



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Есеп пен ұсынысты дайындау
және аяқтау



Есептер мен ұсыныстар мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен қызығушылықтарына бейімделген жағдайда өте тиімді болады. Жалпы, табысқа жетем десеңіз, аудиторияңыздың қажеттіліктеріне мұқият болыңыз, онымен берік қарым-қатынас орнатыңыз және стилиңіз бен екпініңізді қадағалаңыз.

Бизнес хабарламаларға қатысты дәрістеріміздің бірінде біз аудиториямен ықпалдасудың төрт аспектісі туралы айтқан едік. Бұл төртеуі де есеп пен ұсыныс жазу процесіне қатысты: (1) аудиторияның көзқарасын қабылдау, (2) әдепке сай болу, (3) позитивке ерекше көңіл бөлу және (4) бейтарап тілді қолдану. Техникалық тілде жазылған, күрделі немесе ұзақ есептер мен ұсыныстар аудиторияның ерекше дайындығын талап етеді, сондықтан осы ретте аудиторияның көзқарасын қабылдау қажеттелігінің маңызы арта түседі.

Сонымен қатар, аудиториядағы түрлі адамның ақпараттық қажеттіліктері де әрқилы. Мысалға, клиенттердің қанағаттануы туралы сауалнама нәтижелері туралы есеп бергенде, клиенттерге қызмет көрсету жөніндегі менеджер сізден барынша дәл детальдарды сұратуы ықтимал, ал басшыңызға осы есепке жазылған қысқа түйіндеме де жеткілікті болады. Превью, мазмұндама, қосымшалар және басқа элементтердің арқасында сіз алуан түрлі аудиторияның көңілінен шығатын есеп жазып шыға аласыз.

Қазіргі оқырмандарға өте жиі жағдайда ұзын сонар есептерді, сансыз беттерді немесе толассыз слайдтарды қарауға уақыты немесе ықыласы жоқ. Олар әдетте құжатты тез-тез парақтап шығып, қызықтыратын тарауды тауып алып, сондағы детальдарды зерттеп, келесі тарауға өткісі келеді.

Егер оқырмандар хабарламаңыздың мән-мазмұнын түсініп, қабылдағанын қаласаңыз, құжатыңызды барынша қолайлы етіңіз – ұғынықты тақырыптар, сілтемелер, тақырыптан тақырыпқа жайлап өту, превьюлер мен шолулар қолданыңыз.

Тақырыптар. Тақырыптар құжаттың оқылуын жеңілдетеді және есептің салалық шегін анықтауға көмектеседі. Сонымен қатар олар бір идеядан екіншісіне өтуде визуалдық бағыт береді, ал деңгейлермен көрсетілген тақырыптар хабарламалардың өзара байланысын көрсетеді. Сонымен бірге, оқырмандар тек қана тақырыптарды қарап шығып, еңбектің мән-мазмұнын түсініп алуына болады. Онлайн есептерде де тақырыптар осындай қызметтер атқарады, оның үстіне басқа сайттар мен тарауларға сілтеме күйінде берілуі мүмкін.

Сөзаралықтар. Сөзаралықтар оқырмандарға мәтіндегі тақырыптар арасында жеңіл ауысуына көмектеседі. Сөзаралықтар қыстырма сөздер, сөйлемдер немесе толық абзацтар түрінде болуы мүмкін.

Мысалы былай: Көріп отырғандарыңыздай, соңғы сегіз айда біздің кірісіміз 12 пайызға қысқарды. Оның ары қарай қысқаруына жол бермеу үшін біз балама шараларды қолға алуымыз керек. Біріншіден, біз сату бағасын өсіруімізге болады. Екіншіден, біз өндірістік шығындарымызды қысқартуды қарастыруымыз керек. Үшіншіден, біз кірістің жоғары нормаларын қамтамасыз ете алатын жаңа өнімдердің өндірісін қолға ала аламыз. Дегенмен бұл альтернативалардың әрқайсысының артықшылықтарымен қатар кемшіліктері де бар.

«Көріп отырғандарыңыздай» деген қыстырма тіркес оқырмандарды осы фразаға дейінгі айтылған мәселені түйіндеп тұрғанын аңғартады. Ары қарай «біріншіден, екіншіден, үшіншіден» деген ойтәртiптер оқырмандарға баяндаманың логикасына ілесуге көмектесе отырып, мәселені үш жолмен шешуге болатындығын түсіндіреді. «Дегенмен» деген сөз болса, оқырмандарға осы үш альтернативаның қосымша талқылауды қажет ететіндігін ескертеді. Мұндай сөзаралық тіркестер оқырмандардың алдындағы мәтінді қорытып, жаңа ғана оқып білген мәліметтерді есте сақтауын жеңілдетіп, ары қарай өңдеп алуына жағдай туғызады.

Превью мен шолулар. Превью немесе алдын ала көру тараулары оқырмандарды жаңа ақпаратты қабылдауға дайындап, маңызды тақырыптарға назарын аударады. Бұл әсіресе жаңа ақпарат күрделі, күтпеген немесе бейтаныс болғанда аса пайдалы. Превьюді оқырмандардың санасында ойша папкалар ұйымдастыруға көмек деп қарастырыңыз. Жаңа ақпарат сол ойша папкаларға салына береді.

Шолу әдетте негізгі материалдан соң ілеседі, оның міндеті – таныстырылған жаңа ақпаратты қорытындылауға мүмкіндік туғызу. Олар оқырмандарға жалпы көріністі қорыта отырып, детальдарды есте сақтауына көмектеседі. Есеп ұзын-сонар, күрделі болған жағдайда, шолуды



бірнеше тарауға енгізген дұрыс, яғни әрбір негізгі тақырыптық топтама соңында жеке-жеке, ал олардың барлығын жинастырып, есептің ең соңында қорытындылайтын шолу жасаңыз.

Превью мен шолуды ұсыныс түрінде, реттелген тізім етіп немесе екі әдісті бірге қолданып жазуға болады. Екі амал да тиімді, дегенмен реттік сандармен, бос жолдармен немесе жүлдізшамен реттелген тізімді оқып, есте сақтау жеңілдеу екендігін ескеріңіз.

Аудиториямен берік қарым-қатынас орнату жөнінде айта кетейік. Аудиториямен қарым-қатынас орнату сонау жоспарлау кезеңінен бастау алады – солардың қажеттіліктері мен болжалдарын қанағаттандыру үшін стиліңізді және тіліңізді бейімдеу керектігін ойластыра бастайсыз. Кей есептерді, әсіресе, онлайн жарияланған құжаттарды сіз ойлағаннан әлдеқайда кең аудиторияны қамтуы мүмкін. Сәйкесінше, контент пен баяндау тіліне мұқият болу керек. Сонымен қатар, көптеген компанияларда бұқарамен қалай тілдесу керектігі жөніндегі өз нұсқаулары болады, сіз де осы нұсқаулармен танысқандығыңызға көз жеткізіңіз.

Екі арада сенімділік орнату табысты тілдесу үшін маңызы зор екендігін көп мәрте айтқан едік. Аудиторияның сеніміне ие болу үшін өз тақырыбыңызды жан-жақты зерттеп, әр қорытындыңызды сенімді дереккөздерге сілтеме жасай отырып, құжаттап алыңыз. Сонымен бірге, аудитория сізден тым көп нәрсе күткен кезде, олардың үмітін ақтай алмасаңыз, екі арадағы сенімнің орнауы қиынға соға түседі. Осы себепті маңызды есептердің кіріспе бөліктерін жазғанда аса абай болыңыз.

Егер оқырмандарыңызды жақсы танитын болсаңыз, олардың есебіңізді қуаттайтынын білсеңіз, баяндау стиліңізді бейресми ете аласыз, тек еркін мәнерде сөйлеу сол ортада құпталатын болса және компанияңыздың мәдени нормаларына қайшы келмейтін болса ғана орынды. Ал неғұрлым ресми мәнер әдетте ұзақ баяндамалар үшін, әсіресе, ішінде қарама-қайшы мәселелер немесе күрделі ақпарат қамтылған болса қисынды. Хабарламаңыз ұйымдағы басқа құрылымдарға немесе сыртқы аудиторияға – клиенттерге, әріптестерге, инвесторларға арналса, ресми стильді қолданғаныңыз абзалырақ.

Егер орнаған жағдай ресми сипатта сөйлеуді қажет етсе, журналистикада қалыптасқандай жақсы стильді қолданыңыз, яғни «мен, біз, сіз» деген есімдіктерден аулақ болыңыз. Мысалы, «біздің ойымызша, статистикалық деректер бізге жаңа өндірістік бағыттарды ашуымызға ыңғай туғызып тұр» дегеннің орнына: «Статистикалық көрсеткіштер жаңа өндірістік бағыттарды ашуға ыңғай туғызып отыр» деген қонымдырақ.

Жақсы стильді пайдаланған кезде сіз оқырмандарыңызбен екі арадағы арақашықтықты қадағалауға мүмкіндік аласыз. Баяндауыңызда бейтараптық, іскерлік мәнер және әділ реңк пайда болады. Әзіл қолданбауға тырысыңыз, салыстыру, метафора сияқты әсіре қызыл сөзге үйір болмағаныңыз абзал.

Алайда ресми стильде сөйлеуіңіз тым құрғақ немесе іш пыстыратын баяндамаға айналып кетпеуі жөнінде мәтінді қалай құбылтуға болатынын ойластырыңыз.

Есептің алғашқы жобасын қалай жасау керек? Аудиторияңызға қалай бейімделетініңізді нақты түсінген соң, сіз алғашқы жобаңызды бастауға дайынсыз. Алғашқы сөздеріңізді қағазға түсіре бастамас бұрын, жоспарыңызға тағы бір мәрте көз салыңыз. Мәтінді ұйымдастырудың таңдап алған әдісі сала бойынша мағлұматыңызды таныстыру үшін ең қолайлысы екеніне көз жеткізіңіз. Тақырыптар мен тақырыпшалардың қалай құрылғандығына зер салыңыз – олар құжатқа дұрыс екпін беріп тұр ма? Тікелей ықпал ету үшін деректі сөз орамын пайдаланыңыз. Мысалы, «сапа кемшілігі салдарынан жыл сайын бес жүз клиент жоғалтып отырмыз». Объективті, жанама ықпал үшін сипаттамалық сөз орамын қолдануға болады. Мысалы, «өнім сапасының клиенттерді сақтап қалуға әсері».

Басқа да іскерлік жазбаша хабарламалар сияқты, есептер мен ұсыныстар үш басты бөліктен тұрады: кіріспе (немесе сөз бастауы), негізгі бөлім және қорытынды. Әр бөліктің мазмұны мен көлемі құжаттың түрі мен мақсатына, құжаттың ұйымдастырылу құрылымына, материалдың ауқымы мен тереңдігіне, құжаттың ресмилік деңгейіне және сіздің аудиториямен қарым-қатынасыңызға байланысты.

Тиімді кіріспе кем дегенде үш міндетті жүзеге асырады: оқырманға есептің проблемамен немесе міндетпен байланысқан контекстін түсінуге көмектеседі; есептің тақырыбын таныстырады, неліктен маңызды екендігін түсіндіреді; құжаттың екпінін аңғартады және есеп авторының аудиториямен қарым-қатынасын бекітеді.



Негізгі бөлім сіздің зерттеу кезінде жинақтаған және сіздің тұжырымдамаңызды немесе ұсыныстарыңызды дәлелдейтін ақпаратты талдайды, түсіндіреді және таныстырады. Негізгі бөліктің көлемі мен мазмұны зерттелетін мәселеге байланысты қатты құбылуы мүмкін.

Қорытынды бөлім үш маңызды қызмет атқарып тұрады: негізгі түйіндерді қорытындылайды, құжат қандай да бір өзгерісті немесе басқалай әрекетті қолға алуды ұсынса, оқырман үшін артықшылықтарды тізіп береді; барлық элементті бір жерде топтастырады.

Есептің немесе ұсыныстың қорытынды бөлігі есте ерекше сақталады, сондықтан осы мүмкіндікті пайдаланып, құжатыңыз шынымен құнды ақпаратты қамтитын, өзіңіз күтетін әсер қалдыратындығына көз жеткізіңіз.

Шынын айтқанда, аудиторияның белгілі бір бөлігі есептерді бастан аяқ оқуға уақыты болмай, бірден қорытындысын қарауға көшеді. Сондықтан қорытындыңызда дәл, нақты, әсерлі ақпарат жазылып тұруын қадағалаңыз.

Сіздің абыройыңыз және келешек перспективалар көп жағдайда өзіңіз жазған бизнес есептердің сапасына байланысты болады. Сол себепті қолыңыздан шыққан әр құжат мына талаптарға сай болғаны жөн:

Біріншіден, дәлдік. Есепте берілген ақпарат расталған болуы шарт. Жалпы, есеп жазған кезде орфографиялық, грамматикалық және әріп қателерін ғана тексермей, фактілер мен сілтемелерді де тексеруден өткізген абзал. Егер аудиторияңыз есептен қандай да бір жаңсақтық, қате мәлімет жазылғанын байқаса, сіз жасаған еңбектің тұтас бөлігіне күмәнмен қарай бастайды.

Екіншіден, толықтық. Аудиторияңызға дәйекті шешім қабылдауына септесу үшін, оқырмандарыңызға жағдайды, проблеманы немесе ұсынысты жан-жақты түсінуге көмектесетін ақпаратпен қамтамасыз етіңіз. Тұжырымдарыңызды сенімді ету үшін иллюстрация, түсініктемелер және фактілерді қолданыңыз. Оқырмандарыңыз білуі тиіс нәрсенің барлығын қамтыңыз, ештеңе жасырмай, артық дерекпен жалықтырмай, ақпаратыңызды аудитория қажеттілігіне ыңғайлап таныстырыңыз.

Үшіншіден, теңдестірілген. Көтерген мәселеңіздің барлық жақтары ашылуы, тіпті сіздің позицияңызды қолдамайтын тұсы да қамтылуы тиіс. Тақырыпқа қатысты қандай да бір мәліметті назардан тыс қалдырсаңыз, есебіңіз объективті емес болып шыға келеді.

Төртіншіден, анық және логикаға сай. Оқырмандарыңыздың уақытын құрметтеңіз. Сөйлемдеріңіз жинақы, жақсылап іріктелген сөздерден тұратын, және құрылымы қисынды екеніне көз жеткізіңіз. Оқырмандарыңыз бір идеядан екіншісіне өткенде шатаспауы үшін сөзаралықтарды ұғынықты етіңіз.

Бесіншіден, құжаттармен дәйектелген. Егер есебіңізге немесе ұсынысыңызға бастапқы немесе қосалқы дереккөздерді пайдаланатын болсаңыз, олардың барлығы тәртіпке сай құжатталуын қадағалаңыз.

Алғашқы ұсыныс жобасын қалай жасау керек?

Кез келген ұсыныстың жалпы мақсаты – оқырмандарды әлдебір әрекетке итермелеу, мысалы, тауар немесе қызметті сатып алуына, жобаны қаржыландыруға немесе бағдарламаны жүзеге асыруына түрткі болу. Ұсыныс сіздің идеяны, өнімдерді, қызметтерді, әдістеріңізді және компанияны аудиторияға сатуы керек. Кез келген басқа нанымды хабарламадағыдай, мұнда да AIDA моделін қолданып, оқырманның назарын аударуға, қызықтыруға, тілегін оятуға және әрекетке ынталандыруға болады. Тиімді аргументіңізді одан сайын нығайтуға септігі тиетін қосымша стратегиялар:

Біліміңізді көрсетіңіз. Жазғаныңыздың барлығы оқырмандарға ұсыныста сипатталған проблеманы шешуге жеткілікті мағлұматыңыз бен тәжірибеңіз мол екендігінен хабардар етуі тиіс.

Нақты ақпарат мен мысалдарды беріңіз. Тиянақталмаған, мысалы «осы бағдарлама біздің ақшамызды жойып жатыр» сияқты жағымсыз жалпылаудан аулақ болыңыз. Оның орнына сан деректерін, айталық, жоғалған ақша сомасын көрсетіңіз, ол ақша неліктен желге ұшты деген сұрақтарға түсінік бере кетіңіз. Сіз ұсынып отырған шешім қанша қаражатты үнемдей



алатынын айтыңыз. Жоспарыңызбен бөлісіп, бұл жұмыс қай мерзім ішінде аяқталатыны туралы толық ақпарат беріңіз.

Мәселені жан-жақты зерттеп көріңіз. Аудиторияңыз сіздікіне қарсы қояр альтернативаларды ойластырып, дәл сіздің шешім басқаларынан несімен ерекшеленетінін атап өтіңіз. Әлеуетті клиенттер кейде «дайынын сатып алу немесе өзі жасап алу» деген таңдаумен бетпестеліп келіп жатады. Яғни сіз ұсынған шешімді сатып алса жақсы ма, әлде өздері әзірлеген жақсы ма. Клиенттер осындайда сіздің бәсекелесіңіз.

Сіздің ұсынысыңыз жұмысқа қабілетті екенін дәлелдеңіз. Ұсынысыңыз аудитория үшін орынды және іске асуға дайын болуы тиіс. Ұсыныс олардың мүмкіндіктеріне сай болуы керек. Мысалы, ұсынысыңыздың аясында қызметкерлер санын үш есе көбейту немесе бюджетті екі еселендіру сияқты шешімдер айтылса, ұсынысыңыз бар мағынасынан айырылады.

Ұсынысыңызды әдемі қаптамаға ораңыз. Бұл дегеніміз – грамматикалық қателерден тазартылған, құрылымы тартымды және оқуға жеңіл. Оқырмандар өнімдеріңіз бен қызметтеріңіздің сапасы жөніндегі пікірін сіз жіберіп отырған ұсынысқа қарап бағалайды. Қателер, олқылықтар және сәйкессіздіктердің барлығы тек зиянын тигізеді. Бәлкім, болмашы қателік сіздің карьералық және іскерлік мүмкіндіктеріңізді жоюы да мүмкін.

Түрлі саладағы ұсыныстардың жиі жағдайда өз ерекшеліктері болады. Мысалы, басқару жөніндегі консультанттар клиенттерді олардың проблемасын шешуге жететін білімі мен қабілеті бар екендігіне сендіре алуы керек. Оның үстіне бұл шешімдер тегін ұсынылмайды. Басқа салаларда, айталық көлік-тасымалдау қызметтерінде, сауда-саттық қатысушыларына бағаның құрылуының жүздеген немесе мыңдаған сценарийін есептеп шығу ұсынылады.

Есеп жазғандағыдай, ұсыныстарда да шартты түрде кіріспе, негізгі бөлім және қорытынды болады, әрқайсысында не жазатыныңызды анықтаңыз. Сұратылған ұсыныстар жазғанда нақты нұсқауларға сүйеніңіз. Сұратылмаған ұсыныстар жазғанда мына бірнеше кеңеске жүгінуіңізге болады:

Біріншіден, кіріспеде сіз шеше алатын проблема немесе пайдаланып қалғыңыз келген мүмкіндік таныстырылып, қысқаша сипатталып өтеді. Кіріспе оқырманды хаттың келесі бөлігіне бағыттайды. Егер ұсынысыңыз сұратылған болса, оқырмандар нақты қай сұрауға қатысты жауап алып отырғандықтарын түсіну үшін кіріспесінде сол сұрауға сілтеме айтыла кетуі керек. Ал егер сұратылмаған ұсыныс болса, осы хатты жазып, ұсынысыңызды жіберуге себеп болған негізгі факторларды айтып өтіңіз. Мысалы, ұсыныс жібермес бұрын осы ұйымның қызметкерлерімен сұхбат өткізілген, нәтижесінде, сіз осы хабарламаны жіберуді ұйғардыңыз. Яғни сіз алдын ала сатып алулар жөніндегі менеджермен тілдестіңіз, енді оның ұйымына ресми коммерциялық ұсыныс жіберіп отырсыз.

Ұсыныстың негізгі бөлігінде сіз қамтамасыз ете алатын шешім туралы толық ақпарат және оның беретін оң нәтижелерінің сипаттамасы болады. Ұсыныс хаты иландыру хабарламасы болып табылатындықтан, аудиторияңыз ұсынысыңыздың сенімді және кәсіби деңгейде болатындығын күтеді.

Ұсыныстың қорытынды бөлігі әдетте жоғарғы бөліктерде айтылған негізгі тұстарын жинақтап, оқырмандар сіздің ұсынысты қабыл алған жағдайда қандай артықшылықтарға ие болатынын, нәтижесінде сіздің фирма осы қызметті көрсетуге немесе өнімді жеткізуге ең лайықты әріптес болмақ деген сұрақтарға жауап береді. Қорытынды – бұл сіздің оқырмандарды ұсынысты қабылдауға көндірудің соңғы мүмкіндігі. Ресми болсын, бейресми болсын, ұсыныстарыңыздағы қорытынды бөлімде барынша қысқа да нұсқа етіп жазыңыз.

Есептер мен ұсыныстарды аяқтау. Қысқа хабарламалардағы ережелер мұнда да жүреді – алғашқы нобайын жазып бітірген соң, құжатты тәмамдау үшін төрт әрекетті жасап шығу керек: қайта қарау, толықтыра жазу, мұқият оқу және тарату. Негізінен, есептерді қайта қарап шығу процесі басқа бизнес хабарламадағыларға ұқсас, тек ұзағырақ уақыт алуы ықтимал, ұзақтығы мен күрделілігіне байланысты.

Мәтіннің құрылымын, стилін, мәнерін қайта бағамдап шығыңыз. Контентіңіз ұғынықты, логикаға сай, оқырманның оқуына жеңіл екендігіне көз жеткізіңіз. Сосын есебіңіздің оқылуын жақсартуды қолға алыңыз – сөйлемдер мен азат жолдарды қысқартыңыз, тізімдерді қолданыңыз, тақырыптар мен тақырыпшалар қосуға болатын жерлерде соларды қосыңыз. Болмашы қателер бар еңбегіңізді жоя салуы мүмкін екендігін естен шығармаңыз.



Қысқа да нұсқа тиімді мәтіннің артықшылықтары оған көз жүгіртіп өткеннен-ақ бірден байқалады, әсіресе шыдамсыз онлайн аудитория үшін оның маңызы зор. Онлайн контентті мұқият зерттеп шығыңыз, аудиторияның қажеттіліктеріне сай емес ақпараттың барлығын өшіріңіз, қалған мәтінді де барынша күзеп тастаңыз.

Аудиториялар сапалы ақпарат беретін және оны іздеуге қолданушылардың уақытын кетірмейтін, ұғынықты контенті бар сайттарға қайтып келуге әзір.

Есепті немесе ұсынысты жазып, түзетіп болған соң ақырғы нұсқасына тағы қарап шығыңыз, еленбей қалған қателер мен сәйкессіздіктер, жетіспеушіліктер табылып қалуы мүмкін. Визуал элементтерді де мұқият тексеріңіз – қатесі жоқ па, дұрыс орындарында тұр ма. Интерактив есеп жазған болсаңыз, барлық сілтемелері және істеп тұрғанына, ал қажетті файлдар белсенді және қолжетімді болып тұрғанына көз жеткізіңіз.

Есептер мен ұсыныстарды тарату. Маңызды есептер мен ұсыныстарды қағазға басып тарататын болсаңыз кәсіби курьер немесе жеткізу қызметін жалдауға көбірек қаржы қарастырыңыз – бұл алушы ұйымға хабарламаның міндетті түрде жететіндігінің кепілі.

Егер сіз құжатты бір адамға немесе офисіңіздегі кішігірім топқа арнап жазсаңыз, хабарламаны жеке өзіңіз жеткізіп, есепті таныстыруға, оқырмандардың бұл құжатты неліктен алып отырғандығын есіне салуға, сонымен бірге туындаған сұрақтарға бірден жауап беруге мүмкіндігі туады.

Онлайн таратуға қатысты ескеретін жайттар: аудиторияңыз нақты форматтағы файлдарды сұратпаса, құжаттарды үнсіз келісім бойынша PDF форматында жіберіңіз. Adobe Acrobat немесе соған ұқсас басқа бағдарламалар арқылы есептер мен ұсыныстарды PDF файлға конвертациялауға болады. PDF файлдар аса қауіпсіз форматтардың бірі, мәтіндік файлдарға қарағанда, вирустарды тасымалдай бермейді. Бірақ қалай дегенмен, ондай ықтималдылық бар.

Егер компанияңыз немесе клиентіңіз есептеріңізді контент басқару бойынша онлайн жүйесімен, ортақ виртуал кеңістікке немесе басқа желілік локацияға жібереді деп күтсе, дұрыс файлдарды дұрыс жерге жүктегеніңізді қадағалаңыз. Есептер жарияланған соң онлайннан графика, диаграммалар, сілтемелер және басқа элементтер дұрыс көрініп, дұрыс жүктеле ме соны тексеріп алыңыз.