекараларын анықтаған кезде белгіленген шекараларды негіздеуге, оларды бұзу салдарының тұтас көрінісін қалыптастыруға ерекше назар аудару қажет; - есептеулердің математикалық қатаңдығы, талдау мен әзірлемелердің пәнаралық сипаты;

"Жасыл экономиканы" басқару деңгейлері

Жоғарыда аталған ғылым қызметінің төрт деңгейі бөлінді. Тұжырымдамалық деңгейде Жасыл экономика іс-қимылдың ең жалпы стратегиясын әзірлейді, басқару жүйесін дамытудағы "жасыл" бағдарларды анықтайды. Келесі идеологиялық деңгей. Онда экономикалық субъектілер үшін "жасыл" құндылықтар өзектендірілуі керек. Бұл деңгейде жасыл экономиканың негізгі міндеті қоғамға экологиялық таза өндірістің құндылығы мен қажеттілігі туралы түсініктерді енгізу болып табылады

Алғашқы екі деңгей қалыптасқаннан кейін Құқықтық, мемлекеттік реттеу, тиісті заңнаманы әзірлеу қажетті проблемалық өріске айналады. Бұл жасыл экономика қызметінің саяси деңгейі. Экономиканы "көгалдандыруға" ықпал ететін және шаруашылық жүргізуші субъектілерді ұйымдастыратын осындай заңнаманы әзірлеу қажет. Экономикалық деңгейде барлық алдыңғы деңгейлердегі әзірлемелердің нәтижелері көрінеді, олардың жетістіктері бағаланады

Бақылау сұрақтары:

1. Қазақстан Республикасындағы жасыл экономика
 2. Жасыл экономиканың негізгі объектілері және экономикалық модельдеулері
 3. "Жасыл экономиканы" басқарудың негізгі деңгейлері
- Бейнеролик: https://youtu.be/A_hwMm-LtmE

1. Қазақстандағы жасыл өсу стратегиясына шолу

Жасыл өсуге көшу Қазақстан үшін қажетті басымдық болып табылады, өйткені қазіргі уақытта елдің экономикалық дамуы негізінен тау-кен өндірісі мен тауар экспортына бағытталған. Сонымен қатар, экономиканың көптеген секторларында энергия сыйымдылығы мен ластанудың салыстырмалы түрде жоғары деңгейі, сондай-ақ энергия тиімділігінің төмендігі байқалады. Қазақстанның "Жасыл экономика" тұжырымдамасы

ресурстарды пайдалану тиімділігін арттыруға және болашақ ұрпақ үшін орнықты өсуді қамтамасыз ету үшін жаңа технологияларды ілгерілетуге бағытталған.

Жасыл технологияларды енгізу энергия тиімділігін арттырады деп күтілуде Қазақстан экономикасы 40-60% - ға және су тұтынуды 50% - ға қысқартады. Сонымен қатар, жасыл өсу моделіне көшу 500 000 нан астам жаңа жұмыс орындарын құруға мүмкіндік береді дәстүрлі және жаңа салалар, өмір сүру жағдайларын жақсарту және қамтамасыз ету елдің барлық халқы үшін өмірдің жоғары сапасы (ҚР-ның "жасыл экономикаға" көшуі жөніндегі тұжырымдама, 2013 ж.).

"Жасыл өсуге" көшу билік органдары, ұлттық және халықаралық инвесторлар мен жалпы қоғам арасындағы күш-жігерді тиімді үйлестіруді талап етеді. Нәтижесінде мемлекеттік саясатты бірлесіп іске асыру қолайсыз экономикалық және экологиялық өзгерістерге тұрақты болатын серпінді және орнықты экономикалық өсуге әкеледі.

Бағдарламаны іске асыру үшін қажетті инвестициялардың жалпы көлемі 2014-2050 жылдар ішінде жылына орта есеппен 3-4 млрд. Ең ірі жылдық Инвестициялар 2020-2024 жылдары қажет болады, бұл жалпы ішкі өнімнің шамамен 1,8% құрайды.

Қаржыландырудың көп бөлігі жеке инвесторлар есебінен тартылады деп жоспарлануда.

"Жасыл" экономикаға көшу барған сайын танымал болып келеді және үлкен қызығушылық тудырады. "Жасыл" экономика бірінші кезекте экономикалық прогреске ықпал етеді және: · ішкі жалпы өнімнің өсуін; · елдің табысын ұлғайтуды; · елдегі жұмыссыздық көрсеткішін азайта отырып, халық үшін жұмыс орындарын құруды қамтамасыз етеді.

Бұл ретте "жасыл" экономикаға көшу климаттың өзгеруі, пайдалы қазбалардың сарқылуы және су ресурстарының тапшылығы сияқты жаһандық қауіптерден болатын тәуекелдерді азайтады. "Жасыл" экономиканы дамыту бағдарламасы шеңберінде Қазақстан экономиканың негізгі секторларына: · ауыл шаруашылығы; · тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық; · энергетика; · балық шаруашылығы; · орман шаруашылығы; · өнеркәсіп; · туризм; · көлік; · қалдықтарды кәдеге жарату және қайта өңдеу; · су ресурстарын басқару инвестициялауды жоспарлап отыр.

Қазақстанда "жасыл" экономиканы дамыту тұжырымдамасы "РИО + 20" Саммитінен кейін қазақстандық қоғамның күштері "жасыл" экономикаға көшу стратегиясын іске асыруға бағытталған. "Жасыл" экономикаға көшу шеңберінде: * ресурстардың тиімділігін арттыру; * қазақстандық инфрақұрылымды жетілдіру; * халықтың әл-ауқаты;

Тұжырымдаманы іске асыру үш кезеңде жоспарланып отыр:

* бірінші кезең-2013-2020 жж. - ресурстарды пайдалануды оңтайландыру және табиғатты қорғау қызметінің тиімділігін арттыру ,сондай-ақ" жасыл " инфрақұрылым құру;

* екінші кезең-2020-2030 жж. - табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану, жоғары технологиялар базасында жаңартылатын энергетиканы енгізу;

* үшінші кезең-2030-2050 жж. - ұлттық экономиканың "үшінші өнеркәсіптік революция" қағидаттарына көшуі, оның негізі табиғи ресурстарды жаңартылған жағдайда пайдалану болып табылады.

Жеті негізгі бағыт

1. Бірінші бағыт - жаңартылатын энергия көздерін енгізу.
2. Екінші бағыт - тұрғын үй–коммуналдық шаруашылықтағы энергия тиімділігі.

3. Үшінші бағыт - ауыл шаруашылығындағы органикалық егіншілік.
4. Төртінші бағыт-қалдықтарды басқару жүйесін жетілдіру.
5. Бесінші бағыт-су ресурстарын басқару жүйесін жетілдіру.
6. Алтыншы бағыт - "таза" көлікті дамыту.
7. Жетінші бағыт - экожүйелерді сақтау және тиімді басқару.

Бақылау сұрақтары:

1. Су сапасын жақсарту экономикасы
2. Жаңартылатын энергия экономикасы

2. Өнімділігі жоғары ауыл шаруашылығының тұрақтылығын дамыту

Органикалық ауыл шаруашылығы-Қазақстанда жаңа ұғым емес. Бұл туралы көптен бері айтылып келеді, бірақ ағымдағы жылы ғана ауыл шаруашылығы министрлігі Қазақстанда органикалық ауыл шаруашылығын дамытудың 2022-2023 жылдарға арналған Жол картасын бекітті. Осы құжат шеңберінде "органикалық өнім өндіру және оның айналымы туралы" ҚР Заңын жаңа редакцияда әзірлеу жоспарлануда. Республикалық басылымдардың бірінің журналистерінің сұрауына жауап ретінде органикалық өнім өндіру саласындағы стандарттар таяу уақытта қалыптастырылатын болады. 2023 жылғы қазан-желтоқсанда органикалық өсімдік шаруашылығына арналған тұқымдар мен отырғызу материалдарының базасын, органикалық Жануарлар базасын, сондай-ақ органикалық аквамәдениеттердің кәметке толмағандар базасын құру жоспарлануда. Бұдан басқа, қазақстандық органикалық өнімнің Қытай нарығына шығуы үшін алгоритм әзірлеу көзделіп отыр. Сондай-ақ, PGS-бірлестіктер үшін ақпараттық портал құру көзделген. Бұл шағын жеке қосалқы шаруашылықтар біріктірілген кезде олардың өнімдерінің органикалық болуын қамтамасыз ететін қатысу жүйесі. Сондай-ақ, құжатта мемлекет органикалық өнім өндірушілерге тауарларды елден тыс жерлерде жылжыту шығындарының бір бөлігін өтеуді жалғастыратыны айтылған. Мысалы, қазақстандық өнімді шетелде жарнамалауға байланысты шығыстар, шетелдік көрмелерге, жәрмеңкелерге, фестивальдерге тікелей қатысу шығындары, каталогтарды әзірлеу және басып шығару.

"Бұрынғыдай, өкілдікті, сауда нүктесін, қойманы шетелде ұстауға, тауар белгілері мен өнімді шетелде тіркеуге байланысты рәсімдерді жүргізуге жұмсалған шығындардың бір бөлігі өтелетін болады. Бұған қоса, бұрынғыдай шетелде өнімді сертификаттауға байланысты рәсімдерді жүргізуге жұмсалған шығындардың бір бөлігі өтелетін болады", - делінген жол картасында.

ҚР Ауыл шаруашылығы министрлігі "Атамекен" Ұлттық Кәсіпкерлер палатасының базасында органикалық өндірісті қолдау орталығы-ORGANIC жобалық кеңсесі құрылғанын түсіндірді.

"Органикалық өнімді өндірудегі негізгі талап-оны өндірушілер органикалық өнімді өндіру және оның айналымы ережелерінде көзделгендерді қоспағанда, синтетикалық заттарды, пестицидтерді, гормондарды, антибиотиктерді және тағамдық қоспаларды қолданбауы тиіс. Жабайы өсімдіктерді өңдеудің химиялық әдістері және өсімдіктер мен жануарлардан

алынатын қалдықтар мен жанама өнімдерді қайталама пайдалану оларды органикалық өндіріс жағдайында алған жағдайда ғана мүмкін болады", — деп нақтылады ауыл шаруашылығы министрлігі.

Органикалық егіншілікке көшудің негізгі артықшылықтары мен қиындықтары

Мәселенің Артықшылықтары

- * Органикалық өнімдерді жоғары бағамен сату мүмкіндігі;
- * Сапаны жақсарту арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру;
- * Сыртқы органикалық өнімдерге сұраныстың өсуіне байланысты экспорттық әлеует нарықтар; * Ауыспалы егісте бұршақ дақылдарының кең ауқымын пайдалану, бұл жем мәселесін шешуге және топырақтағы азот деңгейін сақтауға мүмкіндік береді;
- * Дүниежүзілік сауда ұйымына қосылғаннан кейін ішкі нарықтағы бәсекелестікті күшейту;
- * Қаржыландыруға қол жетімділіктің төмендігі;
- * Фермерлік шаруашылықтарға борыштық жүктеменің жоғары деңгейіне байланысты ауыл шаруашылығы секторының төмен тұрақтылығы;
- * Органикалық өнімдерді өндіру мен өңдеуде технологияның болмауы және тәжірибенің болмауы өнімдер;
- * Ауыл шаруашылығының жана әдістеріне көшудің психологиялық қиындықтары
- * Жұмыс күшін ұтымды пайдалану және кәсіпорындардың пайдасын арттыру;
- * Қоршаған орта мен денсаулыққа күтім жасау;
- * Минералды тыңайтқыштар мен пестицидтердің жоғары құны. дәстүрлі ауыл шаруашылығының көп жылдық тәжірибесінен кейін;
- * Органикалық егіншілік дәстүрліге қарағанда күрделірек болғандықтан ауыл шаруашылығы, өндірушінің мүмкін болуының үлкен мүмкіндігі бар ауылшаруашылық дақылдарының өнімділігін едәуір төмендету, көбейту арқылы қателесу арамшөптер мен зиянкестердің инфекциясына әкелетін ауру;
- * Органикалық әдістер мен тәсілдер туралы ақпарат пен білімнің төмен деңгейі ауыл шаруашылығы;
- * Қосымша сертификаттау шығындары;
- * Өнімдерде синтетикалық консерванттарды қолдануға тыйым салу оны пайдалану мерзімін едәуір қысқартуы мүмкін.

Бақылау сұрақтары:

1. Қазақстанда ауыл шаруашылығын дамыту
2. Қазақстанда мал шаруашылығын дамыту

4.Энергияны үнемдеу және энергия тиімділігін арттыру

Қазақстандағы жылжымайтын мүліктің көп бөлігі ескірген, ал көптеген тұрғын үй кешендерінде еліміздің бизнес орталықтары ескірген энергия үнемдеу технологияларын пайдаланады, бұл айтарлықтай энергия шығындары. Бұл ретте тұрғын үй секторы көлемі бойынша үшінші болып табылады тау-кен және өнеркәсіп секторларынан кейін елдегі электр энергиясын тұтынушы болып табылады. Жылжымайтын мүлік, ең алдымен, тұрғын үй, электр энергиясына сұраныстың 13,5% және 24% құрайды және сәйкесінше

жылыту. Осыған байланысты тұрғын үй секторының энергия тиімділігін арттыру Қазақстан үшін ұлттық стратегиялық басымдыққа айналады.

Дамушы нарықтық экономикасы бар басқа елдерге ұқсас, Қазақстан барған сайын көбірек жасыл құрылысты енгізуге мүдделі. Жасыл үй құрылысы (сонымен қатар белгілі жасыл құрылыс немесе экологиялық құрылыс ретінде) пайдалану дегенді білдіреді экологиялық жауапкершілік және ресурс үнемдеу қағидаттарына негізделген процестер құрылыстың барлық кезеңінің барысы: орналасқан жерінен ғимаратты жобалауға дейін, оның құрылыс, пайдалану, техникалық қызмет көрсету және оны бұзуға дейін жаңарту. Қарамастан жаңа технологиялар қолданыстағы технологияларды толықтыру мақсатында үнемі әзірленуде, жасыл үй салудың жалпы мақсаты - теріс әсерді азайту адам денсаулығы мен қоршаған ортаға салынған нысандар:

- * Электр энергиясын, суды және басқа ресурстарды тиімді пайдалану

- * Тұрғындардың денсаулығын қорғау және қызметкерлердің еңбек өнімділігін арттыру

- * Қалдықтарды, қоршаған ортаның ластану деңгейін және оның нашарлауын азайту

Соңғы 40 жыл ішінде жасыл құрылыс бүкіл әлемде танымал болды, тиімді және энергия үнемдейтін ғимараттардың құрылысы нағыз трендке айналды. Көлемі жасыл үй құрылысы бүкіл әлемде үш жылда екі есе өсуді жалғастыруда, Бразилия, Үндістан, Сауд Арабиясы сияқты дамып келе жатқан экономикасы бар елдер Арабия және Оңтүстік Африка.

Жасыл үй құрылысының тұжырымдамалары мен әдістеріне қызығушылықтың артуы нәтижесінде бірқатар ұйымдар стандарттарды, кодекстерді және рейтингтік бағалау жүйелерін әзірледі. Бағалау жүйелері экологиялық тиімділікті бағалау әдісі сияқты жасыл құрылыс- Құрылыс ғылыми-зерттеу институты немесе BREEAM (Ұлыбритания), Энергетикалық және экологиялық дизайнға көшбасшылық немесе LEED (АҚШ Америка және Канада), Неміс экологиялық құрылыс кеңесі немесе DGNB (Германия), тұтынушыларға құрылымның экологиялық көрсеткіштерін анықтауға көмектеседі. Өткен ғимараттар LEED және Energy Star сертификаттары айтарлықтай жоғары жалдау ақысымен сипатталады төлеммен, сату бағасымен және толықтыру деңгейімен, сондай-ақ төмен тарифтермен инвестицияланған қаражатты қайтармаудың ықтимал төмен тәуекелдерін көрсететін капиталдандыру қаражат.

McGraw-Hill Construction зерттеуі жасыл ғимараттар мыналарды қамтамасыз ететінін көрсетті дәстүрлі ғимараттармен салыстырғанда айтарлықтай шығындарды үнемдеу әдістермен. Сауалнамаға респонденттер операциялық шығындарды орташа есеппен 14% үнемдейді деп күтеді жасыл құрылыс технологиясы бойынша салынған жаңа ғимараттар бойынша бес жыл ішінде және Эко-жаңғырту және эко-реконструкциялау жобалары бойынша пайдалану шығыстарын 13% үнемдеу ғимараттар. Ғимарат иелері сонымен қатар жасыл ғимараттардың жаңа немесе жаңа екенін хабарлайды жөнделгендер-активтер құнының 7% - ға өсуіне әкеледі дәстүрлі әдістермен салынған ғимараттар.

Бақылау сұрақтары

1. Жасыл үй салудың жалпы мақсаты
2. Энергетикалық және экологиялық дизайнға көшбасшылық

Тест сұрақтары

1. Энергияны үнемдеу дегеніміз не?

- а) Электр қуатын көбейту
 - б) Қуатты қажетсіз пайдаланудан бас тарту
 - в) Тек күн энергиясын пайдалану
 - г) Жарықты үнемі қосулы қалдыру
2. Энергия тиімділігі дегеніміз —
- а) Жоғары бағадағы энергия
 - б) Қуатты аз шығындап, көп нәтиже алу
 - в) Тек табиғи газды пайдалану
 - г) Барлық құрылғыны өшіру
3. Энергияны үнемдеудің қай тәсілі дұрыс?
- а) Күн сайын электр плитасын қосу
 - б) Энергия тиімді жабдықтар қолдану
 - в) Терезені ашық қалдыру
 - г) Құрылғыларды розеткада қалдыру
4. Қай құрал энергия үнемдеушіге жатады?
- а) Қарапайым қыздыру шамы
 - б) Электр пеші
 - в) LED шам
 - г) Үлкен қуатты мотор
5. Энергия тиімділігін арттырудың басты себебі:
- а) Суға үнем
 - б) Табиғат қорғау және шығынды азайту
 - в) Ауа қысымын өлшеу
 - г) Отын сатып алу
6. Қай салада энергия үнемдеу маңызды емес?
- а) Көлік
 - б) Өнеркәсіп
 - в) Білім
 - г) Ешқайсысы – барлық салада маңызды
7. Энергия үнемдеуге мемлекет қалай әсер етеді?
- а) Жарық қосуды талап етеді
 - б) Артық энергия үшін төлем береді
 - в) Бағдарламалар мен заңдар арқылы ынталандырады
 - г) Тыңдамайды

5. Қазақстандағы экологиялық таза көлік

Қазақстан Орталық Азиядағы парниктік газдар шығарындыларының ең ірі көзі болып табылады, ал көлік секторы CO₂ шығарындыларының ең жылдам өсіп келе жатқан көзі болып табылады. Үкімет автомобильдер мен басқа да көлік құралдарының өсіп келе жатқан санынан қоршаған ортаға зиянды әсерді шектеуге бағытталған бірқатар шараларды жүзеге асырды.

Үкімет ірі қалалардағы парниктік газдар шығарындыларының өсуін азайтуға, сонымен бірге қоғамдық көлікті басқару мен ауа сапасын жақсарту арқылы қалалардағы қоршаған

орта жағдайларын жақсартуға бағытталған. Қазақстанда автомобиль өндірушілер шектеулі мөлшерде электромобильдер шығара бастады.

2014 жылдың соңында Өскемен Азия Авто зауыты алғашқы KIA Soul EV шығарды. 2016 жылдың шілдесінде Қостанайдағы СарыарқаАвтоПром зауыты қытайлық JAC маркалы электромобильдердің тәжірибелік партиясын шығарды. Соңында, 2017 жылдың шілдесінде Азия Авто EXPO-2017 көрмесінде LADA Vesta EV ұсынды.

Электромобильдердің жергілікті өндірісі халық үшін электромобильдердің құнын төмендетуі мүмкін, бірақ Қазақстандағы электромобильдер нарығының әлеуетін шектейтін факторлар бар. Сонымен қатар, Қазақстанның Энергетика министрлігі электрондық көлік құралдары, оның ішінде зарядтау станциялары үшін инфрақұрылымды дамыту бойынша белсенді жұмыс жүргізуде.

Қазақстанның автобус паркі тез қартайып бара жатқандықтан, ұсынылып отырған жобалар автобус қозғалтқыштарын жаңғырту ғана емес, жаңа автобустарды сатып алуға жәрдемдесуі тиіс. І басқа инвестициялар (мысалы, зерттеулер жүргізу, КПП үшін газ құю станцияларын салу, жаңа автобустарға техникалық қызмет көрсету және жөндеу шеберханаларын құру, сондай-ақ қоғамдық көлік қызметтерінің сапасын жақсарту мақсатында қосымша инвестициялар) ескі автобустарды экологиялық таза үш модельдің біріне (КПП, ТМД немесе дизельді автобустарда жұмыс істейтін автобустар) ауыстырумен қатар жүруі тиіс.

Барлық шығыстар мәлімделген мақсаттарға жету үшін іске асырылуы қажет жекелеген жобалар шеңберіндегі инвестициялық шығындармен нақты байланысты болуы тиіс. Жобалық мақсаттарға қол жеткізуге байланысты емес жалпы инвестициялық шығындар алынып тасталды.

Бақылау сұрақтары;

1. Алдын алудың қалай және қандай жолдары ауаның ластануы
2. Әр отбасында бірнеше көлікке тыйым салу дұрыс деп ойлайсыз ба?

Тест сұрақтары

1. Экологиялық таза көлік түріне жатады
 - а) Дизель автобус
 - б) Электромобиль
 - в) Бензин жүк көлігі
 - г) Вертолет
2. Электр көлігі не үшін экологиялық таза болып есептеледі?
 - а) Қымбат болғаны үшін
 - б) Жылдам жүргені үшін
 - в) Атмосфераға зиянды газ шығармайды
 - г) Жолақысы арзан
3. Қазақстанда шығарылатын электромобиль бренді:
 - а) Tesla
 - б) Hyundai
 - в) KIA
 - г) KAZe-Vehicle (немесе басқа қазақстандық жобалар)
4. Экологиялық көліктің басты пайдасы:
 - а) Дыбыссыз жүреді
 - б) Жол ережесін сақтайды
 - в) Қоршаған ортаны ластамайды

г) Бояуы әдемі

5. Қазақстан экологиясын жақсарту үшін

- а) Автокөлік санын арттыру
- б) Эко-көліктерді қолдау, инфрақұрылым жасау
- в) Тек бензинді пайдалану
- г) Қоғамдық көлікті қысқарту

6. Экокөлікке арналған зарядтау станциясы

- а) Су құбыры
- б) Электр розеткасы
- в) Зарядтау бекеті (EV charging station)
- г) Дөңгелек ауыстырғыш

7. Экокөлікті дамытуды мемлекет қолдайды

- а) Салықты көбейту
- б) Жанармайды арзандату
- в) Субсидия беру, салық жеңілдігі
- г) Тек кеңес беру

6. Су ресурстарын ұтымды пайдалану

Қазақстанда 39 мыңға жуық өзендер мен су ағындары бар, олардың 7 мыңнан астамының ұзындығы 10 км-ден асады. Қазақстан өзендерінің көпшілігі Каспий және Арал теңіздерінің ішкі жабық дренаждық бассейндеріне және Балқаш, Алакөл және теңіз көлдеріне жатады. Қазақстан Республикасының Су кодексіне сәйкес Каспий, Балқаш, Зайсан және Алакөл көлдері мен Ертіс өзені ерекше мемлекеттік маңызы бар су объектілері болып табылады. Қазақстанда жалпы су бетінің ауданы 4500 км² және қуаты 190 км³ / с болатын 48 мыңнан астам көл бар. Қазақстан Үкіметі су ресурстарын басқару саясаты, оның ішінде агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде трансшекаралық өзендерді пайдалануға, суармалы жерлерді қалпына келтіруге, су қоймаларын салу мен реконструкциялауға басымдық береді. Суармалы жерлер суарылмайтын жерлерге қарағанда 8-10 есе өнімді. Тиімді суаруды пайдалану ауыл шаруашылығындағы еңбек өнімділігін арттырып, экономикалық даму мен азық-түлік қауіпсіздігінің тұрақтылығын қамтамасыз ете алады. Агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың мемлекеттік бағдарламасы мыналарға бағытталған тұрақты суару жүйелерін қалпына келтіру (610,000 га) және шектеулі суару (~370,000 га), бұл суармалы жерлердің жалпы көлемін 40% - ға арттырады.

Қазіргі заманғы технологиялармен қамтамасыз етілетін суармалы жерлерді қалпына келтіру кәріз және суды есепке алу жүйелері, каналдар мен суару жүйелерінің тиімділігін арттырады және суды басқаруды айтарлықтай жақсартады.

Қазақстандағы су ресурстары Су кодексімен реттеледі. Ауыл шаруашылығы министрлігінің Су ресурстары комитеті Су ресурстарын пайдалану және сақтау саласында стратегиялық, нормативтік, атқарушы, бақылау және қадағалау функцияларын орындайды. 2014 жылы Қазақстанда су ресурстарын басқарудың 2014-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы қабылданды.:

1) су ресурстарын басқару тиімділігін арттыру үшін су ресурстарын экономикалық орнықты бөлуге көшу;

- 2) ең арзан сақтау әдістерін қолдануға көшу су ресурстары;
- 3) инфрақұрылымды тиімсіз пайдаланудан қолдауға көшу тиісті жағдайдағы инфрақұрылымдар;
- 4) қабаттасатын және бұлыңғыр аймақтардан өту нақты анықталған басқаруға су ресурстарын басқарудағы жауапкершілік.

2014 жылдан 2040 жылға дейінгі кезеңде қаржыландырудың болжамды сомасы 8,2 трлн. теңге, оның 5,4 трлн. олар республикалық және жергілікті бюджеттермен, ал қалғандары бюджеттен тыс қаражатпен қаржыландырылатын болады.

"Нұрлы жол" инфрақұрылымды дамытудың мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде жылыту, сумен жабдықтау және қалдықтарды жою инфрақұрылымының тозуын 67% - дан 53% - ға дейін төмендету және тұтынушыларға көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсарту жоспарлануда.

Көтеруге бағытталған бірқатар институционалдық және саяси шаралар енгізілді су ресурстарын пайдаланудың тұрақтылығы және су қауіпсіздігі; дегенмен, су ресурстарын-тұрақты суды пайдаланудың бірқатар проблемаларына тап болып отыр. Есепке сәйкес Switzerland Global, Қазақстандағы су ресурстарын басқарудағы негізгі проблемалар:

- * Қазақстанда су ресурстарын пайдаланудың Ресеймен немесе АҚШ-пен салыстырғанда ЖІӨ долларына үш есе және Австралияға қарағанда алты есе көп су пайдаланылатынын ескере отырып, басқа елдермен салыстырғанда тиімділігі төмен;
- * Ағымдағы тарифтік жүйе және бекітілген тарифтер, әсіресе ауыл шаруашылығында, жоқ талап етілетін пайдалану шығындары мен амортизациялық аударымдарды жабады;
- * Барлық салаларда, әсіресе шығындар 66-ға жететін ауыл шаруашылығында суды үнемдеуді ынталандыру жеткіліксіз%;
- * Инфрақұрылымға инвестициялардың болмауы, жаңа нысандар салу сияқты суға қол жеткізуді қамтамасыз ету, сондай-ақ қолданыстағы объектілерге қызмет көрсету Инфрақұрылым;
- * Су ресурстарын басқарудың ескірген инфрақұрылымы инвестициялау және техникалық қызмет көрсетудің болмауы;
- * Су объектілері бойынша ақпараттық деректер базасының болмауы (мемлекеттік Су кадастры).

2017 жылы Ислам Даму Банкі Алматы облысында (35 400 га) және Оңтүстік Қазақстан облысында (101 000 га) ирригация мен дренажды қалпына келтіру мақсатында "Қазсушар" республикалық мемлекеттік кәсіпорнына мемлекеттік кепілдікпен несие берді.

Сондай-ақ, Еуропалық Қайта Құру және даму банкімен жерді суару мақсатында ауданы 92 700 га Ақтөбе, Жамбыл және Оңтүстік Қазақстан облыстарының су шаруашылығы және ирригациялық және дренаждық жүйелерін қайта жаңарту жөніндегі жобаны іске асыруға кредиттік келісімге қол қойылды.

Агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың 2017-2021 жылдардағы мемлекеттік бағдарламасын іске асыру жөніндегі іс-қимыл жоспарында негізгі мақсаты су ресурстарын басқару объектілерін қауіпсіз пайдалану болып табылатын 41 авариялық резервуарды реконструкциялау көзделеді.

Сонымен қатар, жалпы қосымша 22 жаңа су қоймасын салу жоспарлануда 7 облыста 57,2 млрд.теңге сомасына 1,9 млрд м3 көлемінде су жинақтау. 2017 жылы "Қазақстан Ғарыш Сапары" ұлттық компаниясы ғарыштық мониторинг деректері негізінде су ресурстарын есепке алу жөніндегі геопорталды іске қосуды жоспарлады.

Бақылау сұрақтары

1. Қазақстанда су ресурстарын пайдалану
 2. Су ресурстарын тиімді пайдалану
 3. Қазақстанда жасыл өсімді бағалау үшін қолданылатын көрсеткіштер
- Бейнеролик: <https://youtu.be/ClqhoPZZCf8>

Тест сұрақтары

1. Су ресурстарын ұтымды пайдалану
 - а) Бар суды тез қолдану
 - б) Суды ысырапсыз, тиімді және үнемдеп пайдалану
 - в) Тек өзен суын пайдалану
 - г) Су қоймаларын көбейту
2. Төмендегінің қайсысы суды үнемдеудің мысалы?
 - а) Су ағатын қранды жөндемеу
 - б) Душта ұзақ тұру
 - в) Тамшылатып суару әдісін қолдану
 - г) Су ыдыстарын ашық сақтау
3. Судың негізгі тұтынушысы қай сала?
 - а) Көлік
 - б) Ауыл шаруашылығы
 - в) Білім
 - г) Құрылыс
4. Су ресурстарының ластану көзіне не жатады?
 - а) Таза бұлақтар
 - б) Өнеркәсіптік қалдықтар
 - в) Жаңбыр суы
 - г) Мұздықтар
5. Қазақстандағы ірі су қоймаларының бірі:
 - а) Балқаш
 - б) Алакөл
 - в) Бұқтырма
 - г) Саумалкөл
6. Су тапшылығы неден туындайды?
 - а) Су көп болғандықтан
 - б) Климаттың суытуынан
 - в) Артық пайдалану мен ластанудан
 - г) Тек қыс мезгілінде
7. Су үнемдеуге көмектесетін технология:
 - а) Су тасымалдау құбыры
 - б) Су есептегіш құрал (счетчик)
 - в) Үлкен шелек
 - г) Ашық арық

7. Қазақстан Республикасындағы гидроэлектростанциялар мен жел электр станциялары

уатының 1 3% құрайды. ГЭС жылына шамамен 8 ТВт-сағ немесе электр энергиясын өндірудің жалпы көлемінің 8% өндіреді. Қазақстанның ірі гидроэлектростанциялары негізінен Ертіс өзенінің бойында орналасқан ол Қытайдан Қазақстанның солтүстік-шығыс бөлігі арқылы өтеді.

Қазақстан салыстырмалы түрде жақында шағын және орта бизнесті дамытудың басымдығын айқындады құны бойынша көптеген артықшылықтар ұсынатын гидроэлектростанциялар, құрылыс жылдамдығы, сенімділік және қоршаған ортаға әсерді азайту. Тағы бір шағын су жобаларының артықшылығы - олардың құрылысы мүмкін оқшауланған аудандарда ұлттық электр желісінен алыс немесе төмен аудандарда, электр энергиясына маусымдық немесе тұрақсыз сұраныс. Бұл артықшылықтарды шағын су электр станциялары жасайды дәстүрлі көздермен салыстырғанда өте бәсекеге қабілетті Қазақстанның оңтүстік және шығыс өңірлерінде электр энергиясы аз, бірақ энергияны көп қажет ететін өзендер.

Қазақстан енгізу үшін жеткілікті жел ресурстарының едәуір көлеміне ие өндірістік масштабтағы жел электр станциялары. Қазақстан аумағының 50% дерлік ол электр энергиясын өндіруге қажетті желдің орташа жылдамдығымен сипатталады (4-6 м / сек), бұл ретте ең жоғары әлеует Каспий теңізі аймағында байқалады, Елдің орталық және солтүстік аймақтарында. Дегенмен, ең перспективалы Нысандар Алматы облысында орналасқан: Жоңғар қақпасы және Чили дәлізі. Орташа бұл учаскелердегі желдің жылдық жылдамдығы 9,7 м / с құрайды, ал жел ағынының тығыздығы шамамен 1050 Вт/м², бұл электр энергиясын өндіру әлеуетін 1-ге дейін болжауға мүмкіндік береді осы учаскелердің әрқайсысында жылына млрд. кВтсағ. Сондықтан жел энергиясы болуы мүмкін бүкіл Оңтүстікте электр энергиясының тапшылығын жоюдың тиімді құралы- Қазақстан облысы. Жел энергетикасы басқа түрлерге қарағанда айтарлықтай артықшылыққа ие жаңартылатын энергия көздері. Жел электр станциялары ең жоғары әлеуетке жетеді жылдың қыс мезгілінде электр энергиясын өндіру (желдің жоғары жылдамдығына байланысты) электр энергиясына деген сұраныстың маусымдық шыңына сәйкес келеді. Қордай жел электр станциясы пайдалануға берілген алғашқы шағын жел электр станциясы (1.5 МВт) болды Қазақстанда 2012 жылы. 2014 жылдың желтоқсанында жобаны іске асырудың бірінші кезеңі аяқталды жел энергетикасының тоғыз қондырғысын пайдалануға беру, бұл ұлғайтуға мүмкіндік берді қуаты 9 МВт дейін. 2015 жылдың қазан айында соңғы 10 қондырғы құрастырылды, осыдан кейін өндірістік жел электр станциясы толық пайдалануға берілді қуаты 21 МВт.

Ерейментау жел электр станциясы ЖЭС-ті жаңа ауқымды енгізу жел электр станцияларын екінші орынға шығарды елдегі ЖЭК шамасы. 2017 жылға қарай жел электр станцияларының жалпы қуаты 112,5-ке жетті МВт, Ерейментау жел электр станциясы сияқты жобаларды іске асырудың арқасында, 2015 жылы пайдалануға берілді.

Ерейментау жел электр станциясының құрылысы Ақмола облысында басталды 2013 жылы, ал жобаның аяқталуы 2015 жылдың соңында болды. Жел электр станциясы жалпы қуаты 45 МВт болатын 22 жел электр станциясынан тұрады.

Жоба ЕҚДБ тарапынан ұсынылған қаржылық көмек есебінен қаржыландырылды (14 млрд. теңге немесе 59,2 млн. еуро) және ФЭЧТ (18 млн. еуро жеңілдікті қаржыландыру), бұл ретте қарыз электр станциясының соңғы иесі "Самұрық-Энерго" АҚ кепілдік береді.

Қазіргі уақытта нысанда шамамен 172 млн. кВт-сағ таза энергия өндіріледі, бұл қысқартуға мүмкіндік береді жылына 120 мың тоннаға СО₂ шығарындылары. Ерейментау жел электр станциясы Астанада "ЭКСПО-2017" көрмесін өткізу кезінде электр энергиясының негізгі көздері. Жел электр станциясы кем дегенде 20 жыл жұмыс істейді деп күтілуде. Самұрық-Энерго электр станциясының қуатын 95 МВт-қа дейін арттыруды жоспарлап отыр өндірісі болатын ұқсас Жел энергетикалық қондырғылардың қондырғылары ел ішінде лицензия бойынша жүзеге асырылады. Сонымен қатар, әлеуеттің артуы мүмкін жел электр станциясы 300 МВт дейін.

Самұрық - Энерго сондай-ақ құны 24 млрд. теңге болатын жобаны іске асыруды қарастыруда сол аймақта қуаттылығы 50 МВт қосымша жел электр станциясын салу жылдық қуаттылығы 180 млн кВт-сағатқа дейін, жалпы алғанда, 2020 жылға қарай Қазақстанда жоспарлануда қуаты 1 737 МВт болатын 33 жел электр станциясын салу. Алматы облысында төрт жел электр станциясы пайдалануға берілді, оның ішінде екеуі Чиликте Жоңғар қақпасы ауданындағы екі дәліз.

"Юнайтед Энерджи Ақтөбе" ЖШС Самұрық-Энерго және United Energies AG жел энергиясын өндіру жоспарларын жариялады Ерейментау жел электр станциясында қолданылатын қондырғыларға ұқсас қондырғылар. Инвестициялардың жалпы көлемі 84 млн. еуроны құрайды деп күтілуде, ал құрылыс жоспарлануда Ақтөбеде 2018 жылы бастау. Өндірілген жабдық желде қолданылады Ерейментау-2 және Қарқаралы (60 МВт, Қарағанды) сияқты Қазақстанның электр станциялары облыс). Сонымен қатар, зауыттарды Иран мен Әзірбайжанға экспорттауға болады елде жел энергетикасын дамыту. Осылайша, Қазақстан көтере алады нарыққа арзан бағаны ұсына отырып, Қазақстандағы жел электр станциялары жобаларының рентабельділігі ұлттық машина жасау өндірісін дамыта отырып, қондырғылар. Жаңартылатын энергияның негізгі проблемасы оның тұрақсыздығы болып табылады, өйткені электр энергиясын жеткілікті көлемде жинақтау мүмкін емес. Бұл ретте, энергетикалық тапшылық басқа энергия көздерімен реттелуі немесе өтелуі керек. Берілген аспект 70-ке жуық тұтынатын өндірістік компаниялар үшін өте маңызды% Қазақстандағы электр энергиясы.

Бақылау сұрақтары:

1. Ерейментау жел электр станциясы
 2. Қазақстандағы жаңартылатын энергетика мәселелері
- Бейнеролик: https://youtu.be/_ILFSVWv_Qo

8. Қазақстанда қалдықтарды тиімді пайдалану басқару

Қазақстандағы қалдықтарды басқару Экологиялық кодекспен реттеледі. 2014 жылы қоршаған орта және су ресурстары министрлігі қатты тұрмыстық қалдықтарды басқару жүйесін жаңғыртудың 2014 - 2050 жылдарға арналған Бағдарламасын бекітті. Бұл бағдарламаны әзірлеудің негізі "Жасыл экономика" тұжырымдамасы болды. Бағдарлама қатты тұрмыстық қалдықтарды (ҚТҚ) жинаудың, тасымалдаудың, өндеудің және жоюдың тиімділігін, сенімділігін, экологиялық және әлеуметтік қолайлылығын арттыруға бағытталған. 2030 жылға қарай қалдықтарды қайта өңдеу үлесі 40% - ға дейін және 2050 жылға қарай 50% - ға дейін нысаналы көрсеткіштер болып табылады, ал полигондарда ҚТҚ-ның қалдық көлемін сақтау 2050 жылға қарай 100% - ға дейін өседі.

2014-2050 жылдарға арналған бағдарламаны іске асыруды қаржыландыру 128 млрд. теңгені құрайды. Қалдықтарды басқару бағдарламасы әлі ерте сатысында. Қазақстанда жинақталған ҚТҚ Энергетика министрлігінің деректері бойынша 103,4 млн тоннаны құрады. ҚТҚ жылдық өсімі 5-6 млн. тоннаны құрады және болжамдарға сәйкес 2025 жылға қарай жылына 8 млн. тоннаға дейін өседі (Дүниежүзілік банк, 2017 ЖЫЛ). Қалдықтардың едәуір жиналуының негізгі себептері тиімсіз басқару, тарихи және жаңадан пайда болған қалдықтарды дамыту үшін экономикалық ынталандырудың болмауы, дамымаған нормативтік база болып табылады. 2016 жылы елде 162 кәсіпорын жұмыс істеді, негізінен шағын және орта бизнес, жыл сайын 300 мың тоннадан астам қайта өңделетін материалдарды өңдеп, өнімнің 20-дан астам түрін: пластик, металл, ағаш, шыны, қағаз, резеңке, биогаз, тыңайтқыштар және пиролиз отынын өндіреді. Бұл кәсіпорындар ҚТҚ жалпы көлемінің 6% - өңдейді, бұл 2015 жылмен салыстырғанда жоғары.

(1) ҚТҚ-дан ластанумен және (2) ҚТҚ-ны тиімді басқарумен байланысты бар проблемаларды шешу үшін мынадай шараларды қабылдау қажет:

1) жоспарлау, субсидиялау, жобалау және т. б. сияқты стандартты әдістер мен әдістерді пайдалану; 2) Экожүйелік қызметтер үшін төлемдер, геоақпараттық жүйелер және т. б. сияқты инновациялық шешімдерді пайдалану.

3) барлық технологиялық желі бойынша қалдықтарды басқарудың өңірлік тәсілін көзден бөлек жинаудан полигондарда ҚТҚ көмуге дейін енгізуге құқылы.

4) тарифтерді есептеудің қолданыстағы әдіснамасына түзетулер енгізуге, ол қатты тұрмыстық қалдықтарды тасымалдауды ғана емес, сонымен қатар жинауды, көмуді де қамтуы тиіс.

5) полигон инспекциясын Жария немесе тәуелсіз сараптама институттарына ұсынуға міндетті.

6) қалдықтарды басқарудың белгілі бір моделін қолдану жұртшылықтың мінез-құлық өзгерістерімен толықтырылуы тиіс.

7) салық шараларын, сондай-ақ ресурстарды қайта пайдалануды ынталандыру жөніндегі шараларды енгізуге;

8) төлеуге босатуды енгізуге:

(1) корпоративтік табыс салығы,

(2) қосылған құн салығы,

(3) жер салығы және

(4) заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлерге мүлік салығы (негізгі қызметі қалдықтарды жинау, тасымалдау, сұрыптау, қайта өңдеу және жою болып табылады); өндірілген өнімді сатудан түскен пайдаға төмендету коэффициенттерін қолдану қайта өңделетін материалдарды пайдалану; салықтық демалыс беру.

Бейнеролик: <https://youtu.be/Rk7qDq9SwCM?si=cDp7vvVB9dPQF11U>

Бақылау сұрақтары;

1. Қалдықтардың едәуір жиналуының негізгі себептері
2. "Жасыл экономика" тұжырымдамасы

9. Қазақстан Республикасындағы ауаның ластануын азайту

Ауаның ластануы жаһандық проблема болып қала береді. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДҰ) мәліметтері бойынша, әлемде жыл сайын жеті миллионға жуық адам ауаның ластануымен байланысты аурулардан қайтыс болады. Халықтың денсаулығына тигізетін зардаптарынан басқа, ауаның ластануы әлемдік деңгейде 8 трлн доллардан асатын үлкен экономикалық шығындарға әкеледі. АҚШ Жылына және қоршаған ортаға өлшеусіз зиян келтіреді.

Ауаның сапасыздығы Қазақстанның ірі қалаларының тұрғындарының денсаулығына елеулі қауіп төндіреді. Iqair жаһандық ауа сапасын бақылау платформасының деректері бойынша Алматыда PM_{2.5} концентрациясы ДДҰ-ның ауа сапасы жөніндегі нұсқаулықтарында белгіленген шектерден үнемі асып түседі-қыс айларында асып кету 17 есе болуы мүмкін. 2022 жылы жарияланған зерттеулердің бірінде келтірілген бағалауларға сәйкес, жыл сайын ауаның ластануы 10 мыңнан астам мезгілсіз өлімге әкеп соғады және Қазақстан экономикасына 10,5 млрд. АҚШ. Көптеген жағдайларда ауа сапасының төмендігімен байланысты аурулар мен мезгілсіз өлім қысқы түтінге, атап айтқанда PM_{2.5} жоғары концентрациясына байланысты.

Бұл мәселені шешу үшін Қазақстан Үкіметі қалалардағы ауаның ластану деңгейін төмендету жөніндегі жұмысты жандандырады. Бұл жаңартылатын энергия көздеріне көшу арқылы экономиканы декарбонизациялау және 2060 жылға қарай көміртегі бейтараптығына қол жеткізу жөніндегі мемлекеттің ауқымды жоспарының бағыттарының бірі.

"Қазақстанда қазба отындарының белсенді пайдаланылуына байланысты ауаның ластануы мен парниктік газдар шығарындыларының өткір проблемасы тұр. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ауаның ластануын төмендетудің экономикалық тиімді шаралары парниктік газдар шығарындыларын азайтуда әрдайым тиімді бола бермейді және керісінше. Сондықтан Қазақстанға осы екі маңызды міндетті бір уақытта шешу үшін кешенді тәсілді қолдану қажет.

Қазақстан көміртегі бейтараптығына қол жеткізуге ниетті болғандықтан, ел Климаттық саясаттың ауа сапасына әсерін ескеруі қажет. Зерттеу шеңберінде алынған gains (парниктік газдар мен ауаның ластануына қатысты өзара іс-қимыл және бірлескен іс-қимыл моделі) құралын пайдалана отырып модельдеу деректері парниктік газдар шығарындыларын бір мезгілде қысқартуға бағытталған шараларды қабылдай отырып, Қазақстан PM_{2.5}-тің халық денсаулығына әсерін экономикалық тұрғыдан тиімді төмендетуі мүмкін деп пайымдауға негіз береді.

PM_{2.5}-тің халыққа әсер етуінің орташа көрсеткіштерін де, парниктік газдар шығарындыларын да экономикалық тұрғыдан тиімді төмендетуге барынша ықпал ететін шешімдерге мыналар жатады: (i) жеке үйлердегі көмір пештері мен қазандықтарды орталықтандырылған жылумен жабдықтаудың жетілдірілген жүйелеріне қосумен ауыстыру және табиғи немесе сұйытылған мұнай газына, брикеттерге немесе жылу сорғыларына көшу; (ii) ғимараттардың энергия тиімділігін арттыру; және (iii) қалдықтарды басқаруды жетілдіру.

Осы зерттеулердің нәтижелері Алматы мен Нұр-Сұлтанға ауа сапасын кешенді басқару және парниктік газдар шығарындыларын азайту жөніндегі жол картасын әзірлеу кезінде пайдаланылатын болады. Кешенді тәсіл экономиканы декарбонизациялау және ауаның ластануын азайту стратегияларын өзара күшейтуге көмектеседі, бұл ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

"Ауа сапасын басқару – бұл ұлттық және жергілікті деңгейде бірлескен, жан – жақты және салааралық жұмысты, сондай-ақ көптеген мүдделі тараптар мен даму серіктестерінің күш-жігерін қажет ететін міндет", - деп атап өтті Ксения Львовский, Еуропа және Орталық Азия өңірі бойынша қоршаған орта, Табиғи ресурстар және "көгілдір" экономика

саласындағы жаһандық практика департаменті бөлімшесінің басшысы. - Ауаның ластану ауқымын қысқарту және климаттың өзгеруіне қарсы күрес жөніндегі кешенді шараларды іске асыру Қазақстанға орасан зор пайда алуға және ұзақ мерзімді декарбонизация мен "жасыл" өсу үшін жағдай жасауға мүмкіндік береді".

Бақылау сұрағы:

1. Ауа сапасын басқару, жақсарту амалдары.
2. Ауаның ластануы мен парниктік газдар шығарындыларының өткір проблемасын талдау.

10. Экожүйелерді сақтау және тиімді басқару

Экожүйені басқару стратегиялары

Табиғи және техногендік экожүйелерді сақтау мен қалпына келтірудің бірнеше стратегиялары бар. Командалық және бақылау менеджменті және табиғи ресурстарды дәстүрлі басқару экожүйелерді басқарудың алғышарттары болып табылады. Адаптивті басқару, стратегиялық басқару және ландшафт деңгейін сақтау экожүйені басқаруды жүзеге асыруға қатысатын әртүрлі әдістемелер мен процестер болып табылады:

Командалық-бақылау басқармасы

Командалық басқару проблемаларды шешудің сызықтық тәсілін қолданады, онда қабылданған мәселе заңдар, қауіптер, келісімшарттар және / немесе келісімдер сияқты бақылау құрылғыларымен шешіледі. Бұл төмендеу тәсілі көптеген пәндерде қолданылады және нақты себебі мен салдары бар және саяси және басқарушылық мақсаттарға қатысты кең қоғамдық келісім бар салыстырмалы түрде қарапайым, нақты анықталған мәселелерді шешуге жақсы сәйкес келеді. Табиғи жүйелер контекстінде қолбасшылық пен бақылауды басқару табиғи ресурстарды өндіруді жақсарту, болжамдылықты қамтамасыз ету және қауіптерді азайту мақсатында табиғатты бақылауға тырысады. Басқару және бақылау стратегияларына дақылдардың өнімділігін арттыру үшін гербицидтер мен пестицидтерді қолдану кіреді; аңшылық құстардың түрлерін қорғау үшін жыртқыштарды жою; және орман өрттерін басу арқылы ағашпен қамтамасыз ету.

Табиғи ресурстарды басқару

"Табиғи ресурстарды басқару" термині бүкіл экожүйені басқарудан гөрі адамның пайдалануы үшін белгілі бір ресурсқа қатысты жиі қолданылады. Табиғи ресурстарды басқару экожүйеге зиян келтірместен және ресурстың болашағына қауіп төндірмей, осы ресурсқа қоғамдық сұранысты қанағаттандыруға бағытталған.

Табиғи ресурстарды басқаруға негізделген экожүйелерді басқару тұжырымдамасы экожүйелерді тұрақты ұстау мен адамның табиғи ресурстарға және басқа экожүйелік қызметтерге сұранысы арасындағы байланысқа негізделген. Осы мақсаттарға жету үшін экожүйе менеджерлері тағайындалуы мүмкін, олар ұзақ мерзімді перспективада табиғи ресурстарды өндіру мен сақтауды теңестіруі керек

Адаптивті басқару

Адаптивті басқару экожүйеге болашақ әсерлер мен бұзылуларды болжау шектеулі және түсініксіз деген тұжырымдамаға негізделген. Сондықтан экожүйені экологиялық тұтастықтың ең үлкен дәрежесін ұстап тұру үшін басқару керек, ал басқару әдістері жаңа тәжірибе мен идеялар негізінде өзгеруі керек. Адаптивті басқару стратегиясында экожүйе

және оның қызметі туралы гипотеза қалыптасады, содан кейін осы гипотезаларды тексеру үшін басқару әдістері жүзеге асырылады, содан кейін іске асырылған әдістер экожүйенің денсаулығының жақсарғанын немесе нашарлағанын бағалау үшін талданады және одан әрі талдау әдістерді экожүйенің қажеттіліктерін сәтті қанағаттандыруға дейін өзгертуге мүмкіндік береді. Осылайша, адаптивті басқару "ақпараттандырылған сынақтар мен қателерді" ынталандыратын итеративті тәсіл болып табылады.

Стратегиялық басқару

Экожүйелерді басқаруға келетін болсақ, стратегиялық басқару әлеуметтік-экономикалық және саяси маңызды саясат факторларын ескере отырып, экожүйені қолдайтын мақсаттарды белгілеуге шақырады. Бұл тәсіл экожүйені басқарудың басқа түрлерінен ерекшеленеді, өйткені ол экожүйені басқарудың ең жақсы стратегиясын жасауға қосқан үлесіне сүйене отырып, мүдделі тараптардың қатысуын көрсетеді.

Экожүйені басқарудың басқа әдістері сияқты, стратегиялық менеджмент басқарушылық араласудың экожүйеге әсерін және жаңа ақпарат алу нәтижесінде басқару хаттамаларын бейімдеудегі икемділікті бағалауға және шолуға басымдық береді.

Ландшафтты сақтау

Ландшафт деңгейінде (немесе ландшафттық масштабта) сақтау — табиғатты қорғау бастамаларын жүзеге асыру кезінде жабайы табиғаттың кеңірек ландшафттық масштабтағы қажеттіліктерін ескеретін әдіс. Кең ауқымды, өзара байланысты экологиялық жүйелерді қарастыра отырып, ландшафтты ландшафт деңгейінде сақтау экологиялық мәселенің барлық ауқымын мойындайды. Ландшафтты сақтауды жүзеге асыру бірнеше жолмен жүзеге асырылады. Мысалы, жабайы табиғат дәлізі тіршілік ету ортасының оқшауланған аймақтары арасындағы байланысты қамтамасыз етеді, бұл тіршілік ету ортасын бөлшектеуге арналған шешім болып табылады.

Басқа жағдайларда, экожүйе мен түрлерді қорғаудың ең жақсы стратегияларын анықтау үшін іргетастың немесе осал түрлердің тіршілік ету ортасына қойылатын талаптар бағаланады. [50] алайда, экожүйедегі бірнеше түрлердің тіршілік ету ортасының қажеттіліктерін бір уақытта қанағаттандыру қиын болуы мүмкін және нәтижесінде ландшафт деңгейінде сақтаудың кешенді тәсілдері қарастырылды.

Бақылау сұрағы:

1. Табиғи ресурстарды басқару
2. Стратегиялық басқару

11. Кадрлармен қамтамасыз ету жасыл экономикаға көшу және халықтың экологиялық мәдениетін қалыптастыру.

Әр уақытта адам мен табиғаттың өзара әрекеттесу проблемасы әр түрлі шешілді, ал адам алдында табиғатты бағындыру, табиғатты өзгерту, онымен үйлесімді өмір сүру жағдайларын жасау және т. б. міндеттері қойылды. сәйкесінше адамның моделі, оның біліміне, дағдыларына, соңғы жылдары кәсіби құзыреттілікке қойылатын талаптар өзгерді. Осыған байланысты адамды өмір мен жұмысқа дайындауға арналған кәсіптік білім беру жүйесінің міндеттері қалыптасты. Соңғы жылдары (әсіресе шетелде) экологиялық менеджмент, "Жасыл" экономика бойынша ғылыми жұмыстардың саны артып келеді. Сонымен бірге, "Жасыл" экономика саласында қалыптасқан отандық терминологияның жоқтығын және оның басқа экономикалар арасында орнын анықтауды атап өткен жөн. Әлемдік экономикалық ғылым "экологиялық менеджменттің" негізгі постулаттарынан "жасыл экономикаға" дәйекті түрде өтіп, одан әрі кезеңге өтті "циклдік (дөңгелек)

экономиканы" түсіну. Циклдік экономика мен дәстүрлі экономиканың ең айқын айырмашылығы-ол айналмалы цикл принциптеріне негізделген (қоқыссыз). Бұған ресурстарды қалпына келтіру және қайта пайдалану арқылы қол жеткізіледі. Тағы бір ерекшелігі атап өтіледі: циклдік экономика тауарларды нақты шамадан тыс тұтыну мен өндіруден айырмашылығы, артық өндіріс мәселесін шеше алады.

Тіпті "жасыл" және "циклдік" экономиканың схемалық түрде ұсынылған анықтамалары оны жүзеге асырудың мүмкін болатын шығармашылық шешімдерінің жан-жақтылығын көрсетеді.

"Жасыл" экономика үшін адам ресурстарын дамыту технологиясын жетілдірудің негізгі бағыттары, жолдары мен құралдары қарастырылды. "Жасыл экономика" тұжырымдамасының жолсерігі адам капиталының тасымалдаушысы ретінде адам мен азаматты мемлекеттік деңгейде оқыту және тәрбиелеу жүйесі болуға тиіс.

Ол "жасыл" экономикаға бейімделген кеңістіктік-уақыттық ортада тұлғаның және оның қызметінің моделіне негізделген заманауи білім беру технологиясымен қамтамасыз етілуі керек.

Ол үшін "жасыл экономиканы" іске асыру жөніндегі іс-қимылдарды кәсіптік білім беру және тәрбие жүйесі үшін сигнал ретінде, адам мен табиғаттың органикалық байланысының жаңа дүниетанымы ретінде "Жасыл" экономика үшін адами капиталды қалыптастыру үшін нақтылау қажет. Кадрлық қамтамасыз ету мәселесі жаңа жұмыс орындарын құру деңгейінде де, қолданыстағы өндірісте де шешілуі керек.

"Жасыл" экономиканың міндеттерін шешуге бейімделген транспрофессионализмге көшу үшін кадрларды қалыптастыруды жаһандық қайта қарау қажеттілігі атап өтілді. Бұл Кадрлық бағдарламаны "іске қосу" мемлекеттің, жұмыс берушілердің және білім беру мекемелерінің тығыз өзара іс-қимылында білім беру процесін ұйымдастыруға креативті көзқарас негізінде, сондай-ақ білім беру ақпараттық желілерін қамтитын оқытудың мазмұны мен әдістеріне негізделуі тиіс.

Бақылау сұрағы:

1. Әлемдік экономикалық ғылым "экологиялық менеджменттің" негізгі постулаттары.
2. "Жасыл" экономика үшін адам ресурстарын дамыту технологиясын жетілдірудің негізгі бағыттары.

1.

12. Қазақстанда жасыл экономикаға көшу туралы ақпарат

Қазақстан Республикасының «жасыл экономикаға» көшуі жөніндегі тұжырымдамасы Қазақстан халқының әл-ауқатын, өмір сүру сапасын арттыру және елдің әлемнің неғұрлым дамыған 30 елінің қатарына кіруі арқылы қоршаған ортаға түсетін жүктеме мен табиғи ресурстардың тозуын барынша азайта отырып, жаңа тұрпаттағы экономикаға көшу мақсатында терең жүйелі жаңартулар үшін негіз қалайды.

Ел алдында тұрған «жасыл экономикаға» көшу жөніндегі негізгі басым міндеттер:

1. ресурстарды (су, жер, биологиялық және басқа) пайдалану мен оларды басқару тиімділігін арттыру;
2. қолда бар инфрақұрылымды жаңғыртып, жаңаларын салу;
3. қоршаған ортаға қысымды жұмсартудың рентабельдік жолы арқылы халықтың әл-ауқаты мен қоршаған ортаның сапасын арттыру;
4. ұлттық қауіпсіздікті, соның ішінде су қауіпсіздігін арттыру болып табылады.

Осыған байланысты «Жасыл экономикаға» көшу жөніндегі тұжырымдама үш кезеңмен іске асырылады:

2013-2020 жж. – осы кезеңде мемлекеттің негізгі басымдығы ресурстарды пайдалануды оңтайландыру және табиғат қорғау қызметінің тиімділігін арттыру, сондай-ақ «жасыл» инфрақұрылымды құру болады;

2020-2030 жж. – қалыптасқан «жасыл» инфрақұрылым базасында суды ұқыпты пайдалануға, жаңартылатын энергетика технологияларын дамытуды көтермелеп, ынталандыруға және оны кеңінен пайдалануға, сондай-ақ құрылыстарды энергия тиімділігінің жоғары стандарттарының базасында салуға бағдарланған ұлттық экономиканы жаңарту басталады;

2030-2050 жж. – ұлттық экономиканың табиғи ресурстардың жаңартылуы мен орнықтылығы қағидаттарында пайдалануды талап ететін «үшінші өнеркәсіптік төңкеріс» деп аталатын қағидаттарға көшуі.

Су ресурстарын орнықты пайдалану, орнықты және өнімділігі жоғары ауыл шаруашылығын дамыту, энергия үнемдеу және энергия тиімділігін арттыру, электр энергетикасын дамыту, қалдықтарды басқару жүйесі, ауаның ластануын азайту және экожүйелерді сақтап қалу және тиімді басқару бағыттары бойынша «жасыл экономикаға» көшу жөніндегі іс-шаралар Тұжырымдамаға сәйкес жүзеге асырылатын болады. «Жасыл экономикаға» көшуді іске асыру мәселелері «жасыл экономикаға» көшу мәселелері жөніндегі Қазақстан Республикасының заңнамалық актілерімен реттелетін болады.

Экономика секторлары бойынша Тұжырымдаманың нақты міндеттерін іске асырудың құралдары ауа сапасын жақсарту, өндіріс және тұтыну қалдықтарын басқару, құрғақшылыққа, жердің тозуына қарсы күрес және топырақтың құнарлылығын арттыру, балық шаруашылығын, аквадақылдарды дамыту мен балық ресурстарын молықтыру сияқты мәселелерге жаңа екпін түсірілетін және түзетілетін «Агробизнес-2020» Қазақстан Республикасында агорөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013-2020 жылдарға арналған бағдарламасы, Қазақстан Республикасын үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2010-2014 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, аумақтарды дамыту бағдарламалары, мемлекеттік органдардың стратегиялық жоспарлары, 2010-2014 жылдарға арналған «Жасыл даму» салалық бағдарламасы мен басқа да салалық бағдарламалар сияқты, Тұжырымдаманың негізгі бағыттарын енгізу бөлігінде өзгерістер мен толықтырулар енгізу ескерілетін қолданыстағы бағдарламалық құжаттар болып табылады.

Сонымен қатар, Су ресурстарын басқару жөніндегі 2014-2040 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама әзірлеу жоспарланып отыр.

Есептеу бойынша 2050 жылға қарай «жасыл экономика» шеңберіндегі жаңартулар жалпы ішкі өнімді 3 пайызға қосымша ұлғайтып, 500 мыңнан астам жаңа жұмыс орындарын құруға, өнеркәсіп пен қызмет көрсетулердің жаңа салаларын қалыптастыруға, халық үшін сапалы өмір сүру стандарттарын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Бақылау сұрағы:

1. «Жасыл экономикаға» көшу жөніндегі тұжырымдама кезендері
 2. Жасыл экономиканың негізгі артықшылықтары мен кемшілігі
- Бейнеролик: <https://youtu.be/R14NNLPW03I>

Тест кілттері:

1Бөлім Экономикалық теория саласындағы негізі

1.Нарықтың мәні, негізгі белгілері және функциялары.

- 1 – б
- 2 – в
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – в
- 6 – в
- 7 – б

3. Сұраныс және ұсыныс. Тепе-теңдік бағасы

- 1 – б
- 2 – в
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – в

- 6 – в
- 7 – б

11. Бизнес идея ережелері

- 1 – в
- 2 – в
- 3 – б
- 4 – в
- 5 – б
- 6 – б
- 7 – б

2Бөлім Кәсіпорында болып жатқан экономикалық процестерді талдау және бағалау

2. Бизнес-модельдің канвасы

- 1 – в
- 2 – б
- 3 – г
- 4 – б
- 5 – б
- 6 – б
- 7 – б

5. Маркетингтің құралдары мен міндеттері

- 1 – в
- 2 – в
- 3 – б
- 4 – в
- 5 – в
- 6 – б
- 7 – б

8. SMM маркетинг рөлі

- 1 – б
- 2 – в
- 3 – а
- 4 – б
- 5 – в
- 6 – б
- 7 – в

3. Бөлім Әлемдік экономиканың даму үрдістерін, мемлекеттің «жасыл» экономикаға көшуінің негізі

4. Энергияны үнемдеу және энергия тиімділігін арттыру

- 1 – б
- 2 – б
- 3 – б
- 4 – в
- 5 – б
- 6 – г
- 7 – в

5. Қазақстандағы экологиялық таза көлік

- 1 – б
- 2 – в
- 3 – г
- 4 – в
- 5 – б
- 6 – в
- 7 – в

6. Су ресурстарын ұтымды пайдалану

- 1 – б
- 2 – в
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – в
- 6 – в
- 7 – б

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. ҚР заңдық және нормативтік актілері (құқықтық, әкімшілік, статистикалық т.б.)
2. Андабаева Г.К. Кәсіпорын экономикасы, Алматы 2021ж;
3. Т. Ашимбаев, Қазақстанның нарық жолындағы экономикасы, Алматы 2023
4. Баймұқашева М.Қ., Кәсіпорын экономикасы, оқу құралы, Атырау, 2019 ж
5. Б.Ж. Еремекбаева Салық және салық салу, Алматы, 2023 ж
6. Кәсіпкерлік қызмет негіздері, студенттің жұмыс дәптері әдістемелік құрал, ҚР ҰКП «Атамекен», Астана 2020ж.
7. Оразалин К.Ж. Ұйым экономикасы, Алматы 2022ж
8. Интернет-ресурстар:<https://7kun.kz/k-sipkerlikti-ma-yzy-zh-ne-ymzmetteri/>
9. Интернет-ресурстар: <https://qyzylqoga.kz/zhanalyqtar/qogam/zhasyl-ekonomika-bolashakty-tadauy.html>
10. Интернет-ресурстар:<https://shooltest.ru/ekonomika/test-s-otvetami-na-temu-spros-i-predlozhenie.html>
11. Интернет-ресурстар: - Онлайн школа Skysmart:
<https://skysmart.ru/articles/obshestvoznanie/factory-proizvodstva>
12. Интернет-ресурстар: <https://grunin.org/info/articles/psy/psikhologiya-biznesa-chto-eto/>