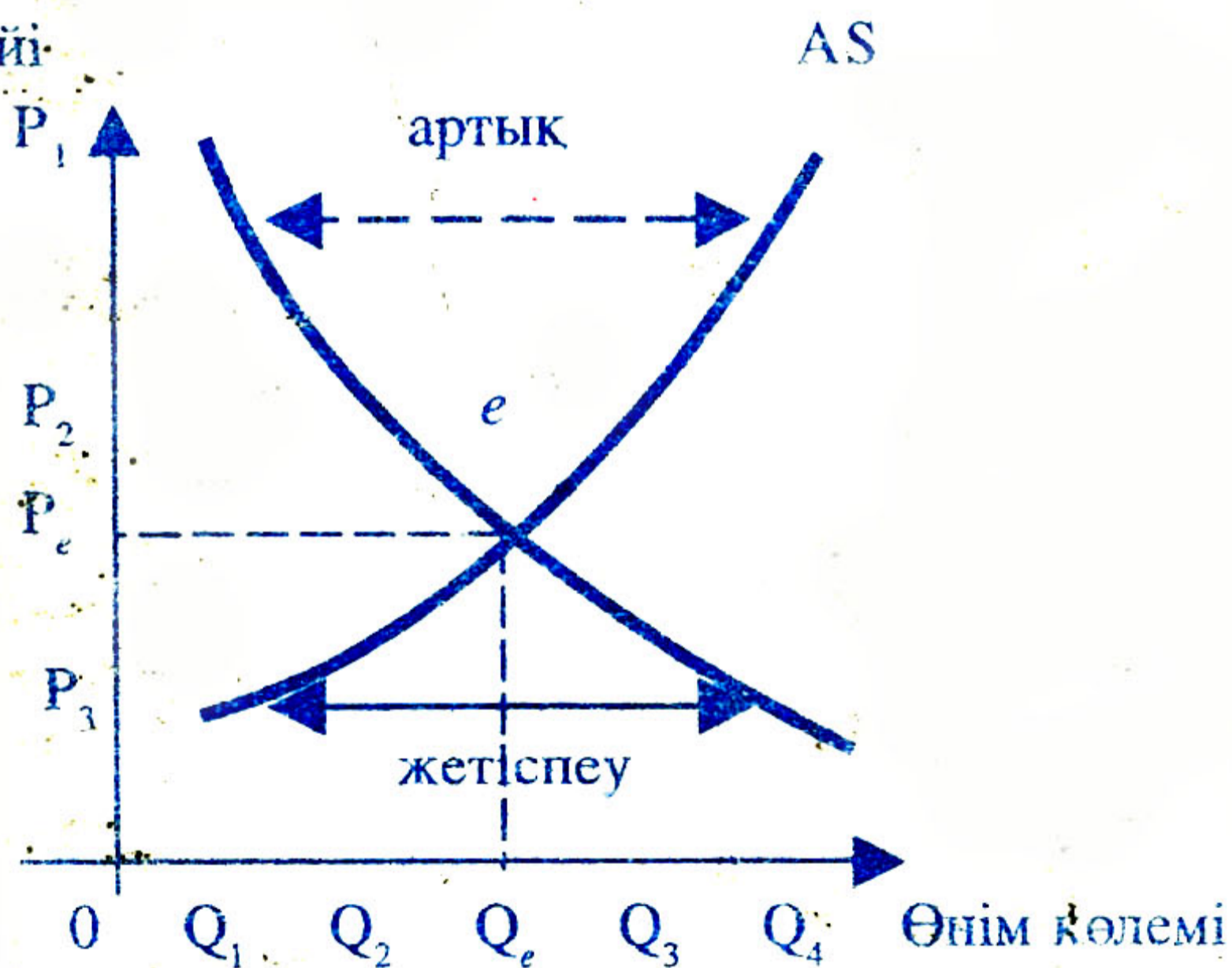


М.Б.Бисенғазиев

А.Ш.Хамитов

Кәсіпкерлік негіздері

Баға
деңгейі



Орал-2001

65.012.1775
Б 58 ✓

Қазақстан Республикасы білім және ғылым министрлігі
Батыс Қазақстан мемлекеттік университеті

М.Б.Бисенғазиев

А.Ш.Хамитов

Кәсіпкерлік негіздері

Орал, 2001

ББК 338.22

Сын пікір берушілер:

Абдильдин С.А. - экономика ғылымдарының докторы, профессор.
Ғиззатов Е.Х -Евразия атындағы институтының профессоры, экономика ғылымдарының кандидаты.

Батыс Қазақстан мемлекеттік университеті экономика институтының 12 қараша 2001 жылғы ғылыми кеңесінің қаулысы бойынша басылымға ұсынылды.

Бисенғазиев. М.Б., Хамитов А.Ш.

Кәсіпкерлік негіздері: Оқулық. Лекциялық курс
Орал: Батыс Қазақстан мемлекеттік университеті баспасы,
2001- 242 бет.

ISBN 9965-553-00-9

Оқулықта нарықтық экономика жағдайында ұйымдастырушы басты кейіпкер кәсіпкердің іс-әрекеттері, кәсіпкерлік істің түрлері, ұйымдастыру әдістері, тактикасы, стратегиясы, кәсіпкерлік бәсекелестік, тәуекел, бизнес-жоспардың құрылымы, мазмұны т.б. жан-жақты баяндалады. Сонымен бірге кәсіпкерлік істі дамыту, ұқыпты басқару ретінде экономикалық проблемалар: кәсіпорынның тауар және баға саясаты, өнімнің өзіндік құны және кәсіпорынды финанстық басқару, финанстық менеджмент, финанс жағдайын талдау, кәсіпорындағы маркетинг туралы тұжырымды түсініктер беріледі. Оқулық жоғарғы оқу орындары, колледж студенттеріне, практикалық қызметтегі кәсіпкерлерге, басқару аппаратындағы қызметкерлерге, жалпы кәсіпкерлік іспен шұғылданғысы келетін адамдарға пайдалануға болады.

*Егер білім қымбат болса,
Надандық қанша тұрады.*

(Жапон мақалы)

АЛҒЫ СӨЗ

Қадірменді оқырман!

Қазақстан Республикасының нарықтық экономикаға кенеттен өтуімен байланысты барлық экономика салаларында басты ұйымдастырушы күш кәсіпкерлер табы өмірге келе бастады. Елдің тағдыры осы күштің іске қосылып, табысты еңбек етуіне байланысты. Кәсіпкерлік іс тек қана өндірісте емес, сонымен бірге коммерциялық, финанс, ақпарат салаларында басты ұйымдастырушы күш. Кәсіпкерлік іс экономиканың қай саласында болмасын пайда табу үшін қызмет етеді.

Қазіргі Қазақстан экономикасы жағдайында нарыққа өтумен байланысты көптеген өрескел қателіктер, асығыстықтар орын алуда. Экономика терең депрессияда (тоқырауда). Оның басты себептерінің бірі нарықтық экономика жағдайында жұмыс істейтін білікті, өз ісін жете меңгерген кәсіпкерлер табы өте аз, жоқтың қасы. Сондықтан кәсіпкерлік іске оқыту, оны насихаттау қабілеті бар азаматтарды даярлау ең маңызды іс.

Сізге ұсынылып отырған оқулық 1998-2000 оқу жылдарында Батыс Қазақстан мемлекеттік университетінде оқылған лекциялық курс негізінде және авторлардың көп ізденіс, арнаулы әдебиеттерді шолу және осы саладағы практикалық істерді талдау қорытындыларынан туындаған еңбек. Біздің ойымызша халыққа білім берудегі басты мақсат ақиқатты оқыту емес, ақиқатты іздеп табу әдістеріне үйрету деген қағиданы ескеріп кәсіпкерлік істер негіздерін жазғанда қысқа тұжырымды практикалық күнделікті іске басшылық ретінде баяндадық. Ойлы, пікірлі адамға әрі қарай

творчествалық ізденіс жасау өзіне байланысты. Екіншіден, оқулық негізінде кәсіпкерлік істі бастау үшін әрбір іс-қимыл бағыттарына тактикалық, стратегиялық жоспар жасауға болады. Оқулықтағы кейбір тақырыптар тезис ретінде баяндалды. Бұл оқулық жоғары және арнаулы орта оқу орындары студенттеріне оқулық құрал ретінде, ал практикалық жұмыстағы мамандарға, кәсіпкерлерге, меншік иелерінің барлық түрлеріне нарықтық экономиканы табысты ұйымдастыруға және меңгеруге көмегін тигізеді деп сенеміз.

Бір ескеретін жағдай, оқулықта «құқық» деген түсінік орнына «право» деген түсінікті қолдандық. Ол үшін қазақ тіліндегі оқушылардан алдын-ала кешірім сұраймыз.

Кәсіпкерлік істі жаңа бастайтын азаматтарға ескертетініміз, қазақ тілінде «нарық» деген сөз «баға» деген сөзді бейнелейді, яғни нарықтық экономиканың аудармасы, мәні «Баға экономикасы» деген категория. Нарықта барлығын баға шешеді. Сұраныс – тұтынушының төлем қабілеттілік сұранысы, яғни тұтынушының мүддесі – арзанға алғысы келеді. Ұсыныс – тауар өндіруші, өткізушінің мүддесі. Ұсынушы – кәсіпкер қымбатқа сатуға ынталы, баға жоғары болса, өнімнің көлемі өседі, бірақ ол тұтынушының төлем қабілеттілігімен, яғни табысымен тығыз байланысты. Нарықта тауарды тұтынушы мен тауарды ұсынушы баға жөнінде келісімге келеді, оны баға тепе-теңдік нүктесі дейді. Баға тепе-теңдік нүктесі сатылатын өнімнің мөлшерін айқындайды. Кәсіпкер өз ісін бастағанда әрбір өнімге шаққанда аз шығын шығарып, көп өнім өндіруді көздеуі керек, сол арқылы мол пайда табу мүмкіндігі болады.

Нарықтық экономикада кәсіпкердің басты міндеті барлық экономикалық ресурстарды жұмысқа қосу және тиімді пайдалану. Осы арқылы жұмыссыздық жойылады, инфляция тежеледі, баға тұрақтанады.

Оқулықты пайдаланғанда Қазақстан Республикасы азаматтық кодексін әрдайым қолдану керек.

Бұл оқулықтың авторлары: Бисенғазиев Мұқаш Бисенғазы ұлы Батыс Қазақстан мемлекеттік университетінің профессоры, экономика ғылымдарының кандидаты және Хамитов Асқар Шәңгерейұлы Батыс Қазақстан облыстық қаржы басқармасының бастығы.

Қазақ тіліндегі бірінші басылымдар қатарына қосылатын осы оқулыққа сын ескертпелерінді шын ниетімізбен қабыл аламыз.

1 – ші тақырып. Кәсіпкерлік: мәні, мазмұны

1.1 Кәсіпкерліктің мәні

1.2 Кәсіпкерліктің экономикалық негізі

1.3 Кәсіпкерлік іске қажет экономикалық, әлеуметтік және праволық жағдайлар

1.4 Кәсіпкерліктің түрлері

1.5 Кәсіпкерлік ісінің Қазақстандағы қазіргі түрлері

1.1 Кәсіпкерліктің мәні

Кәсіпкерлік екі мағынада пайдаланылады:

1) белгілі бір істің түрі;

2) сол іспен шұғылданатын нақтылы қоғамдық тап.

Кәсіпкерлік дегеніміз - белгілі бір істі істей білу. Іс істеу - адамның белсенділігі және іскерлігі. Белсенділік және іскерлік - адамның еркін өмір сүру түрі. Белсенділік, іскерлік адамдардың мінез-құлқы типтерімен байланысты болатын шығар. Павловтың классификациясы бойынша адамдардың қандай типтері белсенді, іскер болар екен? Өздеріңіз ойланыңызшы: холерик пе, сангвиник пе, флегматик пе, әлде меланхолик пе? Сан есебінен алғанда белсенділік өте азғантай энергетикалық шығыннан, шамадан тыс энергия шығынына дейін, кейде қоғамдық идеалды іске асыруға дейін баруы мүмкін. Мысалы, Париж коммунасы, Ұлы Октябрь социалистік революциясы. Сапа жағынан спонтандық белсенділік (ішкі себептермен пайда болған, сыртқы әсерлермен болмаған), өмірдің шектелген түрі және еріксіз белсенділік (қайғы-қасірет шегу), сонымен бірге еркін белсенділік. Адамдардың белсенділігі әртүрлі болады: саяси, әлеуметтік, экономикалық, әскери, тарихи, айуандық т.б. болып бөлінеді.

«Кәсіпкерлік» деген ұғым өмірде экономикалық белсенділікке қолданылады. Антогонистік қоғамда, ол адамды адамның қанауы, ал кәсіпкерлер табы қанаушы тап болады.

Экономикалық белсенділік - бұл барлық энергетикалық процесс тауар өндірісімен айырбас арқылы пайда табуымен байланысты. Өндірісте, айырбаста шектелген белсенділігін емес, адамдардың жан-жақты белсенділігін (іскерлігін) талап етеді. Сондықтан экономикалық белсенділік, іскерлік еріксіз немесе еркін болуы керек.

Кәсіпкерлік - ежелден келе жатқан адамдардың іскерлік белсенділігі, қабілеті. Ал оның дамуы орта ғасырдан басталды: көпестер, саудагерлер, қол өнері қызметкерлері. Кәсіпкерліктің алғашқы дамуында кәсіпкер құрал жабдықтарға иелік ете отырып, өздері сол кәсіпорында қолдап жұмыс істеген. Бұл тауарлы өндірістің бастапқы жабайы түрі.

XVI ғасырдың ортасынан бастап акционерлік капитал пайда болды, акционерлік қоғамдар құрыла бастады. Мысалы, 1554 жылы Англия сауда компаниясы, 1660 ж. Ост-Индия сауда компаниясы. XVII ғасырдың аяғында акционерлік банктер іске қосылды.

Ресейде, Қазақстанда кәсіпкерлік ерте заманнан келеді. Қазақстанның көшпелі шаруашылық жағдайында кәсіпкерлік еркін дамыған жоқ. Ресейде Петр I патшалық ету кезеңінде кәсіпкерлік ерекше дамыды, бірақ крепостной қоғам тежеді. Капитализмнің дамуымен кәсіпкерлік те дамыды. 1861 жылғы реформадан кейін темір жол құрылысы, ауыр өнеркәсіп салалары орын алды.

Кәсіпкерліктің субъектісі - жеке адамдар, сонымен бірге, заңды тұлғалар, біріккен серіктестер (партнерлер): арендалық ұжым, ашық және жабық акционерлік қоғамдар, шаруашылық ассоциациялары, әртүрлі бірлестіктер (корпорациялар).

Кәсіпкерліктің ерекшеліктері:

- дербестік және тәуелсіздік;
- экономикалық ынталылық;
- шаруашылық тәуекел және жеке жауапкершілік;
- жаңашылдық.

1.2. Кәсіпкерліктің экономикалық негізі.

Экономиканың негізін екі фундаменталды ақиқат құрайды және олар шын мәнінде экономиканың барлық проблемаларын қамтиды.

Бірінші ақиқат: қоғамның материалдық қажеттілігі шексіз немесе тойымсыз.

Екінші ақиқат: экономикалық ресурстар шекті немесе сирек.

Экономикалық ресурстар дегеніміз не? Бұл - тауар өндіруде қолданылатын барлық табиғат, адам және адамдардың өндірген құрал жабдық ресурстары. Олар: фабрика, зауыт және ауылшаруашылық құрылыстары; әртүрлі жабдықтар, инструменттер, өндірістік тауарлар мен ауыл шаруашылық өнімдерін өндіруге қолданылатын машиналар; әртүрлі транспорт, байланыс құралдары; материалдық байлықты өндіруге қатынасатын алуан түрлі еңбектер; жер және қазбалы байлықтар. Олар мынандай үлкен екі категорияға бөлінеді:

1. Материалдық ресурстар – жер оның табиғи байлығы және капитал;
2. Адамдар ресурсы – еңбек және кәсіпкерлік қабілеттілік.

Қысқаша экономикалық ресурстардың мәніне тоқталайық.

1. **Жер.** «Жер» деген түсінікке барлық табиғи ресурстар жатады – өндірісте қолданылатын барлық «табиғаттың әншейін байлығы». Оған мынандай ресурстар кіреді: жыртылған жер, жайылыстар, ормандар, минералдар мен мұнайдың кен байлықтары, су ресурстары т.б.

2. **Капитал немесе «инвестициялық ресурстар»** - барлық өндірілген өндіріс құралдары, яғни инструменттер, машиналар, жабдықтар, фабрика – зауыттар, қойма, транспорт, құралдарының барлық түрлері және тауар өткізу торабы. Құрал жабдықтарды өндіру және қорландыру процесін инвестициялау дейді.

Тауарлар екіге бөлінеді: 1. Инвестициялық тауарлар (капитал), олар тұтыну тауарларын өндіруді қамтамасыз етеді; 2. тұтыну тауарлары қоғамның қажетін тікелей қанағаттандырады. Инвестициялық тауарға ақша капиталы кірмейді. Ақша ештеңе өндірмейді, яғни экономикалық ресурсқа жатпайды. Ақша – бұл финанс капиталы, яғни нақты капитал емес, жалған капитал.

3. *Еңбек* – бұл кең мағыналы термин. Экономистер оны адамдардың тауар өндіру және қызмет көрсетудегі күш ақыл-ой қабілеттілігін бейнелейді.

4. *Кәсіпкерлік қабілеттілік* – адамдардың ерекше таланттылығы. Оны түсіну үшін кәсіпкердің төрт функциясын түсіну керек.

1. Кәсіпкер барлық ресурстарды: жер, капитал және еңбекті өнім өндіру процесіне қосу ынтасын өз жауапкершілігіне алады, яғни өндірістің қозғаушы күші, себебі істеген ісі пайда беретініне сенеді.

2. Кәсіпкер өндіріс процесінде барлық негізгі шешімдерді өз қолына алады және фирманың (кәсіпорынның) іс бағытын айқындайды.

3. Кәсіпкер – бұл жаңашыл, коммерциялық негізде жаңа тауар өндіруді, жаңа технологияны енгізу, бизнесті ұйымдастырудың жаңа формаларын енгізуге аянбай жұмыс істейтін кісі.

4. Кәсіпкер – бұл тәуекелге баратын кісі. Тәуекелге бару үшін істелетін істің егжей-тегжейін айқын талдап, қортындысында не болатынын білген жөн (капитализм совет өкіметі емес, ешкім әншейін көмек көрсетпейді). Кәсіпкер тек қана өз уақыты, еңбегін, іс қабілеттілігін тәуекелге салмайды, сонымен бірге өндіріске кеткен өзінің және өзінің серіктестерінің немесе акционерлердің қаржыларын тәуекелге салады.

Кәсіпкерлік істің қозғаушы күші – мол пайда табу.

Ресурстарға төлем. Жоғарыдағы көрсетілген ресурстар, яғни өндіріс факторлары жеке кәсіпорындарға ақшалай табыс ретінде беріледі.

1. Материалдық ресурстар бергені үшін капиталға пайыз алады
2. Жер, су бергеніне рента алады.
3. Жұмыс күшін жалдағаны үшін еңбек ақы алады.
4. Кәсіпкерлік табысты пайда деп атайды, ол зиян да болуы мүмкін.

Экономикалық ғылым сирек ресурстарды тиімді пайдалану жөніндегі ғылым екенін кәсіпкер жете түсінуі керек. Экономикалық тиімділік - бұл «шығын-өнім» мәселесін қамтиды. Экономикалық тиімділіктің критериясы (өлшемі) әрбір өнім бірлігіне шаққанда неғұрлым аз шығын жұмсау. Қорытып айтқанда қоғам барлық ресурстарды тиімді пайдаланып неғұрлым көп өнім өндіруге талаптанады. Ол үшін ресурстарды толық іске қосып толық қамтуға және өндіріс көлемін толық қамтамасыз ету қажет. Сондықтан «толық қамтылу» деген экономикалық терминді түсіндіріп кетелік.

«Толық қамтылу» деген пайдалануға жарамды барлық ресурстарды іске қосу, жұмысшылар жұмыссыз қалмауы керек; егіске жарамды жерлер, күрделі жабдықтар бос тұрмауы, яғни барлық жарамды ресурстарды іске қосу керек. Ресурстардың барлығы жұмыс істесе шығын көбейеді: жұмысшылар еңбек ақы алады, инвестициялық тауарлар сатылады т.б. яғни ел байиды, нарық тауарға толады, адамдардың әлеуметтік тұрмысы жақсарайды. Қазақтың мақалы бар «шығын болмай, тығын болмайды» деген. Қоғамның өмір сүру негізін материалдық өндіріс, яғни адамдарға қажет байлықты өндіру құрайды.

Шын мәнінде, кәсіпкер өндірістің негізгі үш факторын іске қосып, өзі төртінші фактор болып ресурс иелеріне төлем төлеуді қамтамасыз етеді: жұмыс күшіне еңбек ақы; капиталға

пайыз; жер иелеріне рента; кәсіпкерлерге кәсіпкерлік пайда.

Социализм мен капитализмнің экономикалық айырмашылығы: біріншісінде жұмыс күшінің өндірген қосымша құны бүкіл қоғам мүддесіне жұмсалады, ал екіншісінде – қосымша құн үшке бөлінеді: пайызға, рентаға және кәсіпкерлік пайдаға.

Қоғамның өндірген таза пайдасын осылай бөлуді қамтамасыз ету үшін мемлекеттік органдар құрылады, оны қорғауға полиция, қарулы күштер ұйымдастырылады.

Қазақстанда қоғамдық меншікке негізделген экономиканың жеке меншік экономикасына ауысуы ұзақ мерзімді, ақыл-ой, парасатты жұмысқа негізделген экономикалық күрделі шараларды қолдануды талап етеді.

Жаңа қоғамның негізін тұрақты, тиімді құру үшін кәсіпкерлер табын даярлау керек. Кәсіпкерлік қабілеті қаражаты бар тапты құру үшін, бірінші, білім керек, екінші, өкімет экономикалық саясатын түбегейлі қайта қарауы қажет. Елдің болашақ тағдырын білікті кәсіпкерлер шешеді және олар өз елінің гүлденуіне аянбай жұмыс істейтін, өзінің де пайдасын табатын, іскер азаматтар болуы керек. Аш-жалаңаш елде кәсіпкер де, халық та байымайды.

1.3 Кәсіпкерлікке қажет экономикалық, әлеуметтік және праволық жағдайлар

Кәсіпкерлікпен айналысу үшін ең алдымен оған *экономикалық жағдай* керек. Олар: нарыққа тауар, қызметтер ұсыну, тауарлардың, қызметтердің алуан түрлері; тұтынушылардағы ақша-қаражат көлемі, яғни олардың сатып алу қабілеттілігі, жұмыс орнының және жұмыс күшінің артық-кемдігі; еңбек ақы қорының артық-кемдігі; қарыз (несие) беретін мекемелердің ақша ресурстары болуы керек т.б.

Кәсіпкерлікпен айналысу үшін нарықтың инфрақұрылымы болуы керек: банктер; шикізат, материал, құрал-жабдықтар сатушылар; тауарды тұтынушыларға дейін жеткізетін мекемелер; заң; бухгалтерлік т.б. қызмет көрсететін мекемелер; еңбекке орналастыру агенттігі; оқу орындары; жарнама; көлік; сақтандыру; байланыс; ақпарат т.б. мекемелері.

2. *Әлеуметтік жағдай.* Кәсіпкерлікті ұйымдастыру, қалыптастыру үшін тұтынушыларда тауар сатып аларлық қаражаты болуы, олардың тауарға, қызметке деген талғамы,

төлем қабілеттілігі бар сұранысы болуы шарт. Оған қоғамның рухани даму дәрежесі және діни нормалар ықпалын тигізеді. Әлеуметтік жағдай әрбір адамның жұмыс орнындағы жағдайы, еңбек ақы мөлшерімен байланысты.

Кәсіпкер өз ісіне шын берілген және одан қанағат алуы парыз. Ол әлеуметтік мәселелерге белсенді араласып, жағдай жасауы тиіс: денсаулық сақтау, жұмыс орнын жасақтау, еңбек ақы мөлшерін қадағалау т.б.

Кәсіпкерлікті жасақтау және оны дамыту үшін кадрларды оқыту, білім дәрежесін, мамандығын көтеруге көңіл болу, кәсіпкерлер даярлауды тұрақты қадағалау.

3. *Праволық жағдай.* Ең бастысы кәсіпкерлік істерді реттейтін заңдар болуы шарт. Оған мыналар жатады: Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі, салық туралы заңдар, кәсіпкерлерді бюрократтардан қорғайтын заңдар, шағын және орта бизнесті қолдайтын органдар, меншікке праволық заңдар т.б.

1.4. Кәсіпкерліктің түрлері

1. Атқаратын міндетіне қарай кәсіпкерліктің мынадай түрлері болады: өндірістік, коммерциялық, финанс және консультациялық.

2. Меншік түрлері бойынша жеке меншік, мемлекеттік, муниципалды, сонымен бірге қоғамдық құрылымдар меншігі.

3. Меншіктер саны бойынша кәсіпкерлік іс жеке адамның немесе коллективтің (ұжымның) құрамы болуы керек.

4. Кәсіпкерлік формасы бойынша екіге бөлінеді: 1) ұжымдық – праволық және 2) ұжымдық экономикалық.

А. Ұжымдық – праволық кәсіпкерліктер. 1. Серіктестер – адамдардың бірлестігі, онда екі және одан да көп серіктестер болады. Олар өз капиталдарын қосады және әрбір мүше өзінің капиталымен жеке жауап береді. Олар: 1) шексіз жауапкершілікті серіктестер, 2) командитті (сенімге негізделген) серіктестер шектелген жауапкершіліктерімен.

Ұжымдар (қоғамдар) өздерінің қаражаттарымен бірігеді. Шектелген жауапкершілікті қоғам мүшелері ұжымның

міндеттемелеріне жауап бермейді. Олардың жауапкершілігі өздерінің қосқан пайларының мөлшерінде болады. Ал қосымша жауапкершілігі бар ұжымдар өздерінің барлық дүние-мүлкімен жауапты.

2. Акционерлік қоғамдар: ашық және жабық түрде болады:

Б. Кәсіпкерліктің ұжымдық – экономикалық формалары.

1. Концерн – көпсалалы акционерлік қоғам, әр түрлі компаниялардың бақылау пакеттерін сатып алады.
2. Ассоциация – экономикалық дербес кәсіпорындардың ерікті бірлестігі. Маманданған кәсіпорынның негізгі мақсаты ғылыми-техникалық, өндірістік, экономикалық және әлеуметтік міндеттерді бірігіп шешу.
3. Консорциум – бұл ірі финанс операцияларын істеу үшін (мысалы, өте ірі жобалар инвестиция) біріккен кәсіпкерлердің бірлестігі
4. Синдикат – бір саланың кәсіпкерлерін тауар сатуға біріктіру.
5. Картель – тауар, қызмет көрсету бағасы, нарық аудандарын бөлу, өндіріс мөлшері жөнінде келісім.
6. Финанс – өнеркәсіп тобы – банк, сақтандыру және сауда капиталының бірлестігі.

1.5. Кәсіпкерлік ісінің Қазақстандағы қазіргі түрлері

Қазір Қазақстанда мынадай ұжымдық – праволық формалы кәсіпкерліктер құрылуда.

1. Шаруашылық серіктестік – толық серіктестік. Олардың мүшелері өзара кәсіпорын құру жөнінде келісімге қол қояды. Құруға керекті серіктес мүшелердің қаражаттарын біріктіру. Серіктестіктің пайдасы, зияны пайға қарай бөлінеді. Әрбір мүше өзінің табысына пайданы қосып сонан салық төлейді.

2. Коммандиттік серіктестік. Барлық серіктестік мүшелері серіктестік атанған іс жүргізушілер ішінен біреу немесе бірнеше мүшелері зиянның тәуекелін өздерінің қосқан үлестері мөлшерінде жауапкершілікке алады.

3. Шектелген жауапкершілікті қоғамдар. Оның мүшелері қоғамның міндеттемелеріне жауап бермейді, ал зиян тәуекеліне өздерінің үлестерімен жауап береді.

4. Қосымша жауапкершілігі бар қоғам қоғам міндеттемелеріне өздерінің заттарымен жауап береді.

5. Ашық және жабық акционерлік қоғам.

6. Өндірістік кооперативтер – ерікті түрде біріккен қоғамдар.

7. Унитарлы кәсіпорын – коммерциялық мекеме, меншіктік правосы (құқығы) жоқ. Унитарлық кәсіпорынның мүліктері бөлінбейді. Унитарлық кәсіпорын тек мемлекеттік немесе муниципалдық болады. Унитарлы кәсіпорын федералдық қазына кәсіпорны болып есептеледі.

Төмендегі кестеге баса көңіл аударып көрсеңіз және кәсіпкерлікпен айналысуға ойыңыз болса, барлық жоспарды осыдан бастаған жөн болады.

Схема 1.1 Кәсіпкерлік істің элементтері

Бизнес мүмкіндігін анықтау және бағалау (1)	Бизнес-жоспарды жасақтау (2) <i>I-ші бөлім кіріспе</i>	Ресурстың керектігін анықтау (3)	Кәсіпорынды басқару (4)
1. Бизнес мүмкіндігінің ұзақтығы	Бизнесті сипаттау, жоспардың мазмұны. <i>II-ші бөлім</i>	1. Керекті ресурстарды анықтау	1. Басқару стилін жасақтау
2. Бизнес мүмкіндігін іске асыру нарығы	1. Кәсіпорынды сипаттау (қортынды)	2. Қолда бар ресурстарды анықтау	2. Басқару жүйесін енгізу
3. Бәсекелестікті талдау	2. Саланы талдау	3. Ресурстың керектігін	3. Ұйымдастыру процедурасын

		теңестіру	зерттеу
4. Бизнес мүмкіндігінің нарыққа кәсіпорынға бағалылығы	3. Өндіріс жоспары 4. Маркетинг жоспары	4. Керекті ресурстармен жабдықтаушыларды анықтау	4. Жүйелі түрде талдау жүргізу (күшті және осал жерлері, болашақ қауіптер)
5. Бизнес мүмкіндігіндегі тәуекел мен пайда	5. Финанс жоспары 6. Ұйымдастыру жоспары 7. Оперативті жоспар.	5. Жабдықтаушыларға жақындау қатынастарын жасақтау	5. Табыс факторларын анықтау
6. Мүмкіндіктерді кәсіпкерлік біліммен, дағдымен, тілекпен ұштастыру	8. Тиімділік есебі		

Қорытындылар

1. Кәсіпкерлік дегеніміз белгілі бір істі істей білу, ол адамның еркін өмір сүру түрі – белсенділігі және іскерлігі. «Кәсіпкерлік» деген ұғым өмірде экономикалық белсенділікке қолданылады. Экономикалық белсенділік бұл барлық энергетикалық процесс тауар өндірісімен айырбас арқылы пайда табу.]

2. Кәсіпкерліктің субъектісі жеке тұлғалар, заңды тұлғалар – біріккен серіктестіктер: арендалық ұжым, ашық және жабық акционерлік қоғамдар, шаруашылық ассоциациялары, корпорациялар т.б. Кәсіпкерліктің ерекшеліктері: дербестік, тәуелсіздік, экономикалық ынтымақ, тәуекелділік, жеке жауапкершілік және жаңашылдық.

3. Кәсіпкерліктің экономикалық негізі экономикалық ресурстарды: адамдар ресурсы – еңбек және кәсіпкерлік қабілеттілік және материалдық ресурстар – жер, оның табиғи байлығы мен капиталды тиімді пайдаланып, меншік иелері: жұмысшы – еңбек ақысын, капитал иелері – пайызын, жер

иелері – өсімін, ал кәсіпкер – кәсіпкерлік пайдасын алу. Сонымен жаңадан қосылған өнім (таза өнім, ұлттық табыс) еңбек ақы, пайыз, өсім және кәсіпкерлік пайда қосындыларынан тұрады. Мұны ресурстарға төлем деп те атайды. К.Маркстың теориясы бойынша қосылған өнімнен еңбек ақыны алып тастаса қосымша құн болады, ол бүкіл қоғамның игілігіне пайдаланады. Капитализм мен социализмнің экономикалық айырмашылығы тек қана осында, яғни қосымша құн үшке бөлінеді: пайыз, өсім және кәсіпкерлік пайдаға.

4. Кәсіпкерлік істі ұйымдастыру, кәсіпкерлік әлеуметтік тапты құру үшін мемлекет оған экономикалық, әлеуметтік және праволық қолайлы жағдай жасауы керек.

5. Кәсіпкерліктің атқаратын ісіне қарай мынандай түрлері болады: өндірістік, коммерциялық, финанстық және консультативтік (консалтинг), меншік түріне қарай: жеке меншік, мемлекеттік, муниципалдық, сонымен бірге қоғамдық құрылымдар (ұйымдар) меншігі болып.

6. Кәсіпкерлік формасы екіге бөлінеді: ұжымдық-праволық және ұжымдық - экономикалық болып. Ұжымдық-праволық кәсіпкерліктер: 1) серіктестер, олар шексіз жауапкершілікті және командитті, шектелген жауапкершіліктері мен; 2) акционерлік (ашық және жабық) қоғамдар. Ұжымдық - экономикалық кәсіпкерліктер: концерн, ассоциация, консорциум, синдикат, картель, финанс – өнеркәсіп топтары.

7. Қазіргі жағдайда Қазақстан Республикасында мынандай ұжымдық – праволық кәсіпкерліктер жұмыс істейді: шаруашылық серіктестіктер; коммандиктік серіктестік, шектелген жауапкершілікті және қосымша жауапкершілігі бар қоғамдар, ашық және жабық акционерлік қоғамдар, өндірістік кооперативтер, унитарлы кәсіпорын.

Терминдер және түсініктер

Кәсіпкерлік

Белсенділік және іскерлік

Спонтандық белсенділік

Еріксіз белсенділік

Еркін белсенділік

Экономикалық белсенділік

Кәсіпкерліктің экономикалық негізі

Экономикалық ресурстар

Материалдық ресурстар (жер, капитал)
Адам ресурстары (еңбек және кәсіпкерлік қабілет)
Инвестициялық тауарлар
Тұтыну тауарлары
Ресурстарға төлем: пайыз, өсім, еңбек ақы, кәсіпкерлік пайда
«Шығын-өнім»
«Толық қамтылу»
Шексіз жауапкершілікті серіктестер
Шектелген жауапкершілікті қоғамдар
Қосымша жауапкершілігі бар қоғам
Өндірістік кооперативтер
Унитарлы кәсіпорын
Командиттік серіктестер
Акционерлік қоғамдар: ашық, жабық
Концерн
Ассоциация
Консорциум
Синдикат
Картель
Финанс – өнеркәсіп тобы.

Қайталауға арналған сұрақтар

- ✓ 1. Кәсіпкерлік дегеніміз не, оның ерекшеліктері және қандай мағынада қолданылады?
2. Кәсіпкерліктің экономикалық негіздері қандай факторлардан құрылады?
- ✓ 3. Ресурстарға төлем дегеніміз не?
4. Кәсіпкерлікке қажет экономикалық, праволық және әлеуметтік жағдайларды талдаңыз және ол Қазақстан жағдайында іске аса ма?
- ✓ 5. Кәсіпкерліктің қандай түрлерін білесіздер?
- ✓ 6. Қазақстанда кәсіпкерлік істің қандай түрлері бар?

Қорқыт Ата атындағы
Қызылорда мемлекеттік
университеті
КІТАПХАНА
Тіркеу № 5924 - 15

2– тақырып. Кәсіпкерлік істің түрлері

- 2.1. Өндірістік кәсіпкерлік
- 2.2. Коммерциялық кәсіпкерлік
- 2.3. Финанстық кәсіпкерлік
- 2.4. Консультациялық кәсіпкерлік.

2.1.Өндірістік кәсіпкерлік – бұл кәсіпкерліктің негізгі түрі. Мұнда тауар өндіру, қызмет көрсету жүзеге асырылады.

1. Кәсіпкерлікпен айналысу үшін қандай тауар өндіру, қандай қызмет көрсетуді іске асырумен шұғылдану керектігін білу керек.

2. Одан кейін маркетингтік іспен шұғылдану: болашақ тұтынушылармен байланысу, сонымен бірге, шикізат, материалдар, энергия т.б. жабдықтаушылармен ара қатынасты орнату.

3. Келесі кезең өндіріс факторлары. а) Негізгі өндірістік қорлар: ғимараттар, құрылыстар, өндірістік құрал жабдықтарды сатып алу немесе арендаға алу. б) Өндірістік айналым қоры: еңбек заттары, шикізаттар, негізгі және қосымша материалдар, отын және энергетика ресурстары, жөндеу жасауға қосалқы бөлшектер, сатылып алынатын құрастыру бөлшектері, полуфабрикаттар, келешекке керекті шығындарды жабу көзі. Инструменттер мен инвентарлар айналым қорына екі белгісімен: бағасымен және пайдалану мерзімімен бөлінеді.

4. Алдағы уақыттағы шығындар дегеніміз - бірінші кезеңдегі тауар өндіруді меңгергенше көбірек шығатын шығындар. Ол шығындар тауар өніміне тікелей қатынасады.

5. Жұмыс күшін кәсіпкер еңбек биржасы, немесе құлақтандыру арқылы жалдап алады. Жұмысқа аларда кадрлардың білімі, мамандығы, тәжірибелілігі жеке қасиеттері т.б. ескерілуі керек.

6. Қажетті информация – ресурстарды қосымша қосуға мүмкіндіктерді ойластырып, алдын ала есептеу.
7. Финанс қаржыларының керек мөлшерін анықтау.
Жалпы ақшаның қажеттік көлемін мынандай формуламен шығаруға болады:

$$A_{\text{ж}} = A_1 + A_2 + A_3 + A_4 + \dots + A_n \quad (2.1)$$

$A_{\text{ж}}$ – жалпы керекті қаражаттар;

A_1 – жалақы қоры; A_2 – айналым қоры;

A_3 – құрал жабдықтар; (2.1)

A_3 – ақпаратқа, т.б. интеллектуалды қызметке төлем;

A_4 – басқа мекемелердің атқарған жұмысына төлем т.б.

8. Бастапқы капитал: 1) жиналған қор;
2) несиеге ақша алу

9. Өндірістік істің қорытындысы

Сатудан түскен түсімнен өндірістік және коммерциялық шығындардың, яғни толық шығындардың айырмасы жалпы пайда болады.

Жалпы пайда = жалпы түсім алу өндіріс және коммерциялық шығындар яғни,

$$Ж_{\text{пайда}} = Ж_{\text{түсім}} - \text{ТОЛЫҚ ШЫҒЫН} \quad (2.2)$$

Жалпы пайда бұл салық төленгенге дейінгі пайда

10. Барлық салықтарды, айыптар мен баждарды, төлегеннен кейін қалған пайда – таза пайда деп аталады.
11. Кәсіпкерліктің финанс жағдайын бағалау үшін рентабельдік деңгейін шығарады.

$$\text{Рентабельдік деңгей} = \frac{\text{таза пайда}}{\text{шығындар} + \text{төлемдер}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Венчурлік бизнес деген болады. Бұл инновациялық кәсіпкерлік – тәуекелділік бизнес. Ол технологиялық жаңалықтардың бір

түрі. Бұл ғылыми зерттеу жұмыстарының қорытындысын коммерцияландыруға, әсіресе ғылым сыйымдылығы көп өндіріс салаларында, бірінші кезекте жоғарғы технологиялық өндірістерде қолданылады, онда тәуекелділік, тиімділікке кепілдік болмауы мүмкін.

2.2. Коммерциялық кәсіпкерлік

Коммерциялық кәсіпкерліктің іс өрісі тауар биржалары, сауда мекемелері. Тауар биржалары ең көп тараған бірқалыпты жұмыс істейтін көтерме сауда нарығы. Тауар биржаларында тауармен, жабдықтаушылармен сауда жасаумен бірге, келісім шарттар жасау, яғни фьючерлік айырбас келісімдері жасалады. Мұндай шарттар бойынша төлемді мерзімді уақыт өткеннен кейін келісілген бағамен сатады. Мысалы, диханшылардың егін оруға қаражаты жоқ. Оған банкир ақша берем, сен 4-5 айдан кейін астығыңды мынандай бағамен сатасың деп келісім шарт жасайды. Ол көпшілік жағдайда нарық бағасынан төмен болады.

Тауар биржалары мынандай қызмет атқарады:

- сауда-саттық келісім жасауға делдалдық қызмет атқарады;
- тауар сатуды тәртіпке келтіреді, сауда операцияларын реттейді;
- баға туралы, өндіріс жағдайын, тағы басқа бағаға ықпал ететін факторлар жөнінде мәліметтер жинап жариялайды.

Тауар биржасының айналымының көп бөлігі нақты тауарлар сату емес, тауарды келісім бойынша сату, болашақта тауарлармен тұтынушыларды жабдықтау туралы шарттар жасаудан тұрады.

Коммерциялық кәсіпкерліктің негізгі жұмысы тауарды сатып алу – сату операцияларымен байланысты. Өндірістік кәсіпкерліктен коммерциялық кәсіпкерліктің айырмашылығы, біріншісі тауар өндірсе, екіншісі сатып алып сатады. Сауда өндірістің жалғасы болып табылады.

Коммерциялық кәсіпкерлікпен шұғылданар алдында нарықты маркетингалық талдау жасау керек. Жалпы алғанда маркетинг барлық шаруашылық істерді ұйымдастыру, басқару жүйесін жасақтау болып табылады.

Сауда фирмасындағы маркетинг жұмысы туралы модель-бағдарлама.

1. Маркетинг ақпаратын жинау және мәліметтер банкасын жасақтау	Қорытынды: Маркетингалық басқару шешімдерін қабылдау
2. Ішкі және сыртқы факторларды зерттеу	Өзіңнің реалды мүмкіндігінді бағалай білу, елестету
3. Тауардың өтімділігін және оның даму тенденцияларын зерттеу.	Тауар (қандай тауар) өндіру жөнінде шешім қабылдау
4. Ұсыныс пен сұранысқа ықпал ететін мәліметтер жинау және оны талдау.	Өткізу және баға саясатын жасақтау
5. Тауардың сапасы бойынша қойылған талапқа сай тауарлар түрін анықтау.	Тұтынушылардың қажетін қанағаттандыру
6. Тауар жабдықтаушыларымен іскер және тұрақты байланыстар жасау	Тауармен жабдықтаудың транзиттік және қойма түрлерін ұйымдастыру
7. Сауда-технологиялық процестерді ұйымдастыру	Тауардың тұрақты өндірілуін қамтамасыз ету
8. Жарнамалық қамту	Сатылатын тауарларға назар аударту
9. Фирманың имиджін жасау	Дүкендерге жеке сыртқы бейне беру

2.1-суреті. Сауда фирмасында маркетингалық жұмыстың бағдарлама – моделі.

Коммерциялық келісімдер бағдарламасы:

1. - сауда делдалдық жұмыс атқаруға жұмысшылар жалдау;

2. – ғимараттар, қоймалар, ұсақ саудаға үй сатып алу немесе жалдау;
3. – тауар сатып алу, сату;
4. – тауар сатып алуға керекті несиелерді ұйымдастыру, табу және оны уақытында пайыз ставкасымен қайтару;
5. – жоспарлауға керекті ақпараттарды табу, жасақтау;
6. – тұтынушыларға тауар сатып, ақшасын алу;
7. – финанс органдарына салық және басқа төлемдерді мерзімінде төлеу.

2.3. Финанстық кәсіпкерлік

Финанс кәсіпкерлігіне негізінен коммерциялық банкілер және қор биржалары кіреді. Коммерциялық банкілер – бұл финанс – кредит мекемелері, негізінен акционерлік типте болады. Олар көпшілікке коммерциялық кәсіпорындарға несие береді, ол үшін пайызставкасымен берген несиеcін қайырады. Банкіде активті және пассивті операциялар болады.

Қор биржалары – бағалы қағаздар нарығы. Ол капиталдың қозғалысын жеделдетеді және активтердің реалды құнын анықтайды.

2.4. Консультативтік кәсіпкерлік

Консультативтік кәсіпкерлік – бұл ой нарығының бір бөлігі. Онда мынандай жұмыстар істеледі; финанстық, инвестициялық саясаттарды жасақтау, белсенді маркетинг, тәуелсіз кеңестер. Нарыққа бағытталу туралы финанстық, шаруашылық талдауды жасауға, басқару мәселелері жөнінде көмектер т.б. көрсетіледі. Консультация (кеңес беру) әдістері:
1) эксперттық консультация – мұнда маман өз бетімен диагноз қояды, шешімдер жасақтайды және енгізуге ұсыныстар береді;
2) процесстік консультация – фирманың маманы клиентпен белсенді түрде қарым-қатынаста болады, оның өз ойын

айтуына ынталандырады, клиентпен бірге талдау жасайды сонан кейін ұсыныстар белгілейді.

3) оқулық консультация- лекция оқу, семинар өткізу, оқу құралдарын жасақтау т.б.

Практикада бұл үш түрі де аралас болуы мүмкін.

Кәсіпкерліктің түрлері

Өндірістік	Коммерция-лық	Финанстық	Консультациялық
Инновация-лық	Сауда	Банк	Жалпы басқару
Ғылыми-техникалық	Сатып алу-сату	Сақтандыру	Әкімшілік Финанстық басқару Кадрларды басқару
Тауар өндіру	Сауда-делдалдық	Аудиторлық	Маркетинг
Қызмет көрсету	Тауар биржалары	Лизингалық	Өндіріс Информациялық технология
Тауарларды, қызметтерді өндірістік тұтыну Информациялық		Қор биржалары	Маманданған қызмет көрсету

2.2. сурет Кәсіпкерлік істің түрлері

Қортындылар

1. Кәсіпкерліктің алуан түрі бар. Ал экономикалық әдебиетте

оны негізгі төрт түрге бөлуге болады: өндірістік, коммерциялық, финанстық және консультативтік (консалтинг), (2.2. суретіне көңіл аударыңыз).

2. Кәсіпкерлік істер бір-бірімен тығыз байланысты, оның себебі марксизм теориясы бойынша ұлғаймалы ұдайы өндіріс төрт фазасынан тұрады: өндіріс өндірген өнімді бөлу, айырбас тұтыну, яғни өндірістің ақырғы мақсаты тұтыну. Егер осы фазалардың бірінде кедергі болса, өндіріс тұрақсызданады, тіпті тоқтап қалуы мүмкін.

3. Ең маңызды кәсіпкерлік істің түрі – өндірістік кәсіпкерлік мұнда ұдайы өндіріс циклының негізгі фазасы – өнім өндіру, қызмет көрсету жүзеге асады. Бұл кәсіпкерлік түріне инновациялық (венчурлық бизнес), ғылыми-техникалық жұмыстар және өнім өндіру, оны өндірістік тұтыну кіреді.

4. Өндірістік кәсіпкерліктің ең маңызды, бастапқы кезеңі ол өндіріс факторларын сатып алу, немесе арендаға алу. Өндірістің факторларына: негізгі және айналым өндірістік қорлары, жұмыс күші, информация жатады.

5. Коммерциялық кәсіпкерлік ісінің негізі: сатып алу – сату операцияларын жүргізу, былайша айтқанда тауарлар мен қызметтерді сатып алып пайда табу үшін қайта сату. Коммерциялық істің жұмыс істейтін шеңбері тауар және сауда мекемелері (2.2. суретіне қараңыз).

6. Финанстық кәсіпкерліктің істің ықпал өрісі (сферасы) құндардың айналымы және оның айырбасы. Финанстық кәсіпкерлік істің ерекшелігі - ол өндірістік және коммерциялық іске тікелей араласады, сонымен бірге тәуелсіз болуы мүмкін – банкалық, сақтандыру істері. Финанстық кәсіпкерліктің негізгі істер шеңбері – коммерциялық банктер, қор биржалары (2.2. суретіне қараңыз).

7. Соңғы он жылдарда барлық дамыған елдерде консультативтік (консалтингтік) кәсіпкерлік жұмыс түрі пайда болды. Бұл кәсіпкерлік істердің қандай түріне

болмасын істі қалай табысты жүргізуге кеңес береді. Кәсіпкерліктің бұл түрі Қазақстан Республикасында үлкен өріс алып дамыған жоқ, бірақ оның болашағы зор.

Терминдер және түсініктер

Өндірістік кәсіпкерлік

Инновациялық кәсіпкерлік – венчурлық бизнес.

Коммерциялық кәсіпкерлік

Тауар биржалары

Финанстық кәсіпкерлік

Консультативтік кәсіпкерлік

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Өндірістік кәсіпкерлікпен айналысу үшін қандай жүйелі қызметтер түрін атқару керек?
2. Коммерциялық кәсіпкерлік дегеніміз не? Оның түрлері? Тауар биржаларының қызметі.
3. Сауда фирмасындағы маркетинг жұмысының моделін талдаңыз.
4. Коммерциялық келісімдер бағдарламасы неден тұрады?
5. Финанстық кәсіпкерлік туралы түсінік.
6. Консультативтік кәсіпкерлік және оның түрлері.

3– тақырып. Кәсіпорын нарық жағдайында

3.1. Кәсіпорын механизмі, тиімділік көрсеткіштері

3.2. Кәсіпорынның құрылымы, функциясы

3.3. Пайда – кәсіпорынның басты мақсаты

3.4. Пайда табу үшін жұмысты неден бастау керек?

3.5. Өнім сапасының реттеушілік ролі

3.6. Кәсіпорын бағалы қағаздар нарығында

3.1. Кәсіпорын механизмі, тиімділік көрсеткіштері

Кәсіпорын – бұл өнім өндіру үшін құралған дербес шаруашылық жүргізетін субъект, өндірген өніміне иелік етеді, пайда табады, салық төлемінен қалған пайданы жаратады. Кәсіпорын өз міндетін атқару үшін мүлкі болуы керек.

Кәсіпорын мүліктерінің қайнар көзі:

- кәсіпорын құрылтайшыларының материалдық және ақшалай жарнамасы;
- өнім, қызметтерден түскен түсімнен пайда;
- құнды қағаздар және олардан түскен пайда;
- инвестиция және бюджеттен дотация;
- қайырымдылық жарнама;
- мекемелер мен тұрғындардың көмегі;
- мемлекеттік кәсіпорынның мүлкін конкурс, аукцион арқылы сатып алу;
- мемлекеттік кәсіпорындар мүлкін акционерлік қоғам арқылы сатып алу.)

Кәсіпорын формалары:

- 1) Дербес (семьялық) жеке кәсіпорын, 2) мемлекеттік,
- 3) арендалық, 4) муниципалдық кәсіпорын жергілікті бюджет есебінен құрылған.

Кәсіпорынның функционалдық механизмі. Нарық жағдайында кәсіпорынның әлеуметтік-экономикалық ролі өзгереді: 1) негізгі талап-пайда табу; 2) көп өндірудің орнына,

қойма толтыру емес, өткізу; 3) өз бетімен жұмыс істеуді кеңейту; 4) банкроттықты болдырмау т.б.

Кәсіпорынның нарықтық моделі (3.1 суретін қараңыз)

Модель бірнеше блоктан тұрады:

1-ші блок – кәсіпорынның міндеті ресурстарды өзгерту;

2-ші блок – кірістегі ресурс – еңбек материалдық, финанстық шығындары

3-ші блок – шығыстағы ресурстар (өзгертілген) - даяр өнім, өндіріс қалдықтары, пайда, ақша қаражаттары;

4-ші блок - әлеуметтік орта, ондағы кәсіпорын, мемлекет, муниципалдық органдардың, заңдылықтың өзара қимылы;

5-ші блок – табиғи орта – табиғи ресурстарды пайдалану, қазбалы байлық, ауа, су;

6-шы блок – нарықпен байланыс, маркетинг, сонымен бірге бұл блок кірістегі (2-ші), шығыстағы (3-ші) блоктармен өзара байланысты;

7-ші блок – ресурстардың кірістегі және шығыстағы ара қатынасы кәсіпорынның экономикалық жұмысын бағалайды.

3.1-суреті.



3.1 суреті. Кәсіпорынның нарықтық моделі

Осы жоғарыдағы көрсетілген міндеттерді орындауына байланысты кәсіпорын пайда немесе зиян шегетін болады. Кәсіпорынның рентабельді жұмыс істеуі, зиянмен істеуі, немесе тек қана шығынды жабатын деңгейде істеуі ол тікелей ресурстарды пайдалануымен және нарықтың сұранысы, баға деңгейімен байланысты.

Кәсіпорынның жұмыс істеу тиімділігі мынандай көрсеткіштермен айқындалады:

- 1) *өндірілген өнімнің еңбек сыйымдылығы = орташа жұмысшылар саны (еңбек сағаты) / жалпы немесе таза өнім мөлшері*
- 2) *Қор қайтарымы = жалпы немесе таза өнім / өндірістік қордың орташа жылдық құны;*
- 3) *Қор сыйымдылығы = негізгі өндірістік қордың орташа жылдық құны / жалпы немесе таза өнім;*
- 4) *Материал қайтарымы = жалпы немесе таза өнім көлемі / ағымдағы материалдық шығындар;*
- 5) *Материал сыйымдылығы = ағымдағы материалдық шығындар / жалпы немесе таза өнім;*
- 6) *Кәсіпорынның пайдасы = сатылған өнімнен түсім және өнімнің толық өзіндік құнының айырмасы.*
- 7) *Кәсіпорынның рентабельдік нормасы = Пайда / негізгі қор + айналым қоры x 100%.*

3.2. Кәсіпорынның құрылымы, функциясы

Кәсіпорынның құрылымы:

- негізгі өндірістің бөлімі;
- көмекші бөлімі;
- қосалқы, қосымша өндіріс бөлімдері;
- басқару аппараты, бөлімдері.

Кәсіпорында атқарылатын жұмыстар:

- ғылыми зерттеу;
- жоспарлық құрастыру;
- өндіру;

- жөндеу, модернизациялау;
- бақылау, брақтау. (сапасыз өнім)
- қамту, қызмет ету;
- сақтау;
- тасымалдау;
- утильдеу (пайдаға асыру);
- қайта өндіру;
- консервация, буып-түю;
- тазалау;
- қауіпсіздік профилактикасы;
- басқару.

Кәсіпорынды басқару функциясы:

- 1) есеп, статистика;
- 2) талдау;
- 3) жоспарлау;
- 4) шешім қабылдау, оны іске асыру;
- 5) мотивация;
- 6) орындауды бақылау;
- 7) реттеу.

Кәсіпорынның негізгі ұйымдастыру функциялары:

- нормалау;
- күнделікті жоспарлау, еңбекті бөлу және кооперациялау;
- жұмыс орнын жоспарлау;
- еңбекке қолайлы жағдай жасау;
- дайын өнімді өткізу;
- рационализация (жаңашылдық).

Өндіріс процесіндегі басты элемент таңдап алынған технология варианты. Тек қана таңдап алынған технология ресурстардың құрылымын айқындайды. Таңдап алынған технология екі көрсеткішпен: өндірілетін өнім бағасымен және оның сапасымен тығыз байланысты.

3.3. Пайда – кәсіпорынның басты мақсаты

Кәсіпорынның шекті мақсаты пайда табу. Пайда табу үшін қоғамға керекті тауарлар мен қызметтерді өндіру керек, тек қана өндіру емес сапалы өнім, қызмет бәсекелестікте жеңетін, бағасы жоғары тауар мен қызмет болуы керек. Баға бәсекелесінде пайда табу үшін әрбір өнімге, қызметке шаққанда аз шығын жұмсау, сапалы өнім өндіру керек. Егер кәсіпорын зиянмен жұмыс істесе ол банкрот болуы мүмкін.

Таза пайда формуласы: Таза пайда = жалпы түсім алу (өнімнің толық (коммерциялық) өзіндік құны + кәсіпорын төлейтін салық + айып санкциялары)

Ал жалпы түсім:

$$W = \sum_{i=1}^n N_i C_i \quad (3.1)$$

N_i – өндірілген өнім саны;

C_i – өнімнің бағасы;

n - тауар түрлерінің саны

i – нақты тауар түрі

Кәсіпорын пайда табу үшін төрт тәсілді еркін қолдануы керек:

1) баға тағайындау; 2) шығындарды жасақтау; 3) өнім көлемін анықтау; 4) өнімнің ассортименті мен номенклатурасын таңдау.

Егер кәсіпорын төлем мүмкіндігі жоқ болса (несостоятельный), яғни несие бергендерге қайтарым жасай алмаса, бюджетке және тағы басқа төлемдерді қайыра алмаса, ол кәсіпорын банкрот болады. Ондай кәсіпорындарға мынандай шара қолдануы мүмкін: 1) қайта құрумен байланысты сыртқы басқарушы сауықтандыру санкциясын қолдануы мүмкін (18 айға төлемді шегіндіру); 2) алажақтардың бақылауымен, немесе арбитраж сотының қаулысымен шешім қабылданады; 3) бейбіт

келісім – несие беруші мен бережақтың арасында төлемді кейінгі мерзімге қалдырады, әлде бережақтан шегеру жасайды. Бережақ кәсіпорынның мүлкін болу мынандай кезекпен басталады:

- арбитражға және конкурспен басқарған орган еңбегіне төлем;
- азаматтарға денсаулығына зиян келтіргені үшін бережақ;
- жұмысшыларға еңбек ақы;
- бюджетке немесе бюджет сыртындағы төлемдер;
- кәсіпорын мүлкінде үлесі бар кәсіпорын мүшелеріне;
- басқа меншіктілерге;
- басқа қалған талаптарға төлем төлеу.

3.4. Пайда табу үшін жұмысты неден бастау керек?

Қандай болмасын өндірісті бастау үшін ақша керек.

Оған ресурстар алынады: ғимараттар, жабдықтар, шикізаттар және жұмысшылар жалдау.

Кәсіпкердің басты мақсаты жұмсаған қаржысына қосымша өсім алу.

Саяси экономикадан сізге таныс формула:

өндіріс құралдары

$$\text{Ақша} - \text{Тауар} \quad , \dots \Theta \dots T^1 \dots A^1 \quad (3.2)$$

жұмыс күші

Ақша – бастапқы авансыланған қаржы;

Тауар - оған сатып алынған өндіріс құралдары, жұмыс күші;

Θ – өндіріс процесі; T^1 - жаңа тауар көлемі;

A^1 - жаңа тауарды сатқаннан түскен ақша. Ол

$$A^1 = A + \Delta a \quad (3.3)$$

Δa – бұл қосымша құн, жұмыс күшін қанағаннан түскен құн.

Ол социализмде қоғам пайдасына, ал капитализмде – меншік иелеріне тиеді.

Біріне-бірі қымбатқа сатқаннан қоғамға қосымша байлық жоқ.

Онда біреуі жейді, екіншісі желінеді.

Қосымша құн қайдан пайда болады? Жұмысшыны қанаудан, яғни тауар құны ауыспалы капиталдан. $V + m$ бұл таза өнім, жаңадан жасақталған құн, ондағы V – ауыспалы капитал, жұмыс күшінің құны (қажетті уақыт), m – қосымша құн, жұмыс күшінің қосымша уақыт ішінде қоғам үшін жасақталған құн.

Жұмыс күні қажетті уақыт, қосымша уақыт болып екіге бөлінеді. Капиталистік экономикада қосымша құн пайыз, өсім, кәсіпкерлік пайдаға бөлінеді.

Пайданы өсіруге ықпал жасайтын факторлар:

- еңбек өнімділігін өсіру;
- айналу капиталының ауыспалы айналым жылдамдығы;
- прогрессивті техника мен жаңа технологияны өндіріске енгізу;
- өндірістік шығындарды азайту;
- өндірістік қатынастар жүйесі;
- қосымша өнімнің өсуі;
- нарық бағасының қолайлы ауытқуы.

Кәсіпкердің жұмысының нәтижесін рентабельдік деңгей арқылы бағалауға болады.

(3.4)

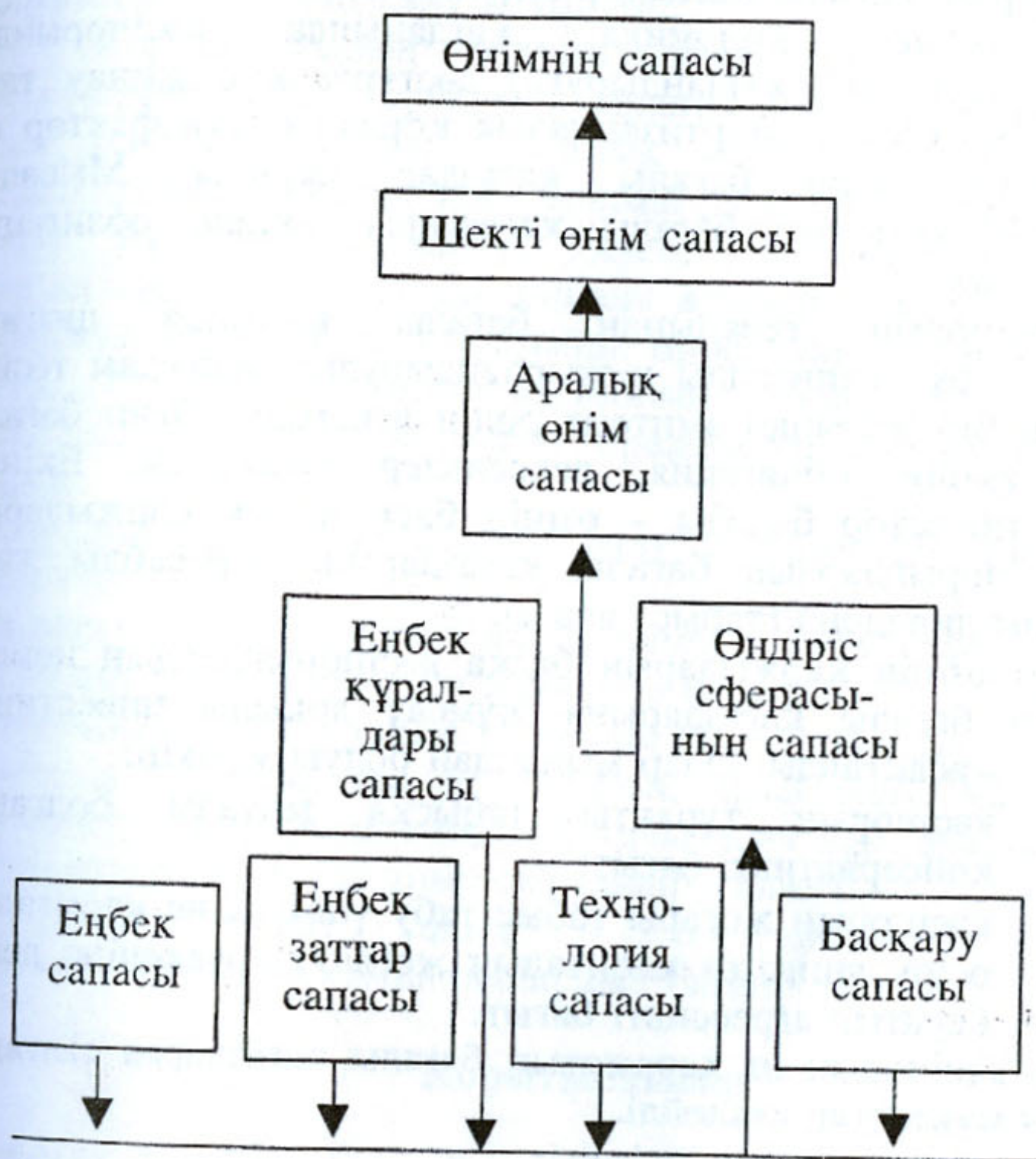
$$\text{Рентабельдік деңгей} = \frac{\text{таза пайда, салық төлегеннен кейінгі}}{\text{барлық толық шығындар}} \times 100 \%$$

Пайданы бөлу. Бірінші қор жинау. Қор жиналып, өндірісті ұдайы ұлғаймалы өндірістік жағдайға келтіру керек ($C + V + m$). Тек жай ұдайы өндіріс, ол тек қана шығындарды жабады, пайда болмайды ($C + V$). Ал егер зиянмен аяқтаса, онда $C \pm V$, яғни еңбек ақы да түгел төленбейді. *Екінші қор жинау* бөлігі резерв қорына жинақталады.

3.5. Өнім сапасының реттеушілік ролі.

Сапа дегеніміз – тұтыну қажеттілігін қанағаттандырудағы өнімнің қасиеттерінің жиынтығы. Қандай да болмасын өнім өзінің қасиеттік жиынтығын құрайды: сенімділік, эстетикалық қасиеттері, қауіпсіздік экологиялық тазалық. Тұтынушылар сапалы өнім алуға ынталанады, себебі: қажеттілігін толық қанағаттандырады, пайдалану шығындарын

азайтады т.б. Мысал ретінде “Адидас”, “Тойота”, “Фольксваген” т.б. фирмалардың тауарларын алуға болады. Өнімнің сапасы еңбектің, еңбек заттарының, еңбек құралдарының, технологияның, басқарудың, жалпы өндіріс сферасының сапасының нәтижесі. Оны 3.2. суретінен көруге болады.



3.2. суреті. Өнім сапасын жасақтау.

Көпшілік экономистердің пікірі бойынша кәсіпорын мына принциптерге сүйеніп дамуы керек.

- сапа кәсіпорынның барлық функцияларын қамтитын үздіксіз процесс;

- өнімнің сапасын арттыру фирманың барлық қызметкерлерінің ынталылығына байланысты;

- сапа өнімнің өзіндік құнын арзандатуға ықпалын тигізеді;
- сапа – бұл жаңа техниканы, технологияны қолдану;
- сапаны тікелей басқару керек, өндірісті, финансты, құрал-жабдықтарды басқарған тәрізді.

3.6. Кәсіпорын бағалы қағаздар нарығында.

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынды инвестициялауға (қаржыландыруға) дәстүрлі қор жинау таза пайданың бір бөлігі, амортизациялық қордан басқа фактор ол қор нарығы, яғни бағалы қағаздар нарығы. Мысалы, акционерлік қоғамдар бағалы қағаздары: акция, облигация шығара алады.

Кәсіпорын тарапынан бағалы қағаздар шығару (эмиссия) – бұл капиталды шоғырландырудың маңызды тәсілі. Кәсіпорын бір жағынан эмитент ролін атқарады. Яғни бағалы қағаздар акция, облигация, вексельдер шығарады. Екінші жағынан, инвестор болады – өзінің басы артық қаржыларын басқа кәсіпорындардың бағалы қағаздарына жұмсайды және сол арқылы дивиденд (табыс) алады.

Кәсіпорын өзінің қаржыларын басқа кәсіпорындардың немесе банктердің бағалы қағаздарына жұмсау арқылы инвестиция портфелін жасақтайды. Олар мынандай болуы мүмкін:

- кәсіпорын тұрақты табысқа ынталы болғанда консервативті бағыт;
- кәсіпорын жоғары табыс табу үшін және капиталын өсіру үшін, өз капиталын жоғалту тәуекеліне дейін баратын агрессивті бағыт.

Инвестор кәсіпорын өз қаражатын бағалы қағаздарға салғанла мынандай мақсаттар көздейді.

- салымның қауіпсіздігі;
- салымның табыстылығы;
- капиталдың өсуі.

Бұл мақсаттар аралығында көптеген қайшылықтар бар, мысалы, салымның табыстылығы мен капиталдың өсуінде. Қайшылық болдырмау үшін салымдарды диверсификациялау керек. Яғни қолда бар капиталды көпшілік бағалы қағазд көпшілік компаниялар арасына тарату.

Кәсіпорынның инвестициялық портфелі: 1) диверсифицирленген болады, егер әрбір бағалы қағаз түрлеріне

оның барлық құнының 10%-тін құраса. Ол 5%-ке дейін кемуі мүмкін; 2) нашар диверсифицирленген болуы ол 10%-тен асқанда.

Бағалы қағаздарға салым салу өте қауіпті және көп тәуекелділікті талап етеді, ол үшін қор нарығының конъюктурасын ұдайы бақылау керек. Онсыз қолдағы бар қаржыдан айырлып қалу қауіпі бар.

Қор нарығының конъюктурасын бақылау кәсіпорынның өз күшімен немесе ерекше компаниялар – трастылар арқылы іске асыруға болады. Трасттық компания – инвестордың қаражаттарын ұтымды және сенімді салымды қамтамасыз етеді, оның мүддесін қорғайды, инвестордың бағалы қағаздарға салған кәсіпорындарының финанс жағдайын үнемі бақылайды. Алынған қаржыларға уақытында процентін алуын қамтамасыз етеді. Сонымен инвестор-кәсіпорын өзінің ақшасын бағалы қағаздарға саларда көптеген ережелерді басшылыққа алуы керек:

- ақшаны бағалы қағаздарға салу өте қауіпті салым екенін ұмытпау керек;
- кешегі ақшадан бүгінгі ақша қымбат, себебі түскен ақшаны қайтадан күрделі салымға жұмсауға болады;
- салымнан түсетін табыс тәуекелге тіке пропорционалды;
- салым тәуекелі мен пайдалылық арасындағы қайшылықты жұмсарту үшін салынымды бағалы қағаздар арасында және эмитенттер арасында диверсифтендіру қажет;
- нағыз тиімді салым - ол өнімдеріне сұраныс қанағаттанбайтын компаниялардың бағалы қағаздарына салым.

Қорытындылар

1. Кәсіпорын (фирма) – бұл өнім өндіру үшін құрылған дербес шаруашылық жүргізетін субъект, өндірген өніміне иелік етеді, пайда табады, салық төлегеннен кейін қалған пайданы керегіне жаратады.

2. Кәсіпорынның (фирманың) нарық жағдайында функционалдық механизмі: негізгі талап пайда табу; көп өндірудің орнына, қойма толтыру емес, тауарды жылдам өткізу; өз бетімен жұмыс істеуді кең өрістету; банкроттықты болдырмау т.б. Таңдап алынған технологияның тиімділігі өндірген өнім бағасымен және оның сапасына байланысты.

3. Кәсіпорын пайда табуды өрістетуге үшін төрт түрлі еркін қимыл жасай алады:

- бағаны тағайындау;
- тиімді шығын мөлшерін жасақтау;
- өнімдердің ассортименті мен номенклатурасын таңдау;
- өнім көлемін анықтау.

4. Кәсіпорынның пайда табу кепілдігі маркетинг бойынша тиімді жұмыс негізінде сату көлемін арттыру, сонымен қатар өнімнің сапасын жоғарлату және өнім бірлігіне шаққанда шығындарды азайту.

5. Кәсіпорын өзінің басы артық қаржыларын басқа кәсіпорындардың немесе банктердің бағалы қағаздарына жұмсау арқылы инвестиция портфелін жасақтайды. Мұндағы мақсаты салған салымның табыстылығы және капиталдың өсуі. Бұл екі мақсатта қайшылықты болдырмау үшін салымдарды диверсификациялау керек, яғни көпшілік компаниялар арасына тарату. Ескеретін жағдай бағалы қағаздарға салым салу көп тәуекелділікті талап етеді. Қор нарығының конъюктурасын ұдайы бақылап отырмаса қолда бар қаржыдан айырлып қалу қаупі бар. Ол үшін трасттық компаниялардың қызметін пайдалану тиімді. Бағалы қағаздарға нағыз тиімді салым - ол өнімдеріне сұраныс қанағаттанбайтын компаниялардың бағалы қағаздарына салым.

Терминдер және түсініктер

Кәсіпорын мүліктерінің қайнар көзі

Кәсіпорынның функционалдық механизмі

Кәсіпорынның нарықтық моделі

Кәсіпорынның тиімді жұмыс істеу көрсеткіштері

Өнімнің сапасы

Өнімнің еңбек сыйымдылығы

Өнімнің қор сыйымдылығы

Өнімнің материал қайтарымы

Өнімнің материал сыйымдылығы

Кәсіпорын пайдасы

Рентабельдік норма

Кәсіпорынның құрылымы

Кәсіпорынның негізгі функциялары
Банкроттық
Қор жинау
Қор нарығының конъюктурасы
Ұдайы өндіріс
Ұдайы ұлғаймалы өндіріс
Бағалы қағаздар: акция, облигация, вексель
Эмитент
Инвестор
Трасттық компания

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Кәсіпорын дегеніміз не? Кәсіпорын мүліктерінің қандай қайнар көзін білесің?
2. Кәсіпорын нарықтық моделі қандай блоктардан тұрады?
3. Кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуін қандай көрсеткіштер арқылы анықтауға болады?
4. Кәсіпорынның құрылымы және қандай функциялары бар?
5. Кәсіпорынның пайда табуының қандай тәсілдерін білесіз?
6. Кәсіпорын банкрот болған жағдайда қандай шаралар қолдануы мүмкін?
7. Банкрот болған кәсіпорынның мүлкін бөлу қандай кезеңдерден тұрады?
8. Пайданы өсіруге ықпал жасайтын қандай факторларды білесіз?
9. Өнім сапасының реттеушілік ролін қалай түсінесіз?
10. Кәсіпорын қалай эмитент және инвестор бола алады?

4-тақырып. Өндіріс және өнімді тұтыну

4.1 Өндіріс, оның негізгі факторлары

4.2 Өндірісті ұйымдастыру

4.3 Тұтынушыларды тарту және өнімді өткізу

4.1. Өндіріс, оның негізгі факторлары

Өндіріс - кәсіпорынның орталық звеносы, онда белгілі бір тұтынушылық қасиеті бар ақырғы өнім өндіріледі. Өндірістік кәсіпорын – бұл қоғамдық қажетті қанағаттандыру мақсатында өнім өндіру, қызмет көрсету және пайда табу үшін заңды түрде құрылған дербес шаруашылық субъектісі, басқа кәсіпорындармен заңдылық ретіндегі қатынастағы қызмет орындайтын объект.

Өндірістік процесс – бұл белгіленген мақсатта өнім алуға бағытталған жеке өндірістік процесстің жиынтығы.

Өндіріс ғылыми шешімдерді, жаңалықтарды, өнер табыстарын материалдық және рухани игілікке айналдыру үшін ұдайы өндіріспен шұғылданады. Өндірістің басты міндеті – адамдардың қажетін толық қанағаттандыру мақсатында өнімдер, тауарлар өндіру, қызмет көрсету және жалпы қоғам үшін жоғары сапалы өндіріс құралдарын, тұтыну өнімдерін және басқа да экономикалық игіліктерді жетістіру. Жетілген, дамыған елдерде өнім өндірудің қарқыны жоғары болып халықтың материалдық жағдайын көтеруі керек.

Өндіріс өнім өндіру проблемасын шешумен қатар рухани игіліктер мен әлеуметтік ортаның даму проблемасын шешеді.

Әлеуметтік ортаға (сфераға) тұрғындардың материалдық, рухани игіліктерін қажеттілігімен байланысты адамдардың, жанұялардың, ұжымдардың және жалпы қоғамның сұранысын қанағаттандыруға бағытталған барлық экономикалық істер жатады. Бұлар: мәдениет, оқу-ағарту, медицина, өнер, ғылыми т.б. мекемелер. Олар үшін өндіріс сферасы материалдық-техникалық базасын жасақтайды. Адамзат тарихында әрбір даму кезеңдеріне байланысты қажеттілік арта береді, яғни ол өндірісті талапқа сай өркендетуді талап етеді.

А. Кадрларды іріктеу – бұл басты мәселе. Жұмыс күшінің жұмыс сапасынан фирманың тағдыры шешіледі. Кәсіпорынның

күнделікті жұмысы кадрлардың қанша, қандай дәрежеде керек екенін білу, оны жұмысқа алу, оқыту, бақылау, қызметкерлердің қызмет қабілетін бағалау, оларды басқару, кадр саясатын жоспарлау және табысты жұмысқа ынталандыру. Кадрлармен жұмыс жасағандағы басты мәселе олардың қолайлы құрамын құру, серіктестерін дұрыс іріктеу.

Кадрлар – бұл өндірістік өнеркәсіп персоналдары:

а) негізгі жұмысшылар;

б) қосалқы жұмысшылар;

в) басқару қызметін атқаратын мамандар: директор, цех бастығы, мастер, технологтар, экономистер т.б.

Б. Негізгі өндірістік қорлар. Негізгі өндірістік қорлар өндірістің бірнеше цикліне қатынасады, өзінің заттық қасиетін сақтайды, өндірген өнімге өзінің құнын біртіндеп аударады. Негізгі өндірістік қорлардың активті бөлігі болады, өндірісте шешуші роль атқаратын күш және жұмыс машиналары, жабдықтар, аспаптар, есептеу машиналары т.б. Олар еңбек затын өндеуге тікелей қатынасады. Пассивті бөліміне: ғимараттар, құрылыстар, транспорт т.б. Олар өндіріске жанама рольде қатынасады.

В. Айналым қоры – бұл шикізаттар, материалдар, отындар, энергияның барлық түрлері. Айналым қорлары өндірістік процеске тек қана бір рет қатынасады өзінің бұрынғы заттық түрін өзгертеді және өндірілген өнімге өзінің құнын түгел аударады. Өндірістік өнімнің өзіндік құнының ара салмағының 70-90%-ті материалдық шығындар. Айналым қорына жалақы кіреді.

Г. Ғылыми-информациялық потенциал. Информациялық ресурсқа: ғылыми-техникалық, экономикалық информациялар, биржалық информация, патенттік мәліметтер, салалық ғылыми-техникалық журналдар, анықтамалар, монографиялар жатады. Нормативті праволық информацияға Қазақстан Республикасының кодексі, басқа да нормативті құжаттар жатады.

Д. Техника, технология және ұйымдастыру жұмыстары.

Техника – бұл машина, механизм, автоматтық жүйелер. Жеке механикаландырылу – бұл өндірістегі қол еңбегін машиналық еңбекке ауыстыру. Автоматтандыру – бұл жұмыстарды автоматтың күшімен істеуге көшу.

Технология – бұл ірі машина өндіріс әсері дамуымен байланысты шикізатты өңдеу әдістері мен тәсілдері туралы ғылым.

Технологиялық процесс дегеніміз – техникалық талапқа сай белгіленген мақсаттағы полуфабрикаттар, материалдарды жасауға арналған формалар жасау, олардың мөлшерін қасиетін сақтау.

4.2. Өндірісті ұйымдастыру – бұл өндірістік процесті жүргізу мақсатында еңбек құралы, еңбек затын адам еңбегімен біріктіріп және тиімді пайдалану әдістерінің жиынтығы.

Дұрыс ұйымдастырылған өндіріс мынандай негізгі принциптерден құрылады: мамандандыру, пропорционалдық, паралельдік, үздіксіздік және бірқалыптылық.

Мамандандыру – бұл жалпы сұранысты қанағаттандыратын өнім шығару жолында конструкторлық және технологиялық күшті біріктіру.

Пропорционалдылық – бұл өндірістік процесс стадиялары мен операцияларын бір мезгілде жүргізу.

Үздіксіздік – бұл өндіріс операцияларының бірінен соң бірінің технологиялық процеске сай жүргізілуі.

Бірқалыптылық – өнімді шығарудағы уақыт аралығының теңдігі. Жоғарыдағы көрсетілген өндірістік процесс негізінде жүргізу рационалды ұйымдастыру деп атайды.

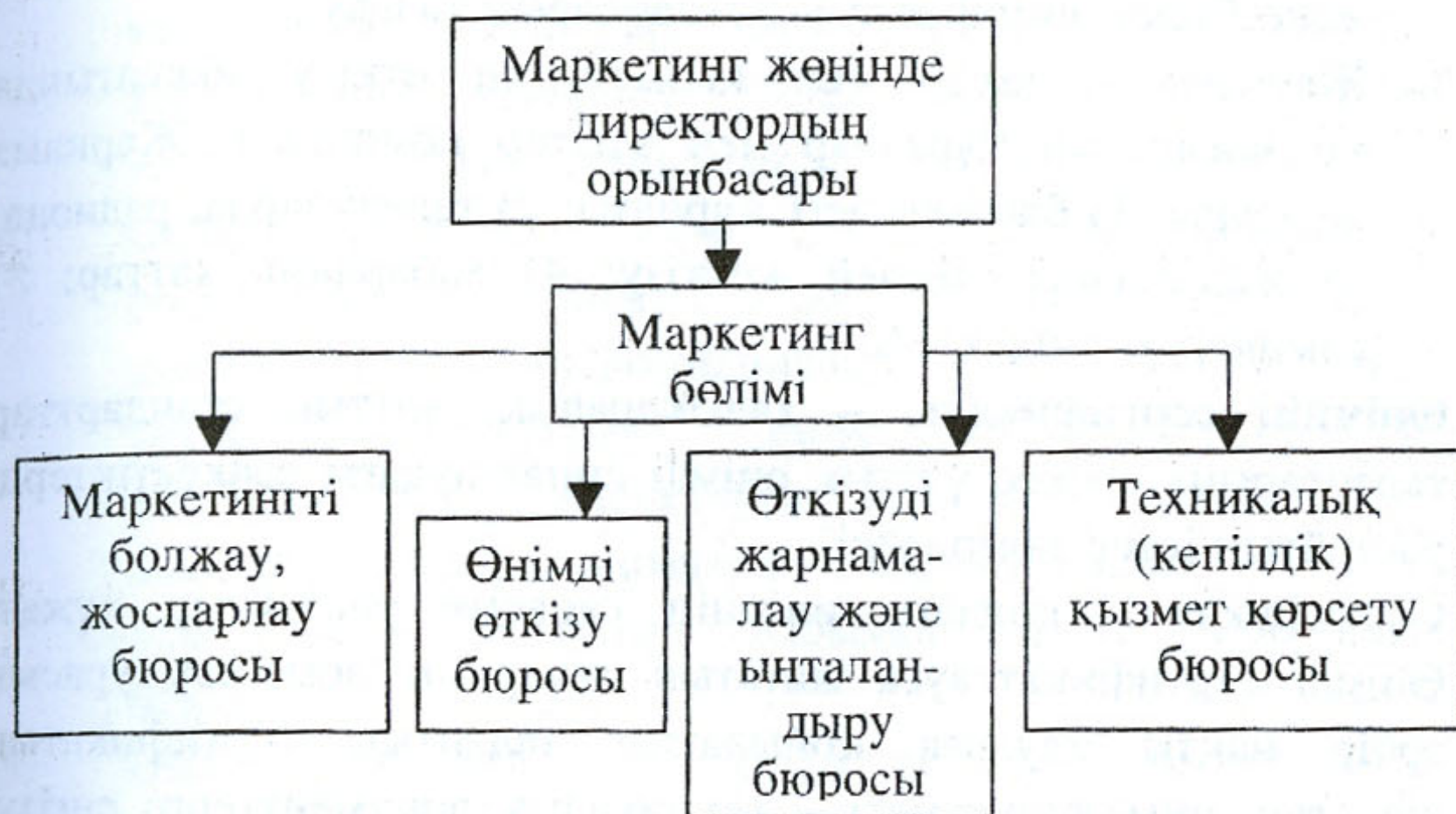
Өндірісті тиімді пайдаланудың негізгі көрсеткіштері. Өндірістің экономикалық тиімділігін анықтау үшін мынандай көрсеткіштер пайдаланылады: жалпы өнім мөлшері, жалпы табыс, тауарлы өнім, өзіндік құн, баға, пайда, рентабельділік, еңбек өнімділігі т.б.

4.3. Тұтынушыларды тарту және өнімді өткізу

Бұл жұмыс маркетинг арқылы іске асады.

Маркетинг – бұл тұтынушылардың тауар мен қызметке қажеттіктерін қанағаттандыру үшін өндіріс, өткізу, сатуды ұйымдастыру және басқару жүйесі. Маркетинг тұтынушылардың керегін және кәсіпорынның мүмкіндігін келістіру процесі ретінде қолданылады.

Кәсіпорынның (фирманың) маркетинг бөлімінің функционалдык принциптері бойынша кестесін береміз. (4.1-сурет).



4.1 – сурет. Функционалдык принципте ұйымдастырылған маркетинг бөлімінің схемасы

Маркетингтің басты инструменттері: 1) есеп; 2) сұранысты болжау; 3) нарықтың конъюктурасын талдау және 4) жарнама

1. Есептеу – басқару процесін тиімді ұйымдастыру үшін жаппай мәлімет алу мақсатында керекті көрсеткіштер жинастыру жүйесі. Үш түрлі есеп бар: күнделікті, бухгалтерлік, статистикалық.
2. Сұранысты болжау – ғылыми болжамды алдын ала білу формасы. Ол болашақты арнайы зерттеу қортындысы. Болжау пассивті болуы мүмкін – жалпы суреттеу, бақылау, мониторинг. Активті болжау – алдын ала қойылған мақсатқа сәйкесті практикалық іске жету үшін жасақталған бағдарлама кіреді. Болжау қысқа мерзімді, орта мерзімді, ұзақ мерзімді болып бөлінеді.

3. Нарық конъюктурасын талдау – белгілі бір кезеңде, нақты региондағы әлеуметтік-экономикалық, сауда-ұйымдастыру және басқа өнімді өткізу жағдайларын талдау.
4. Жарнама – тауар мен қызметтерді өткізу мақсатында қолданылатын құралдар мен әдістер комплексі. Жарнама жолдары: 1) баспасөздегі жарнама; 2) теледидарда, радиода; 3) жарнаманы тікелей жеткізу; 4) хабарлама хаттар; 5) семинарда сойлеу т.б.

Өнімнің сертификаты – халықаралық, ұлттық стандарттар талаптарына сәйкес ұлттық өнімді сипаттаудағы сәйкестіктерді растайтын істер комплексі.

Сертификат – қолдағы өнімнің сапасын растайтын құжат. Өнімді сертификаттауға жататын тауардың номенклатурасын әрбір нақты тауарға қойылатын талаптың сертификатын анықтау, оны нормативті – техникалық документтерге енгізу, өнімді сертификаттау туралы келісім жасау, кәсіпорындарда, экспорттерлерде өндірісті аттестациялау, сертификаттауға жататын өнімді сынау, сертификатты жасақтау және беру.

Қорытындылар

1. Өндіріс ғылыми шешімдерін, жаңалықтарды, өнер табыстарын материалдық және рухани игілікке айналдыру үшін ұдайы өндіріспен қамтамасыз етеді. Өндірістің басты міндеті – адамдардың қажетін толық қанағаттандыру мақсатында өнімдер, тауарлар өндіру, қызмет көрсету және жалпы қоғам үшін жоғары сапалы өндіріс құралдарын, тұтыну өнімдерін және басқа да экономикалық игіліктерді жетістіру.
2. Өндірістің тиімді жұмысы өндірістің жоғары техникалық деңгейімен, өндірісті және еңбекті ұйымдастырумен, кадрларды іріктеу, орналастыру, тәрбиелеу және мамандығын арттыру, қызметкерлердің өндірістік, еңбек және іскерлік тәртібімен тығыз байланысты.

3. Өндірісті алып бару үшін серіктестер мен компанияларды таңдау өте маңызды мәселе. Олардың кәсіпкерлік істегі, дара потенциалдық және ұжымдық қасиеттерін ескермеу істің күйреуіне, беделдің жойылуына және қылмыстық істерге әкелуі мүмкін.
4. Өндірістің тиімді жұмыс істеуіне информациялық ресурстардың маңызы зор. Ғылыми-техникалық, экономикалық информациялар және болжауларды уақтылы пайдалану өнімдердің технологиялық конструкциясын жасақтауға мүмкіндік береді. Жаңа конструкциялық өнімдерді сертификаттау тауарды отандық, халықаралық нарыққа өткізу мүмкіндігін береді.
5. Өндіріс тиімділігін арттыруда ең жаңа технологияны қолданудың ерекше маңызды ролі бар, ол өнімді өңдеудің еңбек сыйымдылығын өнімнің өзіндік құнын азайтады, еңбек өнімділігін және өндіретін өнім сапасын арттырады.
6. Көп жағдайда өндіріс өнімдерді тұтынуды реттеуші болады. Импортты ескермесе, өндіргеннен артық тауарлар мен игіліктер, қызметтерді артық тұтыну мүмкін емес. Өндіріс пен тұтыну – адамдардың өмірі мен іс-әрекеттерінің айрылмас бөлімі.
7. Маркетинг – тұтынушылардың тауар мен қызметке қажеттігін қанағаттандыру үшін өндіріс, өткізу, сатуды ұйымдастыру және басқару жүйесі. Маркетинг өндіріс және тұтыну мүмкіндіктерін келістіру процесі ретінде қызмет істейді. Маркетингтің басты инструменттері: есеп, сұранысты болжау, нарықтың конъюктурасын талдау және жарнама.
8. Жарнама өнім өндіруші мен потенциалды тұтынушы арасын байланыстырады.

9. Өнімді сертификаттау сынау процесінде оның мінездемесін анықтайды, оның сертификаттық талапқа сай екендігін дәлелдейтін құжат. Сертификатталған өнім жоғары тұтынушылық қасиеті, бәсеке қабілеттілігі бар адамдардың және қоғамның қажеттілігін жан-жақты қанағаттандырады.

Терминдер және түсініктер

Өндірістік процесс, негізгі факторлары

Негізгі өндірістік қорлар

Айналым қоры

Информациялық ресурстар

Техника

Технология

Мамандандыру

Пропорционалдық

Үздіксіздік

Бірқалыптылық

Маркетинг

Сұранысты болжау: активті, пассивті

Нарық конъюктурасы

Жарнама

Өнімнің сертификаты

Өнімді сертификаттау

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Өндірістің негізгі факторлары неден құралады?
2. Өндірісті ұйымдастыру принциптері неден тұрады?
3. Маркетинг және оның басты инструменттерін түсіндіріңіз.
4. Өнімді сертификаттаудың қажеттілігі неде?
5. Өндірістің тиімділігін арттыру факторларын айтып беріңіз.

5– ші тақырып. Кәсіпкерлік істі ұйымдастыру және дамыту

5.1. Жаңа кәсіпорынды ұйымдастыру

5.2. Кәсіпорынның техника-экономикалық дәлелділігін айқындау

5.3. Жаңа кәсіпорынды басқару

5.4. Франчайзинг: оның мәні, ерекшелігі.

5.1. Жаңа кәсіпорынды ұйымдастыру

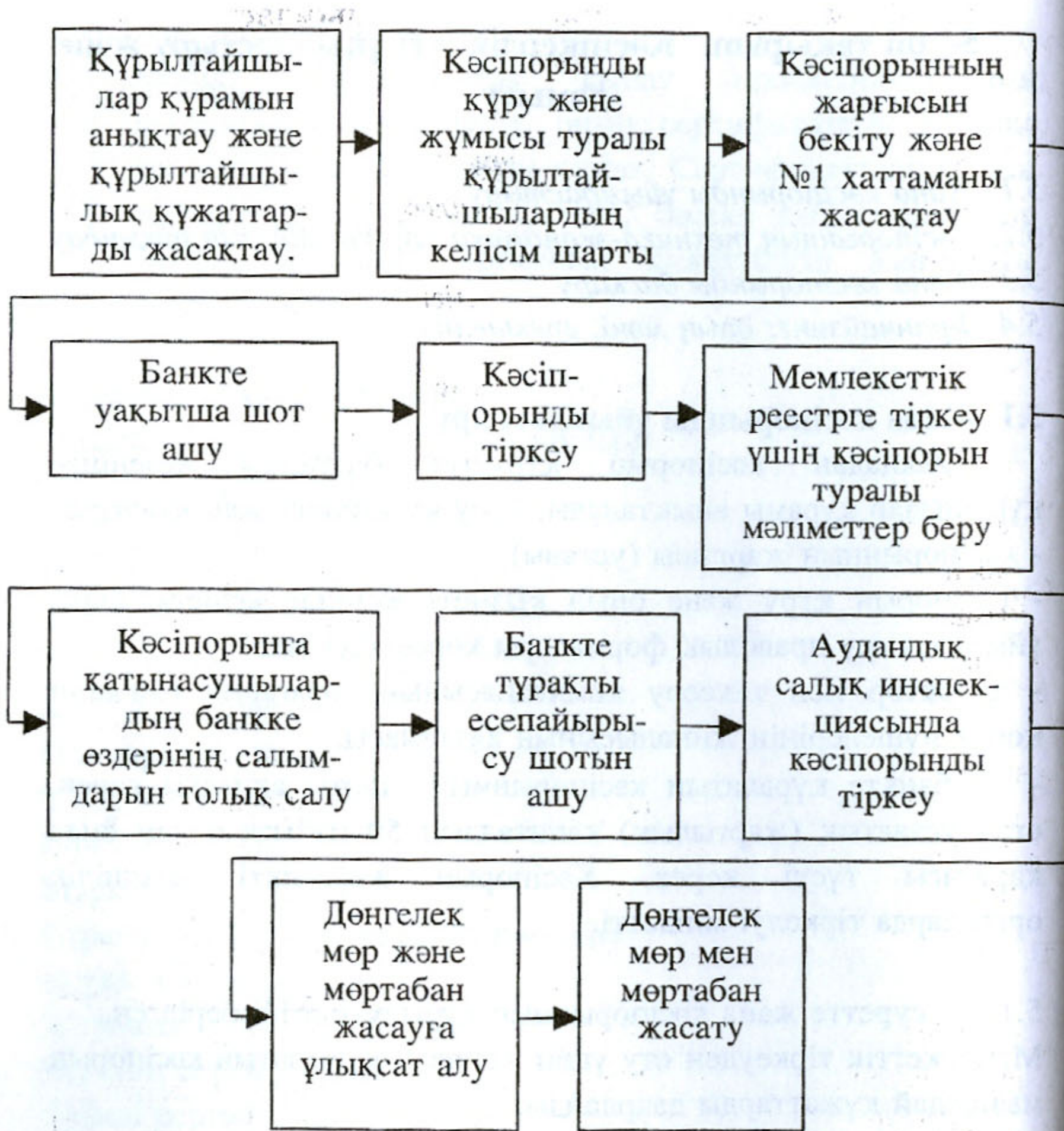
Жаңадан кәсіпорын құрудың бастапқы кезеңінде құрушылар құрамы анықталады, құру құжаттары жасақталады:

- кәсіпорынның жарғысы (уставы);
- кәсіпорын құру және оның қызметі жөнінде келісім. Онда ұйымдастыру праволық формалары көрсетілуі тиіс;
- директор мен тексеру комиссиясының төрағасын сайлаған қоғам мүшелерінің жиналысының хаттамасы.
- банкте құралатын кәсіпорынның шоты ашылуы керек, оған уставтық (жарғылық) капиталдың 50 пайыздан кем емес қаржысы түсуі керек. Кәсіпорын жергілікті әкімшілік органдарда тіркелуі міндетті.

5.1. суретте жаңа кәсіпорынның құрылу тәртібі берілген.

Мемлекеттік тіркеуден өту үшін жаңадан құрылатын кәсіпорын мынандай құжаттарды даярлайды:

- құрылтайшының (немесе құрылтайшылардың тіркеу туралы арызы;
- кәсіпорынның Жарғысы;
- кәсіпорын құру туралы қаулы (құрылтайшылар жиналысының қаулысы);
- кәсіпорынды құру және оның жұмысы туралы құрылтайшылар Шарты;
- мемлекеттік пошлинаны төлегені туралы куәлік.



5.1. Сурет. Жаңа кәсіпорын құру тәртібі.

Егер кәсіпорын акционерлік қоғам түрінде құрылатын болса, онда оның құрылтайшылары акцияға жазылуды іске асыруы керек. Егер ашық акционерлік қоғам құрылатын болса, ол жөнінде келешекте акцияға жазылу жүретіні туралы хабарлама болады, онда болашақ акционерлік қоғамның

мақсаты және жұмыс істеу мерзімі, құрылтайшылар құрамы және құрылтай конференциясын өткізу уақыты, белгіленген жарғылық қордың мөлшері, акциялардың түрі мен саны, оның номиналдық құны, акцияға жазылудың басталу және аяқталу мерзімдері және басқа да керекті мәліметтер болады. Акцияға жазылғандар құрылтай конференциясы ашылғанша акцияның 30 пайыз номиналдық құнын төлеуі керек. Егер барлық акция тек қана құрылтайшылар арасында бөлінетін болса, онда жарнаның мөлшері акцияның құнының 50 пайызынан кем болмауы керек. Акционер акцияны бір жыл ішінде түгел сатып алуға тиіс.

Осыдан кейін құрылтайшылар конференциясы өтеді. Оның міндетіне мынандай мәселелерді шешу кіреді:

- акционерлік қоғамды құру туралы (АҚ);
- акционерлік қоғамның Жарғысын бекіту;
- акцияға жазылып болғаннан кейін жарғылық қордың мөлшері жөнінде;
- акционерлік қоғамның басшы органдарын сайлау және басқа мәселелер.

Құрылтайшылар конференциясы нәтижелі өтсе, АҚ тіркелуі керек, және сонан кейін жұмыс істеуге көшуі тиіс.

Жаңа ұйымдасқан кәсіпорын жөніндегі мәліметтер қамтылған тіркеу куәлігін, тіркеу біткенен кейін қаржы министрлігіне мемлекеттік реестрге тіркеу үшін жіберіледі. Содан кейін барлық құрылтайшылар бір жылдан қалдырмай өз үлестерін қосады. Кәсіпорынға қаржы министрлігі кодын бекітеді. Кейін кәсіпорын аудандық салық инспекциясын есепке алады, мөр және мөртабанға тапсырыс беріп жасатып алады.

Осы уақыттан бастап кәсіпорын өз бетімен заңды жұмыс істейтін мекеме болады.

Егер кәсіпорын акционерлік қоғам ретінде құрылса, ол жағдайда құрылтайшылар акцияға жазылу компаниясын

бастайды. Акцияның саны және түрі, құрылтайшылар құрамы, жарғы қорының мөлшері, акцияның номиналды құны т.б. көрсеткіштері анықталуы керек.

5.2. Кәсіпорынның техника-экономикалық дәлелділігін айқындау

Техникалық-экономикалық дәлелділігін айқындау өндірістік қызметпен байланысты кәсіпорын құрылғанда мына жұмыстар кіреді.

1. Өндіріске жоспарланған тауар, өнім, қызметтерге сұранысты талдау.
2. Өндірістік көрсеткіштер.
 - 2.1. Конструкциялық, технологиялық және басқа да керекті құжаттардың болуын тексеру.
 - 2.2. Өндірістік бағдарлама.
 - 2.3. Бағдарламаны іске асыруға қажет машиналар, жабдықтар, аспаптар және басқа негізгі өндірістік қорлар, сонымен бірге шикі зат, материалдың барын анықтау.
 - 2.4. Өндірістік қуаттың барын тексеру немесе оны жасақтау жобасы.
 - 2.5. Қолда бар жабдықтар және негізгі өндірістік қорларды басқа да элементтері.
 - 2.6. Жеке өнімдер мен қызметтердің рентабелділігі
 - 2.7. Амортизациялық қайтарым мөлшері.
3. Финанстық көрсеткіштер.
 - 3.1. Өткізілетін өнімнен болжамды түсім мөлшері.
 - 3.2. Материалдық және басқа болжамды шығындар мөлшері.
 - 3.3. Бюджетке аударылатын қайтарым мөлшері.
 - 3.4. Таза пайда.
 - 3.5. Еңбек ақы төлеу қоры.
 - 3.6. Жасақталатын басқалай қорлар мөлшері.
4. Әлеуметтік көрсеткіштер.
 - 4.1. Болжамды қызметкерлер, жұмысшылар саны.

4.2. Болашақта белгіленген еңбек ақы мөлшері.

4.3. 1 адамға шаққандағы өнім өткізу мөлшері.

4.4. Мүгедектер мен зейнеткерлер еңбегін пайдалану мүмкіншіліктері.

Бизнес-жоспардың мазмұны мен мақсаты

Кәсіпорынның жұмысты бастап кетуі үшін бизнес-жоспар жасауы қажет.

Бизнес-жоспардың типтік құрылымы және мазмұны әртүрлі болады. Шамамен мынандай бөлімдерден тұрады.

1-ші бөлім. Кәсіпкерлік істің мақсаты мен міндеттері.

Басты мақсат пайда табу, қандай пайда түсетінін, оның түсетін мерзімін, кешікпейтіндігін, инфляцияның әсерін тағы басқа факторлардың ықпалдарын білу керек. Белгіленген түсетін пайда мөлшерінен асыруды ойластыру керек, жұмсалмайтын қолда бар ақша қаражаттарын жинақ банкасына салып пайызын алу, тағы басқа пайдалы варианттарын ойластыру.

2-ші бөлім. Кәсіпорынның негізгі параметрлері және жоспар көрсеткіштері. Кәсіпкерлік өнімнің қысқаша сипаттамасы, белгіленген мақсатқа жету жолдары, жобаны іске асыруға байланысты шығындар, болжамды істің тиімділігі, пайда мөлшері, рентабельділік, тауардың арнайы сапасы, тәуекелдік деңгейі т.б.

3-ші бөлім. Тұтынушыға ұсынылатын тауарға сипаттама. Тауарды тұтынушылар ортасы туралы мәлімет, төлем қабілеттілігі, сұраныс, аймақ туралы мәлімет, тұрғындар топтары, баға деңгейі туралы болжам т.б.

4-ші бөлім. Нарықтың конъюктурасын талдау және бағалау. Бұл бөлімге болашақтағы жоспарланған өнідіріс көлемі, тауар сату мөлшері, кәсіпкерлік белгіленген уақыт кезеңдерін сәйкесті тағы басқа жұмыстар кіреді.

Зерттеу, талдау, тәуекелді бағалау жұмыстары бір жағынан болжамға негізделген болса, ал екінші жағынан,

тұрақты, дәйекті сатып алушымен алдын ала келісім, өнім өткізуші мекемелермен шарт жасаумен байланысты. Бәсекелестердің бар жоғын анықтау, болса олардың қабілеттілігін және баға саясаттарын білу, бәсекелестік ортаны жақсы білу керек.

5-ші бөлім. Іс-қимыл жоспары және ұйымдастыру шаралары. Іс-қимыл бағдарламасы негізінде маркетингтік жұмыстар (жарнама, тауарды өткізу нарығын анықтау, тұтынушылармен шарт жасасу, олардың талаптарын білу) өнім өндіруді іске асыру, сатып алу, сақтау, тасымалдау, тауар өткізу, тұтынушыға тауар алу процесінде, сатып алғаннан кейінде қызмет көрсету. Ұйымдастыру жұмыстарының ішінде арнаулы еңбек ақы тағайындау, кадрларды іріктеу және дайындау, есеп және бақылау.

6-ші бөлім. Ресурстық қамтамасыз ету-кәсіпкерлік істі жүргізу үшін керекті ресурстардың түрлері және көлемі жөнінде мәлімет, олардың түсетін көздері (материалдар, шикізаттар, полуфабрикаттар, энергия, ғимараттар, жабдықтар, еңбек және финанс ресурстары, бағалы қағаздар, статистикалық ғылыми техникалық ақпараттар).

7-ші бөлім. Келісімнің тиімділігі – ең бірінші көрсеткіш пайда мөлшері және рентабельділігі. Сонымен бірге әлеуметтік және ғылыми-техникалық тиімділіктер. Осы оқулықтың 13 тақырыбында бизнес – жоспардың мәні, құрылымы кеңінен қарастырылады.

5.3. Жаңа кәсіпорынды басқару

1. Басқарудың басты мақсаттары кәсіпкер өзін шаруашылық кеңістіктегі ортада табу, сондықтан нарықтағы жағдайды білу, оны зерттеу, жеңілдік алу жолдарын іздестіру, қарыз жеңілдіктері және салық жеңілдіктері т.б.
2. Кәсіпкер өзінің кәсіпорынның мамандануын қарастыру, бірте-бірте шоғырландыру жағдайын көздеу.
3. Кәсіпкерліктің формасын тандау, яғни жеке дербес пе, әлде ұжымдық па? Егер дербес кәсіпкерлік болса, ол өзінің тәуекеліне, үрейін де ескеріп іске кіріседі. Егер тәуекелі іске аспаса меншік иесі өзінің мүлкімен жауап беріп, берілген міндеттемелері бойынша төлемін төлейді.

Егер кәсіпкер ұжымдық форманы талғаса, ол уақытта жауапкершілікті кәсіпорын бойынша серіктестерімен бірге жауап береді. Ол тәуекелді бәсеңдетеді және қосымша ресурстар қосу мүмкіндігі болады.

Келесі қадам – өндіріс базасын жасақтау, арендаға ғимараттар алу, өндірістік, қоймалық жабдықтар, станоктер, өндірістік басқа да құрал-жабдықтар. Жұмыс күшін жинастырып іске қосу.

Басты этаптың бірі – бұл финанс қаражаттарын жинастыру – қарызға несие алу, жеке қарыздық міндеттемелер шығару, акция және басқа бағалы қағаздар, дербес инвесторлар іздестіру т.б.

Кәсіпкерлік басқару жұмысының керек ететіні: 1) көңілді нарыққа аудару; 2) қолда бар ақшаны жұмсауды жоспарлау, реттеу; 3) егер үлкен кәсіпорын болса оның жоғарғы басқару кеңесін құру; 4) өзіңнің күшіңмен мүмкіндігінді тиімді пайдалану үшін жауапты учаскелерін анықтау.

Жаңа кәсіпорын ашқанда жан-жақты ойластыру керек.

5.4. Франчайзинг, оның мәні, ерекшелігі

Соңғы уақытта кәсіпкерлікке жеңілдік жүйесі бар түрдің бірі – франчайзинг кең өріс алуда.

Бұл кәсіпкерлік формада келісімге байланысты, әдетте ірі фирма ұсақ фирмаларды немесе бизнесмендерді қамтиды, алдын ала келісілген территорияларда іс жүргізеді. Бұл көрсеткен қызметі үшін шағын, ұсақ фирмалар, бизнесмендер ірі фирмаларға маркетинг және менеджмент жұмыстарын жүргізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар ірі фирмаларда қаржы бөлуі мүмкін, икемді процент ставкасымен. Ұсақ, шағын фирмалар ірі фирмалармен жылдық келісім шартқа отыруға ынталы болады, және бизнесті ірі фирманың тапсырмасы бойынша жүргізуге міндеттенеді. Бұл оған пайдалы. Мұндай кәсіпорындар тұтас бір жүйенің бөлшегі сияқты жұмыс істейді. АҚШ та 500 мыңға жуық осындай уақ, шағын кәсіпорындар жеңілдік берілетін кәсіпкерлік қатарында жұмыс істейді.

Қорытындылар

1. Жаңа кәсіпорын құру үшін терең ойластырылған, жан-жақты факторлар әсерін есептеген ұқыпты дайындық керек.
2. Жаңа кәсіпорын жасақтау алдында оның өндірістік жұмыстарымен байланысты істің техникалық – экономикалық негіздерін айқындауды талап етеді.
3. Кәсіпорынның табысты жұмыс жасауының ең бірінші бастамасы – бизнес-жоспар. Оның құрылымы және мазмұны осы оқулықтың 13-ші тақырыбында беріледі. Бизнес-жоспардың басты мақсаты финанс-экономикалық әрекеттерді жүргізуде табысқа жету.
4. Жаңадан құрылатын кәсіпорынның алдын-ала жан-жақты ойластырылған басшылығы болуы керек. Ол басқару механизмінің барлық іс-әрекеттері нарықтағы жағдайды жақсы меңгере білу, финанстық қорытындының болжамын алдын-ала айқындау, барлық бар ресурстық потенциалды тиімді пайдалану.

Терминдер және түсініктер

Кәсіпорын жарғысы

Жаңа кәсіпорынды тіркеу

Кәсіпорынды техникалық-экономикалық негіздеу

Бизнес – жоспар

Жаңа кәсіпорында басқару

Франчайзинг

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Жаңа кәсіпорынды ұйымдастыру үшін қандай құжаттар жасақталады?
2. Кәсіпорынды техника-экономикалық негіздеуге қандай қызметтер кіреді?
3. Кәсіпорынның финанстық және әлеуметтік көрсеткіштерін айтып беріңіз?
4. Бизнес-жоспардың негізгі бөлімдерін сипаттаңыз?
5. Жаңа кәсіпорынды басқару элементтері неден тұрады?
6. Франчайзинг дегеніміз не? Оның ерекшеліктері.

6-шы тақырып.

Жеке, ұжымдық және унитарлы кәсіпорындардың жұмыс жасау механизмі

- 6.1. Занды тұлғалардың түрлері, классификациясы
- 6.2. Шаруашылық серіктестіктер және қоғамдар.
- 6.3. Мемлекеттік және муниципалдық унитарлы кәсіпорындар
- 6.4. Занды тұлғалар бірлестігі

6.1 Занды тұлғалар түрлері, классификациясы

Экономикада әртүрлі занды тұлғалар қызмет істейді, олар ерекшеліктерімен салалық құрамда болушылығымен, мамандану дәрежесімен, ұйымдастыру тәсілімен, механизация және автоматизация ерекшеліктерімен, ұйымдастыру – парволық формаларымен т.б. бөлінеді.

6.1. - кесте. Кәсіпорындардың салалық құрамына жату сипаттамалары.

Белгілері	Кәсіпорынның сипаттамасы (салалар құрамына жатуы)
1. Тұтынатын шикізат сипаттамасы	1. Қазып шығаратын өнеркәсіп 2. Өңдейтін өнеркәсіп
2. Әзір өнімнің пайдаланылуы	1. Өндіріс құралдарын өндіретін 2. Тұтыну заттарын өндіретін
3. Технологиялық бірлігі	1. Өндірістің үздіксіз процесі 2. Өндірістің дискретті процесі (үзінді)
4. Жыл ішіндегі жұмыс уақыты	1. Жыл бойына 2. Маусымды
5. Кәсіпорын мөлшері	1. Ірі 2. Орташа 3. Шағын

6. Мамандану деңгейі	1. Маманданған 2. Диверсификацияланған (жан-жақты, әрқырлы бір-бірімен байланысы жоқ өндіріс) 3. Құрастырылған (комбинированный)
7. Өндірісті ұйымдастыру әдістері	1. Үздіксіз 2) Мөлшерлі (нормационный) 3) жалғыздап шығару
8. Негізгі ісі	1) өндірістік 2) сауда 3) инвестициялық 4) транспорттық 5) байланыс т.б.
9. Экономикалық мақсаты	Коммерциялық және коммерциялық емес

Заңды тұлғалар мекемелердің көптүрлі болуы кез келген мемлекеттің экономикасының тиімді қызмет істеу негізін құрайды.

Заңды мекеме, кәсіпорын деп саналады, егер: 1) срекше мүліктері болса; 2) өзінің мүлкімен алған міндеттемеге жауап бере алатын болса; 3) өзінің меншікті ресурсымен айналымға шыға алатын болса; 4) өз атынан талап қоя алатын және сотта жауапкершілікті өзіне ала алатын болса.

Азаматтық Кодекс бойынша заңды тұлғалар үш негізгі праволық формаға бөлінеді:

- заңды тұлғалар немесе оның мүліктеріне құрылтайшылардың (қатынасушылардың) правосы негізінде;
- заңды тұлғалардың экономикалық қызметке праволылығы;
- ұйымдастыру праволық негізде.

Құрылтайшылардың (қатынасушылардың) заңды тұлғаларға немесе оның мүлкіне қандай право сақталатындығына байланысты заңды тұлғалар үш топқа бөлінеді:

- заңды тұлғаларға оның құрылтайшыларының міндеттемелік правосымен оларға: шаруашылық серіктестіктер және қоғамдар, өндірістік және тұтыну кооперативтері;

- заңды тұлғаларға оның құрылтайшылары мүлікке меншіктік праволығымен, яғни басқаша, заттық праволығымен: мемлекеттік және муниципалды унитарлық кәсіпорын;

- заңды тұлғаларға оның құрылтайшылары ешқандай мүліктік праволары жоқ (міндеттемелік те, мүліктік те). Оларға қоғамдық, діни ұйымдар (бірлестіктер), қайырымдылық және басқа да қорлар, заңды тұлғалар бірлестігі (ассоциациялар, одақтар кіреді.

Заңды тұлғалар мақсаттарына байланысты мына екі категориялық ұйымдардың біріне кіреді:

- коммерциялық;
- коммерциялық емес.

Коммерциялық мекемеге өзінің іс-әрекеттерінде негізгі мақсаты пайда табуға бағытталған заңды тұлғалар кіреді. Коммерциялық мекемелер шаруашылық серіктестіктер және қоғамдар, өндірістік кооперативтер, мемлекеттік және муниципалдық формаларында құрылады.

Коммерциялық емес мекемелер өздерінің алдына пайда тауып оны қатынасушыларға бөлуді көздемейді. Коммерциялық емес заңды тұлғаларға тұтынушылар кооперативтері, қоғамдық, діни бірлестіктер, меншік иелері қаржыландыратын қайырымдылық және басқа да қорлар жатады. Олардың кәсіпкерлік іспен шұғылдануы тек жарғыдағы (уставтағы) көрсетілген мақсаттармен байланысты.

Ұйымдық-праволық формадағы коммерциялық мекемелер болатын заңды тұлғалар Азаматтық Кодекс (АК) бойынша мынандай классификацияға бөлінеді:

- шаруашылық серіктестіктер;
- толық серіктестіктер;
- шаным негізіндегі серіктестіктер (коммандитті С.);
- шаруашылық қоғамдар:
- жауапкершілігі шектелген;
- қосымша жауапкершілігімен;

- акционерлік (ашық және жабық типтері);
 - унитарлық кәсіпорындар:
- шаруашылықты жүргізуге праволығымен;
қолма-қол (оперативтік) басшылық праволылығымен;
- өндірістік кооперативтер (артелдер)

6.2. Шаруашылық серіктестіктер және қоғамдар.

Шаруашылық серіктестіктер және қоғамдар – бұл ең көп тараған ұжымдық кәсіпкерлік форма.

Азаматтық кодекс бойынша шаруашылық серіктестік және қоғамдар болып жарғылық (уставтық) капиталы құрылтайшылардың салым үлесіне бөлінген коммерциялық ұйымдар саналады.

Шаруашылық серіктестіктер мен қоғамдардың жалпыға бірдей ерекшеліктері болады:

- құрылтайшылар есебінен құрылған, сонымен бірге шаруашылық серіктестіктер немесе қоғамдар іс-әрекеті негізінде өндірілген және сатып алынған мүліктер оған меншіктік право ретінде қолданылады;
- олардың барлығы жалпы меншіктік праволылығы бар коммерциялық ұйымдар болады;
- серіктестіктер және қоғамдар заңды тұлғалар ретінде басқа да серіктестіктерге және қоғамдарға мүше бола алады;
- қоғамдар және серіктестіктер өздерінің мүліктеріне иелігі болуымен байланысты, олардың құрылтайшылары қоғамға міндеттемелік праволығы бар, бірақ мүлікке заттық праволық ретінде емес.
- Шаруашылық серіктестік және қоғамдар ұйымдық - праволық шаруашылық жүргізу формалары жағынан өте жақын, сондықтан формаларын өзгерту мүмкіндіктері бар. Сонымен бірге олардың түбегейлі өзгешеліктері бар: серіктестіктер – бұл адамдардың бірлестігі, ал қоғамдар – капиталдың бірлестігі.

Осымен байланысты серіктестіктер мен қоғамдардың әртүрлі праволық жағдайлары бар:

- Серіктестіктерде оның құрылтайшылары кәсіпкерлік іспен айналысуы дербес кәсіпкерлікпен немесе коммерциялық ұйымдар болуы тиіс;

- қоғамдарды бір адам жасақтауы мүмкін.

Серіктестіктердің түрлері.

Толық серіктестік – өзара жасақталған шарт бойынша кәсіпкерлік іс жүргізетін қатынасушы адамдар және өздерінің мүліктерімен міндеттемелерге жауап беретін серіктестіктер. Толық серіктестік мекеме, кәсіпорын, қатынасушылардың өзара жасаған, қол қойған құрылтай шарттары бойынша құрылады және жұмыс істейді. Басқару жұмысы өзара келісілген келісім бойынша жүргізіледі және әрбір құрылтайшы бір дауысқа ие болады. Серіктестіктің пайдасы, зияны қатынасушылардың (құрылтайшылардың) қосқан капиталының ара салмағына бөлінеді:

Коммерциялық практикада мұндай серіктестіктер көпшілігінде семьялық кәсіпкерлік формада орын алады.

Шаным негізіндегі серіктестік – толық серіктестіктің бір түрі, бірақ оның мынандай ерекшеліктері бар. Оған қатынасушылар екі топқа бөлінеді: толық серіктестер өз серіктестіктері атынан кәсіпкерлік жұмыс жүргізеді және серіктестіктің міндеттемелері бойынша толық және шекіз жауапкершілікке жауап береді. Ал екінші топ – салым салушыларды коммандиттер дейді, олар өздерінің мүліктерімен серіктестіктің міндеттемелеріне жауап бермейді. Сонымен шаным серіктестікте басқа адамдардың капиталын пайдалануға мүмкіндік береді. Салым салушы – екінші топтың адамдары серіктестік жұмысын басқаруға, финанстық жұмысына кірісуге праволары жоқ. Бұл серіктестіктің ерекшелігі, қосымша капиталды өндіріске қоса алады.

Шектелген жауапкершілікті қоғам – бұл бір немесе бірнеше адам ұйымдастырған уставтық капиталы, құрылтай құжаттары мен мөлшеріне байланысты ара салмағына (үлесіне) бөлінген, мүшелері қоғамның ісі жөніндегі міндеттемелерге жауап бермейтін және қоғамның ісімен байланысты тәуекелділік зиянға қосқан үлесіне қарай жауап беретін қоғам.

Қоғамның уставтық капиталы қатынасушылардың салған салымдарынан тұрады. Уставтық капитал – бұл несие (кредит) берушілердің мүддесін кепілдейтін, қоғамның мүлкінің минималды мөлшері. Уставтық капиталдың мөлшері қоғам құрардағы берген мәлідемесінен кем болмауы керек. Уставтық капиталға заң бойынша қатал қойылған талаптар болады. Сонымен бірге уставтық капиталдың мөлшері заңмен тағайындалған мөлшерден кем болмауы керек.

Қосымша жауапкершілігі бар қоғам – бұл шын мәнінде шектелген жауапкершілікті қоғамның бір түрі. Бірақ бұл қоғамның маңызды ерекшелігі мынада: қоғамның мүлкі жетіспеген жағдайда, кредиторлардың (несие берушілердің) талабын қанағаттандыру үшін қоғам мүшелері мүліктік жауапкершілікке ынтымақты негізде қосымша тартылуы мүмкін. Бірақ бұл жауапкершілік шектелген, себебі олардың дербес меншіктеріне тиюге болмайды, ол тек толық серіктестіктерге тарайды. Қосымша жауапкершілікті қоғамның артықшылығы несие берушілерге тартымдырақ, себебі қоғамның жауапкершілігіне қосымша дербес жауапкершіліктері бар.

Акционерлік қоғамдар – бұл уставтық капиталы белгілі бір акциялар санына бөлінген қоғамдар. АҚ қатынасушылары қоғамның жұмыс бабындағы міндеттеріне, тәуекелділік шығынына жауап бермейді. Акционер қоғамнан шығарда өзінің үлесіне ешқандай төлем талап ете алмайды, шығу үшін ол акциясын біреуге сату, немесе беруі мүмкін. Сондықтан АҚ жауапкершілігі шектелген қоғамдардан айырмашылығы қоғам

мүшелері шығуымен байланысты АҚ-ның негізгі капиталы кемиді. АҚ ұсақ салым салушылардың қаржыларын ірі капиталға шоғырландыруға мүмкіншілігі бар. Жылдам мүлікті меншіктіктен алу және акцияларды әсіресе биржа механизмі арқылы алу және уәкілдік акцияларды алу көп капиталды бір саладан екінші салаға жылдам ауысуын конъюктураға байланысты ұйымдастыру мүмкіншілігі бар.

АҚ ашық немесе жабық болуы мүмкін. АҚ ашық түрі шығарылатын акцияларға ашық жазалауға, сатып алуға барлығына бірдей мүмкіндік береді. АҚ жыл сайын жылдық есепті, есепшілік балансына, пайда мен зиян туралы мәліметтерді жариялайды. АҚ акциялары тек алдын ала белгілі адамдар арасына таратылатын қоғамды жабық АҚ дейді. Жабық АҚ қоғам мүшелері заң бойынша белгіленген қоғам мүшелерінен аспауы керек. Олай болмаса, ол ашық АҚ-ға айналады немесе жабылады (таратылады). Жабық АҚ-да жариялы іс жүргізілмейді. Уставы (жарғысы) жалғыз құрылтай құжаты болады, басқа құрылтайлық құжаттар керегі жоқ. Жабық АҚ-ның жоғарғы органы акционерлер жиналысы.

Акционерлер саны 50-ден асқан АҚ-дарда бақылау кеңесі құрылады. Олар акционерлердің мүддесін көздейді және АҚ директорларының іс-әрекеттерін бақылайды. АҚ-дар акционерлердің жалпы жиналысының қаулысы бойынша жойылуы немесе шектелген жауапкершілігі бар қоғамға, әлде өндірістік кооперативке айналуы мүмкін.

6.3. Мемлекеттік және муниципалдық унитарлық кәсіпорындар

Кәсіпорынның унитарлық принципі дегеніміз - беркілген мүлікке меншіктік право берілмейді. Меншік иесі, яғни құрылтайшы мемлекет немесе муниципалитет. Унитарлық кәсіпорынның мүлкі бөлінбейді, қандай жағдайда да салынған салымға, пайға, үлеске сәйкес, соның ішінде унитарлы

кәсіпорын мүшелеріне де бөлінбейді. Меншік иесінің міндеттемесіне жауап бермейді.

Унитарлық кәсіпорынның ерекше мүліктік статусы: мүлікке иелікті тек ұстаушыға сақтау және унитарлық кәсіпорынға мүлікті бекіту тек шектелген деңгей жағдайында мүмкін (шаруашылық істі жүргізу немесе оперативті басқару).

Унитарлық кәсіпорынды басқарудың өзіндік ерекшеліктері бар. Ол кәсіпорынды басқару органы тек бір кісіге, оның бастығына беріледі, ол меншік иесінің немесе оның өкілінің бұйрығымен тағайындалады және оған есеп беруге міндетті.

Унитарлы кәсіпорын екі категорияға бөлінеді, оларға меншік иесінің берген правосына байланысты: 1) шаруашылықты жүргізу правосымен; 2) оперативті басқару правосымен.

Шаруашылықты жүргізу правосы – бұл мемлекеттік немесе муниципалдық унитарлық кәсіпорынның меншік иесінің мүлкіне иелік етуге, пайдалануға және билік етуіне заңмен басқа праволық актілер шеңберінде жүргізу болып табылады.

Оперативті басқару правосы – бұл мекеме немесе қазыналық кәсіпорынның беркітілген меншік иесінің мүлкіне иелік етуге, қолдануға, билік етуге, беркітілген заң бойынша, кәсіпорынның мақсатына сәйкес іс жүргізуіне праволы. Шаруашылықты жүргізу правосы бар унитарлы кәсіпорынның оперативті басқару правосынан кең тәуелсіздігі бар.

6.4. Заңды тұлғалар, кәсіпорындар бірлестігі.

Заңда мекемелер, кәсіпорындар бірлестігіне кәсіпорындар бірлестігі – ассоциациялар, концерндер, консорциумдар, финанс-өнәркәсіп топтары, холдингалық компаниялар т.б. жатады.

Бірлестіктерге кірген кәсіпорындар өздерінің тәуелсіздігін және заңды мекеме праволығын сақтайды. Бірлестіктің басшы органдары кәсіпорындарға әміршілдік билік құра алмайды және

өз функцияларын тек қана жасалған келісім-шарт бойынша жүргізеді. Олардың міндеттері:

- мемлекеттік кәсіпорындардың ісін бақылау;
- технологиялық және кооперативтік байланысты қадағалау;
- елдегі инвестициялық белсенділікті жандандыру.

Ассоциациялар – жалпы шаруашылық мақсатқа жету үшін жасақталған кәсіпорын, мекемелер одағы.

Концерн – капиталистік монополияның бір түрі, формальды түрде тәуелсіздігі сақталатын көптеген өнеркәсіп, финанс, сауда кәсіпорындарының бірлестігі, шын мәнінде финанстық бақылауда болады және бірлестікке кірген ірі капиталистік топтарға бағынышты.

Консорциум – капиталистік монополияның бір түрі, өзара уақытша келісім жасау негізінде біріккен бірнеше банкілер, немесе өнеркәсіп кәсіпорындарының бірігіп кредиттерді (несиелерді) орналастыруы, финанстық немесе коммерциялық операцияларды ірі мөлшерде жүргізу үшін, ең ірі өнеркәсіптік құрылысты іске асыру үшін құрылады.

Холдингтер – бұл АҚ, өз капиталын басқа компаниялардың акцияларын сатып алуға пайдаланады. Холдингтің активі көпшілігінде басқа АҚ акциялары. Холдинг - жүйесі бас фирма және бағынышты туыстастық кәсіпорындар. Бұл капиталды шоғырландыруға әкеледі, көпшілік финанс, шаруашылық мәселелерін шешуге көмектеседі және өзара байланысты компаниялардың дағдылы жұмыс істеуіне мүмкіндік береді. Холдингтер кәсіпорындар құрамынан оның бөлімдерінің дербес бағынышты туыстас заңды кәсіпорнына ауысуы, тәуелсіз кәсіпорындардың акция пакеттерін біріктіріп, дербес АҚ құру мүмкіндігі бар.

Финанс – өнеркәсіп топтары – инвестицияны тарту үшін, кәсіпорындар арасындағы коперативтік, технологиялық байланыстарды қалпына келтіруге, өндірістің тиімділігін

арттыру үшін құрылады. Бірінші кезеңде (эстапта) финанс-кәсіпкерлік топтары мемлекет деңгейінде құрылады, ал екінші кезеңде (эстапта) оның шеңберінің басқа елдердің кәсіпорындарын және финанс-өнеркәсіп топтары есебінен өсуі мүмкін.

Қорытындылар

1. Қазақстан Республикасы Азаматының кодексінде АК жеке, ұжымдық және унитарлы кәсіпорындардың көптеген маңызды түсініктері берілген.
2. Қазақстан Республикасы АК-ке байланысты заңды тұлғалар болып шаруашылық жүргізуде немесе жекешеленген мүлікке оперативті басшылық етуде, өзінің міндеттемелеріне мүлкімен жауап беретін, өзінің атынан мүлктік және дербес мүлктік емес право ала алатын, сотта, талапкер және жауапкершілік міндетті атқара алатын кәсіпорындар аталады.
3. Өндірістік кооператив (артель) дегеніміз – бірлескен өндірістік немесе басқалай шаруашылық істер үшін мүшелік негізінде ұйымдасқан азаматтардың ерікті бірлестігі, олардың дербес еңбек және басқалай шаруашылық істері оның мүшелерінің мүлктік үлес жарнасына негізделген.
4. Шаруашылық серіктестіктер және қоғамдар құрылтайшыларының жарғылық (уставтық) капитал үлестеріне қарай бөлінген коммерциялық ұйымдар Шаруашылық бірлестіктер толық, сонымен бірге коммандитті болуы мүмкін, ал қоғамдар – шектелген жауапкершілікті, қосымша жауапкершілікті, акционерлі болады.
5. Унитарлық кәсіпорын - өзіне берілген мүлікке меншіктің қосымша жауапкершілікті, акционерлі болады.

6. Коммерциялық ұйымдар кәсіпкерлік істерінде үйлестік жасау мақсатында және өзара келісім шарт арқылы мүліктік мүддесін қорғау және өзін көрсете алу ретінде коммерциялық емес бірлестіктер құрады.

Терминдер және түсініктер

Занды тұлғалар

Серіктестік – адамдар бірлестігі

Қоғам – капитал бірлестігі

Толық серіктестік

Шаным негізіндегі серіктестік

Шектелген жауапкершілікті қоғам

Қосымша жауапкершілігі бар қоғам

Акционерлік қоғамдар

Акция

Унитарлық принцип

Мемлекеттік унитарлық кәсіпорын

Муниципалдық унитарлық кәсіпорын

Унитарлық кәсіпорын: шаруашылықты жүргізу правосымен және оперативтік басқару правосымен

Занды тұлғалар бірлестігі:

ассоциациялар; концерндер; консорциумдер; холдингтер, финанс – өнеркәсіп топтары

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Занды тұлғалардың ерекшеліктерін түсіндіріңіз
2. Занды тұлғалар дегеніміз не және оның классификациясын айтып беріңіз?
3. Мемлекеттік және муниципалдық унитарлық кәсіпорындар бірлестігі, оның түрлері.
4. Коммерциялық ұйымдардың коммерциялық емес ұйымдардан айырмашылығы.
5. Шектелген жауапкершілік пен шексіз жауапкершілігі неде?
6. Толық серіктестік пен шаным серіктестігінің айырмашылығы қандай?

7-ші тақырып. Шағын кәсіпорынның кәсіпкерлік ісі

- 7.1. Шағын кәсіпорынның маңызы және міндеттері
- 7.2. Шағын кәсіпорын ісінің экономикалық сипаттамасы
- 7.3. Шағын бизнесті мемлекеттік қолдау
- 7.4. Шағын бизнес проблемалары және оны шешу жолдары

7.1. Шағын кәсіпорынның маңызы және міндеттері

Қазіргі жағдайда капитализмге ауысу жолында қоғамдық меншікті жекешелендіру арқылы ірі кәсіпорындарды таратып, ұсақ, шағын және орта мөлшердегі кәсіпорындар құрылып жатыр. Ол дұрыс деп айту қиын. Дегенмен осы бағытта ірі кәсіпорындар жойылды. Ендігі мәселе осы шағын кәсіпорындардың кәсіпкерлік ісі туралы.

Халық шаруашылығы барлық салаларында шағын кәсіпорындардың болуы дүниежүзілік практикада экономикалық тиімді іс болып табылады. Қазіргі замандағы экономикада ірі монополистік шаруашылыққа тығыз байланысты орта және шағын деңгейдегі кәсіпорындар ара салмақтарының өзара байланысы көптеген факторлармен байланысты.) Шынында ірі фирмаларда зор материалдық, финанстық, еңбек ресурстары және маманданған кадрлар бар. Олар жоғарғы дәрежеде ғылыми-техникалық шешімдер қабылдап, өндірістің технологиялық жаңа әдістерін қолдана алады. Ал, екінші жағынан, соңғы уақытта шағын және орта дәрежелі кәсіпкерлік істер орын алуда. Ол әсіресе күрделі қаражатты және қызметкерлер кооперациясын көп талап етпейтін, жұмыс салаларында пайда болады. Шағын және орта кәсіпорындар, әсіресе ғылыми жұмысты көп талап етпейтін салаларда және тұтыну тауарларын шығару салаларында болады.)

Шағын фирмалардың ірі фирмалармен салыстырғанда экономикалық тиімділігі жергілікті нарыққа жақындығы, клиенттердің (тұтынушылардың) сұранысына икемділігі, шағын мөлшерде өндіруі. Шағын кәсіпорынға, өндіріске өндірістік және дербес тұтынудың сұранысының бөлінуімен байланысты өркендейді.

Шағын және орта дәрежелі деңгейдегі бизнес экономиканы жетілдіруге септігін тигізеді: бәсекелестік орта өркендейді, қосымша жұмыс орны пайда болады, тұтыну секторы ұлғаяды.

Шағын кәсіпорындардың дамуы нарықты тауар және қызметтермен толықтырады, экспорттың потенциалын арттырады және жергілікті шикізат ресурстарын тиімді пайдалануға мүмкіндік жасайды. Шағын кәсіпорын дүниежүзінде маңызды орын алады. Ол тек қана тұтыну сферасында емес, сол сияқты кейбір бөлек үзелдер мен механизмдерді шығару жағдайында немесе полуфабрикаттар өндірінің негізгі басты өндірісті қамтамасыз етуде маңызды орын алады. Шағын кәсіпкерлік субъектілері жеке адамдар болуы да мүмкін.

7.2. Шағын кәсіпорын ісінің экономикалық сипаттамасы

Шағын кәсіпорын барлық халық шаруашылық салаларында жұмыс істейді. Ол қызметтер бір немесе бірнеше түрде болуы мүмкін. Бірақ ескеретін жағдай кейбір тауарларды шығару, қызмет атқару тек мемлекеттік кәсіпорындарға жүктеледі, ал кейбір тауарларды өндіру үшін арнайы ұлықсат (лицензия) керек етеді.

Шағын кәсіпорын өзінің шаруашылық әрекетінде дербестік мүмкіндігі бар: өндірген тауарын, салық төлемдерінен қалған пайдасын пайдалана алады.

Шаруашылық іс-әрекетіндегі басты жағдай - жоспарлау.

Шағын кәсіпорын өзінің жеке пайдасын арттыру мақсатында және кәсіпорынның өндірістік мүмкіндігіне қарай сұраныс бар тауарлар шығару мен қызметтер атқару үшін өзінің әлеуметтік дамуы негізінде жұмыстарын алдын ала жоспарлауы керек. Жоспардың негізіне (бизнес-жоспар) тауар алушылармен және шикізат, материалдар сататын кәсіпорындармен, өндіріске керекті өнімдермен жабдықтау туралы шарттар болуы керек.

Шағын кәсіпорын өзінің өндірген тауарларына, көрсеткен қызметтеріне бағаны тағайындайды немесе шарт бойынша келісілген бағамен сатады.

Кәсіпорынның финанс ресурстары оның ұйымдастыру – праволық формаларына байланысты, пайдадан, амортизацияға шығарылған сомадан, бағалы қағаздарды сатқаннан түскен ақшадан, еңбек ұжымының мүшелерінің жарналарынан, пайдадан түскен несиеден т.б. заңға қарсы емес түсімдерден тұрады.

Ақша қаражаттарды сақтау үшін және есеп айырысу, кассалық операцияларды жүргізу үшін банкте есеп-айырысу және басқа түрлі шоттар аша алады.

Кәсіпорын несие шарттары есеп айырысу тәртібіне толық жауап береді. Есеп айырысу тәртібін орындамаған кәсіпорын сот арқылы банкрот болып жарияланады.

Жалпы негізде, шағын кәсіпорын шет елдік серіктестермен шарт жасап және шетел валюталық шотын аша алады. Белгіленген ережеге сәйкес шағын кәсіпорын өз бетімен дербес нарыққа шығып валюта табуына, оны сатып алуына оның ішінде аукциондарға да қатынасуға праволы.

Шағын кәсіпорын жұмысшыларына еңбек ақы төлеу мөлшері, оның жүйесі, түрі дербес шешілді. Шағын кәсіпорын заң бойынша кепілді еңбек ақы төлеуді қамтамасыз етеді, еңбек жағдайын, қызметкерлердің әлеуметтік қорғау шараларын орындайды. Өзінің қызметкерлеріне қосымша

демалыс, қысқартылған жұмыс күнін, тағы басқа жеңілдіктерді қолдана алады.

Заң бойынша шағын кәсіпорын қызметкерлеріне қауіпсіз еңбек етуіне және олардың денсаулығына, еңбек қабілетіне келтірілген зиянды толықтыруға жауапты.

Шағын кәсіпорын қызметкерлеріне, мемлекеттік кәсіпорындарға белгіленгендей, әлеуметтік медициналық сақтандыру қолданылады. Сондықтан шағын кәсіпорын әлеуметтік, медициналық сақтандыру үшін өздерінің жарналарын төлеуге тиісті.

7.3. Шағын бизнесті мемлекеттік қолдау

Қазіргі жағдайда экономиканы сауықтандыруға шағын кәсіпорындардың қосқан үлестері жоқтың қасы. Оның себебі жалпы өндірістің төмендеуі және ТМД елдерімен экономикалық қатынастардың үзілуінен болып отыр. Сонымен бірге шағын кәсіпорынға мемлекеттік қолдау орын ала алмай келеді. Шағын кәсіпорындарға жан-жақты қолдау болмаған жағдайда олар өз бетімен жұмыс істеп кете алмайды.

Дүние жүзіндегі барлық елдерде шағын кәсіпкерлікке мемлекеттік қолдау қоры болады. Мысалы, Жапонияда жыл сайын 2-3 млрд. долл. бюджетте қаралады.

Біздің Қазақстан жағдайында мемлекеттік қолдау тек қана пайдаға салынатын салық жеңілдігі ғана. Егер шағын кәсіпорынның материалдық базасы жеткіліксіз болса, айналым қорына қаражаты жоқ болса, өндірілген өнімді өткізу жөнінде алдына ала жасақталған шарттар болмаса, ол қалай өз аяғынан жүріп кете алады деген сұрау туады.

Шағын бизнестің басты проблемасы - ол несие беру саясаты. Несие тек қана кепілдеме ретінде мүлікке беріледі. Ал кепілдікке жарайтын мүлік шағын кәсіпорында жоқтың қасы, сондықтан шағын кәсіпорындардың керекті несиесіне кепілдік

бере алмайды. Сондықтан шағын бизнесті қолдайтын арнайы банк, несие банктің бір бөлімі болуы керек.)

Шағын кәсіпорындар кадр даярлау, банктік кредит алу және информациялық қызметтерге мұқтаж. Оны кім шешеді? Шағын кәсіпкерлік фирмалар қазіргі жағдайда делдалдық сферада, сонымен қатар тез айналатын сала сауда-саттық, қоғамдық тамақтану, азаматтық құрылыс, техника және машиналарды жөндеу, т.б. салаларда орын алып отыр.)

Осыған орай ең ірі нарық – ғылыми-техникалық жаңалықтар, мәліметтер сферасы әлі күнге дейін қолға алынбай келеді.

7.4. Шағын бизнес проблемалары және оны шешу жолдары

Шағын кәсіпорын өзінің іс-әрекетінде көптеген қиындықтарға кездеседі.

1. Шағын кәсіпорындардың негізгі проблемасы – ресурстық базасының жетіспеушілігі: материал-техникалық және финанстық. Шын мәнінде халық шаруашылығында бос жерге кең жаңа сектор құру көзделіп отыр. Ондаған жылдар бойы шағын кәсіпорын секторы болған емес. Олай болса осындай жұмысты ұйымдастырып, алып кететіндей кәсіпкерлер де болған жоқ. Тұрғындардың көпшілігінің басы артық ақшасы болмады, ал өз ісін бастап кәсіпкер болу үшін өзінің қаражаты жоқ. Сақтық қассаларындағы ақшалар күйіп кетті. Сондықтан өз ісін жүргізу үшін тек қана несие керек. Оны кім береді?

2. Шағын кәсіпкерліктің заңға сүйенерлік базасы жоқ деуге болады.

3. Шағын кәсіпкерліктің іс-әрекеттерін терсең талдау жасайтын жүйе жоқ.

Олардың істеген жұмысынан қорытынды табу қиын, қандай көрсеткіштер арқылы талдау жасап мемлекеттік жеңілдік беру керек екендігін анықтау қиын. Көбіне тек таныстық керек. Ол коррупцияға апарды.

4. Басты проблеманың бірі - ол кадр мәселесі. Кәсіпкерлік сүйекке біткен қасиет дейді. Ол мүмкін дұрыс болар, бірақ ондай адамдар аз. Қоғамға керекті кәсіпкерлерді даярлау керек. Ол үшін оларды таңдап алып оқыту қажет.
5. Кәсіпкерлік істі әлеуметтік қорғау керек. Ол үшін әлеуметтік кепілдік және әлеуметтік қамтамасыздандыру т.б. шаралар қолданылуы тиіс.

Қортындылар

1. Нарықтың жасақталуы – көпқырлы процесс. Мұнда ірі монополистік кәсіпорындармен қатар шағын кәсіпорындардың дамуы жалпы экономикалық тиімді. Оның ірі фирмаларға карағанда тиімділігі жергілікті нарыққа жақындығы, тұтынушылардың сұранысына икемділігі, шағын мөлшерде өндіруі, қосымша жұмыс орнының жасақталуы, жергілікті шикі заттарды ұтымды пайдалану т.б.
2. Қазақстан Республикасында экономикалық реформа барысында алдын-ала түбегейлі ойластырылған бағдарламаның жоқтығынан ірі индустриалды кәсіпорындарды шағын, орташа кәсіпорындарға жаппай көшуден тарихта кешірімсіз қателіктер болды. Бұл өрескел қателіктерді жою үшін мемлекет ірі индустриалды кәсіпорындарды қайта құрумен байланысты шағын кәсіпорындарға арнайы бағдарламалар бойынша жан-жақты көмек көрсетуі керек.
3. Шағын кәсіпорындардың әлеуметтік қызметі жұмысқа қамтылмаған көптеген жұмыс күшін қамту, ол әлеуметтік қайшылықты, қиындықтар – жұмыссыздықты жоюға септігін тигізеді.
4. Шағын кәсіпорындар мемлекеттің жан-жақты қамқорлығына мұқтаж, себебі ол тұрақсыз кәсіпкерлік құрылым ретінде нарықтың тұрақсыздығына тәуелді.

Терминдер және түсініктемелер

Шағын және орта дәрежелі кәсіпорын

Лицензия

Жоспарлау (бизнес-жоспар)

Шағын бизнесті мемлекеттік қолдау

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Шағын және орта дәрежелі кәсіпорындардың ірі монополистік шаруашылықтағы рөлі қандай?
2. Шағын кәсіпорынның экономикалық сипаттамасын түсіндіріңіз.
3. Шағын және орта дәрежелі кәсіпорындарды мемлекеттік қолдау керек пе? Бұл мәселе Қазақстан жағдайында қандай жағдайда?
4. Шағын бизнес мәселелерін шешу жолдарына қандай ұсыныс берер едіңіз?

8-ші тақырып. Кәсіпорынның финансын басқару

8.1. Кәсіпорынның және коммерциялық ұйымдарының финансы.

8.2. Финанстық менеджмент.

8.3. Ақша тасқыны – финанстық басқару объектісі

8.4. Финанстық жоспарлау, болжау

8.1. Кәсіпорынның және коммерциялық ұйымдарының финансы

Финанс - бұл ақша қатынастары. Финанс ылғи да ақша түрінде көрінеді: бөлу түрін, әртүрлі табыстардың жасақталуын және пайдалануын, шаруашылық субъектісінің қорын, мемлекеттің өндірістен тыс сфера құрамының инвестициялық және финанстық іс-әрекетін көрсетеді.

Кәсіпорын және коммерциялық ұйымдар финансы жалпы финанс жүйесі қатынастарының бір бөлімі және финанс жүйесінің бөлімдері әртүрлі деңгейдегі бюджетпен, бюджеттен тыс қорлармен, сақтандыру т.б. бөлімдермен, сонымен қатар финанс нарығы қатынасушылармен тығыз байланысты.

Финанстық қатынастар шаруашылық жүргізуші субъектілердің өндірістік, инвестициялық жұмыс жүргізу барысында ақша қатынастары арқылы кәсіпорынның өз қаражаттарын жасақтау, олардың табыстарының және қарызға алынған қаражаттарынан қор жинау және тұтынуға бөліп жұмсауымен байланысты.

Кәсіпорынның жұмысын қаржыландыру және оның жасақталу көздері. Қандай да болмасын кәсіпорынның бастапқы капиталы құрылтайшылардың қаражаттары есебінен құрылады. Ал салынымның түрлері: ұзақ пайдаланылатын объектілер, өндірістік запастар, бағалы қағаздар, мүлктік право, сонымен бірге белгілі бір сома ақша болуы қажет.

Бастапқы капиталдың жасақталу әдісі коммерциялық ұйымның ұйымдастыру – праволық формасына байланысты.

Бұл шаруашылық серіктестіктерде жинақталған капитал, ал қоғамдық ұйымдарда және мемлекеттік кәсіпорындарда – уставтық капитал. Ашық акционерлік қоғамдардың ерекшеліктері қосымша капиталды тарту үшін инвесторлар арасында акция шығарып сату. Кәсіпкерлік іске мемлекеттің және жергілікті әкімшіліктің тек қана жаңа кәсіпорындарға қолайлы жағдай жасауға міндетті.

Жаңа кәсіпорын жасақтағанда құрылтайшылардың ақшасы: негізгі қор және айналым құралдарын сатып алуға жұмсалады. Бұлар табыс табу факторлары болады;

- материалдық емес активтерді алуға (лицензия, патенттер, ноу-хау, т.б.) жұмсалады.

Сонымен бастапқы капитал өндірісті қаржыландыруға жұмсалады. Өндіріс жағдайының қортындысында өнімдер өндіріледі, белгілі бір жұмыс көлемі және қызметтер жасалады, белгілі мөлшерде құн жасақталады, ал ол сатылатын тауарлар бағасы арқылы көрініс береді.

Сатудан, істелген жұмыстар мен қызметтерден түскен түсімдер кәсіпорынның банктегі есеп-айыру немесе валюта шотына түседі. Банкіге түскен ақша кәсіпорынның бережақтарына төленеді, белгіленген уақыт мерзіміне байланысты жалақы төлеуге, бюджет сыртындағы әлеуметтік қорларға, кейбір салықтарды төлеуге жұмсалады. Сонымен өнім өндіруге кеткен, оның өзіндік құнына шыққан шығындар қайтарылады. Түскен ақшалай түсімнен пайдаға салықтың авансасы, қалған салықтар төленеді, өнімнің өзіндік құнына кірмейтін бірақ финанс жоспарында қаралған шығындар төленеді.

Қорытып айтқанда, сатудан түскен түсім - ол негізінен шыққан шығындарды қайтару. Егер түскен түсімнен шығындарды салықтық төлемдерді қайтарғанда қалатын ақша болса, ол таза пайда болады. Кәсіпкердің басты мақсаты пайда

табу. Шаруашылық және инвестициялық істерге кәсіпорынның өзінің финанс ресурстарын пайдалану.

Таза пайда мен амортизациялық қайтарым-кәсіпорынның өзінің финанс ресурсының көзі. Амортизациялық қайтарымдар – бұл негізгі қордың пайдаланылған, яғни тозған құны. Ол техника тозғанда орнына басқа техника алуға жұмсалуды керек. Ол ұдайы өндірісті қамтамасыз етеді. Амортизациялық қайтарымдар жалпы ақша тасқынында болады, сондықтан оны жұмсап қою кәсіпорынның болашағына үлкен нұсқан келтіруі мүмкін. Амортизациялық қайтарымдар өнімнің өзіндік құнына кіреді, ол тауар сатылғанда қайтарылады және оған салық салынбайды, түгелдей кәсіпорынның есебінде қалады.

Пайданың амортизациядан айырмашылығы оған салық салынады, салық төлемінен қалған пайда қор жинау – бұл кәсіпорынның мүлкін көбейту үшін, ал тұтыну – акционерлерге дивидент төлеуге, облигацияның, қарыздардың (несиелердің) пайызын төлеуге кетеді. Ішкі өз қаражаттарына қосымша жарналар, серіктестерге қатынасушылардың қосымша капиталы, қосымша акция шығарып сатудан түсетін түсімдер.

Қаржыландыруға сыртқы мүмкіндіктерді пайдалану.

Кәсіпорын қарызға алып қаржы ресурстарын жасақтайды: банктердің кредиттері, басқа мекемелердің қаржылары, облигациялық қарыз т.б. Кейбір жағдайларда қайтарымды немесе қайтарымсыз негізде, белгілі бір инвестициялық жобаны іске асыру үшін, немесе қысқа мерзімді финанстық қолдау үшін бюджеттен ақша бөлінуі мүмкін.

Финанс активтерді жасақтау. Бұл ақша қаражаттарды басқа кәсіпорындар және коммерциялық ұйымдарға орналастыру мемлекеттік бағалы қағаздар сатып алуға, яғни ұзақ және қысқа мерзімді қаржылар бөлу.

Ұзақ мерзімді қаржы бөлу – ол басқа кәсіпорындар мен коммерциялық ұйымдарға қаржы бөлу (акция сатып алуға, бағалы қағаздар алуға, бір жылдан астам мерзімге қарыз беру).

Қысқа мерзімді қаржы бөлу – бағалы қағаздар сатып алу, бір жылға дейінгі мерзімге қарыз беру.

8.2. Финанстық менеджмент

Финанстық менеджмент – бөлек шаруашылық объектісі деңгейінде капиталды басқару. Финанстық менеджментті ақша тасқынын басқару деп те айтуға болады, оның мақсаты ағымдағы төлемдерді қамтамасыз ету және пайда табу. Финанстық менеджмент – қаржы стратегиясы мен тактикасын жасақтайды. Оны финанс есебі және табыстың түсу болжамы негізінде талдау жасау арқылы іске асырады. Ол кәсіпорынның активі мен пассивінің өзгеруімен байланысты.

Менеджмент кәсіпорынның басқару жүйесі ретінде өндірісті басқару, нарық (маркетинг) және финансты басқару істері кіреді. Финанс басқару жұмысы өз бетімен тек қана жеке меншік кәсіпорын болса, экономикалық тәуелсіз болса, яғни меншіктік правосы болса, шешім қабылдай алады. Егер қазыналық кәсіпорын болса, онда күнделікті басшылық жұмысын атқарады, сондықтан финанстық шешім алу жоғарғы орындардың билігінде, яғни сол мекемені кәсіпорынды басқару өкілінің билігінде болады.

Финанс менеджерінің қызметі және мамандығы. Оған көптеген мәселелер кіреді:

- айналым капиталын басқару оның оптималды мөлшерін және құрылымын анықтау;
- қарыздар алажағын талдау;
- күрделі салымдардың тиімділігін бағалау және оны іске асыру жолындағы жіберілетін тәуекелдің шегі;
- қаржыландыру мүмкіндік көздерін, оның құрылымын зерттеу;
- уақытша бос ақшаларды пайдалануды басқару;
- финанстық жоспарлау;
- шаруашылық-финанс жағдайын талдау және финанстық бақылау.

Финансист – менеджер сыртқы жағдайларды ескеріп (салық, несие проценті, валюталық нарық жағдайларын т.б.) осы мүмкіндіктер негізінде елдегі заңдылыққа сүйеніп жұмыс

істейді. Финанстық менеджмент көп бағытта өркендейді: бұл сақтандыру ісінің мамандары, бағалы қағаздардың қозғалысының операциясы, вексельдік айналым, аудит, инвестициялық жобаны бағалау, салық салуды оптималдау (қолайлы тұрақтандыру), мүліктерді бағалау т.б. Финансты басқару үшін – нарық экономикасының негізін білуді, финанс саласында мамандық арнаулы білімді, кредитті, бухгалтерлік есепті білуді, салықтар заңдылығын, банк, биржа ісін, кәсіпорынның финанс есебін талдауын білуді және сәйкесті ақылдылық және интуиция болуы керек.

Осымен байланысты финанс менеджменті білімінің негіздерін бас есепші жақсы білуі керек, себебі барлық информациялық база бухгалтерлік есепке байланысты. Қазіргі заманда финанс информациясына (мәліметіне) жоғары талап қойылады, бухгалтерлік есептердің қортындысын пайдаланушы адамдар көптеп саналады. Олардың қатарына несие берушілер, инвесторлар, серіктестер, бизнес информациясының өкілдері, іскерлік баспасөзі жатады.

8.3. Ақша тасқыны - финанстың басқару объектісі

Ақша қаражаттарды белгілі бір бағытқа икемдеп, табысты көбейту мақсатында тиімді жұмсау қажет. 8.1. суретінде ақша тасқынын басқару схемасы берілген, осыған түсінік берелік.



Сурет – 8.1. Ақша тасқынын басқару.

Ақша тасқынын басқарудың басты бағыттары:

1. Финанс нарығының қаржысын пайдалану;
2. Ақшалай қаржыларды өндірісті қаржыландыруға жұмсау;
3. Шаруашылық жағдайда пайдаланылғаннан түскен ақшалай қаржылар;
4. Финанс нарығына, бұрын ресурстарды пайдаланылғаны үшін төлем ретінде қайтарылған ақшалай қаржылар;
5. Өндірісті қайта қаржыландырған ақшалай қаржылар;
6. Финанстық салымға арналған ақшалай қаржылар;
7. Салықтар

Енді осы бағыттарға түсінік берелік.

1. Акционерлік қоғам қаражаттарын қаржы нарығына жұмылдырады: қор нарығында (бағалы қағаз нарығы) акция, облигация шығару және сату арқылы; ақша нарығында (қысқа ақша нарығы) – қысқа мерзімді ссуда; капитал нарығында – ұзақ мерзімді ссудаға жұмсайды. Финанс менеджерінің басты міндеті кәсіпорынның қаржы ресурстарымен қаржы нарығы арасындағы тиімділікті қамтамасыз ету. Кәсіпорын мүддесіне алынған капиталға шығатын шығынды бағалау: алынатын капитал қанша тұратынын білу, оны алу керек пе, керек болса қандай тиімділігі бар екенін алдын ала білу керек, облигацияны қайтару қосу процент, ал акцияға – дивидент. Алынған капитал (инвестициялық капитал) экономикалық тиімді болмаса, ол жағдайда шығын көп болуы мүмкін, тіпті банкроттыққа апаруы мүмкін.

2. Алынған капиталдың (ақша қаражаттарының) белгілі бір бөлігі өндіріске жұмсалады, яғни актив формасында болады, олар пайдалану мерзіміне қарай және объектілерге қарай айырмашылығы болады. Егер тұтынушылар жағынан өндірілетін тауарға сұраныс болса, айналым активі (запастар және шығындар, даяр өнім) жақын арада тез пайда беретін

болса, ал ұзақ мерзімді активтер тез қайтарым бере алмайды. Ұзақ мерзімді инвестицияға инвестициялық бағдарлама жасау керек, талдау негізінде жобаларды таңдау, қаражат көзінің тиімді вариантын алу керек.

3. Инвестициялық, финанстық және өндірістік әрекеттердің қортындысында алынған ақшалай түсімдер және табыстар ақша тасқыны деп саналады.

Негізгі түсімнің түрі – өнім сатудан түсім. Түсімнің мөлшері өнімнің сапасынан, бірқалыптылығынан, тауарды жіберу, төлемді ұйымдастыру және баға деңгейімен байланысты. Бережак төлемдердің тұтынушылардан, заказ бергендерден уақытында түсуі кәсіпорынның ағымдағы төлем қабілеттілігін қамтамасыз етеді. Егер түскен түсім кәсіпорынның төлем қабілеттілігін қамтамасыз етсе, ол жағдайда алынған пайда мен амортизациялық қайтарым қосымша кәсіпорынның дербес қаржы көзіне айналады.

4. *Төлем ретінде бұрын ресурстар үшін жұмсалған ақша қаражаттардың қаржы нарығына қайтуы.* Олар дивидендтер, облигация проценттері, қысқа және ұзақ мерзімді кредиттердің пайызы. Бұл ақша тасқынын басқару, бағалы қағаздар эмиссиясы арқылы қосымша өндіріске тартуды басқарумен тығыз байланысты.

5. *Өндірісті қайта қаржыландыруға жұмсалатын ақша қаражаттар.*

Тауар сатудан түскен түсім өндіріске қайтарылады. Ол материалдық-техникалық жабдықтар алуға, жалақы төлеуге жұмсалады. Мұнда түскен қаражатты тиімді, орынды жұмсау қадағалануы керек. Амортизациялық қайтарымдарды тиімді пайдалану да қаржы басқаруға жатады. Егер күрделі қаржы уақытша жұмсалмайтын болса, амортизациялық ақша айналым қорына жұмсалуы мүмкін. Айта кететін жағдай сатылатын

тауар өтімді болып одан мол пайда түсетін болса, онда амортизацияның үдемелі қайтарымын қолдану керек.

6. *Салынымға бағытталған қаржылық ақша қаражаттары.* Есеп айыру шотына түсетін ақша кәсіпорынның барлық төлемдерін және қажетті есептесуге толық жететін болуы керек. Ақша-қаражаттардың оптималды мөлшерін анықтау - қаржы менеджерлерінің басты міндеті. Уақытша бос қаражаттарды қысқа мерзімді тез өтетін финанстық активтерге орналастыру керек. Ондай актив тез өтіп, пайда әкелетін болуы керек. Нағыз сенімді орналастыру – мемлекеттік қағаздарға. Екінші жолы – өтімді акциялар, облигациялар, егер олардың курсы өсіп тұратыны белгілі болса, қолайлы жағдайда сатып жіберуге болады. Ұзақ мерзімді қаржылық салым жоғары және тұрақты табыс түсірмейді, ол әртүрлі мақсатта іске асады. Егер қаржылық салыным кәсіпорынның уставтық капиталына жұмсалса, ол ұзақ мерзімге жатады, ал бағалы қағаздарға жұмсау, егер 1 жылдан артық ұсталатын болса, тиімді.

7. Салықтар – ақша тасқындары, ол салық төлеумен байланысты, оны қолданылатын салықтық заңдылықтар шеңберінде ықшамдауға болады. Реалды қаржы ресурсы - салықтарды төлегеннен кейінгі пайда. Мүмкіншілігінше салық жеңілдіктерін пайдалану керек. Сонымен бірге ұзақ мерзімді өндірістік инвестиция кәсіпорынға тиімді болады.

8.4. Финанстық жоспарлау, болжау

Қаржы менеджерінің жұмысының басты бағыты – қаржыны жоспарлау және болжау.

Қаржының тиімділігін болжау (прогноз) – кәсіпорынның болашақтағы қаржылық жағдайын зерттеу, болашақтағы қаржы мүмкіндігінің негізгі бағыттарын белгілеу - стратегиясын анықтау. Мұндай болжаудың кәсіпорын үшін

маңызы зор, себебі оның тұрақты міндеті өз ісіне қосымша капитал тарту, банкроттықтан сақтандыру. Кәсіпорынның қаржы жағдайының болашағын болжау сыртқы экономикалық информацияны пайдаланушыларға өте қажет. Оларға кіретін басты объекті – банк. Олар несие беру үшін кәсіпорынның ағымдағы финанстық жағдайын, болашаққа болжамын білулері керек. Финанстық болжау, финанстық жоспарлауға – жылдық, көпжылдық мерзімге жасау өте қажет. Батыс елдерінде әлбетте ол мерзім 3-5 жыл.

Финанстық жоспарлау. Қаржы жоспары ақша қаражаттардың түсім және шығын көздерін көрсетеді. Бұл бизнес жоспардың шараларын және кәсіпорынның міндеттемелері бойынша төлеуге жетерлік қаржы болуын көрсетеді. Жоспардың негізіне барлық түсім көздері және шығындар ескеріліп, қолда бар қаржымен қамтамасыз етілу деңгейін анықтайды. Егер жетіспейтін болған жағдайда оны толықтыру көзі іздестіріледі.

Қаржы жоспарын жасақтағанда өткен жылдың есептерін алу керек етеді. Ол кәсіпорынның қаржы жағдайын талдау үшін керек. Осы арқылы оның теріс жақтары ескеріліп талдауды жинақтап қорытып, жоспарда ескеру.

Жылдық жоспар қысқа мерзімдерге бөлінеді, оның арқасында ақшаның бір қалыптағы түсімін бақылап және кассалық үзілісті болдырмау үшін керек.

Жоспардың қортындысында үш құжат жасақталады: 1) пайда мен зиянның жоспарлы есебі; 2) бухгалтер балансының болжамы; 3) ақша – қаражаттың қозғалысы немесе ақша-қаражаттың бюджеті дейді. Ол қаржыландыру жоспары деп аталады.

Болжамды баланс жыл аяғындағы кәсіпорынның мүліктік және қаржылық жағдайын көрсетеді және жоспарлы шараларды іске асырғанда актив пен пассивтерде болған өзгерістерді көрсетеді.

8.1. Қаржыландыру жоспары (млн.тенге)

Көрсеткіштер	Жыл ішінде			
	I-тоқ.	II-тоқ.	III-тоқ.	IV-тоқ.
Жыл басындағы қалдық	100	0	241	228,5
Өнім сатудан түскен түсім	2000	2600	3000	4000
Артық ескірген активтерді сату	40	-	-	500
Өткізу сыртындағы табыс (+;-)	-	30	100	100
Барлық ақша қаражаттар	2140	2630	3341	4828,5
Ақшаны жұмсау бағыттары:				
Инвестициялық шығындар	400	200	600	1500
Ағымдағы шығындар	1500	1950	2250	3000
Салықтар	250	227,5	262,5	350
Несиені төлеу процентімен	-	11,5	-	-
Барлық жұмсалған ақша	2150	2389	3112,5	4850
Табыстың шығыннан артығы (+;-)	-10	241	228,5	-21,5
Жетпейтін қаржыны жабу көзі:				
Қысқа мерзімді несие	10	-	-	-
Басқа қаржыландыру көздері: (облигациялық қарыз, акция эмиссиясы, ұзақ мерзімді несие, бірігіп жұмыс істеу шарты бойынша түсетін қаржы т.б.)	-	-	-	600
Жыл аяғындағы қалдық				578,5

Қорытындылар

1. Финанстар – ақшалай қатынастардың бөлінуін үйлестіретін бөлім, табыстың жасақталу процесі арқылы, оларды ұдайы өндіріс мақсатында пайдалануға және мемлекеттің, шаруашылық субъектілерінің, өндіріс сферасынан тыс қатынасушылардың, барлық тұрғындардың мүддесін қамтиды.
2. Кәсіпорын және коммерциялық ұйымдар финансы жалпы финанс жүйесі қатынастырының бір бөлімі. Финанстық қатынастар шаруашылық жүргізуші субъектілердің өндірістік, инвестициялық жұмыс жүргізу барысында ақша қатынастыр арқылы кәсіпорынның өз қаражаттарын жасақтау, олардың табыстарының және несиеге алынған қаржыларынан қор жинау және тұтынуға бөлінумен байланысты.
3. Финанстық басшылық, немесе финанстық менеджмент – жалпы менеджментінің бөлімі. Финанстық басқарудың объектісі өндіріске тартылған капитал мен алынған пайданы тиімді пайдалану мақсатында ақшалай қаражаттар тасқынын басқару.
4. Кәсіпорынның өндірістік, инвестициялық, финанстық жұмысын қамтамасыз ету мақсатында қамтылған финанстық ресурстар ішкі және сыртқы, меншікті және қарыздар болып бөлінеді, ал ол ақша тасқынын басқару әдістеріне ықпал жасайды.
5. Финанстық менеджменттің маңызды инструменті – финанстық жоспарлау және болжау. Финанстық жоспарлаудың сапасы басқарудың тиімділігіне және кәсіпорынның финанстық тұрақтылығына ықпалын тигізеді.

Терминдер және түсініктемелер

Финанстық қатынастар

Бастапқы капитал

Уставтық капитал

Амортизациялық қайтарым

Дивиденд
Процент
Кредит
Финанс активтерді жасақтау
Ұзақ мерзімді қаржы бөлу
Қысқа мерзімді қаржы бөлу
Финанстық менеджмент
Қаржы нарығы
Капитал нарығы
Ақша тасқыны
Финанстық жоспарлау, болжау

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Кәсіпорын, ... коммерциялық ... ұйымдардың
финансының мәні неде?
2. Финанстық қатынастар дегеніміз не?
3. Кәсіпорынның бастапқы капиталы неден құрылады?
4. Амортизациялық қайтарымның пайдадан қандай
айырмашылығы бар?
5. Амортизация қорына неге салық салынбайды?
6. Амортизациялық қорды жұмсап қойса не болады?
7. Финанс активтерді жасақтаудың мәні неде?
8. Финанстық менеджмент: мәні, атқаратын қызметі?
9. Не себептен ақша тасқыны финанстық басқару
объектісі делінеді?
10. Ақша тасқынының құрамын талдап түсіндіріңіз.
11. Финанстық жоспарлау, болжау және оның маңызы
неде?

9-шы тақырып. Кәсіпорынның тауар саясаты

- 9.1. Қызмет істеп тұрған нарықты зерттеу объектілер бойынша талдау
- 9.2. Тауардың өмірлік циклі
- 9.3. Ғылыми-техникалық өнім нарығы
- 9.4. Сұраныс пен ұсынысты жасақтау
- 9.5. Тауар мен өндірістің бәсеке қабілеттілігін бағалау

9.1 Қызмет істеп тұрған нарықты зерттеу объектілері бойынша талдау

Сөз басында тауар саясаты дегеніміз не екенін біліп алайық.

Тауар саясаты – бұл шығарылатын өнімдер номенклатурасын бағалау және оның тұтынушылар нарығына қозғалуына жеке стратегия жасақтау. Оған мыналар кіреді:

- зерттеу объектілері бойынша жұмыс істеп тұрған нарықты талдау;
- өнімнің өмірлік циклін анықтау және жаңа өнім шығаруға жағдайды тұжырымдау;
- сұраныс пен ұсынысты жасақтау;
- тауар мен өндірістің бәсекелестікке қарсы тұруын бағалау;
- салық саясатын бағалау.

Ал енді нарықты талдау үшін зерттеу объектілері бойынша тиісті жұмыстар істеу көзделеді:

- тауар айналу сферасында – пайда табу үшін тауарды сату және сатып алу тәртібі;
- бәсекелестік, жарыстылық.

Жұмыс түрлеріне мыналар жатады:

- барлық тауар сатылатын нарықты анықтау;
- нарықты сегменттеу - тиісті тұтынушылар топтарына сәйкес тауар номенклатурасын бөлу;

- тауар шығару немесе оның көлемін мүлдем қысқартқан өндірушілердің бұрынғы нарық сегменттерін пайдалануға болатын немесе болмайтынын бағалау;

- кезектегі тауар номенклатурасын нарыққа шығарудың артықшылығын экономикалық бағалау.

Тауар саясатын таңдауға тауарларды тек жергілікті нарықта емес, сол сияқты басқа аймақтарға, елдерге шығару мүмкіндігі немесе микро-және макросегменттеу көзделуі керек.

Әрбір нарықтың, оның сегменттерінің сыйымдылығын, сонымен бірге тиісті нарықта, оның сегменттерінде кәсіпорынның жоспарлы және нақтылы қамтамасыз ету үлесін анықтау керек.

Ол мынандай формуламен шығады: кәсіпорынның нарықтағы жоспарлы үлесі:

$$\Theta_{\text{ж}j} = B_i Q_i / E_q \text{ немесе } \Theta_{\text{ж}j\text{с}} = B_i Q_i / E_{q\text{с}} \quad (9.1)$$

ондағы $\Theta_{\text{ж}j}$ және $\Theta_{\text{ж}j\text{с}}$ - кәсіпорынның нарықтағы, оның сегменттеріндегі өнім үлесі;

B_i - өнімнің i - номенклатурасының бағасы;

Q_i - өнімнің i - номенклатурасының жоспарлы шығару көлемі.

$E_q, E_{q\text{с}}$ - жалпы нарықтың, оның сегменттерінің сыйымдылығы.

Нарықтағы кәсіпорын өнімдерінің нақтылы үлесі:

$$\Theta_{\text{н}j} = \Theta_{\text{ж}j} \times K_{\text{м}y} \text{ немесе } \Theta_{\text{н}j\text{с}} = \Theta_{\text{ж}j\text{с}} \times K_{\text{м}y} \quad (9.1)$$

ондағы $\Theta_{\text{н}j}$ және $\Theta_{\text{н}j\text{с}}$ - кәсіпорынның нарықтағы және оның сегменттеріндегі өнім үлесі; $K_{\text{м}y}$ - мүмкіндік коэффициенті.

Нарықта өз өнімдерінің мүмкіндік коэффициентін жоғарылату үшін, нарықтағы сондай тауарлардың бәсеке қабілеттілігін бағалау керек: ол үшін тауардың бәсеке қабілеттілігін қамтамасыз етуге бағытталған әрекеттер жан-жақты шаралар белгіленуі тиіс;

- нарыққа енгізілетін жаңа және моделденген тауарлардың бәсеке қабілеттілігін, праволық қорғауын қамтамасыз ету керек;
- тауарларды ұзақ мерзімде, қысқа мерзімде пайдалануына байланысты классификациялау;
- аса жоғары, бәсең, күнделікті және алдын ала таңдау сұранысын білу;
- баға тағайындау – өзіндік құн қосу пайда әдісімен бағалау т.б.

Тауар өткізу тиімділігін арттыру сатыларының ірілендірген схемасы мынадан тұрады:

- потенциалды тұтынушыларды анықтау;
- тұтынушыларды даярлау;
- тауарды ескерткіш етіп беру, көрсету (презентация);
- кемшіліктерін жою;
- сатып алу-сату келісімдерін жасау;
- сатып алу – сатудың қорытынды сатысы және нәтижесін бақылау.

9.2 . Тауардың өмірлік циклі

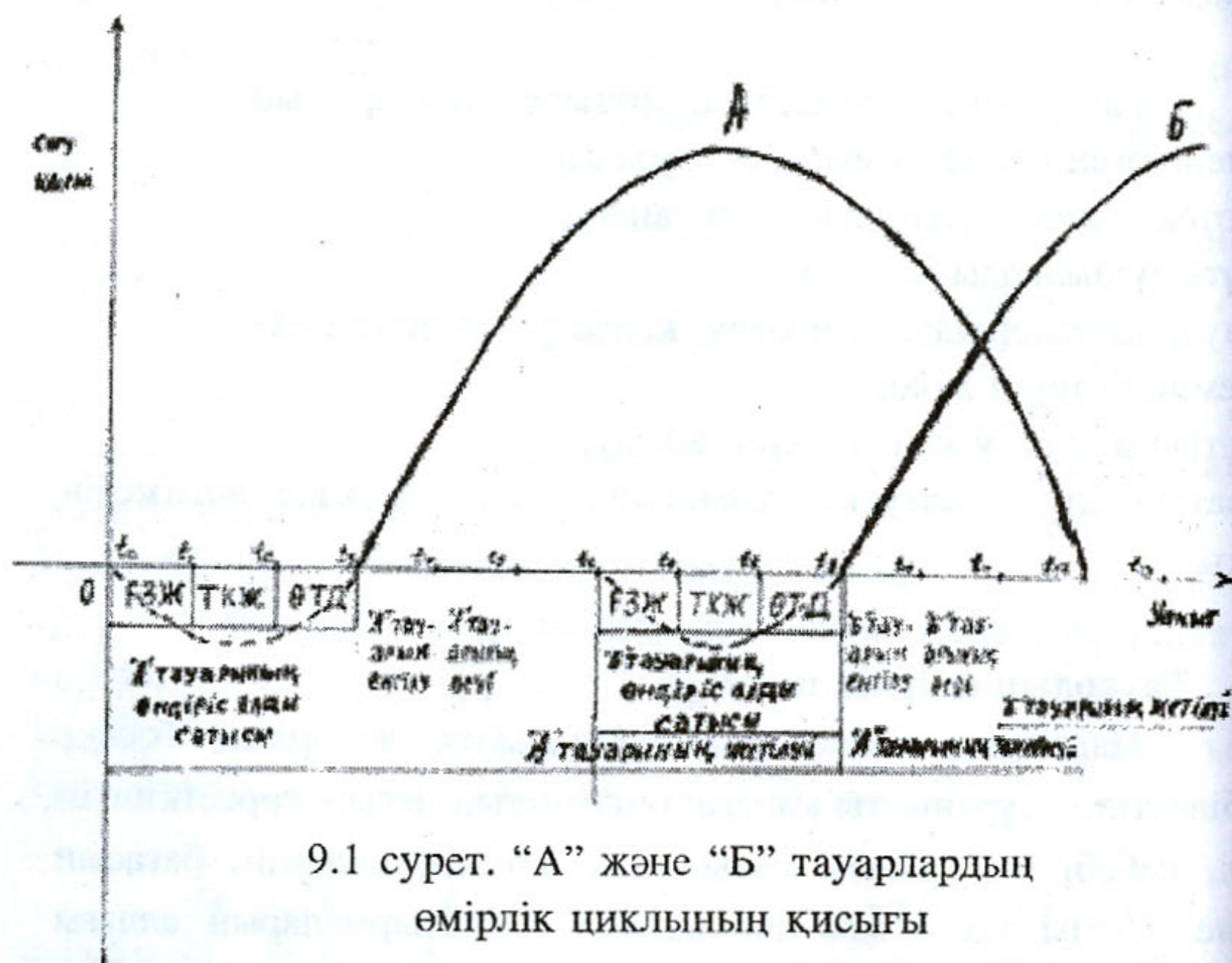
Нарықтық экономика жағдайында тауардың бәсеке қабілеттілігі сұранысты қанағаттандыратын негізгі көрсеткіштің бірі, себебі ол арқылы сатылатын өнімнің көлемін, бағасын және жалпы түсім мен шығынның салыстырмаларын алдағы жылдарға болжауға керек болады. Белгіленген бағамен түсімді көбейту үшін өндірістің ағымдағы шығындарын азайту керек, бірақ ол өнімнің сапасын арттыруға, нарық сыйымдылығын кеңейтуге, жоғары және тұрақты пайда табуға септігін тигізбейді.

Тауардың өмірінің ұзақтығын анықтау және жаңа тауарды жасақтаудың өндіріс алды сатысының басталуын, сонымен бірге оған сұраныстың азаю уақытын, жаңа тауар

жасауға көшуді белгілеу үшін тауардың өмірлік циклінің нәтижесін талдау пайдаланылады.

Тауардың өмірлік циклі екі кезеңнен тұрады:

- 1) өндіріс алды және өндіріс;
 - 2) тауарды өткізу.
- 4.1-ші суретке назар аударыңыз.



Бірінші өндіріс алды кезені үш бөлімнен тұрады: Бірінші бөлімі: ғылыми зерттеу жұмыстары (F3Z) жүргізіледі. А (t_0 t_1) Б (t_6 t_7). Мұнда ескі өнімді ауыстыру мақсатында бәсекеге қарсы тұрарлық жаңа өнім оның технологиялық процесі жасақталады.

Екінші бөлімі: тәжірибе – конструкторлық жұмыстары (TKZ) А (t_1 t_2) Б (t_7 t_8). Бұл экспериментті зерттеу, ол

техникалық жобамен аяқталады және конструкторлық жұмыс документациялары (құжаттары) жасакталады.

Үшінші бөлімі өндірісті технологиялық даярлау (ӨТД) А (t_2 t_3) Б (t_8 t_9) конструкторлық жұмыстың жалғасы. Мұнда технологиялық процесте еңбек және материалдық шығындарды азайту, өндірістік қорды тиімді пайдаланып, өнімді жасау, жинау процестерін ақырғы рет реттеу. Бірінші және екінші бөлімді ғылыми техникалық, тәжірибе конструкторлық жұмыстар деп біріктіруге болады. (ҒТТКЖ)

Тауардың өмірлік циклінің екінші кезеңі.

Екінші кезең өндіріс процесі және өнімді өткізу төрт сатыдан тұрады.

Бірінші сатыда А (t_3 t_4) Б (t_9 t_{10}) өнімді өндіру азғантай мөлшерде бірақ жарнама, сервиске кететін шығындар қосылғаннан үлкен шығындармен байланысты болады. Егер нарықта жалғыз тауар болса, бағасы жоғары болуы мүмкін, егер монополиялық жағдайда болса, яғни басқа сондай тауар болмаса.

Екінші сатысында А (t_4 t_5) Б (t_{10} t_{11}). Тауар өндіру өседі, сонымен бірге сату (өткізу) өседі. Бұл сатыда өндірістің ағымдағы шығындары азайып, бағаның алғашқыдан (1-ші сатыдан) төмендеуі мүмкін. Бұл жағдайда кәсіпорын өз тауарын өндіруде және сатуда монополиялық жағдайда болуы мүмкін. Бірақ мұндай жағдай ұзаққа бармайды, себебі басқа өндірушілер сондай немесе одан артық тауарлар өндіріп нарыққа ұсынады.

Үшінші сатыда – жетілу, кемелдену сатысында өнім өндіру көлемі тұрақтанады, алдағы уақытта оның көлемінің төмендеу жағдайына келеді. Бұл сатыда ағымдағы өндіріс шығындары көбейе бастайды, ол жарнамаға, өнімнің бәсеке қабілеттілігін сақтауға кететін әрекеттер, бағаны бір қалыпты ұстап бара-бара төмендетуді талап етеді. Өнімді өткізу үшін басқа нарықты іздеуге тура келеді. Бұл сатының аяғында

жаңа өнім өндіруге екінші тауар даяр болуы керек. $A(t_5 t_6)$ $B(t_{11} t_{12})$). Осы жағдайда түсімнің кемуін болдырмау мүмкіндігі туады. Бұл сатыда өндіруші максималды өткізу деңгейіне жетуі керек. А тауарының азаюы, нарықтан шығумен байланысты жаңа Б тауары енуі керек.

Төртінші саты – төмендеу ($A(t_{10} t_{12})$). Бұл саты «А» тауардың жойылып өндірістен қалуы. Бұл сатыда өндіріс күрт қысқарады, сонымен бірге сатылу азайып барып тоқтайды. Осы сатыда «Б» тауары еніп, өсіп жетіледі. Нарыққа Б ($t_9 t_{12}$) тауары келеді. Өнімнің өмірлік циклін агрегаттау арқасында тек қана өндіріс кәсіпорнының сауда саясатын жасақтау емес, сонымен бірге өндіретін өнімдерінің құрамын айқындауға, қай уақытта ескірген өнімді ауыстырып, жаңа өнім өндіруді бастауды анықтауға мүмкіндік береді.

Өндірістік кәсіпорынның сауда саясатын жасақтауда ең басты көрсеткіш, ол өнімнің жастық мінездемесі, яғни орташа жасы, әрбір тауардың сәйкес өлшемді ара салмағы (үлесі)

$$Y_{\text{сәй. ө}} = Y_1 \Theta_1 + Y_2 \Theta_2 + \dots + Y_i \Theta_i = \sum_{i=1}^K Y_i \Theta_i \quad (9.3)$$

Ондағы: $Y_{\text{сәй. ө}}$ – өнімнің жастық мінездемесі;

Y_i – сәйкесті жастық өнімдер тобы

Θ_i – i – өнімдердің жастық тобының жалпы өнімдегі үлесі

K – жастық топтар саны

Әрбір кәсіпорынның өнімінің орта жасы ($Y_{\text{сәй. ө}}$) шаруашылық жүргізудің жағдайына, таза кірістің (пайданын) нормативті мөлшеріне байланысты. Жоғарыдағы айтылған ойларды қорытып айтқанда, тауардың өмірлік циклін талдаудан прогрессивтік технологияны енгізуге кететін уақытты, ол тауардың нарықта бәсеке қабілеттілігін сақтау, нарықты игеру үшін керек болса, екінші жағынан, жоғары сұранысқа қарай ескі тауардың орнына жаңа тауар шығару стратегиясын қатар жүргізу қажеттігін көрсетеді.

9.3. Ғылыми-техникалық өнім нарығы

Ғылыми-техникалық өнім нарығы – бұл интеллектуалдық еңбек қортындысы меншік иесінің (ҒТӨ) және осы өнімді пайдалануға правосы бар сатып алушы арасындағы экономикалық қатынас.

ҒТӨ нарығының объектісі: ғылыми-техникалық, жоба-конструкторлық және техника-технологиялық өнімдер; ғылыми-техникалық құжаттар (документация), информациялық қызмет; жарияланылған ғылыми мақалалар және арнаулы әдебиеттер. *ҒТӨ нарығының субъектілері* – нарықтың контрагенттері; өзінің дифференциалданған өндірістік, ғылыми, информациялық және финанс меншік потенциалы.

Ғылыми техникалық өнімді өндіру үшін оның негізгі бағыттары анықталуы тиіс:

- 1 топ – жалпы теориялық мәні бар, нақты технология және өнім өндіруге бағытталмаған, жаңа білімдер;
- 2 топ – жаңа технология және өнім жасақтауға бағытталған, жаңа білім;
- 3 топ - әзір іске аспаған, өндірістің әр түрлі салаларындағы жаңа білім;
- 4 топ – нақты өнім өндіруге қолданылған жаңа білімдер.

Көрсетілген ҒТ өнім өндіру топтар бір-бірінен мынандай қасиеттерімен ажыратылады:

- шекті пайдалану өзгешелігі;
- жасақтау процесінде алдын-ала қандай қорытынды беретінін, тиімділігін білу;
- өткізілетін жұмысқа шығатын шығынды өтеу, жабу көздерін білу;
- интеллектуалдық меншікке праволық;
- ҒТ өнімді өндіріске беру формасы.

ҒТ өнімді жан-жақты мінездеу үшін мына критерийлер қолданылады:

- пайда болу (шығу) себептері (ғылымның даму деңгейі, қоғамға, өндіріске, нарыққа керектігі);

- өткізудің тауарлық формалары;
- өндіріс құралдарын немесе тұтыну заттарын шығаруға, пайдалануға мүмкіндігі;
- пайдалану ерекшелігі, өзгешелігі;
- ҒТ шешімдердің комплекстігі (жан-жақтылығы);
- тұтынудың тиімділігі;
- ғылыми техникалық деңгейі.

Мысалы, *ҒТ өнімдер мынандай тауар формасында болуы мүмкін:*

- ғылыми техникалық информация аналитикалық (талдаулық), болжамдық, ғылыми-методикалық, патенттік;
- ҒТ документациялар (құжаттар):
 - фундаментальды, теориялық және іздену зерттеулерінің біткен қорытындысы;
 - іс жүзінде қолданылатын ғылыми зерттеу;
 - жобалау – конструкторлық және технологиялық жұмыстар, соның ішінде лицензиялар;
 - материалды-техникалық объектілер (сынау құралдары мен аспаптары, макеттер, тәжірибелік үлгілер);
 - жаңа техниканы (технологияны) игеру, пайдалану мерзімінде ғылыми-техникалық, соның ішінде лизингілік, инженерлік қызметтер, авторлық бақылау, сервистік қызмет көрсету;
 - ғылыми-техникалық консультация;
 - коммерциялық ҒТ пікірлер.

Интеллектуалды өнім әртүрлі экономикалық-праволық формаларында болады:

- патенттелген ойлап табылған заттарды, идеяны пайдалануға праволық лицензия;
- “ноу-хау” ды пайдалануға болатын правоға лицензия;
- ҒТ өнімді өндіруге жасалған шарт бойынша тапсырма (заказ) берген орынға берілетін ҒТ өнім;
- тауар маркасын жасаушының правосымен өндіріске берілген технологияға енгізілген ҒТ өнімдер, тауарлар.

Ғылыми техникалық потенциал мына көрсеткіштермен сипатталады:

- ғылыми зерттеу жұмыстарын қаржыландыру, мүмкіндігінше барлық бағыттарға, оның ішінде ізденіс және ғылыми зерттеу тәжірибе конструкторлық жұмыстарға;
- өндірістік қорлардың көлемі мен құрылымы (ғылыми жұмыстар базасы);
- кадрлар саны және мамандық құрылымы;
- болашағы бар (ғылыми-техникалық бастама) зерттеулер мен жасақталған зерттеулердің болуы және тізімі;
- ҒТ информация қамтамасыздығы;
- ҒТ жұмысты ұйымдастыру технологиясы;
- ҒТ жұмысты экономикалық-әлеуметтік ұйымдастыру;
- ҒТ жұмысты басқару әдістері;
- экологиялық қорғаулы, қалдықсыз техника және технология;
- лицензиялық қор;
- зерттеу жасақтауды орындауға керекті кооперацияның барлығы және сапасы;
- Ғылыми зерттеу тәжірибе конструкторлық жұмыстардың тиімділігі.

Сонымен ҒТ потенциал, әлеуметтік-экономикалық потенциалдың айрылмас элементі және басқа қоғамдық құбылыстармен тығыз байланысты.

ҒТ потенциал ҒЗТК жұмыстарының жоғарыдағы көрсеткіштерінен басқа қосымша көрсеткіштермен сипатталады:

- әлемдік деңгеймен салыстырғандағы техниканың даму деңгейі;
- ғылыми сыйымдылық мөлшері, немесе ҒЗТК жұмыстардың жалпы тауар айналымындағы ара салмағы;
- ҒТ өнімнің өмірлік циклінің ұзақтығының сипаттамасы;
- ҒТ бағыттардың, бөлімдердің өзара интеграциясы (бірігуі, тығыз байланысы);
- барлық ҒЗТК жұмыстарға арналған шығындардағы ғылыми зерттеу, тәжірибе конструкторлық біткен жұмыстарға шығынның ара салмағы.

Нарықта ҒТ өнімдер субъектілерінің бәсекелестігін қамтамасыз ету үшін жобаланған ҒТ өнімінің, оның

техникалық экономикалық сипаттамасын, альтернативті жасақталып жатқан өнімдердің варианттарын және болашақта жобаланып жатқан ГТ өнімдердің өмірлік циклін тағайындауды қажет етеді. Мұндай шара шаруашылық саласының ұйымдастыру стратегиясын жасақтау үшін керек болады.

Жаңа техниканы немесе технологиялық процестерді жасақтау, жетілдірумен байланысты болатын шығындар мен алынған қортындыларды “S” бейнелес қисықпен беруге болады.

Қолданылып отырған технологияның тиімділігін бағалау үшін оның пайдалану шегін алдын-ала білу керек.

Технологияда да өзінің өмірлік циклі бар: даму, өсу, жетілу, төмендеу, тиімсіздікпен аяқталады. Бұл жағдайда технологияны ауыстыру керек.

Жаңа ғылым негізінде мүлдем жаңа техниканы, технологияны жасақтау мерзімін технологиялық үзіліс дейміз.

Тұтынушылардың ГТ өнімдерге сұранысын қанағаттандыру үшін тек қана бір технология, техника жобасы жеткіліксіз, оған бәсекелес техника, технология керек. Олардың да “S” бейнелес қисығы пайда болады.

Тарихи жағдайда технологиялық үзіліс қысқа мерзімде, шамамен 50 жылда цикл қайталанып тұр. Циклда: 1) бастапқы кезде ГТ потенциалды жинақтау, жасақтау; 2) жасақталған жаңа техника технология нарықта басым орын алады; 3) коммерциялық пайдаланудың нәтижесінде өсу дәрежесі төмендейді, бәсеңдейді. Бұл заңдылықты бірінші орыс экономисі Н.Кондратьев 1930 ж. ашты. Оның пікірі бойынша І-ші цикл 1790-1840 жылдар арасында болды. Онда тоқыма өнеркәсібінде көмірдің, будың энергиясын пайдаланды. ІІ-ші цикл 1840-1890 жж. теміржол дамуымен өндірісті механикаландырумен байланысты.

ІІІ-ші цикл 1890-1940 ж.ж. электр қуатының, химияның дамуымен, іштен жанатын двигатель пайдаланумен байланысты.

ІV - ші цикл 1940-1990 ж.ж. электроникаға негізделген.

Америка экономисі К.Фридмен Y-ші циклдің негізгі биотехнология болады деп болжайды.

Шет ел әдебиеттерінде ғылыми-техникалық өнім нарығын зерттеу бойынша оның өмірлік циклі қалыптасқан нарықтық қатынастар заңдылығы жағынан қаралады. Сонымен өнімнің толық өмірлік циклі екі негізгі кезеңнен тұрады: тауарды жасақтау кезеңі және нарықтық кезеңнен. (9.2 сурет)



9.2. Сурет. Ғылыми - техникалық өнімнің толық өмірлік циклы.

Тауарды (өнімді) жасау кезеңі өнімнің нарыққа шығуымен және оның сатылуымен аяқталады. Өнім өндіру, өткізу фазасы және өнімнің қызмет істеу мерзім фазасы нарықтық кезеңнің құрамы, ол сатылғаннан кейінгі қызмет істеу кезеңі, яғни қолданудағы өнім саны нөлге жақындайды. Сонымен нарықтық кезең - бұл өнімнің өндіріс және тұтыну сферасындағы өмірлік цикл, ал оның өндіріс пен өткізу кезеңін қамтитын бөлімін, сонымен қатар тауардың нарықта өту кезеңіндегі өмірлік циклі деп те атайды. Ғылыми-техникалық өнімнің өмірлік цикл концепциясына сәйкес нарықта өткізу кезеңінде әрбір тауар белгілі бір уақыт аралығында сатылады. Сонымен бірге оның өтуі мынандай этаптардан өтеді: нарыққа

енгізу, даму, жетілу, қанығу және төмендеу. Ғылыми-техникалық өнімді өндіруде шығындар тауарды жасау кезеңінде, сонымен бірге нарықтық кезеңінде жұмсалады, ал оның бағыты ҒЗТК жұмыстар өндірушінің стратегиясының мазмұнына қарай бағытталады, осымен байланысты тауардың нарықта өткізу кезеңіндегі өмірлік цикл этаптарымен байланысты (9.3. суретін қараңыз).



9.3. сурет. Ғылыми-зерттеу тәжірибе, конструкторлық жұмыс өндірушілерінің тауардың өмірлік циклдерінің кезеңдеріне байланысты ғылыми-техникалық өнімдерді өндірудің стратегиялық негізгі мазмұны.

Бірінші этапта тұтынушылық сұранысты жан-жақты қамту мақсатында ғылыми-техникалық өнімнің қажетті көпшілік модефикациясын ескеріп жұмыс жүргізу көзделеді. ҒТ өнімдерді жасақтаушылар тауарға қандай жаңалық енгізгенде тұтынушының талабын жан-жақты қанағаттандыруға

болатынын ескеріп, мамандандырылған және басқа аналогы жоқ тауар өндіруді қолдайды.

Екінші этапта F3TK жұмыс өндірушілер стратегиясы аналогы жоқ модефикацияланған тауар жасақтайды. Тауардың модельдерін шексіз жаңарту мүмкін емес, ол өндіріс шығындарын өсіріп пайданы азайтуы мүмкін. Сондықтан нарықтағы өнім номенклатурасы тұрақтанып бәсекелес FT өнімдердің сапасы теңеледі.

Үшінші этапта, F3TK жұмыс өндірушілер стратегиясы бойынша өнім бірлігіне шығынның кемуімен байланысты баға деңгейін төмендету жағдайы мүмкін болады.

Төртінші, қорытынды этапта технологиялар арасында бәсекелестік жаңа қарқынмен өршиді сондықтан, FT өнімдердің жаңа өмірлік циклі басталады.

9.4. Сұраныс пен ұсынысты жасақтау

Сұраныс – бұл экономикалық категория, сатып алу қабілетіне қарай әртүрлі тауарларға қоғамдық қажеттілік. Сұраныс мөлшері - нақты тауарлар санының келісім, немесе белгіленген баға көбейтіндісі. Мұнда тауардың өту мерзімін ескеру керек. Олай болса белгілі бір кезеңге керекті сұраныс мөлшерін былай шығаруға болады.

$$T_{\text{күн}} = \sum_{I=1}^K Q_{it} B_i, \quad (9.4)$$

Мұндағы $T_{\text{күн}}$ – нарыққа шығатын тауар номенклатурасының t уақыт аралығындағы керекті құн мөлшері;

Q_{it} – i -ші тауарларының t мерзімдегі саны;

B_i - i -ші тауарларының біреуінің бағасы;

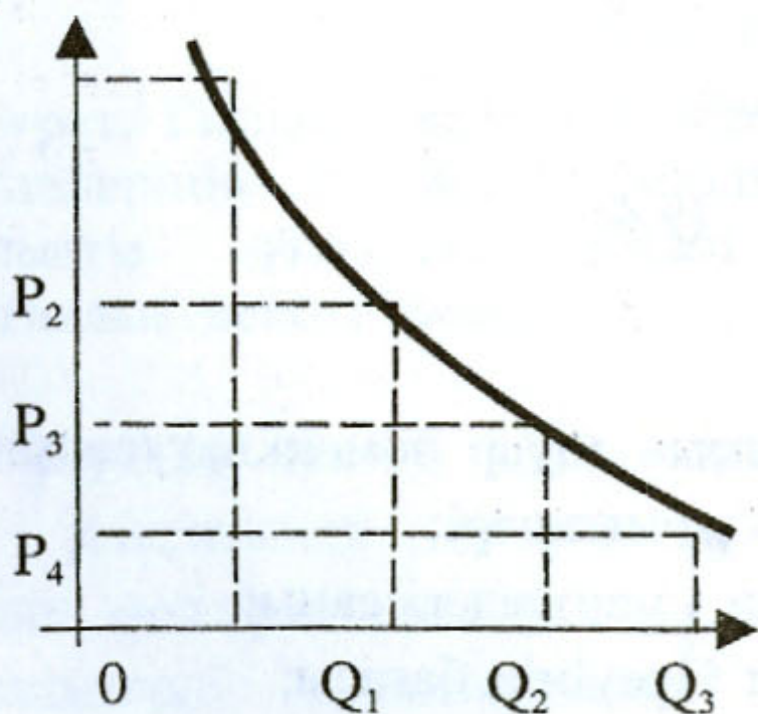
k – тауарлар атының саны ($i = 1, 2, 3 \dots k$)

Сұраныстың қасиеттерінің бірі, ол сұраныстың қанағаттануы бағамен байланысты, баға төмен болса сұраныс өседі, сұраныс өскесін өндіріс өседі, өндіріс өссе жұмыссыздық жойылады. Және керісінше. Бұл құбылыс сұраныс заңы деп аталады.

Бұл заң мына срезелерге негізделеді:

1. Сұранысты қанағаттандыруды баға шектейді. Жоғары деңгейдегі баға тұтынушылардың қанағаттану қажеттігін төмендетеді және артық тауарлар көлемін өсіреді. Сонымен, өндірушінің қанағаттанғысыз баға саясаты өндірушіге зиян келтіреді, себебі артық тауарды төмен бағамен сатуға мәжбүр болады.
2. Тауарға қажеттіліктің кему принципі бойынша, тауарға сұраныс өскен жағдайда жоғары бағамен сатып алуы тек қана белгілі мөлшерлі санда. Осыдан кейін ол тауарларға сұраныс төмендейді, тұтынушылар тек бағасы төмендегенде алулары мүмкін.
3. Табыстың тиімділігі мынада: нақты өнімге баға төмендегенде бұл өнімді тұтынушылар көп мөлшерде алады, немесе ассортиментін көбейтіп қосымша басқа тауарлар алуы ықтимал. (9.4 сурет)

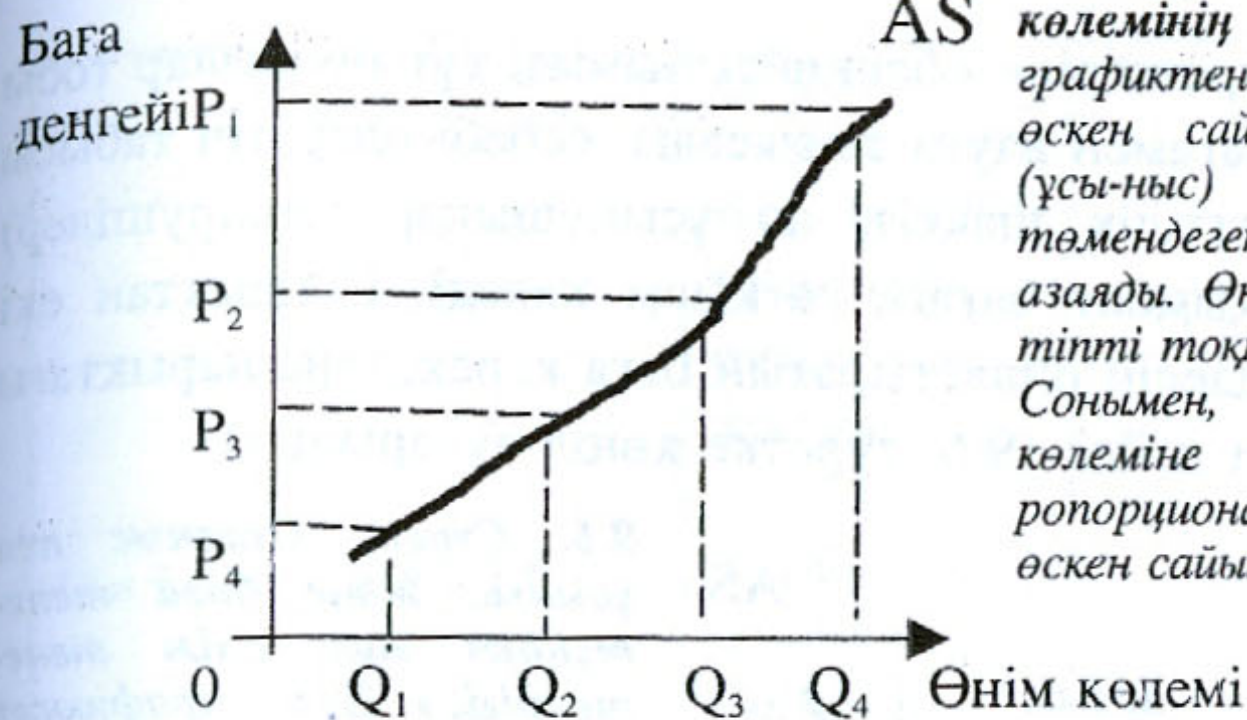
Баға
деңгейі
 P_1



9.4. Сурет. Сұраныс қисығы. Бұл графиктен қорытынды: баға деңгейі төмендеген сайын сұраныс өседі, яғни өндіріс өседі, жұмыссыздар саны азаяды. Ол сұранысты өсіреді, адамдардың әл-ауқаты артады. Сонымен, бағаның өзгерісі сатыланып сұранысқа (өнім көлеміне) кері пропорционал болады.

AD

Q_4 Өнім көлемі



9.5. Сурет. Баға мен өнім көлемінің тәуелділігі. Бұл графиктен қорытынды: баға өскен сайын өнім көлемі (ұсыныс) өседі, баға төмендеген сайын ұсыныс азаяды. Өндіріс төмендейді, тіпті тоқтап қалуы мүмкін. Сонымен, баға мен өнім көлеміне тіке пропорционалды, яғни баға өскен сайын өндіріс өседі.

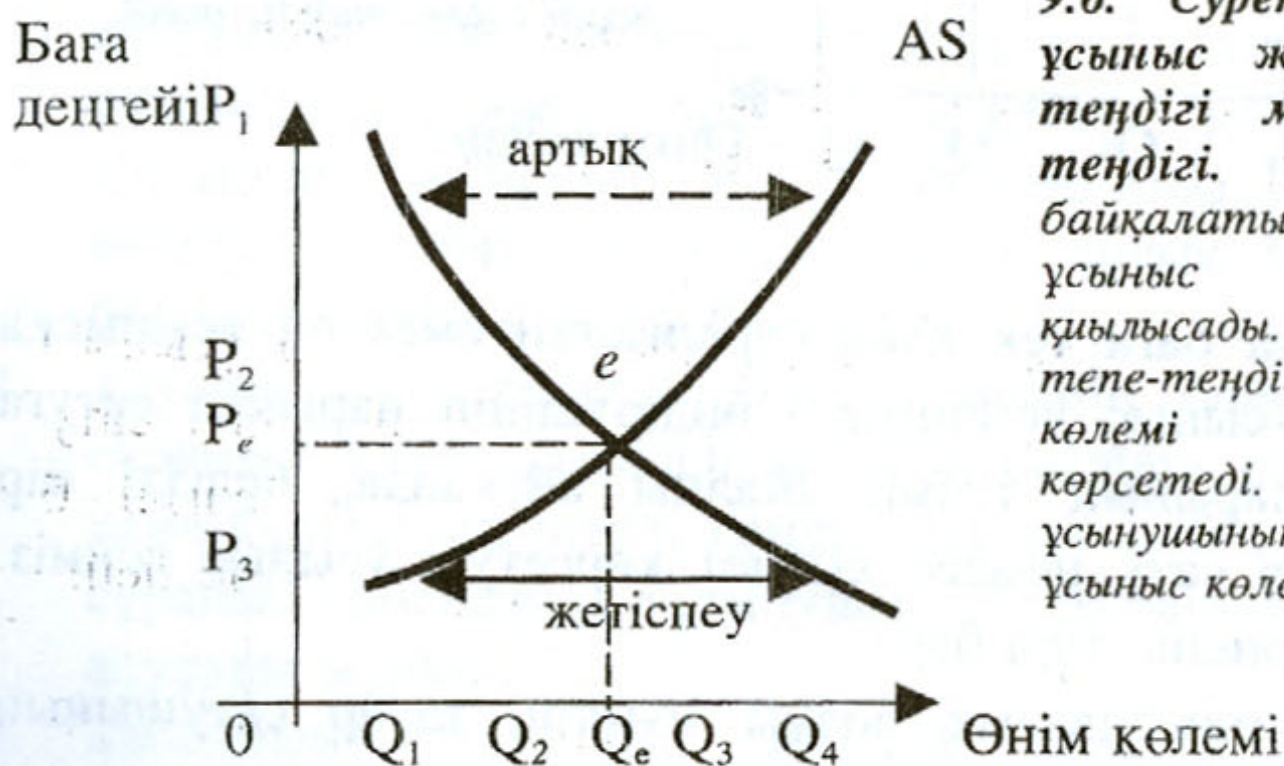
Нарықта баға тек қана сұраныстан емес ол ұсынысқа байланысты. Ұсыныс дегеніміз - өндірушінің нарыққа сатуға қойған тауарларының тізімі. Жалпы айтқанда, белгілі бір жағдайда тауар сату немесе қызмет көрсетуді ұсыныс дейміз. Ұсыныстың бірнеше түрі бар.

Ұсыныс – инициативалық болуы мүмкін, тауар сатушының инициативасымен. Ұсыныс – өмірде жүріп жатқан мұнда сатушы мен сатып алушы арасында келісім бойынша шартты бағамен белгілі мерзімде өлшемді көлемде болады және еркін ұсыныс, сұранысты байқау үшін болады.

Ұсыныстың мөлшеріне өзгеріс енгізетін бірнеше факторлар бар.

1. Ресурстар құны. Ағымдағы өндіріс шығындарына жалпы және өнім бірлігіне шыққан өзіндік құн: шикізат, материал, отын, энергия, жалақы, амортизация т.б. шығындардан тұрады.
2. Қазіргі технологиялық процесстер жаңа технология енгізгенде өнім бірлігінің өзіндік құны азаяды.
3. Салықтарға жеңілдіктер, өзіндік құнын азайтады.
4. Бәсекеге қарсы тұрарлық және сондай тауарлардың бағасы
5. Жаңашылдар саны (рационализаторлар)

9.4. және 9.5. суреттерінен байқайтынымыз: тұтынушылар тобы тауарды арзан бағамен алуға тырысады, себебі олардың табысы шекті, ал қажеттілік шексіз, ал ұсынушылар (өндірушілер) тобы тауарды қымбат бағаға сатқысы келеді. Сондықтан екі жағының да мүддесін ойластыратын баға керек, оны нарықтағы баға тепе-теңдігі дейді. (9.6. суретке көңіл аударыңыз).



9.6. Сурет. Сұраныс пен ұсыныс және баға тепе-теңдігі мен өнім тепе-теңдігі. Бұл графиктен байқалатыны: сұра-ныс пен ұсыныс «e» нүктесінде қиылысады. «e» нүктесі баға тепе-теңдігі мен Q_e өнім көлемі тепе-теңдігін көрсетеді. Тұтынушы мен ұсынушының келісім бағасы, P_e ұсыныс көлемі Q_e

Экономикалық құбылыста “сұраныстың баға икемділігі” деген түсінік (категория) бар. Оның түпкі мәні мынада: тауарлар мен қызметтерге сұраныс икемділігі сатылып алынатын тауарлар санының қарқыны бағаның төмендеу қарқынынан жоғары болса, ал егер, бағаның өсу қарқыны тауар өткізу қарқынынан жоғары болса икемділік жоқ болады.

9.1. кесте. Сұраныстың баға икемділігі

Икемділік коэффициенті	Термин	Терминді түсіндіру	Бағаның жалпы түсімге ықпалы (сұраныс мөлшеріне)	
			Бағаның өсуі	Бағаның төмендеуі
$E_{эл} > 1,0$	Икемді немесе	Сұраныс өнімінің са-	Төмендейді	Өседі

	салыстыр-малы икемді сұраныс	нының проценттік өзгерісі, бағанын проценттік өзгерісінен жоғары.		
$E_{эл} = 1,0$	Бірлік немесе жалғыз сұраныс икемділігі	Сұраныс өнімінің санының проценттік өзгерісі бағаның проценттік өзгерісімен тең	Өзгермейді	Өзгермейді
$E_{эл} > 1,0$	Икемді емес немесе салыстыр-малы икемді емес	Сұраныс өнімінің санының проценттік өзгерісі бағаның проценттік өзгерісінен кем	Өседі	Кемиді

9.5. Тауар мен өндірістің бәсеке қабілеттілігін бағалау

Тауар саясаты – бұл өндірістің дамуы жөніндегі перспективалық жоспардың (бизнес-жоспардың) бір бөлігі, онда алдағы уақытта өндірілетін тауарлар тізімі енгізілуі керек.

Тауардың бәсеке қабілеттілігін бағалау үшін өндіріс тауарлары мынандай классификацияға бөлінеді.

1 топ – өндірісте пайдалану процесінде өз бетімен қатынасатын тауарлар. Мысалы, автомобиль, станоктар, тепловоздар т.б.

2 топ – өндірісте өз бетімен пайдаланылмайтын, біртұтас комплекске құрама болып қатынасатын тауарлар.

3 топ – конструкциялық материал есебінде пайдаланылатын тауарлар. Мысалы, кірпіш, пластмасса, темір, түсті металдар т.б.

4 топ - әзір құралдарды тиімді пайдалану үшін керек тауарлар. Мысалы жұмысқа керекті материалдар, жанар-жағар майлары т.б.

5 топ – негізгі және қосымша өнімдерді өндіру үшін керек материалдар – шикізаттар.

Тауардың бәсеке қабілеттілігін анықтау үшін мынандай міндеттер орындалуы шарт:

- нарықта тауарға қойылған талаптар бойынша, өндіріс қуатының мүмкіндігіне қарай әзір өнім номенклатурасын анықтау керек;
- номенклатураға кіретін тауарларды өндіретін сондай бәсекелестерді анықтау керек;
- тауардың бәсеке қабілеттілігін бағалау үшін техникалық-экономикалық көрсеткіштерін анықтау және оларды бағалау әдістерін іріктеу керек;
- тауардың бәсеке қабілеттілік интегралдық көрсеткішін есептеу керек;
- өндіруші мен тұтынушының мүддесіне байланысты жаңа тауарлар номенклатурасын анықтау, ол үшін бәсекеге қарсы тұрарлық жаңа тауарларды өндіріске енгізіп, ескі тауарды сатылап өндірістен шығару.

9.2 кесте. Тауардың бәсеке қабілеттілігін қамтамасыз етуі үшін күрделі қаржының тиімділігін бағалау.

Қорсеткіштер	Енгізгенге дейін	Енгізгеннен кейін
Өнім бірлігінің бағасы теңге	100	90
бірліктің ара салмағы	1,0	0,9
Өнім бірлігінің өзіндік құны теңге	80	72
бірліктің ара салмағы	1,0	0,9
Жылдық өткізу мөлшері, дана	1000	1150
бірліктің ара салмағы	1,0	1,15
Өткізуден түскен пайда бір данадан теңге	20	18
Бірліктің ара салмағы	1,0	0,9
Барлық өнімнен түскен пайда теңге	20000	20700
бірліктің ара салмағы	1,0	1,035
Қосымша күрделі қаржы	-	1000
Күрделі қаржының қайтарылымы		<u>1000</u>
		700
		=1,4 жыл.

Қорытындылар

1. Тауар саясаты – бұл нарыққа шығарылатын тауарлар номенклатурасын(тізімін) бағалау және оны тұтынушылар нарығына қозғалуына жеке стратегия жасау. Тауар саясатын таңдауда тауарларды тек жергілікті нарықта емес, сол сияқты

басқа аймақтарға, елдерге шығару мүмкіндігі, яғни микро және макросегменттеу көзделуі керек.

Әрбір нарықтың, оның сегменттерінің сыйымдылығын жоспарлы және нақтылы қамтамасыз ету үлесін анықтау керек.

2. Тауардың өмірлік циклі екі кезеңнен тұрады: белгілі бір тауардың өндіріс алды сатысы, оған ғылыми зерттеу, тәжірибе конструкторлық жұмыстар, өндірісті технологиялық даярлық, ал екінші кезеңі жаңа тауарды нарыққа енгізу оның дамуы, жетіліп кемелденуі және төмендеу сатыларынан құралады.

Жалпы тұжырымдап айтқанда, тауардың өмірлік циклін талдаудың прогрессивтік технологияны енгізуге кететін уақыты, ол тауардың нарықта бәсеке қабілеттілігін сақтау, нарықты игеру үшін керек болса, екінші жағынан жоғары сұранысқа қарай ескі тауардың орнына жаңа тауар шығару стратегиясын қатар жүргізу қажеттігін көрсетеді. (4.1. - сурет).

3. Ғылыми-техникалық өнім нарығы – бұл интеллектуалдық еңбек қортындысы, ҒТ өнімнің меншік иесінің және осы өнімді пайдалануға правосы бар сатып алушы арасындағы экономикалық қатынас.

ҒТ өнім нарығының объектісі: ғылыми-техникалық, жоба конструкторлық және техника – технологиялық өнімдер; ғылыми – техникалық құжаттар (документациялар), информациялық қызмет, жарияланған ғылыми мақалалар және арнаулы әдебиеттер. ҒТ өнім нарығының субъектілері – нарықтың контрагенттері; өзінің дифференциалданған өндірістік, ғылыми, информациялық және финанс меншік потенциалы.

4. Ғылыми-техникалық өнімдер (ҒТӨ) нарығын зерттеу бойынша оның өмірлік циклі қалыптасқан нарықтық қатынастар заңдылығы жағынан қаралады. Ол екі кезеңнен тұрады: тауарды жасақтау және нарықтық кезеңінен (9.2., 9.3. суреттерін қараңыз).

5. Сұраныс және ұсыныс – бұл экономикалық категориялар. Сұраныс – сатып алу қабілеттілігіне қарай әртүрлі тауарларға қоғамдық қажеттілік. Сұраныс мөлшері – нақты тауарлар санының келісім, немесе белгіленген баға көбейтіндісі. Сұраныстың экономикалық қасиеті, оның қанағаттануы бағамен байланысты, баға төмен болса сұраныс өседі, сұраныс өссе өндіріс өрлейді, жұмыссыздық жойылады, және керісінше. Бұл құбылыс сұраныс заңы деп аталады.

Ұсыныс – бұл өндірушінің нарыққа сатуға қойған тауарларының тізімі. Ұсыныстың үш түрі бар: инициативалық, күнделікті өмірдегі ұсыныс және еркін ұсыныс, міндетті емес, сұранысты байқау үшін. Ұсыныс мөлшеріне өзгеріс енгізетін факторлар: ресурстар құны (бағасы); өнім бірлігінің өзіндік құны; салықтар деңгейі мен жеңілдіктер, бәсекелестік қабілет, озық технологияны енгізу.

6. Экономикалық құбылыстарда “сұраныстың баға икемділігі” деген категория бар. Оның түпкі мәні мынада: тауарлар мен қызметтерге сұраныс икемділігі сатылып алынатын тауарлар санының қарқыны бағаның төмендеу қарқынынан жоғары болса, ал егер бағаның өсу қарқыны, тауар өткізу қарқынынан жоғары болса, икемділік жоқ болады.

7. Тауардың нарықта бәсеке қабілеттілігін анықтау үшін:

- нарықта тауарға қойылған талаптар бойынша, өндіріс мүмкіндігіне қарай әзір өнім номенклатурасын анықтау;
- номенклатураға кіретін тауарларды өндіретін сондай бәсекелестерді анықтау;
- нарыққа шығарылатын тауарлардың техникалық-экономикалық көрсеткіштерін талдау және оларды бағалау әдістерін іріктеу;
- өндіруші мен тұтынушының мүддесіне байланысты жаңа тауарлар шығару номенклатурасын анықтау, ескі тауарларды сатылап өндірістен шығару.

Терминдер және түсініктемелер

Тауар саясаты

Нарықтағы кәсіпорын өнімдерінің нақтылы үлесі

Кәсіпорынның нарық сегментіндегі үлесі

Тауардың өмірлік циклі

Өнімнің өмірлік циклін агрегаттау

Ғылыми техникалық өнім нарығы

Ғылыми техникалық өнім нарығының объектісі

Ғылыми техникалық өнім нарығының субъектісі

Ғылыми техникалық информация

Ғылыми техникалық потенциал

Ғылыми техникалық өнім критерийлері

Интеллектуалды өнім.

ҒЗТҚЖ (ғылыми зерттеу тәжірибе конструкторлық жұмыстар)

тиімділігі

Технологияның өмірлік циклі
Технологиялық үзіліс
Сұраныс, сұраныс заңы
Ұсыныс
Ресурстар құны
Сұраныс, ұсыныс қисығы және баға тепе-теңдігі
Сұраныстың баға икемділігі
Тауардың бәсеке қабілеттілігі

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Тауар саясаты дегеніміз не? Оны жасақтаудың басты стратегияларына не кіреді?
 2. Нарықты талдау үшін қандай басты мәселелер қамтылады? Кәсіпорынның нарықтағы және оның сегменттеріндегі үлесі, тауарды өткізу тиімділігі.
 3. Тауардың өмірлік циклі, оның сатылары. “А” және “Б” тауарларының өмірлік цикл қисығын түсіндіріңіз.
 4. Ғылыми техникалық өнім нарығы, мәні, маңызы, құрылымы, көрсеткіштері
 5. Технологияның өмірлік циклі, технологиялық үзіліс дегеніміз не?
 6. Сұраныс дегеніміз не? Сұраныс заңын қалай түсіндірер едіңіз?
 7. Ұсыныс дегеніміз не? Ресурстар құны нені көрсетеді?
 8. Сұраныс, ұсыныс қисығы және баға деңгейі графигін сызып түсіндіріңіз?
- Баға тепе-теңдігі дегеніміз не және ол қалай анықталады?
9. Сұраныстың баға икемділігін түсіндіріңіз.
 10. Тауар мен өндірістің бәсеке қабілеттілігін қалай бағалауға болады?

10-шы тақырып. Кәсіпкерлік іске салық салу

- 10.1 *Салықтың мәні және қажеттілігі*
- 10.2 *Қосымша құнға салық*
- 10.3 *Акциздер*
- 10.4 *Кәсіпорын мен ұйымдардың пайдасына салық*
- 10.5 *Кәсіпорын мүлкіне салық.*

10.1. Салықтың мәні және қажеттілігі

Салықтар, пошлиналар және басқа төлемдер – бұл әртүрлі деңгейдегі бюджетке, бюджеттен тыс қорларға төленетін міндетті жарналар. Бұл жарналар екі функция (қызмет) атқарады: фискалды және реттеу.

Фискалды функция дегеніміз - кәсіпорындардың, азаматтардың табысының (пайдасының) белгілі бір бөлігін заңды түрде мемлекет қазынасына алу.

Реттеу функциясы дегеніміз - салықтарды бөлу, қайта бөлу арқылы ұлғаймалы ұдайы өндірістің қарқынын өркендетуге немесе бәсеңдетуге болады, немесе халық шаруашылығының бір саласынан екінші саласына күрделі қаржы салу арқылы халықтың әл-аухатын арттыру үшін.

Реттеу функциясы салық механизмін басқаруда салық ставкасын өзгерту жеңілдіктер, санкциялар арқылы іске асады.

Салық механизміне салық заңдарын өзгерту арқылы мемлекет заңдылық күш береді. Мемлекет салық заңдарын өзгерту арқылы өндірістің дамуына ықпал жасайды, тауар айналымының жеделденуіне сол арқылы тұтынушылардың материалдық және рухани қажеттіктерін қанағаттандыруға жұмылдырады.

Бюджетке, бюджеттен тыс қорларға міндетті төлемдер жиынтығын, олардың әдістері мен принциптерінің құрылымын салық жүйесі деп атайды.

Барлық міндетті төлемдер заң бойынша үш топқа бөлінеді:

- 1) федералды; 2) аймақтық, 3) жергілікті.

Бұдан басқа арнаулы салықтар мен жинақтар болады., олар бюджеттен тыс қорларды жасақтайды:

- 1) зейнетақы қоры, 2) әлеуметтік қамсыздандыру қоры, 3) жұмысқа қамту қоры, 4) міндетті денсаулық сақтау қоры.

1. Федералдық салықтар – барлық салықтан түскен түсімнің бөлігін құрайды. Оған: қосылған құнға салық, тауарларға акциздер, бағалы қағаздар сатуға салық, таможеналық пошлина, минералды-шикізатты ұдайы өндіруге төлем, табиғи ресурстарды пайдаланғаны үшін төлем, пайдаға салық, азаматтар табысына салық, мемлекеттік пошлина, мүлікке салық, кәсіпорындардан транспорттық салық, банк және оның филиалдарын тіркеуден алынған төлемдер кіреді.

Барлық федералдық салықтар, азаматтар табысына және мұрагерлік ретінде алынған мүлікке салынған салықтан басқалары, кәсіпорындар заңды мекемелерден алынады.

2. Аймақтық салықтар: кәсіпорын мүліктеріне, орманға, суды пайдаланғанға, кәсіпорын, мекемелерді тіркегеннен, сату правосы үшін төлем, жарнамаға төлем, азаматтардың мақсатты төлемдері т.б.

3. Жергілікті салықтардың көпшілігін кәсіпкерлер және азаматтар төлейді. Оған азаматтардың мүлкіне салық, жер салығы, кәсіпкерлік іспен айналысатын азаматтардан тіркеу үшін төлем, сауда жасағаны үшін және азаматтар мен кәсіпорындардан мақсатты төлем, жарнамаға салық т.б.

10.2. Қосылған құнға салық

Бұл салық бұрынғы тауар айналысына және сатуға салынатын салықтың орнына келді. Қосылған құнға салық – жанама салық ретінде тауардың (қызметтің тарифіне) бағасына қосылған баға, ол кәсіпкердің пайдасына зияны жоқ деуге болады. Бұл -кәсіпорынға емес, тұтынушыға салық. Кәсіпорын тек ҚҚС-ны жинап беру рөлін атқарады.

ҚҚС – бұл бюджетке қосылған құнның белгілі бір бөлігін алу болып табылады. Өндірістің барлық стадияларында шыққан материалдық және тауар айналымы шығындарымен сатылған тауардан түскен түсімнің айырмасына салынатын салық.

ҚҚС –тың базасы, сонымен, өнімді сатудан түскен түсімнен сатылып алынған материалдық шығындардың айырмасы болады.

Төлем төлеушілер: өндірістік және коммерциялық істермен айналысатын заңды мекемелер, дербес, семьялық кәсіпорындар, халықаралық бірлестіктер және шетелдік заңды мекемелер т.б.

Салық салынатын объектілер:

- салық объектісі болып өз тауарларын және шеттен алынған тауарларды сатудан түскен түсімдер;

- кәсіпорын ішінде өндіріс шығынына және тауар айналыс шығынына кірмейтін, кәсіпорынның өзіне қажетті тұтыну және өз қызметкерлеріне сатуға арналған тауарлар.

10.3. Акциздер.

Бұл да ҚҚС сияқты тауардың бағасына, қызметтер тарифіне жанама салық. Бұл салықты да ҚҚС сияқты кәсіпорындар жинап береді, бірақ оны төлейтін - тұтынушылар. Акциздер баға құрамына кіреді. Акцизді төлеушілер - акциздік тауар шығарып сатушылар.

Акциздік төлемдер: арақ-шарапқа, спиртті шырындарға, сыраға, темекіге, бензинге, зергерлік заттарға, табиғи теріден тігілген бұйымдарға, жеңіл автомашинаға т.б. салынады.

Акциздік тауарларға тек қана өз елінің емес, шет елден түскен тауарларға да салынады.

өткізілетін баганың ішіндегі акциздің сомасы

Акциздің ставкасы = ----- x100%

Еркін өткізу баға

Араққа, арақ-шарапқа ставка 40-45%, сыраға -15%, темекіге - 20%, зергерлік бұйымдарға - 30 %, жеңіл машинаға - 5% т.б.

10.4. Кәсіпорындар мен ұйымдар пайдасына салық

Пайдаға салық - экономиканы реттеудің басты экономикалық құралы. Пайдаға салықты өзгерту арқылы мемлекет экономиканы дамытуға, немесе тежеуге ықпал жасайды.

Салық төлеушілер: 1) заңды тұлғалар, оның ішінде бюджетті мекемелер және шетелдік инвестициясы бар мекемелер, 2) олардың жеке есеп шоты бар филиалдары; 3) коммерциялық банктер және басқа кредит мекемелері; 4) сақтандыру

мекемелері; 5) темір жол кәсіпорындары, 6) байланыс, 7) газ шаруашылығы және оның бірлестіктері т.б.

Пайдаға салық салу объектілері:

- орындалған қызметтен және өнім сатудан түскен пайдаға;
- негізгі қорларды сатқаннан (жер учаскаларын) және басқа мүліктердің сатуынан түскен пайдаға;
- сатудан тыс операциялардан түскен пайдаға.

1) Сатудан түскен пайда - ҚҚС және акцизді алып тастағанда, сатудан түскен түсімнен өндірістік шығындар мен өнім өткізуге кеткен шығындар қосындысының айырмасы. Экспорттық іс жүргізетін кәсіпорындар пайданы анықтағанда экспорттық тарифті алып тастайды. 2) Негізгі қорды және басқа мүліктерді сатудан түскен пайданы анықтау үшін сатылу бағасы мен бастапқы немесе қалдық құнын инфляция индексіне көбейтілген құны айырмасы арқылы анықтайды. 3) Сатудан тыс операциялардан түскен пайдаға басқа кәсіпорындардың іс нәтижесіне түскен түсім - үлес пайдасы, мүлікті жалға берген рентадан және басқа өндіріспен қызмет көрсетуден тыс түскен пайдалар жатады.

Жалпы пайдаға салық салудың алдында мына сомалар шегеріледі:

- бюджетке берілетін ренталық төлемдер;
- кәсіпорынға тиісті, бағалы қағаздардан түскен пайда;
- басқа кәсіпорындардан үлесіне тиісті пайда т.б.

Жалпы пайданы анықтау үшін кәсіпорын салық салынатын пайданың мөлшерін анықтайды.

Салықтық жеңілдіктер. Салықтан босатылатын мекемелер: діни ұйымдар, қоғамдық мүгедектер ұйымдары, мұражайлар, кітапханалар, зейнетақы қоры ұйымдары, үш жылдан жоғары мерзімге несие беретін банктер, ауыл шаруашылық өнімдерін өңдейтін, халық тұтыну тауарларын шығарушылар бірінші екі жылға дейін салықтан босатылады.

10.5. Кәсіпорын мүлкіне салық

Ол екі қызмет атқарады:

- жергілікті бюджет шығындарын жабуға тұрақты түсім;
- кәсіпорын өзінің артық мүліктерінен айығуға ынталанады.
- Төлеушілер – кәсіпорындар, мекемелер.
- Салық объектілері: кәсіпорын балансындағы негізгі қорлар, материал емес активтер, төлеушінің балансындағы артық қорлар (запастар) және материалдық шығындар.

Төлемнен босатылатын мекемелер: бюджеттік, заң және билік атқару мекемелері, бюджеттен тыс әлеуметтік қорлар, ауыл шаруашылық өнімдерін өңдейтін, сақтайтын кәсіпорындар, клубтар, кітапханалар, тұрғын үй құрылыс, гараж кооперативтері, мүгедектер, қоғамдық ұйымдары, тұрғын үй – коммуналдық объектілер және әлеуметтік-мәдени сфера мекемелерінің мүліктері т.б.

Қорытындылар

1. Салықтар, пошлиналар және басқа төлемдер – бұл әртүрлі деңгейдегі бюджетке, бюджеттен тыс қорларға төленетін міндетті жарналар. Бұл жарналар екі функция атқарады: фискалды және реттеу.

Фискалды функция – кәсіпорындардың, азаматтардың табысының (пайдасының) белгілі бір бөлігін заңды түрде мемлекет қазынасына алу. Реттеу функциясы – салықтарды бөлу, қайта бөлу арқылы ұлғаймалы ұдайы өндірістің қарқынын өркендету немесе бәсеңдетуге бағытталады.

2. Қосылған құнға салық (ҚҚС) – жанама салық ретінде тауардың (қызметтің тарифіне) бағасына қосылған баға, кәсіпорынға емес тұтынушыларға салынған қосымша салық, кәсіпорын оны жинап бюджетке аударады. Ол - сатылған тауардан түскен түсімнен материалдық және тауар айналымы шығындары айырмасына салық. Төлем төлеушілер: өндірістік және коммерциялық істермен айналысатын заңды тұлғалар.

3. Занды тұлғалардың негізгі салық төлемдеріне ҚҚС және акциздер – жанама салықтар, пайдаға салық және кәсіпорын мүлкіне салықтар – тікелей салықтар болады.

4. Пайдаға салық - экономиканы реттеудің басты экономикалық құралы. Пайдаға салықты өзгерту арқылы мемлекет экономиканы дамытуға немесе тежеуге ықпал жасайды. Сатудан түскен пайда - бұл ҚҚС және акцизді алып тастағанда сатудан түскен түсімнен өндірістік және өнім өткізуге кеткен шығындар қосындысының айырмасы.

5. Кәсіпкерлік іске салық салудың ірі кемшіліктері бар: салықтың жоғары деңгейі, салық төлем түрлерінің көптігі, салық туралы заңдардың тұрақсыздығы. Бұл кемшіліктер кәсіпкерлік істі тежейді.

Терминдер және түсініктемелер

Салықтың фискалды функциясы

Салықтың реттеу функциясы

Салық жүйесі

Федералдық салықтар

Аймақтық салықтар

Жергілікті салықтар

Қосымша құнға салық

Акциздер

Пайдаға салық

Сатудан түскен пайда

Экспорттық тариф

Салықтық жеңілдіктер

Кәсіпорын мүлкіне салық

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Салықтың мәнін, қажеттілігін және функциясын түсіндіріңіз.

2. Федералдық, аймақтық, жергілікті салықтарға анықтама беріңіз.
3. Қосылған құнға салық дегеніміз не? Төлем төлеушілер кім және салық салынатын объектілер?
4. Қосылған құнға салық тауардың құрамына кіре ме?
5. Акциздер дегеніміз не? Қандай тауарларға салынатын қосымша салық? Акциздің ставкасын қалай анықтайды?
6. Акциздер тауардың баға құрамына кіре ме?
7. Пайдаға салықтың экономикалық ролі неде?
8. Салық салу үшін сатудан түскен пайданы қалай анықтайды?
9. Қосылған құнға салық, акциздер кәсіпорынның пайда құрамына кіре ме?
10. Жалпы пайдаға салық салу алдында қандай сомалар шегеріледі?
11. Салықтық жеңілдіктер қандай мекеме, кәсіпорындарға беріледі.

11– ші тақырып. Кәсіпкерлік тәуекел

- 11.1. *Кәсіпкерлік тәуекелдің мәні және түрлері*
- 11.2. *Тәуекелді талдаудың блок-схемасы және тәуекелден келетін зияндар*
- 11.3. *Жобаны қаржыландыруда ескерілетін тәуекелдер*
- 11.4. *Кәсіпкер және тиімді шешім*

11.1. Кәсіпкерлік тәуекелдің мәні және түрлері

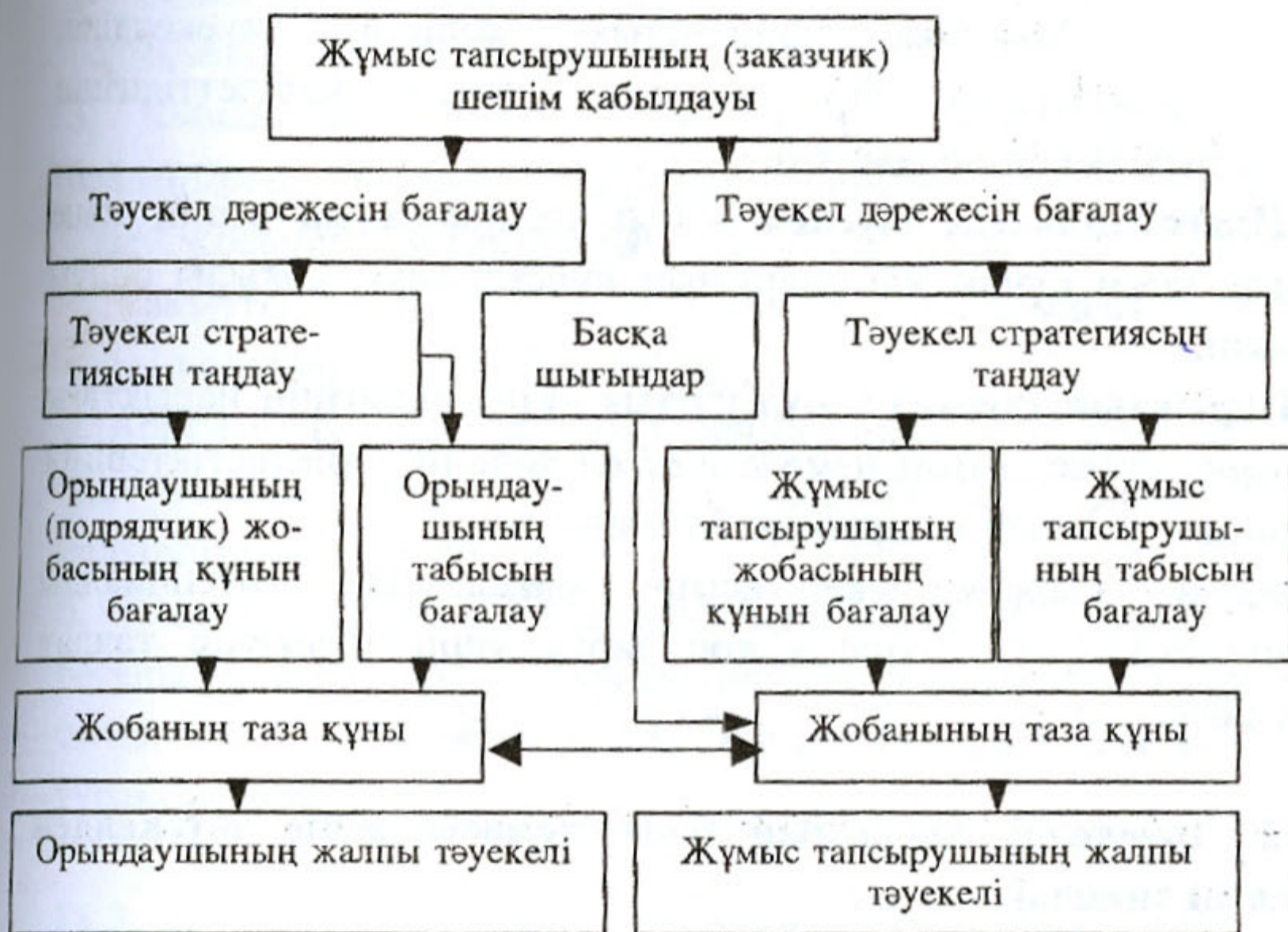
Нарық жағдайында тәуекел кәсіпкерліктің шешуші элементі.

Тәуекелдің ерекшеліктері кәсіпкерлік істе белгісіздік, күтпегендік, сенбеушілік болжамдылық жетістікке жетуге кедергі болуы мүмкін. “Кәсіпкерлік іс туралы” заңда жазылғандай кәсіпкерлік іс өз тәуекелділігіне, кәсіпорынның ұйымдастыру праволық формасы шегіндегі мүліктік жауапкершілігіне негізделген.

Нарық жағдайында тәуекелділікті бәсеңдету үшін бірнеше әдістер бар: 1) кәсіпкерлік жоба жасауға істі жетік білетін кеңесшілерді, мамандарды тарту; 2) жобалау алдындағы мүмкін болатын қиындықтарды (проблемаларды) жете білу; 3) өндірілетін өнімге сұранысты болжау; 4) тәуекелділікті жобаға қатынасушылардың өзара бөлісуі; 5) сақтандыру; 6) болжамсыз шығындарды жабуға керекті қаражатты кезекке ұстау.

Тәуекелдің жұмыс тапсырушы мен жұмысты орындаушы арасындағы бөлінуінің жалпы концептуалды моделін.

1.1. Суреттен танысып талдап көріңіз.



1.1. сурет. Жұмыс тапсырушы мен жұмысты орындаушының арасындағы тәуекелдің бөлінуінің жалпы концептуалдық моделі.

Тәуекелділіктің бірнеше түрі бар:

1) өндірістік, 2) коммерциялық, 3) финанстық (кредит), 4) инвестициялық, 5) нарықтық. Осы түрлерге жеке тоқталалық.

1. Өндірістік тәуекел. Бұл өнімді өндірумен және оны өткізумен байланысты. Бұл тәуекелге өнімнің белгіленген көлемінің өзгеруі және өткізу қарқыны, материалдық және еңбек шығындарының артық жұмсалуды. Нарықтағы баға деңгейінің кемуі, брак, рекламация т.б. себептер тікелей ықпал жасайды.

2. Коммерциялық тәуекел – бұл кәсіпкердің сатып алған өнімді нарықта өткізуінде пайда болады. Коммерциялық келісім жағдайында бағаның төмендеуін, тауар өткізуде кездесетін қосымша шығындарды ескеру керек.

3. Финанстық тәуекел. Бұл финанстық кәсіпкерлік ісінде кездеседі. Мысалы, финанстық келісім тәуекелділік шарттасушылардың бір жағының төлем қабілеттілігінің кемдігінен пайда болуы, т.б.

4. Инвестициялық тәуекел – бұл кәсіпорынның өзінің және сатып алған құнды қағаздарының құнсыздануы арқылы болуы мүмкін.

5. Нарықтық тәуекел – бұл ұлттық ақша бірлігінің нарықтағы процент ставкасының немесе шет ел келісім серіктестіктерінің валюта курсының өзгеруімен байланысты.

Ойлаған жобаны іске асыру мақсатында потенциалды серіктестіктерді неғұрлым көп тарту үшін тәуекелге талдау жасайды.

11.2. Тәуекелді талдаудың блок-схемасы және тәуекелден келетін зияндар

Тәуекелді талдаудың блок-схемасы

1. Нақты тәуекел түрлерінің ішкі және сыртқы факторларының ықпалдарын айқындау.
2. Айқындалған факторларды талдау.
3. Нақты тәуекел түрін финанс жағынан екі тәсілмен бағалау:
 - а) финанстық тұрақтылығын, дәулетін анықтау;
 - б) жұмсалатын қаражаттың экономикалық тиімділігін анықтау.
4. Тәуекелдің жорамал деңгейін анықтау
5. Бөлек операциялардың тәуекелдерінің жорамал деңгейін талдау.
6. Тәуекелді бәсеңдету үшін шаралар жасақтау.

Екінші басты мәселе тәуекелден келетін зияндар түрлерін анықтау.

1. Материалдық зиян – бұл жобада қаралмаған өндірістік шығындар, немесе тікелей материалдық объектілерді, өнімдерді, материалдарды, шикізаттарды жоғалту.

2. Еңбек зияны – жұмыс уақытын жою, кездейсоқ немесе болжамсыз себептермен болған жағдайда.
3. Финанстық зиян – бұл тікелей ақшалай зиянмен байланысты: төлемдер, айыптар, уақыты озған несиелерді төлеу, қосымша салықтар т.б.
4. Уақытты жою - бұл егер кәсіпкерлік іс жобалы уақыттан кейін қалатын болса пайда болады.
5. Арнайы зиян түрлері – бұл зияндар адам денсаулығына және адам өміріне, қоршаған ортаға, кәсіпкердің беделіне кесел келтіретін жағдайлар.
6. Саяси факторларға байланысты: іскерлік белсенділіктің бәсеңдеуі, еңбек және орындау тәртібінің деңгейінің бәсеңдеуі, төлем мен өзара есептесудің бұзылуы, салық ставкасының тұрақсыздығы т.б.

11.3. Жобаны қаржыландыруда ескерілетін тәуекелдер

Кәсіпкерлік жобаны қаржыландыруда ескерілетін тәуекелдер - бұл жобаның тиімді орындалуының басты кепілі. Ол екі басты мәселені шешеді:

- инвестицияның күйылуына;
- күрделі шығынның азаюына және салыққа жеңілдік алуға.

Кәсіпкерлік жобаны қаржыландыру жоспарында мына тәуекелдер ескерілуі керек: 1) жобаның өмірге қабілетсіздік тәуекелі; 2) салықтық тәуекел; 3) бережақты төлемеу тәуекелі; 4) аяқталмаған құрылыс тәуекелі.

1. **Өмірге қабілетсіз жобаға тәуекел** - болжамды табыс барлық шығындарды, бережақтарды және барлық мүмкін болатын күрделі қаржы салымдарын қайтаруға болатындығына кепілдік болуы керек.

Ол үшін барлық табыс келтірілген шығындарды жабуы керек:

$$B_n > C + K \times E_n \text{ ондағы } (11.1)$$

Ондағы B_n – келтірілген шығындар мөлшері; C – өнімнің өзіндік құны, K – күрделі салым, E_n – күрделі салымның нормалы тиімді пайдалану коэффициенті.

2. Салықтық тәуекел – болашақта салықтық жеңілдік болуын, немесе өсуін ескеру.

3. Бережақты төлемей тәуекелі – бұл қысқа мерзімді сұраныстың төмендеуінен болуы, немесе өнімді көп өндіру негізінде бағаның төмендеуінен болуы мүмкін. Мұндай тербелістер жобаның өмірлігіне нұқсан келтірмеу үшін, орташа жылдық табыстар бұл уақытша ауытқуды табулары керек.

4. Бітпеген құрылыс тәуекелі – құрылысқа қатынасушылар мен инвесторлар қамтамасыз етулері керек.

Тәуекелді сақтандыру керек. Бұл жағдайда тәуекелдің бір бөлігін сақтандыру компанияларына жүктеу арқылы: мүліктерді сақтандыру және бақытсыздық жағдайдан сақтандыру. Сонымен бірге зияннан сақтандыру, теңіз жүктерін сақтандыру, стандартты және стандартты емес жабдықтарды технологиялық қамтамасыздандырудан сақтандыру. Тағы бір түрі кәсіпорынның арнаулы сақтандыру қоры болуы керек.

11.4. Кәсіпкер және тиімді шешім

Тәуекелмен байланысты шешім қабылдағанда, кәсіпкердің бірнеше альтернативтік шешімдерді ұсыну қабілеттілігі. Ол үшін кәсіпкер өзінің күшіне сенімді болуы, қамтамасыз жағдайға қарсы тұрарлық, сыртқы ортаға сенімділік қасиеттері болуы керек.

Қазіргі жағдайда өзінің табысты ісін ұйымдастыруы үшін кәсіпкердің жақсы мамандық даярлығы болуы керек, экономикадан, психологиядан, саясаттан, заңды білушіліктен, өндірісті және еңбекті ұйымдастырудан. Сонымен бірге капитал иелерімен, оқымыстылармен, нарық жөніндегі мамандармен байланыс жасай білуі. Ол іскерлік өмірде жан-жақты болуы

керек. Ондай адамдарды ұлттың гүлі елдің іскерлік қуаты деп білу қажет.

Шешім қабылдау жағдайында мәліметтің көптігі кейбір жағдайда мерзімді уақытқа шешім қабылдауға мүмкіндік бермейді. Тәуекелден сақтану үшін кейде тиімсіз шешімге келтіруі мүмкін. Оның бірі бас сауғалау. Оптималды шешім қабылдау үшін ғылыми болжамды пайдалану керек, себебі ол жағдайда жан-жақты ойластырылған тәуекелділік ескеріледі, әсіресе тәуекелдің төмен дәрежелілігі есепке алынады.

Кәсіпкерлікте тиімді басқару шешімін қабылдау үшін американ социологы М.Рубинштейнның ережесін ұсынамыз.

1. Істің егжей-тегжейіне жету үшін ең алдымен алдына қойған мақсаттың жалпы тұрпатын ескеру керек.
2. Мүмкін варианттарды түгел қарамай шешім қабылдамаңыз.
3. Тіпті жалпы белгілі қағидаларға да сенімсіздікпен қараңыз, шығарып тастауға қысылмаңыз.
4. Алдыңыздағы тұрған проблемаларға (қиындықтарға) әртүрлі көзқарастармен қараңыз, тіпті ең аз табыс болса да.
5. Алдағы тұрған мақсатпен қиындықтарды жақсы түсіну үшін әртүрлі модельдерді іздеңіз. Ол үшін диаграмма, схемаларды пайдаланыңыз, себебі ол қиын және көлемді проблемаларды бір қарағанда түсінуге мүмкіндік береді.
6. Мүмкін болғанша өзіңізге де, серіктестіктеріңізге де көп сұрақ қойыңыз. Дұрыс қойылған сұраққа жауап көп мәселелерді шешеді.
7. Бастапқы келген бірінші шешіммен қанағаттанбаңыз, оның әлсіз жерлерін табуға тырысыңыз. Басқа шешім қабылдауға тырысыңыз, оны бірінші шешіммен салыстырыңыз.
8. Қорытынды шешім қабылдау алдында өз шешіміңіз жөнінде біреумен ақылдасыңыз, пікір алысыңыз.
9. Өзіңіздің сезіміңізді шет қалдырмаңыз. Проблемаларды талдауда логикалық ойлаудың басты ролі сөзсіз, бірақ ішкі өз сезіміңізді де есептемеуге болмайды.

10. Еске сақтайтын жағдай, әр адам өмірге, өмірде тұрақты кездесетін проблемаларға өзінің көзқарасымен қарайды.

Қорытындылар

1. Нарықтық қатынастар жағдайында тәуекел кәсіпкерліктің шешуші элементі. Тәуекелдің ерекшеліктері: кәсіпкерлік істегі белгісіздік, күтпегендік, сенбеушілік, болжамдық жетістікке жетуге кедергі болуы мүмкін.
2. Тәуекелділікті бәсеңдету үшін бірнеше әдістер қолдану керек: кәсіпкерлік жоба жасауға істі жетік білетін кеңесшілерді, мамандарды тарту; жобалау алдында мүмкін болатын қиындықтарды жете білу; өндірілетін өнімге сұранысты болжау, тәуекелділікті жобаға қатынасушылардың өзара бөлісуі; сақтандыру; болжамсыз шығындарды жабуға керекті қаражатты кезекке ұстау.
3. Тәуекелдің бірнеше түрі бар: өндірістік, коммерциялық, финанстық, инвестициялық және нарықтық. Ойлаған жобаны іске асыру, потенциалды инвесторларды неғұрлым көп тарту үшін тәуекелді талдаудың блок-схемасын қолдану. Сонымен бірге тәуекелден келетін зиян түрлерін айқындай білу керек.
4. Нарықтық қатынастарда өндіріс, тұтыну, кооперациялау, өнімнің айналымы сияқты процесстер барысында кәсіпкерлерді белгісіздік және тәуекел көп толғантады. Қолайлы қабылданған шешім кәсіпкерге жақсы пайда әкелді, ал қолайсыз негізделмеген шешімдер – банкроттыққа бастайды.

Терминдер мен түсініктемелер

Кәсіпкерлік тәуекел

Өндірістік тәуекел

Коммерциялық тәуекел

Финанстық тәуекел

Инвестициялық тәуекел
Нарықтық тәуекел
Тәуекелді талдаудың блок-схемасы
Тәуекелден келетін зияндар
Өмірге қабілетсіз жобаға тәуекел
Салықтық тәуекел
Бережақтар төленбеу тәуекелі
Бітпеген құрылысқа тәуекел
Альтернативті шешімдер
Тиімді шешім
Рубенштейннің ережесі.

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Кәсіпкерлік тәуекелдің ролі неде?
Қандай ерекшеліктері кәсіпкерлікке кедергі бола алады?
Тәуекелдікті бәсендетудің қандай әдістері бар?
2. Кәсіпкерлік тәуекелдіктің қандай түрлерін білесің? Оларды сипаттаңыз?
3. Тәуекелді талдаудың блок-схемасы қандай проблемаларды қамтиды?
4. Тәуекелден келетін қандай зияндарды ескеру керек?
5. Қаржыландыру тәуекелінде қандай басты факторларды ескеру керек? Неге?
6. Кәсіпкерлік жобаны қаржыландыруда қандай тәуекелдерді ескеру керек?
7. Тәуекелді сақтандырудың қандай шараларын білесіз?
8. Кәсіпкерге тән қандай қасиеттерді білесіз?
9. Кәсіпкерлік басқару шешімін қабылдау үшін қолданылатын американ социологы М.Рубинштейннің ережесін түсіндіріңіз.

12-ші тақырып. Кәсіпкерлік бәсекелестік

- 12.1. Бәсекелестіктің мазмұны және түрлері
- 12.2. Еркін бәсекелестіктің негізгі белгілері және жетілмеген бәсекелестік нарығы
- 12.3. Бәсекелестік әдістері
- 12.4. Монополияға қарсы мемлекеттік реттеу жүйесі
- 12.5. Кәсіпкерлік құпия

12.1 Бәсекелестіктің мазмұны және түрлері

Нарықтық экономиканың ең басты принципі – тауар өндірушілердің еркін бәсекелестігі. Бәсекелестік – бұл өндірушілер арасындағы күрес немесе жабдықтаушылар, кәсіпорындар, фирмалар арасындағы өнім өндіру және өнімді тиімді өткізу үшін күрес.

Нарық жүйесінде бәсекелестік тұтынушылар үшін сайыс. Бұл нарықтағы өзіне лайықты орын алу үшін күрес, ол тауардың сапасы мен арзандығына байланысты.

XIX ғасырдың орта кезінде нарықта еркін бәсекелестік кең өріс алды. Мұндай нарық сұраныс пен ұсыныс негізінде бағаның ауытқуымен байланысты болды. Ол тұтынушылардың талабымен есептесіп, тауардың сапасын жақсартуға, еңбек өнімділігін арттыруға, өндірісті ұлғайтуға, өнім бірлігіне шығынды азайтуға ынталандырды. Бәсекелестіктің негізгі екі түрі бар. 1) **Бір сала ішіндегі бәсекелестік** – бұл бір саланың тауар өндірушілері арасында болады. Онда ең жоғары еңбек өнімділігі бар, ғылыми-техниканы қолданатын кәсіпорын жоғары табысқа жетеді, ал артта қалған кәсіпорындардың табыстары төмен болады, тіпті күйреуі мүмкін.

2) **Салааралық бәсекелестік** – бұл халық шаруашылығы салалары аралық күрес. Мұнда төмен деңгейдегі пайда табатын саладан капитал пайда деңгейі жоғары салаға құйылады. Оның қортындысында жаңа сапалы тауарлар көптеп шығарылып,

халықтың әл-аухаты жоғарылайды. Ол саладағы пайда деңгейі төмендегенде ғылыми-техникалық жетістіктер (12.1 сурет)



12.1 сурет. Жетілген бәсекелестіктің экономикалық салдары.

негізінде жаңа тауарлар пайда болады, сапасы жоғарылайды, халықтың табысы көбейген сайын сұраныс өседі, осылай жаңа сатыға өсе береді.

12.2. Еркін бәсекелестіктің негізгі белгілері – бұл шексіз нарыққа қатынасшылардың әр қайсысы кәсіпкерліктің қай түрімен болмасын айналысуы және кәсіпкерлікті қоюға еркі бар. Кәсіпкерліктің алуан түрі бар: біреу, өзі араласып кәсіп жасайды, екіншісі - жұмысшылар жалдайды, үшіншісі - акция, облигация сатып алады, төртіншісі, ақшасын банкке салады, кейбіреу өндірісті қаржыландырады (инвестициялайды) т.б. Әрбір кәсіпкер немесе бәсекелестікке қатынасшылар өз ақшаларына қосымша пайда тауып, байлығын арттыруға тырысады, кем дегенде сол пайда арқылы күнін көруге тырысады. Еркін бәсекелестік жағдайда ұсыныс пен сұраныстың ауытқуы бір салада өнімді көп шығарып дағдарысқа ұшыраса, екінші салада тауар жетіспейді. Бір фирманың табысы өссе, екіншісі күйрейді, сондықтан өндіріс пен капитал шоғырланып орталықтанады ол монополия

кұрылуына әкеледі, яғни нарықты басып алады, әлсізді шығарады. Монополия деген сөздің мағынасы: моно-жалғыз, полиа – сату.

Жетілмеген бәсекелестік нарығы – бұл таза монополия, монополиялық бәсеке, олигополия.

1. Таза монополия – өнім шығаратын бір фирма бәсекелестігі жоқ. Оның төрт ерекшелігі бар: 1) сатушы тек қана бір фирма, 2) сатылатын тауардың орнын басатын тауар жоқ, 3) монополист нарықты билейді, бағаны бақылайды, 4) нарыққа кірер жерге өте алмайтын кедергі қояды. Бұларға: электр, газ компаниялары, сумен қамту, байланыс, жылу жүйесі, транспорт, кәсіпорындары, метрополитен т.б. жатады. Көпшілік жағдайда бұл салалар мемлекет меншігінде болады, немесе мемлекеттің қатаң бақылауында болады.

2. Монополиялық бәсеке – нарық жағдайында көп өндірушілер ұқсас тауарлар ұсынады. Бұл жағдайда өнім және қызмет сапасы үлкен роль атқарады, оған қосымша сатып алғаннан кейін сервис жұмысын атқарады.

3. Олигополия – мұның ерекшелігі бәсекелестіктер көп болмайды. Олар өзара баға жөнінде, нарықты бөліп алу жөнінде келісім жасайды. Мұнда бәсекелестік шектелген. Олигополия сөзінің мәні: Олиго – көп емес, азғантай; полиа – сату.

12.1. кесте. Нарықтың негізгі 4 моделінің ерекше белгілері.

Ерекше белгілері	Нарық модельдері			
	Еркін бәсеке	Таза монополия	Монополиялық бәсеке	Олигополия
1. Фирмалар саны	Өте көп	біреу	көп	Бірнеше
2. Өнімнің типі	Стандартталған	Өте сирек	Дифференциленген	Стандартты немесе жіктелген

			(жіктелген)	
3. Бағаға бақылау	жоқ	Едәуір	Біршама тар шеңберде	Шектелген немесе едәуір құпия келісім жағдайда
4. Салаға кіру жағдайы	Өте жеңіл	Мүмкіндік жоқ	Жеңіл	қиындықтар баршылық
5. Баға емес бәсекелестік	жоқ	Жоққа жақын	Өнім сапасына, жарнамаға, тауар белгілері не т.б. баса көңіл аудару	Өте тиісті, әсіресе өнімді жіктеген жағдайда

12.3. Бәсекелестік әдістері

1. **Баға бәсекесі** – басқа бәсекелестіктерге қарағанда төмен бағамен тауар сату, төмен тарифпен қызмет көрсету. Бұл жағдайда бағаның төмендеуі өнім бірлігіне шығындарды азайтқаннан немесе пайда есебінен болады. Ірі монополистер бағаны төменге түсіріп барлық бәсекелестіктерді жояды, сонан кейін бағаны өсіріп жіберген зиянын немесе ала алмаған пайдасын қайтарады.

2. **Баға емес бәсеке** – нарыққа жоғары сапалы, артық сенімділігі бар, пайдалану мерзімі ұзақ, жоғары өнімділікті, көп ассортиментті тауар ұсынады. Өнімнің аса ерекше маңызды параметрі – экологиялық тазалығы, қуат сиымдылығы, эстетикалық көрсеткіші, қауіпсіздігі т.б.

3. **Арсыз бәсекелестік** – бұл әдіс бәсекелестіктің нормасын, ережесін бұзу, демпинг (төмен бағамен сату), нарықта үстемдік ету, өтірік мәлімет т.б.

Бәсекелестік – нарықтың негізі. Біздің елімізде – бәсекелестік болған жоқ деуге болады, бір кәсіпорын екінші

кәсіпорынмен сайыста өкіметтен артық қор алуға, құрал-жабдықтарға лимит алуға, шетелдік жабдықтар алуға, мемлекеттік ірі күрделі қаржы алуға, жоспарды кемітуге ат салысты.

Бұрын өндіруші тұтынушыға үстемдік жасаған болса, қазір тұтынушының талғамы шешуші ролі атқарады.

12.4. Монополияға қарсы мемлекеттік реттеу жүйесі

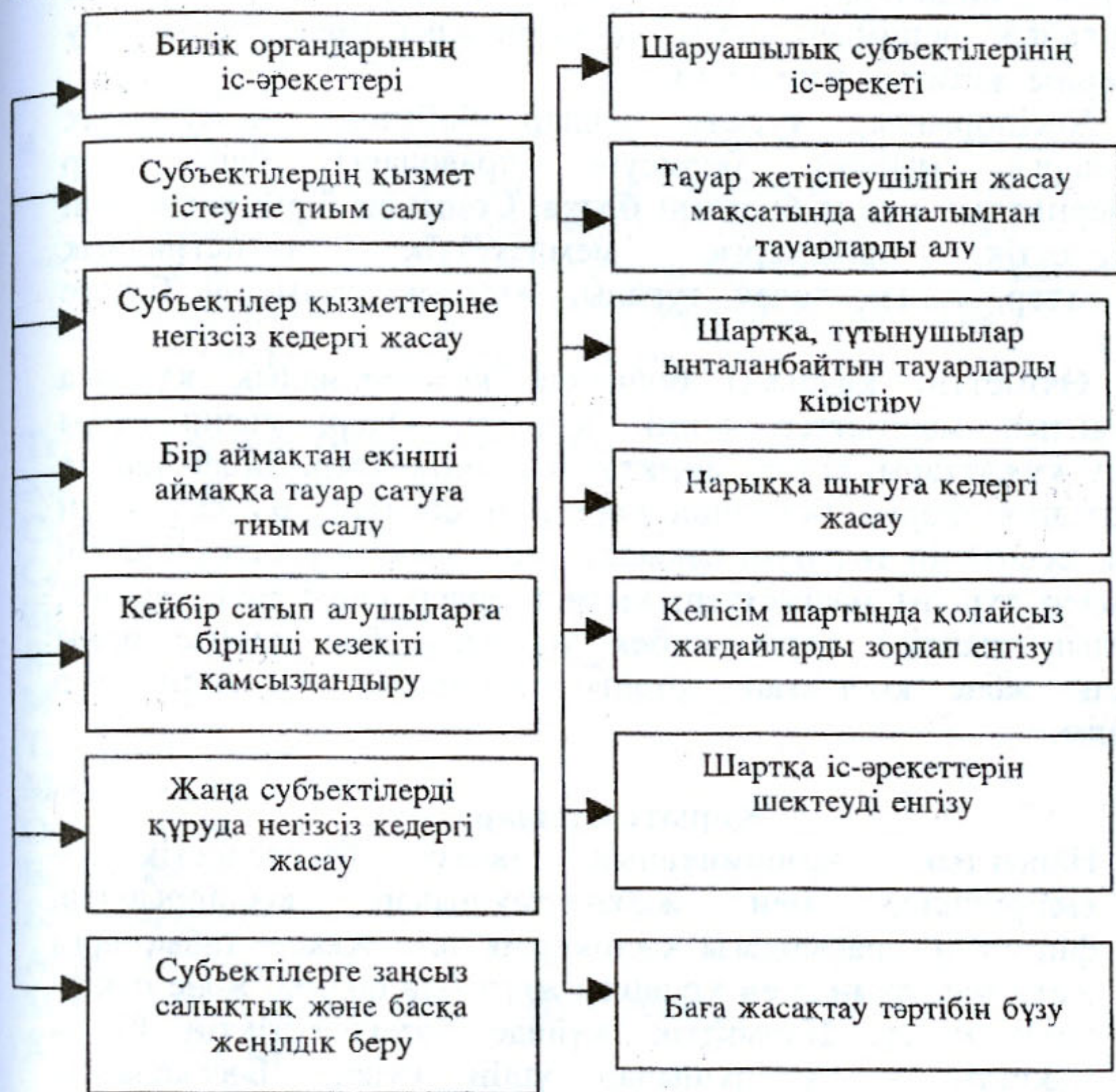
Монополияға қарсы мемлекеттік реттеу нарықтық экономика елдерінде қолданылады. Монополиялық өндірісті тежеу мақсатында мемлекет әкімшілік және экономикалық шарадан басқа, заң бойынша әділеттілік шаралар қолданады.

Жалпы қорытып айтқанда өндірушілердің нарықты монополияландыруынан қорғау мақсатында монополияға қарсы реттеу үшін өкімет әкімшілік, экономикалық және заң актілерін қолданады.

Монополияға қарсы реттеу жұмысына өндірісті шоғырландыру және монополиялау деңгейін реттеуге, кәсіпорынның стратегия және тактикасын, шетелдік экономикалық қатынастарды, баға және салықты реттеуге араласады. Монополияға қарсы комитеттің негізгі функциялары:

- өндіріс және айналым сфераларында монополияны тежеу үшін шаралар жасақтау және оны іске асыру;
- тауар нарығы мен бәсекелестікті өркендету шаралары жөнінде нұсқау жасақтау;
- шаруашылық субъектілерді құрғанда, қайта құрғанда және жойғанда монополияға қарсы талаптарды бақылауды қадағалау;
- шаруашылық субъектілерінің өндіріс саласында дара басымдылығы болмау үшін ірі мөлшерде акциялар сату және сатып алуды бақылау;
- монополияға қарсы комитет тауар нарығын және бәсекелестікті жетілдіру мақсатында билік және басқару органдарына кепілдеме жасақтау;
- еркін, реттелген, алдын ала белгіленген бағалардың қолданылатын органы өзгерту;
- шет ел инвестициясын ынталандыру, біріккен кәсіпорындар жасақтау;
- экспорт-импорт операцияларына лицензия беру;
- еркін экономикалық аймақтарды жасақтау және дамыту.

Билік органдарына және шаруашылық субъектілеріне тиым салынған іс-әрекеттер туралы мәліметтерді 12.3. суреттен қараңыз.



12.3. Сурет. Билік органдары мен шаруашылық субъектілеріне тиым салынған іс-әрекеттер.

12.5. Кәсіпкерлік құпия

Фирма, кәсіпорындардың жұмысы жөнінде мәліметтерді құпиялауға заңды правосы бар, оны жариялау олардың ісіне үлкен нұқсан келтіруі мүмкін.

Кәсіпорын, кәсіпкерлер өздерінің істері туралы мәліметтерді құпияда сақтауға праволы, оны жариялау нарықтағы орнына зиян келтіруі мүмкін.

Кәсіпкерлік құпия – бұл өндірістік құпия, ғылыми-зерттеу жұмысының қортындысы, жоба-конструкторлық технологиялық зерттеулер және өндірісте пайда болатын жеке қосалқы міндеттер шешімі. Бұл сонымен бір арнайы техникалық шешімдер, нақты экономикалық процесті басқару әдістеріне жататын жұмыстар.

Кәсіпорындар туралы заңдар бойынша мемлекеттік органдарға мәлімет бермеуге праволары бар, егер коммерциялық құпия болатын болса. Сонымен бірге кәсіпорын мемлекеттік органдарға, мемлекеттік статистикалық мәліметтер, салық төлеу туралы, жылдық есептерді беруге тиісті.

Өкіметтің қаулысы бойынша коммерциялық құпияға жатпайтын мәліметтер тізімі беріледі. Олар: кәсіпорынды тіркеу құжаттары, тіркеу анықтамасы, патенттер, лицензиялар, беркітілген форма бойынша берілетін есептер, ол салықтың дұрыс есептеліп төленуін бақылау үшін және бюджетке түсетін түсімдер туралы мәліметтер, қызметкерлер саны мен құрамы, олардың жалақы қоры, еңбек жағдайы, бос жұмыс орны туралы және қоршаған ортаны сыныптау, т.б. мәліметтер жатады.

Қорытындылар

1. Нарықтық экономиканың негізі бәсекелестік – өндірушілер мен жабдықтаушылар, кәсіпорындар, фирмалар арасындағы кәсіпкерлік істе жақсы табыстарға жету мақсатында ең қолайлы жағдайда өндіріс және өткізу үшін күрес. Нарықтық жүйеде бәсекелестіктің басты мақсаты – тұтынушылар үшін күрес. Бәсекелестік экономикалық өрлеудің, өнім сапасын арттырудың, ғылыми-техникалық прогрессті үдетудің және осының негізінде өндіріс шығындарын және бағаны төмендету үшін қуатты ынталандырушы күш.
2. Бәсекелестік жетілген (еркін) және жетілмеген болып бөлінеді. Жетілген (еркін) бәсекелестікке шексіз қатынасушылар саны, материалдық, еңбек, финанс және басқалай ресурстардың абсолютты қозғалғыштығы, баға және сұраныс жөнінде әрбір қатынасушының толық хабарлығын т.б. сипаттайды. Жетілмеген бәсекелестік

деген категорияға (түсінікке) таза монополия, монополиялық бәсекелестік және олигополия кіреді.

3. Бәсекелестікті іске асырудың екі әдісі бар: баға арқылы және баға емес әдістемелер. Тауар өндірушілер арасындағы қатал күрес жағдайында арсыз бәсекелестік орын алады.
4. Кәсіпкерлердің нарықты монополияландыру мүмкіндігін тежеу мақсатында монополияға қарсы мемлекеттік реттеу жүйелері жасақталады, олар экономикалық әкімшілік және заң шығару комплекстірін біріктіреді. Бұл шаралар мемлекеттің нарықтық бәсекелестікке қолайлы жағдай жасау мақсатында қолданылады.

Терминдер мен түсініктемелер

- Кәсіпкерлік бәсекелестік
- Сала ішіндегі бәсекелестік
- Салааралық бәсекелестік
- Еркін бәсекелестік нарығы
- Жетілмеген бәсекелестік нарығы
- Монополия
- Таза монополия
- Монополиялық бәсеке
- Олигополия
- Баға бәсекесі
- Баға емес бәсеке
- Арсыз бәсекелестік
- Монополияға қарсы мемлекеттік реттеу
- Кәсіпкерлік құпия

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Бәсекелестік дегеніміз не? Оның қандай түрлері бар?
2. Еркін бәсекелестік негізгі белгілері. Оның қандай түрлерін білесіз?
3. Жетілмеген бәсекелестік нарығына қандай бәсекелестік жатады?
4. Таза монополияны сипаттаңыз? Оған қандай халық шаруашылық салалары жатады?
5. Монополиялық бәсеке дегеніміз не? Оның ерекшеліктері?

6. Олигополия және оның ерекшеліктері неде?
7. Бәсекелестіктің қандай әдістерін білесіз? Оларды сипаттаңыз?
8. Монополияға мемлекеттік реттеу не себептен қолданылады?
9. Монополияға қарсы комитеттің қандай негізгі функцияларын білесіз?
10. Кәсіпкерлік құпия дегеніміз не? Ол не себептен заңды қолданылады?
11. Кәсіпкерлік құпияға жатпайтын мәліметтер тізімін айтып беріңіз?

- 13.1 Бизнес жоспар: мәні, маңызы
- 13.2. Бизнес жоспарды жасаудың объективтік қажеттілігі.
- 13.3. Бизнес жоспардың құрылымы.
 - 13.3.1. Резюме (жоспардың қортынды түйіні)
 - 13.3.2. Өнімді тауар немесе қызметті сипаттау
 - 13.3.3. Өнімді өткізу нарығы
 - 13.3.4. Бәсекелестік
 - 13.3.5. Маркетинг стратегиясы
 - 13.3.6 Өндірістік жоспар
 - 13.3.7. Ұйымдастыру жоспары
 - 13.3.8. Заңдылық жоспары
 - 13.3.9. Тәуекел мен сақтандыруды бағалау
 - 13.3.10. Финанстық жоспар

13.1. Бизнес жоспардың мәні, маңызы

Адамзаттың хайуанаттан айырмашылығы алдағы істейтін жұмысын, ой, қимылын алдын-ала ойластырып жоспарлап алады.

Біздің Қазақстанда экономикалық реформа жүргізген жағдайда – нарықтық экономикаға көшуде өрескел қателіктер болды. Оның болу себебі алдын ала ойластырылып жоспарланбағанның салдарынан.

Советтік экономикада жоспарлау халық шаруашылығын басқарудың басты құралы болды. Ол әдісті бүкіл алдыңғы қатардағы капиталистік елдер қолданып дүниежүзілік дағдарыстан құтылды.

1994 жылы Жапонияның миллиардері Хираса Теравами Қазақстандағы жағдаймен танысып былай деген: “Біз сіздерден ештеңе түсіне алмадық. Біз уақытында сіздің жоспарыңызды алып оны икемді нұсқаулармен толықтырдық, ол біздің елде жемісті жұмыс істеуде. Ал енді қарасақ, сіздер жоспардан бас тартыпсыңыздар. Уақытында сіздер ақылды болдыңыз, ал біз, жапондықтар, ақымақ болдық. Енді біз ақылды болдық, ал сіздер бес жасар сәбиге ұқсап кетіпсіңіздер.” Хираса Теравами

айтқандай қазіргі жағдайда біздің Қазақстан Республикасы қайтадан ұлттық шаруашылықты стратегиялық болжау мен жоспарлауды қолға алу басты бағыт болып табылады. Сондай-ақ кәсіпкерлік жағдайда алдын-ала мұқият болжап жоспарламай жұмыс жасау мүмкін емес.

Кәсіпкерлік іске көпшілігі жоспарлау керегі жоқ деген ұғымға келеді. Ол мүлдем дұрыс емес. Нарық жағдайында жоспарлау керек. Біздің социалистік шаруашылық жүргізу жағдайында жоспарлау жоғарыдан басталып дүректива (фр. латын сөздері – бағыттау, яғни бұйрық, басшылық нұсқау) ретінде беріліп жергілікті жағдай ескерілмеді, ресурстарды тиімді пайдалануға ынталандыруға көңіл көп аударылмады, басшылардың, кәсіпкерлердің инициативасын кең пайдалана алмады. Мұндай жоспарлау нарық экономикасына мүлдем қарсы.

Қазір инициативаға толық мүмкіндік берілген жағдайда өз бетімен жоспарлау кең қолданылуы тиіс. Ойлаған ойдың негізделуін және күтілген қортындының берік болуын іске асыру үшін шет елдер тәжірибесі және логика кәсіпкерлік істі жоспарлау керек екендігін көрсетеді. Егер кәсіпкер, мысалы, өз алдына жеке фирма құрғысы келсе, жаңа өнім өндіруді ұйымдастырғысы келсе бизнес жоспар жасауы керек. Бизнес-жоспар – бұл жоспарлау құжаты, мұнда бизнестің (ойлаған істің) барлық мүмкіндіктері талданады және фирма, компанияларды басқаруда бар мүмкіндіктерді пайдалануға қажетті жолдарын анықтайды.

Бизнес-жоспардың маңызы мынада: - кәсіпкердің бір істі істеуге өз қаражаты жетпейді, тіпті жоқ болуы да мүмкін, ал ол қаражат басқа адамдарда. Осы қаражаттарды жинастырып жұмсау үшін, ол өзіне серіктестер, инвесторлар іздейді. Ақшаны бере қою оңай емес. Сондықтан істейтін істің пайда келтіретінін, өндірген өнімнің нарықта өтетіндігіне серіктестер мен инвесторларды иландыруы керек. Ол жұмысты Бизнес-жоспар орындайды:

- серіктестер мен инвесторлар болашақ өндіріске, оның көмегіне және нарықтағы потенциалына (қуатына), баға

деңгейіне, өнімді нарыққа қозғау әдістеріне, болашақ алынатын пайда мөлшеріне т.б. көрсеткіштерге аса көңіл аударады;

- бизнес жоспарды жасаушы кәсіпкер, фирма немесе компания өндірістік финанстық көрсеткіштер ғана емес, болашақ серіктестіктерді, инвесторларды осы істі атқаратын кадр потенциалының және материалдық ресурстардың жеткілікті екеніне шандыруы керек. Құрылатын ұйым өзінің мүмкіншілігін сауатты және тиімді ұйымдастырып болжамды бизнесті үйлестіріп және басқара алатынын көрсетуі тиіс;

- бизнес-жоспарды жасақтағанда тиянақты, нақты көрсеткіштермен логикалық үйлесімділік және шанымдылық болуы керек. Оны оқитын ақша-қаражаты бар кісілер тек қана тиянақты цифрларға олардың шанымды есептелгеніне көңіл аударады. Бизнес деген ағылшын сөзі – пайда беретін қандай да болмасын экономикалық іс. Бизнес-жоспардың басты міндеті пайда табу, сондықтан мұны кәсіпкерлік іс жобасының жоспары деп қарау керек.

13.2. Бизнес-жоспар жасаудың объективтік қажеттілігі

Бизнес – жоспарда болашақта мүмкін болатын және практикалық іске асатын кәсіпкерлік істің жобасы белгіленген мақсатқа жету жолдары көзделеді. Бұл негізінде бір істі істеуде және осы арқылы пайда табуға бағытталған жоспар-бағдарлама, яғни ойланған істі жүзеге асыру үшін жоспарлы ұйымдастыру шаралар жүйесі.

Бизнес жоспардың объективтік қажеттілігі мына жағдайлармен байланысты:

- алға қойылған мақсатты іске асыру үшін потенциалды мүмкіндіктерді ескеру арқылы стратегиялық және тактикалық іс-әрекеттерді жасақтау. Ол ағымдағы және болашақ жоспарлар арқылы іске асады;

- кәсіпорынның әлсіз және күшті жақтарын және жоспарлы бизнесіне сын көзбен қарау;

- дүние жүзілік практикада алдын ала жасалған объективті жоспар болмаса істе сәттілік күту мүмкін емес.

Бизнес – жоспар бәріне де керек:

- өзіңіздің серіктестеріңізге және қызметкерлеріңізге алдағы болашақты айқын және өз міндеттерін жеткілікті, тиянақты білу үшін;

- мұндай жоспарлы құжат кәсіпкердің өзіне бірінші кезектегі керекті, күнделікті жұмысқа басшылық.

Бизнес-жоспар жасақтағанда мынадай басты мәселелерге жауап беріледі:

- Бизнес-жоспар дегеніміз не?

- Онда не жөнінде айтылады?

- Оның құрылымы қандай?

- Бизнес - жоспар қалай жасақталады?

- Ол қалай дайындалады?

- Ол бизнеске не үшін керек?

Бұл шын мәнінде бұрынғы жасақталған орындалуға міндетті жоспар емес, бұл болжам-жоспар. Мұндай жоспардың формасын **индикативті жоспарлау** дейді. Совет елі практикасында жоспар – директива, заң ретінде болды. Байқайсыз ба капитализм дамыған сайын жоспарлауды басты басшылық құралына айналдырды.

Батыс елдерінің бизнесмендері қандай іс болмасын жоспарлы жұмыстың керектігін мойындайды, онсыз қандай да болмасын істі бастамайды.

Бизнес-жоспар деп атау себебі басты міндеті өндіріс болғанмен түпкі мақсат пайда табу.

Бизнес-жоспар жұмыс істеп тұрған өндірісті жетілдіруге, оның басты бағыттарын анықтауға пайдасы мол. Бизнес-жоспар жасаудың басқа жағынан да қажеттілігі бар. Ол бизнеспен қатынасы бар адамдарға жақсы, яғни қолайлы әсер етеді: инвесторларға, финансистерге, потенциалды акционерлерге т.б.

Бизнес-жоспар істе қателік жібермеуге, компанияның, кәсіпорынның өмірге келуіне, табысының өсуіне үлкен әсерін тигізеді.

Бизнес-жоспар негізінде жүргізілген кәсіпкерлік іс табыс көзі, сәтсіздікке ұшыратпайды, шаруашылық тәуекелді азайтады.

Бизнес-жоспар жан-жақты құжатталуы керек. Себебі оны оқитын адамдар практикалық іс адамдары, ақша беретін адамдар. Оларды иландыру үшін үлкен білгірлікпен істелген жоспар керек.

Бизнес-жоспарға қойылатын талаптар.

1. Бизнес-жоспарды ойлаған істі іске асыратын басшының өзі дербес қатынасуы керек. Барлық шетелдік банкілер, инвесторлық фирмалар, венчурлық капиталистер, егер жоспар шеттен келген кеңесшілер даярлап, басшысы қол қойған болса ондай жоспарға қаражат бөлмейді. Оны қалай біледі десек жеке әңгімеде анықтайды, жоспардың цифрларына дәлелдеме талап етеді.

2. Бірақ ол шеттен кеңесші алуға болмайды деген сөз емес. Әрбір салалардан мамандарды алу керек. Егер күрделі жоспар болған жағдайда, одан тек жоспар жан-жақты дәлелді болады. Бұл жағдайда кәсіпкер-орындаушы өзінің жан-жақты даярлығын арттырады, себебі барлық істің егжей-тегжейін біледі.

13.3. Бизнес-жоспардың құрылымы

Бизнес-жоспардың маңызы, құрылымы регламенттелмейді (қатаң белгілеу), дегенмен көпшілік жағдайда практикада мына бөлімдерден тұрады:

- резюме (жоспардың қорытынды түйіні);
- тұтынушыға ұсынылатын өнімдер, тауарлар және қызметтер сипаттамасы;
- өнім өткізу нарығын бағалау;
- бәсекелестік;
- маркетингтегі стратегия;
- өндіріс жоспары;
- ұйымдастыру жоспары;
- әділеттілік жоспары;
- тәуекел мен қауіпсіздендіруді бағалау;
- финанстық жоспар.

13.3.1. Резюме (жоспардың қортынды түйіні)

Бизнес-жоспар қорытындыдан, яғни жоспардың аяғынан басталады. (Оның көлемі 4 бет машина жазуынан аспауы керек)

Танысатын кісі (инвестор) бәрін оқымай ойластырылған іс-әрекеттің кәсіпкердің сипаттамасын осы бөлімнен біле алады. Кейбір терең талдауды талап ететін есептерін бизнес-жоспардың тиісті бөлімдерінен қарап танысады. Бұл уақыт үнемдейді.

Бұл бөлім жоспардың ең ықшамдалған түрі (миниатюрасы). Бұл бөлімде мына мәселелер анықталады:

- жобаның басты мақсаты;
- кәсіпкерлік өнімнің қысқаша сипаттамасы, жаңалығы және өндіріске ұсынылатын өнімнің бәсекелес өнімінен айырмашылығы, артықшылығы;
- жобаның іске асу уақыты;
- іске салынған қаражаттың рентабельдік деңгейі;
- болжамды сату көлемі туралы мәлімет;
- жобаны іске асыруға кететін шығындар;
- күтілетін тиім және қорытындысы (жалпы түсім, пайда, рентабельдік);

Резюме бизнес-жоспардың ең маңызды бөлімі болғандықтан оның мазмұны айқын, шанымды және үйлесімді тілмен жазылуы керек.

Жоспардың тартымды болуы, көпшілік жағдайда, қысқаша, шебер жазылған, кәсіпкерлік ойдың шоғырландырылған концепциясының (көзқарастар жүйесі) тұжырымды жазылуына байланысты.

13.3.2. Өнімді, тауар немесе қызметті сипаттау. Бұл бөлім мұқият жасақталып, жоғары деңгейдегі деректі талап етеді, яғни кәсіпкер өндіретін өнімі жөнінде тұжырымды, айқын елестетуі тиіс, және ол жаңа тауар жөнінде нені көрсетуі керек екенін білуі міндетті, себебі қаражат беруші инвесторларды өзінің ойы, іс-әрекетімен жете шандыруы керек. Ол үшін: ұсынылатын тауар және қызмет қандай қажетті

қанағаттандырады, нарықтағы бар сондай тауарлардан ұсынылатын тауардың қандай айырмашылығы, артықшылығы бар, және не себептен тұтынушылар жаңа тауарды басқаларынан артық көреді деген сұрақтарға жауап беруі керек.

Бұл мәселені қарағанда бәсекелестік теориясының екі түрінің біреуіне көңіл аудару керек. Арзан жұмыс күші, шикізат, материал, энергияны пайдалану негізінде ең төмен шығын есебінен тауардың басқа сондай тауарларға қарағанда салыстырмалы арзандығымен тұтынушыларды тарту, немесе, өнімнің сонылығы (оригинальность), өте сирек технология қолдануы, фирманың атағы ескеріледі. Ол үшін мынандай сұрауларға жауап берілуі керек:

- ұсынылатын тауардың өзіне тән ерекше қасиеті бар ма, ол тұтынушылардың назарын аудара ма, нарықта қанша уақыт жаңалық тауар бола алады;
- егер ұсынылатын тауарда ешқандай артықшылық болмаса, онда ол тауарға тұтынушының назары неге ауады?

Бұл бөлімде тауар қандай патенттер мен авторлық куәлікпен қорғалатынын көрсету керек.

Кәсіпкерлік өнімді айқын көзге елестету үшін және өндірістік келісімдер үшін тауардың тәжірибелі сынақтан шыққан нұсқасы (үлгісі) болуы керек. Тауардың үлгісі болсын, болмасын тауар жөніндегі мәліметтер толық болуы керек: толық сипаттамасы, моделі, фотографиясы, қасиеті, белгісі көрсетілуі керек.

Күрделі технологиялық бұйым өндірілетін болса, ол жағдайда сервисті ұйымдастыру туралы жазылуы керек. Бұл бөлімде өнімнің сатылу бағасы анықталуы тиіс, ол сенімді болуы үшін инфляцияны ескерген жөн.

13.3.3. Өнімді өткізу нарығы. Бұл бөлім нарықты зерттеу негізінде және жинақталған мәліметтер бойынша жасақталады. Мұның негізгі мақсаты – нарықтағы жаңа тауардың алатын орнын дәлелдеу және анықтау, сонымен бірге нарық конъюктурасы жөнінде толық мәлімет көрсетілуі керек.

Бөлімнің бірінші этапы (кезеңі) – нарықтың потенциалдық сиымдылығын анықтау, яғни тұтынушылардың белгілі бір мерзімде (1 айда, 1 жылда) сатып алатын тауарларының жалпы құны. Оның мөлшері көп факторлармен байланысты: әлеуметтік, мәдени, климат, экономикалық және т.б. Сондықтан мақсатты нарықты сипаттау керек. Ол үшін нарықты сегменттеудің мынандай мүмкін критерийлерін қолдану керек:

Жеке адамдар (тұлғалар) үшін:

- жасы;
- жынысы;
- ұлты немесе этникалық тобы;
- білімі;
- сүйікті ісі (қызметі)
- қандай әлеуметтік топқа кіреді;
- мамандығы;
- табыс деңгейі;
- жанұяның өмірлік циклі.

Фирмалар үшін:

- қызмет сферасы;
- тұрақты орны (тұрған жері);
- құрылымы;
- сату мөлшері (көлемі);
- өнімді бөлу каналдары;
- жалдамалы жұмысшылар саны.

Екінші этап (кезең) – сатылу потенциалының сомасын анықтау, яғни кәсіпорынның (фирманың) нарықтағы ара салмағы және соған сәйкес оның мүмкіншілігіне қарай тауар өткізудің максималды сомасы.

Тауарды өткізу нарығы тек қана потенциалды сату сомасын анықтау емес, сонымен бірге нарықты реальды бағалау.

Осыдан үшінші этап (кезең) туындайды. Ол сату – көлемін болжау, яғни кәсіпорынның мүмкін болатын жалпы шығыны және сол баға деңгейі жағдайында қанша тауар сатып алатынын немесе қызмет көрсететінін белгілеуі керек.

Мақсатты нарықты анықтап және қажетті пайдалылық пен болашағын анықтағаннан кейін бизнес-жоспарда болашақ бәсекелестерді анықтау керек. Яғни ұқсас іспен, және жанама іспен айналысатын бәсекелестерді зерттеу керек.

13.3.4. Бәсекелестік. Бұл бөлімнің мақсаты – бәсекелестік күрестегі тактиканы таңдауды жеңілдету және қателіктен сақтану. Қателіктерге кіретін басты мәселе аса қаныққан нарыққа ену әрекеті. Бәсекелестердің іс-әрекетін терең талдау, стратегияны өзгертіп, күнделікті іске өзгерістер енгізуге мәжбүр етеді. Бұл бөлімде инвесторларға, потенциалды серіктестерге өнімнің сатуға түсетін нарығы жөнінде, ондағы бәсекелестер туралы толық мәлімет берілуі керек.

Олар мынандай сұрақтарға жауап береді:

- ұқсас тауарларды шығарушы ірі өндірушілер кім? Олардың іс жағдайлары тұрақты ма? Өрлеуде ме, әлде төмендеуде ме?
- бәсекелестіктердің сату көлемі қандай? Табыстары, сервис жағдайы? Жаңа техниканы енгізу дәрежесі?;
- жарнама жағдайы, оған шығатын шығын;
- бәсекелестіктердің тауарының сапасы. Дизайн, ассортименті, тұтынушылардың пікірі, тауардың артықшылығы;
- бәсекелестіктердің өнімнің баға деңгейі және олардың баға саясаты.

Бәсекелестіктерді дұрыс бағалай білу керек, олардың стратегиясындағы олқылық және басым жақтарын білу іске сәт береді.

13.3.5. Маркетинг стратегиясы

Өткізу нарығы мен бәсекелестік бөлімдеріндегі зерттеулердің қорытындысымен маркетинг стратегиясын жасақтайды. Маркетинг жоспарына мына элементтер кіреді:

- тауардың таралу схемасы: тауарды кім сатады? Өзінің фирмалық дүкендері ме немесе көтерме сауда ұйымдары ма?
- баға жасақталу – тауардың бағасы қалай анықталады және жалпы шығынға пайда деңгейі қандай болады?

- жарнама қалай ұйымдастырылады (телевидение, радио, баспасөз, жарнамалық стенд т.б.) және оған бөлінген қаражат қанша болады;

- сатуды ынталандыру әдістері – фирма сату көлемін қалай ұлғайтады? Тауарды өткізудің ауданын ұлғайту арқылы ма, немесе тұтынушыларды тартудың жаңа әдістерімен бе? Мысалы, маусымдық тауар сату;

- тұтынушыларды сервис қызметімен қамту. Оны ұйымдастыруға қанша қаражат керек?

- қоғамдық пікірді жасақтау – жақсы атақ алу үшін қандай жұмыстар істеу керек?

Егер тауар шет елдерге сатылатын болса, патенттік тазалығы сақталуы керек.

13.2.6. Өндірістік жоспар. Бұл бөлімді өндіріспен тікелей шұғылданатын кәсіпкерлер жасақтайды. Басты мақсат – потенциалды серіктестерді, болашақ инвесторларды шандыру үшін кәсіпкер қандай мөлшерде, сапалы, қажетті мерзімінде жаңа тауар шығара алатынын көрсету керек. Бизнес-жоспар мына сұрауларға жауап беруі тиіс:

- тауар өндіру жұмыс істеп тұрған кәсіпорында өндіріле ме, әлде жаңа өндірістік қуат жасақтау керек пе? Өндіріске қандай құрал жабдықтар керек? (негізгі машина, т.б. құралдардың станоктардың тізімі, саны және оның қысқаша сипаттамасы);

- керекті құрал-жабдықтарды қайдан алады? Жабдықтаушылармен алдын-ала келісім шарт бар ма?

- тауар өндіруге кооперациялану керек пе? Әлде тауар өндірудің барлық операциясын өзі жасай ма?

- егер кооперациялану керек болатын болса, ол жағдайда кіммен бірігу жөнінде келісім бар? Оның қоятын шарты келісуге тұрарлық па?

- шикізат, материалдар, іріктеп жинақталатын құралдар қайдан алынады? Оған жабдықтаушылармен келісім бар ма? Бағасы қандай?

- өнімнің сапасын бағалау қалай ұйымдастырылады? Бақылау құрал-жабдықтары бар ма? Оны игерген мамандар бар ма?

- Өндіріс қалдықтары бола ма? Болса оны қалай пайдаға асыруға болады? Шығатын жалпы шығын қандай болуы мүмкін? Өнімнің бір данасына шығын қанша болады? Олардың болашаққа динамикасын келтіру.

Бұл бөлімнің мәліметін 2-3 жылға келтіру керек.

Өндірістік жоспардың маңызды элементі технологиялық схема – онда қайдан, қалай шикізат, құрал-жабдықтар қай цехтарға, қандай ретпен түсетінін көрсету, ол қалай өңделеді, өзін өнім – тауар қайда түседі т.б. Технологиялық схема жасағанда оның рационалдығын, еңбек шығынын, уақытты, материалдардың шығынын қалай қысқартатындығын көрсету, сонымен бірге өндіріс барысында өнімдердің ассортименттерін өзгерту мүмкіндігін ойластыру керек.

13.3.7. Ұйымдастыру жоспары – мұнда кәсіпорынды басқару жүйесі жазылады. Кәсіпорынды басқаруды ұйымдастыру оған ұйымдастыру құрылымын жасақтау кіреді және оны қамтамасыз ету. Қабылданған ұйымдастыру құрылымы жасақталатын бөлімдердің жұмыс мазмұнын анықтайды, мамандарға істі терең білу талабын қояды.

Ұйымдастыру жоспары мына сұрауларға жауап беруге тиіс:

- кәсіпорында жұмыс істейтін қызметкерлер саны қалай жоспарланады;

- қызметкерлердің квалификациялық (мамандық) құрылымы қандай болуы керек? Оларға қандай талап қойылады? (мамандықтардың тізімін, әр-бір мамандық бойынша жұмыс істейтіндер санын және керекті мамандық деңгейін көрсету керек);

- керекті қызметкерлердің кәсіпорынға жұмысқа ауысуы жөнінде келісім бар ма немесе ол мәселе өндіріс жасақталғасын (ұлғайтылғасын) шешіле ме?

- қызметкерлердің жұмысбастылық формасы қандай болады (тұрақты штаттағысы, сағатпен істейтіндер, қосымша жұмыс істеушілер, үйде істейтіндер?) және әрбір жоғарыдағы көрсетілген жұмысбастылық формасымен қанша адам пайдаланылады?

- кәсіпорынға жұмыс істейтін негізгі мамандардың және басқарушылардың іс тәжірибесі бұрын жұмыс істеген орны, стажы қандай?

- кәсіпорынның қазіргі немесе болашақтағы ұйымдастыру құрылымы қандай? (негізгі бөлімшелер және қызметтер, олардағы жұмысшылар саны, кімге бағынады?) Мұнда кәсіпорынның ұйымдастыру схемасын келтіру керек. Онда: кім немен шұғылданады, қандай қызметтер өзара байланысты, олардың ісін қалай келісімділік, бақылау жұмыстармен қамтуға болады?

- кәсіпорын қызметкерлерінің еңбегі қалай төленеді кесімді ақы (сдельный), мерзімді (күнбе-күнгі) ақы немесе басқа түрлері және оларға орташа қандай жалақы деңгейі ұсынылады айлық табыс.

Бұл бөлімде қызметкерлерді ынталандыру үшін, қосымша қандай төлемдер және не үшін берілетінін көрсету керек.

13.3.8. Заңдылық жоспары

Бұл әсіресе жаңа кәсіпорындарға маңызды. Кәсіпорынның ұйымдастыру формасы, меншік түрі көзқарасынан оның праволық статусын анықтайды. Бұл бөлім мына сұрауларға жауап береді:

- кәсіпорынның заңдылық формасы қандай (мемлекеттік кәсіпорын, акционерлік қоғам, серіктестік т.б.);

- не себептен осы заңдылық форма қабылданды, кәсіпорынның құрылтайшысы кім? Сонымен бірге кәсіпорынның тіркелуі жөнінде мәлімет, яғни, қайда қашан және кім тіркеу жүргізген;

- тіркеу куәлігінің номері. Оған қосымша кәсіпорынның заңды адресі көрсетіледі.

13.3.9. Тәуекел мен қауіпсіздендіруді бағалау

Кәсіпкерлік іс тәуекелмен тығыз байланысты, сондықтан кәсіпорын құрғанда жан-жақты талдау жасау керек. Тәуекелдің барлық типтерін, олардың шығатын көздерін, пайда болатын уақытын ескеру қажет. Осыдан кейін, тәуекелден болатын шығындарды жою немесе азайтуды алдын ала ойластыру керек. Ондай шаралар бірнеше вариантты шешім қабылдауды, тәуекелді қауіпсіздендіру бағдарламасын жасауды талап етеді. Сонымен бұл бөлімде мыналарды ескеру керек:

- осы кәсіпорынның ісіне қандай факторлар қайшылық әсерін тигізеді (мәнінің азаюына қарай барлығын көрсету);
- бұл факторлардың әсер ету мүмкіндігін бағалау (мысалы, осы фактордың әсер етуі түгелдей мүмкін – 100 очко, мына фактордың әсері күмәнді – 10 очко);
- жоғарыдағы факторлардың әсерінен қандай зиян шегілуі мүмкін;
- тәуекел факторларынан кәсіпорынды қорғау қалай жоспарланады, қандай сақтандыру түрі қолданылады.

13.3.10. Финанстық жоспар

Бизнес жоспардың финанс жоспарында алдыңғы бөлімдерінің барлық көрсеткіштерінің ақшалай есебі беріледі. Ал жоспарда мына көрсеткіштер болады: өнім өткізудің көлемі туралы болжам; ақшалай табыстың және төлемнің балансы; табыс пен шығынның кестесі; кәсіпорынның активі мен пассивінің жалпы балансы; зиянсыздық нүктесінің есебі.

1. Өнім өткізу туралы болжам, яғни нарықтағы алатын орнын есептеуі 3 жылға жасалуы керек: бірінші жылы сатылу көлемі әрбір айға есептеледі, екінші жылға әр-бір тоқсанға, ал 3-ші жылға тұтастай бір жылдың тауар сату көлемі беріледі.

2. Ақшалай табыс пен төлемдердің балансында кәсіпорынның дамуы қандай ресурстардың есебінен өседі және оны пайдалану бағыттары қандай екенін көрсетеді. Мұнда қолдағы ақшалар, ақшалай түсімдер (сатудан түскен ақшалар, банкнің қарызының өсімі, акция шығару және басқалай түсімдер).

Ақша төлемдеріне, мысалы, дивидендтері, негізгі капиталды сатып алу, алажақтардың өсімі, тауар-материалдық заттардың қорының өсімі, несие (бережақтардың) кемуі, кредитті қайтару және басқа төлемдер.

3. Табыс және шығын кестесінде пайда қалай жасақталады және кәсіпорын пайдасы қалай өзгертетінін көрсетеді. Оған мына көрсеткіштер кіреді:

- өнім сатудан түскен түсім;
- өнімді өндіруге және сатуға кеткен шығын;
- өнім сатудан түскен пайда;
- пайдадан төленген салық;
- таза пайда.

4. Актив балансында кәсіпорынның қолда бар өндіретін құрал-жабдықтар және олардың орналасуы көрсетілсе, пассивте олардың жасақталған көзі көрсетіледі.

Актив пен пассивтің жалпы балансы аса маңызды финанстық құжат. Ол ішкі мұқтаждыққа пайдаланылса, сыртқы агенттер оны зерттеп кәсіпорынның жағдайын біледі.

Баланстан қанша қаражат активке салынатынын және қандай пассивтен кәсіпорын қаржыландырылатынын көрсетеді.

Активтерге мына статьялар кіреді:

- касса (немесе қолда бар ақша);
- есеп айыру шоты;
- банкідегі басқа шоттар;
- құнды қағаздар;
- тауар-материалдық қорлар;
- негізгі капитал;
- материал емес активтер.

Пассив екі бөлімнен тұрады:

1) қарызға алынған қаржылар:

- қысқа мерзімді кредиттер;
- қысқа мерзімді бережақтар статьялары;
- ұзақ мерзімді қарызға алынған капитал.

2) кәсіпорынның өз қаражаттары:

- акционерлік капитал (уставный);
- резервтер және қорлар;
- жинақталған пайда.

Қорытындылар

1. Бизнес – жоспар – бұл жоспарлау құжаты. Мұнда бизнестің барлық мүмкіндіктері талданады және фирма, компанияларды басқаруда бар мүмкіндіктерді пайдалануға қажетті жолдарын анықтайды. Бизнес-жоспар болашақта мүмкіндіктерді пайдалануға қажетті жолдарын анықтайды.
2. Бизнес-жоспар болашақта мүмкін болатын және практикалық іске асатын кәсіпкерлік істің жобасы белгіленген мақсатқа жету жолдары көзделеді. Бұл негізінде бір істі істеуде және осы арқылы яғни ойлаған істі жүзеге асыру үшін жоспарлы ұйымдастыру шаралар жүйесі.
3. Бизнес-жоспардың құрылымы регламенттелмейді, бірақ көпшілік жағдайда мына бөлімдерден тұрады:
 - резюме (жоспардың қорытынды түйіні);
 - тұтынушыға ұсынылатын өнімдер, тауарлар және қызметтер сипаттамасы;
 - өнім өткізу нарығын бағалау;
 - бәсекелестік;
 - маркетингтегі стратегия;
 - өндіріс жоспары;
 - ұйымдастыру жоспары;
 - әділеттілік жоспары;
 - тәуекел мен қауіпсіздендіруді бағалау;
 - финанслық жоспар.

Терминдер мен түсініктемелер

Бизнес жоспар

Индикативті жоспар

Резюме

Нарықты сегментеудің критериясы
Маркетинг стратегиясы
Тәуекел мен қауіпсіздендіруді бағалау
Табыс және төлем балансы
Табыс және шығын кестесі
Актив балансы
Пассив балансы

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Жоспарлаудың мәні мен маңызы?
2. Бизнес – жоспар дегеніміз не? Оның маңызы неде?
3. Бизнес – жоспарды жасаудың объективтік қажеттілігін дәлелдеңіз?
4. Индикативті жоспарлаудың, директивалық жоспарлаудан артықшылығы.
5. Бизнес-жоспарға қандай талаптар қойылады?
6. Бизнес – жоспардың құрылымын түсіндіріңіз
7. Жоспардың қорытындысы – резюме не үшін керек және оған қандай талап қойылады?
8. Тауарды, қызметті сипаттау бөліміне қандай мәселелер ескеріледі?
9. Өнімді өткізу нарығы бөліміне қандай қызметтер енеді?
10. Бәсекелестік және маркетинг стратегиясы бөлімін сипаттаңыз.
11. Өндірістік жоспарлау және ұйымдастыру бөлімдері нені қамтиды.
12. Жоспардың заңдылығы және тәуекел мен қауіпсіздендірудің қандай қажеті бар?
13. Финанстық жоспарды жан-жақты сипаттаңыз.

14 –ші тақырып. Кәсіпорындағы маркетинг

- 14.1. *Маркетингтің мазмұны және әлеуметтік-экономикалық мәні.*
- 14.2. *Маркетингтің негізгі принциптері*
- 14.3. *Кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу.*
- 14.4. *Тұтынушыларды зерттеу*
- 14.5. *Нарықты сегменттеу*

14.1. Маркетингтің мазмұны және әлеуметтік – экономикалық мәні

Маркетинг – бұл кәсіпорын, фирма, корпорацияның тұтынушылардың қажетін зерттеу негізінде жоғары пайда үшін тауар өндіру және оны өткізу жұмысын ұйымдастыру жүйесі. “Маркетинг” – ағылшын сөзі нарық, өткізу деген мағынады. Маркетинг – бұл нарықты түбегейлі, жан-жақты зерттеу және оған белсенді түрде ықпал жасап тұтынушыларды ұйымдастыру, тауарды сатып алу артықшылығын жасақтау. Адам өз мүмкіндігіне қарай жан-жақты талғамын қанағаттанарлық тауар таңдайды. Тұтынушының талғамын қанағаттандыратын барлық тауарлар жиынтығын – тауар ассортименті дейді.

Маркетингілік іс-әрекетте екі нарық болады. 1. *Сатушы нарығы* – онда сатушының билігі зор болады, ал тұтынушы нарықтың белсенді мүшесі ролін атқарады.

2. *Тұтынушы нарығы* – мұнда тұтынушының билігі зор болады, ал сатушы нарықтың белсенді қатынасшысы ролін атқарады.

Сатушы да, сатып алушы да өздерінің коммерциялық іс-әрекеттерінен қанағат табуы тиіс.

Нарықты зерттеудің екі позициясы болады:

- 1) тұтынушылардың қажеттерінің ерекшеліктерін және мүмкіндіктерін зерттеу;
- 2) нарықты тауармен толықтыру, бәсекелестік жағдай, ұқсас тауарлардың болу мүмкіндігін зерттеу.

Бұл екі позицияның таңдауына байланысты біріншісі өнімге бағытталған маркетинг, ал екіншісі тұтынушыға бағытталған маркетинг болады.

Өнімге бағытталған маркетинг – бұл кәсіпорынның жаңа тауар шығаруға бағытталғанында қолданылады. Тұтынушыға бағытталған маркетингте кәсіпорынның іс-әрекеті нарық талап ететін сұранысты қанағаттандыруға жұмсалады. Мұнда басты міндет потенциалды қажеттілікті зерттеу, нарықта тұрақты орын табу. Маркетингтің бұл типі коммерциялық істің маңызды бөлігі, себебі кәсіпкер тұтынушылардың талғамын білмей жұмыс істей алмайды.

Шаруашылық істі жүргізуде маркетингтің екі типін бірдей бір мезгілде қолданған жөн. Мұндай істі интеграцияланған маркетинг дейді.

Маркетингте мынандай міндеттер жүктеледі:

- нарықты жан-жақты (комплексі) зерттеу;
- барлық сұранысты анықтау, қанағаттанарлық шаралар жасақтау;
- тауарды өткізуді жоспарлау және іске асыру;
- өндірісті ұйымдастыру басқару жөнінде шаралар белгілеу.

Өндірістің көлемі, ерекшелігі маркетинг талабына байланысты. Маркетинг шеңберінде нарыққа ықпал жасау шаралары неғұрлым мол пайда табуға бағытталған шаралар жасақталып іске асуы керек. Нарықтағы жетістік, шет ел фирмаларының тәжірибесі бойынша, төлем қабілеті бар сұранысты пайдаланатын маркетингті талап етеді.

14.2. Маркетингтің негізгі принциптері

Маркетингтің негізгі принципі оның барлық ісінің қорытындысы тұтынушылардың өскелең талабын орындау. Осы негізгі талаптан мынандай принциптер туындайды:

- нарықты білу керек, оның ұсынылатын тауарға сұраныс мөлшерін, динамикасын зерттеу, оның қорытындысын ғылыми-техникалық, өндірістік және шаруашылық шешімдер қабылдағанда ескеру;
- өндірісті нарықтың талабына икемдеу, не сатылса соны өндіру;

- маркетингілік зерттеу қорытындысын іске асырудағы творчествалық істі қолдап дамыту, әсіресе тауар мен қызметтер сапасын арттыру жолында;
- мақсатты басқару процесін қамтамасыз ету: ғылыми зерттеулер – өндіріс – өткізу - сервис;
- өнім өндіруде нарықтағы сегменттің ерекшелігін ескеру;
- ең жоғарғы сапалы тауарлармен нарықты еркін меңгеру;
- жоғары мамандық тәжірибесі бар басқарушылардың еңбегін ынталандыру. Маркетингтегі жетістік барлық комплексті істі түгел жүргізгенде болады.

14.3. Кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу

Жабдықтаушыларды, делдалдарды, бәсекелестерді және жалпы жағдайды зерттеу фирманың маркетингілік мақсатына жету үшін не істеу керек екенін анықтайды. Өндірісті, финансты, жабдықтарды, кадрларды және басқа да ресурстарды зерттеу фирманың қандай мүмкіндігі бар екенін қандай ресурстар жеткілікті, қандай ресурстарды толықтыру керек, қандай бағаға алуға болады, керекті тауарды белгіленген мөлшерде сапалы етіп шығара алу мүмкіндігін анықтайды.

Кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу оның қуаттылығын, күшті және нашар жақтарын анықтайды. Кәсіпорынның қуатын анықтауда экономикалық талдаудың маңызы зор. Ол үшін кәсіпорынның өзінің қорытынды есептері, оған қосымша: статистикалық жинақты есеп, бизнес-анықтама, ғылыми ұйымдардың есептері, мамандық, коммерциялық, үкіметтік жариялар және хабарламалар.

Кәсіпорынның қуатын талдау мына бөлімдерден тұрады.

I. Өндіріс

- 1.1. Өндірістің типі, көлемі, құрылымы.
- 1.2. Кәсіпорынның ассортименттік номенклатурасы, ассортименттің жаңару деңгейі.
- 1.3. Шикізат, материалдармен қамтамасыздануы. Қордың (запастың) деңгейі, оны пайдалану жылдамдығы және оны пайдалану деңгейі.

- 1.4. Қуаттың резерві. Технологиялық жаңалық.
- 1.5. Өндірістің орналасқан жері және инфрақұрылымының барлығы.

II. Өнімді бөлу және өткізу.

- 2.1. Өнімді тасымалдау. Көліктің мүмкіншілігі және оған шығатын шығынды бағалау.
- 2.2. Тауар запасын (қорын) сақтау, қор деңгейі, оны орналастыру, айналу жылдамдығы. Қоймалар сиымдылығы т.б.
- 2.3. Тауардың өңдеуін жетілдіру, орап буу, өлшеп орау мүмкіндіктерін білу.
- 2.4. Сату: жеке тауарлар бойынша, тұтынушылар типтері, делдалдар және өткізу каналдары.

III. Ұйымдастыру құрылымы және менеджменті

- 3.1. Ұйымдастыру және басқару жүйесі.
- 3.2. Қызметкерлердің саны және мамандық құрылымы.
- 3.3. Жұмыс күші құны, кадрлардың ауысуы, еңбек өнімділігі.
- 3.4. Менеджмент деңгейі
- 3.5. Фирмалық мәдениет.

IV. Маркетинг

- 4.1. Нарықта тауарды өткізу каналдарын зерттеу.
- 4.2. Өткізуді және жарнаманы ынталандыру. Баға құрылымын зерттеу.
- 4.3. Жаңалық енгізу.
- 4.4. Коммуникациялық байланыс және мәліметтер
- 4.5. Маркетингтік бюджет және оның орындалуы.
- 4.6. Маркетингтік жоспар және бағдарлама.

V. Финанс

- 5.1. Финанстық тұрақтылық және төлем қабілеттілік жағдайы.

- 5.2. Рентабельдік (пайдалылық) жеке тауарлар бойынша, аймақтар, өткізу каналдары, делдалдар бойынша.
- 5.3. Кәсіпорынның өзінің және қарыз қаражаттары, олардың ара салмағы.

ҮІ. Кәсіпорынның мүмкіндіктерінің ірілендірілген талдауы

- 6.1. Өнім бойынша қандай заттар ең көп, ең аз айналым береді.
- 6.2. Нарықтар бойынша қай нарықтар тауар айналымы және табыс жағынан кәсіпорынның өніміне тиімді.
- 6.3. Тұтынушылар бойынша – тұтынушылар кімдер, оның санын көбейту үшін не істеу керек.

ҮІІ. Кәсіпорынның күшті және нашар жақтарын бағалайтын көрсеткіштер тізімі:

- 7.1. Фирманың танымалдық деңгейі (имидж)
- 7.2. Пікірлер, мінездемелер, рекламация
- 7.3. Өнімнің жаңалығы және жаңаруы.
- 7.4. Өндіріс қуаты және өндіріс икемділігі.
- 7.5. Технологиялық жабдықтар.
- 7.6. Өнімді жасау және сапа деңгейі.
- 7.7. Конструкторлық қуат. Ғылыми-техникалық, зерттеу конструкторлық жұмыстар деңгейі және көлемі.
- 7.8. “Ноу-хауды” пайдалану, артықшылық, патенттелу.
- 7.9. Өнімді өткізуді ұйымдастыру және оның әдістері.
- 7.10. Сервистік қызмет және запас бөлшектермен қамтамасыз ету (жабдықтау).
- 7.11. Табыстың мөлшері және көлемі.
- 7.12. Өндіріс пен өткізудің бағдарламасы.
- 7.13. Тұтынушылық күш-қуат (потенциал).
- 7.14. Жұмыс істейтін персонал, басқару жүйесі, шығын деңгейі, өнімділігі
- 7.15. Финанстық потенциал (күш-қуат).

14.4. Тұтынушыларды зерттеу

Тұтынушылардың мінезін анықтау үшін негізгі принциптерді білу керек: тұтынушы тәуелсіз; тұтынушының мінез-құлқын білу үшін зерттеу жұмысы болуы керек; тұтынушылардың мінез-құлқына ықпал жасауға болады; тұтынушылық мінез - әлеуметтік заңдылық. Кәсіпорынның басты міндеті тұтынушының мінезіне, талғамына қарай жұмыс істеу. Тұтынушының мінезіне ықпал жасайтын факторлар: мәдени деңгейі, әлеуметтік-экономикалық жағдайы, қабылданған стереотиптер, әдет-ғұрып, традиция. Психологиялық процесс: егер оған тұтынушылар жауап берерлік іс-әрекет жасаса тұтынушылардың мінез-құлқын жасақтау үшін әсер етеді. Кәсіпорындар тұрғындардың шығындарымен санасуы керек, болмаса тұтынушыдан айырылады. Нарықта шекті тұтынушы: жеке адамдар, кәсіпорын, мекемелер.

14.5. Нарықты сегменттеу

Нарықты сегменттеу – бұл, біріншіден, нарықтың бөлігін табу әдісі, ол объектілерді (тұтынушыларды) қанағаттандыруға бағытталған кәсіпорынның маркетингтік іс-әрекеті. Екіншіден, бұл кәсіпорынның нарықта шешім қабылдауы үшін басқару тәсілі. Сегменттеудің объектісі тауар бөлу каналдары, географиялық зона, т.б. болуы мүмкін. Ерекше айқындалған барлығының жалпы бір қасиеті бар болуы нарықтың сегментін құрайды.

Сегменттеу дегеніміз нарықты сегменттерге бөлу. Нарықты сегменттеу дегенді біртектес тұтынушыларды бөлу, олардың маркетингтік ұсынысқа ұқсас сұранысы болады. Сегменттеудің принципін іске асыру үшін мынандай жағдайлар қажет: 1) кәсіпорынның маркетинг баға құрылымын жіктеу қабілеттілігі, өткізуді ынталандыру әдісі, сату орнын анықтау, 2) таңдап алған сегмент тұрақты және болашағы бар болуы керек, 3) кәсіпорын таңдаған сегменті жөнінде мәлімет алуы оның мінездемесін талабын өлшей білу, 4) сегмент кәсіпорын үшін ашық және тұрақты байланыста болуы керек, 5) таңдап

алған сегменттің қорғаныс жағын бағалау, бәсекелестердің күшті және нәзік жақтарын, бәсеке күресінде өзінің артықшылығын білу.

Нарықты сегменттеудің әртүрлі критерийі (өлшемі) болады: 1) жағрапиялық; 2) демографиялық; 3) әлеуметтік-экономикалық; 4) психологиялық.

1. Жағрапиялық бейнесі: аудан масштабы, халық саны мен тығыздығы, климат жағдайы.

2. Демографиялық бейнесі: жасы, жынысы, жанұяның мөлшері, балалар саны. Бұл зерттеуде ерекше сұраныстың жалпы талғамы, тауардың сапасына, ассортиментіне, баға деңгейіне байланысты. Қазіргі заманда тұтынушыларды мынандай топқа бөледі: балалар, жастар, орта жастағылар, үлкейген кісілер, зейнеткерлер, көп балалы жанұялар.

3. Әлеуметтік – экономикалық бейнесі: әлеуметтік, мамандық бірлігімен, білім және табыс деңгейімен байланысты.

4. Психологиялық бейнесі бойынша бұл жағдайда экономикалық және технологиялық критерийлер басты роль атқарады.

Қортындылар

1. Маркетинг – бұл кәсіпорын, фирма, корпорацияның тұтынушылардың қажетін зерттеу негізінде жоғары пайда табу үшін тауар өндіру және оны өткізу жұмысын ұйымдастыру жүйесі.

Маркетингалық іс-әрекетте екі нарық болады: сатушы нарығы – онда сатушының билігі зор, ал тұтынушы нарықтың белсенді мүшесі ролін атқарады, тұтынушы нарығы – мұнда тұтынушының билігі зор, ал сатушы нарықтың белсенді қатынасушысы.

2. Нарықты зерттеудің екі позициясы болады:

1) тұтынушының қажеттерінің ерекшелігін және мүмкіндіктерін зерттеу, бұл өнімге бағытталған маркетинг; 2) нарықты тауармен толықтыру, бәсекелестік жағдай, ұқсас тауарлардың болу мүмкіндігін зерттеу, бұл тұтынушыға бағытталған маркетинг.

3. Маркетингтің негізгі принциптері – не сатылса (өтсе) соны өндіру, бірақ не өндірілсе соны сату емес. Мұнан туындайтын қортынды кәсіпорын өнім өндіруді тұтынушылардың сұранысына бағыттауы керек.

4. Тұтынушының мінезін анықтау үшін негізгі принциптерді білу керек: тұтынушы тәуелсіз, тұтынушының мінез-құлқын білу үшін зерттеу жұмысы болуы керек; тұтынушының мінез-құлқына ықпал жасауға болады, тұтынушылық мінез-әлеуметтік заңдылық. Тұтынушының мінезіне ықпал жасайтын факторлар: мәдени деңгейі, әлеуметтік – экономикалық жағдайы, қабылданған стереотиптер, әдет-ғұрып, традиция. Кәсіпорындар тұрғындардың табысымен, шығындарымен санасуы керек.

5. Нарықты сегменттеу – бұл, біріншіден, нарықтың бөлігін (нарықтан үлесін) табу әдісі, ол объектілерді (тұтынушыларды) қанағаттандыруға бағытталған кәсіпорынның маркетингтік іс-әрекеті, екіншіден, бұл нақты шешім қабылдау үшін кәсіпорынды басқару тәсілі.

Терминдер мен түсініктемелре

Маркетинг

Тауар ассортименті

Сатушы нарығы

Тұтынушы нарығы

Өнімге бағытталған маркетинг

Тұтынушыға бағытталған маркетинг

Интергацияланған маркетинг

Маркетинг принциптері

Нарықтағы шекті тұтынушы

Нарықты сегменттеу

Нарықты сегменттеу критерийі:

- жағрапиялық;
- демографиялық;
- әлеуметтік-экономикалық;
- психологиялық.

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Маркетинг дегеніміз не? Оның мәні? Сатушы нарығы, тұтынушы нарығы дегеніміз не?
2. Өнімге бағытталған маркетинг дегеніміз не? Тұтынушыға бағытталған маркетинг дегеніміз не?
3. Маркетинг қандай міндеттер атқарады?
4. Маркетингтің негізгі принципі және оның міндеттері қандай?
5. Кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу үшін қандай факторларға көңіл аудару керек?
6. Кәсіпорынның қуатын талдау қандай бөлімдерден тұрады?
 - Өндірісті талдауға не кіреді?
 - Өнімді бөлу және өткізу неден тұрады?
 - Ұйымдастыру құрылымы және менеджмент элементтері?
 - Маркетинг бөліміне не кіреді?
 - Финанс бөлімі неден тұрады?
 - Кәсіпорын мүмкіндіктерін талдау қандай проблемаларды қамтиды?
 - Кәсіпорынның күшті және нашар жақтарын қандай көрсеткіштер бейнелейді?
7. Тұтынушылардың мінезін анықтау үшін қолданылатын негізгі принциптерге түсінік беріңіз? Тұтынушының мінезіне қандай факторлар ықпал жасайды?
8. Нарықты сегменттеу дегеніміз не?
9. Сегменттеудің объектісі?
10. Сегменттеуді іске асыру үшін қандай жағдайлар қажет?
11. Нарықты сегменттеу критериясын бейнелеңіз?

15-шы – тақырып. Өнімнің өзіндік құны

15.1 . Өнімнің өзіндік құны туралы түсінік, құрамы, құрылымы және шығындарды классификациялау.

15.2. Өнімнің өзіндік құнын талдау.

15.3. Өнімнің өзіндік құнын жоспарлау.

15.4. Өзіндік құнды кеміту жолдары

15.5. Материалдық ресурстарды үнемдеу

15.1. Өнімнің өзіндік құны туралы түсінік, құрамы, құрылымы және шығындарды классификациялау

Өнімнің өзіндік құны – бұл кәсіпорынның өнім өндіруге жұмсаған ағымдағы шығындары. Ол ақшалай және натуралды заттай есептеледі.

Өнімнің өзіндік құнына өнім өндіру өндіріс процесінде жұмсалған еңбек құралдары, еңбек заттары және жұмыс күшінің құндары кіреді. Барлық шығындарды бір өлшемге келтіру үшін оны ақшалай есептейді.

Өнімнің өзіндік құнына шаруашылықтың әлеуметтік шығындары (балалар бақшасы, емхана, жатақхана, мектеп, клуб, т.б.) кірмейді.

Өнімнің өзіндік құнына қосымша қосылатын шығындар:

- әлеуметтік сақтандыруға 37% жалақы қорынан;
- банк кредитіне процент;
- мемлекеттік тұрғындарды жұмыспен қамту қорына жалақы қорының 1%;
- міндетті медициналық сақтандыруға;
- негізгі капиталды жұмысқа жарамды қалпында ұстауға кететін шығын;
- айыптар т.б. ескерілмеген өндірісті шығындар;
- тәуекелділікке, мамандар ұстауға қосымша шығындар.

Нарықтық қатынастар толық енгенде, өзіндік құнға арендалық төлем, капиталға процент, кәсіпкерлік пайданың минималды мөлшері кіруі керек. Ол жағдайда өзіндік құн экономикалық шығындар деп аталады, немесе маркетингтік теория бойынша құн деуге болады. Жалпы алғанда кәсіпкер кепілді табыс табу үшін өзіндік құнды емес, экономикалық шығынды есептеуі керек.

Өнімнің өзіндік құны, тауарға баға тағайындаудың базасы және пайданың болашақ мөлшерін айқындайтын инструмент.

Өнімнің өзіндік құны өндіру сатыларына байланысты: цехтық, фабрика – зауыттық, немесе өндірістік және толық өзіндік құн болып бөлінеді.

Өнімнің цехтық өзіндік құны – бұған өндірілетін өнімге цехта, учаскілерде, бригадаларда шыққан шығын кіреді.

Фабрика – зауыттық немесе өндірістік өзіндік құн – бұл цехтық шығындар + (қосу) жалпы зауыттық, өндірістік шығындар:

Өндірістік өзіндік құн = цехтың өзіндік құн + (қосу) жалпы өндірістік шығын.

$$\Theta\ThetaҚ = (\text{Ц}\ThetaҚ (1 + \Theta_{\text{ж.ө.ш.}})) \quad (15.1)$$

Жалпы өндірістік шығын (Әж.ө.ш.) коэффициент арқылы беріледі. Мысалы, цехтық шығынға шаққандығы жалпы өндірістік шығынның коэффициенті 0,5 болса $\Theta\ThetaҚ = 1 + 0,5 = 1,5 \text{ Ц}\ThetaҚ$

Өнімнің толық өзіндік құны өндірістік өзіндік құн қосу өнімді өткізуге кететін шығындар.

$$\begin{aligned} \text{Толық өзіндік құн} &= \text{өндірістік өзіндік құн (T}\ThetaҚ) (1 + 0,03) \\ &\text{немесе } T\ThetaҚ = \Theta\ThetaҚ (1 + 0,03). \quad (15.2) \end{aligned}$$

Мұндағы 0,03 коэффициенті өндіріспен байланысы жоқ шығындар мөлшері. Өнімнің өзіндік құнын қолдану мақсатына қарай (жоспарлау, есептеу, талдау, т.б.) бірнеше түрлерге бөлінеді: өнімнің жалпы, тауарлы немесе сатылған өнімдердің өзіндік құны, салыстыратын өнімнің өзіндік құны, өнім бірлігінің өзіндік құны болып және тағы басқалай бөлінеді. Сонымен бірге өнімнің өзіндік құнын жоспарлы, болжамды (есеп), нақтылы деп бөледі.

Жоспарлы өзіндік құн – бұл қажетті шығындар, ғылым мен техника жетістігіне және ұйымдастыру жағдайымен байланысты.

Болжамды есеп өзіндік құны – бұл техникалық-экономикалық есептер ескерілуі, қандай жаңалықтар енгізілгенін т.б. ғылыми жетістіктерді ескереді.

Нақтылы өзіндік құн – бұл барлық өнімге шаққан нақты шығындар және өнім бірлігіне шыққандағы өзіндік құн. Осымен біз өнімнің өзіндік құны туралы түсінікті анықтадық.

Енді оның құрылымы мен құрамының классификациясын қарайық. Өндірістік шығындарды есептеу үшін өндірістік шығындар сметасын жасайды, онда шығындарды элементтерге бөліп топтайды. Ол шығындарда адам еңбегі және материалдық шығындарды анықтайды. Шығындарды өзінің экономикалық маңызына, мазмұнына қарай топтайды.

Шығынның элементтік классификациясы мынандай шығын элементтеріне бөлінеді:

- “өндірістік қалдықты алып тастағандағы шикізат және негізгі материалдар элементі”;
- “сатылып алынған комплектілік бұйымдар және полуфабрикаттар”;
- “қосалқы материалдар”;
- “отындар”;
- “энергиялар”;
- “жалақы қоры”

- “әлеуметтік сақтандыруға бөлу”;
- “негізгі капиталдың амортизациясы”;
- “негізгі капиталды жұмысқа жарамды қалпында ұстауға кететін (күрделі, ағымдағы) шығындар”;
- “басқалай шығындар”

I Шығындарды өнім бірлігіне жатқызуға қарай тікелей және жанама шығын деп бөледі.

Тікелей шығындар – бұл өнім өндіруге арнаулы мақсатты шығындар.

Жанама шығындар – тікелей өнім өндіруге қатынасы жоқ, бірақ ол шығынсыз өндіріс ұйымдаспайды. Ол шығындар жалпы “өндірістік шығын” арнаулы методикамен әртүрлі өндірілген өнім бірлігіне бөлінеді.

II. Шығынды экономикалық мазмұнына қарай калькуляциялық (есептеу) статьялары бойынша “негізгі шығындар” және “қосымша шығындар” деп бөлінеді.

“Негізгі шығындар” өнім өндірумен тікелей байланысты шығындар, ал “қосымша шығындар” бұл өндірісті техникалық даярлау, басқару, ұйымдастыру шығындары және басқалар.

Өнімнің көлемінің өсуімен байланысты өндірістік шығындар пропорционалды (шартты - ауыспалы) және пропорционалдық емес (шартты - тұрақты) болып бөлінеді.

Шартты ауыспалы шығындар өнім өндіру көлемі өссе өседі, немесе кемиді, яғни тіке пропорционалды. Оған шикізаттар, негізгі материалдар, отын шығыны, энергия т.б. Шартты – тұрақты шығындар ол өнім көлемінің азаю, көбеюіне байланысты емес: жылуға, жарыққа, амортизацияға т.б. шыққан шығындар.

Болжамды шығындарды есептеу үшін калькуляция (есептер) негізінде ағымдағы және болашақтағы шығындар деп бөлінеді.

Ағымдағы шығындарға нормативті және сметалық калькуляция жатады. Нормативті калькуляция барлық өнімдер түрлеріне нормалық шығындар негізінде жасақталады, ал сметалық калькуляция жаңадан игерілетін өнімге, жоспарда қаралмаған нормалар болғандықтан смета жасалады, өнімге жаңа нормативті шығындар анықталады.

Ал жоспарлы калькуляция нормалы шығындардың қосындысы ол жоспарлы шығындар мен жоспарлы пайданы байланыстырады.

Енді калькуляциялық статьялардың мінездемесін қарайық

15.1 кесте калькуляциялық статьялар мінездемесі

Статьялар	Шығын құрамымен		Өзіндік құнға жатқызу тәсілімен		Өнімнің өндіріс көлемімен	
	Жәй	құрама	тікелей	жанама	Пропорционалды	Про-ы емес
Шикізат, материалдар	+		+		+	
Сатылып алынған құрастыру бұйымдары, полуфабрикат	+		+		+	
Қайтарылатын қалдықтар	+		+		+	
Технологиялық мақсатқа отын және энергия (қуат)	+		+		+	
Өндіріс жұмысшыларының жалақысы	+		+		+	
Қосымша жалақы	+		+		+	
Әлеуметтік қамсыздандыруға бөлу (әлеуметтік салық)	+		+		+	

Өндірісті даярлауға және игеруге шығын		+	+			+	
Аспаптар мен құрылғылар тозығы (амортизация)		+	+			+	
Жабдықтарды сақтау және пайдалану шығындары		+		+		+	
Цехтық шығындар		+		+			+
Жалпы өндірістік зауыттық шығындар		+		+			+
Брактан шығын		+	+				+
Басқалай өндірістік шығындар		+		+			+
Өндіріс сыртындағы шығындар.		+		+			+

15.2. Өнімнің өзіндік құнын талдау

Талдау жасау үшін ең әуелі сметалық шығындар мен калькуляциялық статьялар арасындағы байланысты білу керек.

15.2. кесте. Калькуляция статьялары мен смета шығындары байланысы.

Калькуляция статьялары	Шығын элементтері						
	Шикізат сатылып алынған заттар, полуфабрикат	Қосалқы материалдар	Жалақы негізгі, қосымша	әлеуметтік төлем	Отын	энергия	Негізгі капитал амортизациясы
Шикізат, негізгі материалдар	+						
Сатылып алынған заттар, полуфабрикаттар	+						

Технология мақсатындағы отын					+		
Энергия технологиялық мақсат үшін						+	
Өндіріс жұмысшылары үшін негізгі еңбек ақы			+	+			
Өндірісті даярлау игеру шығыны		+	+	+	+	+	+
Жабдыктарды ұстау, пайдалану шығыны		+	+	+	+	+	+
Цехтық шығындар		+	+	+	+	+	+
Жалпы зауыттық немесе жалпы өндірістік шығын		+	+	+	+	+	+
Өндіріс сыртындағы шығын			+	+	+	+	+

Өнімнің өзіндік құнын талдау үшін өнім бірлігінің өзіндік құнының құрылымын зерттеу керек. (15.3 кесте)

15.3. кесте. Өнім бірлігі өзіндік құнының құрылымы

<i>(гипотетикалық кесте теңге, процент)</i>						
<i>Калькуляция статьяларының аттары</i>	<i>жоспар</i>		<i>отчет</i>		<i>Ауытқу, теңге</i>	
	<i>теңге</i>	<i>%</i>	<i>теңге</i>	<i>%</i>	<i>- үнем</i>	<i>+ Артақ шығын</i>
Шикізаттар, негізгі материалдар, қалдықты шегеру	280	24,8	281,4	25,2		+1,4
Сатылып алынған заттар және полуфабрикаттар	210	18,6	207	18,5	-3,0	
Отын және энергия	82	7,3	84,5	7,6		+2,5
Негізгі жалақы әлеуметтік шығындарды қосқанда	116	10,3	111,5	10,0	-4,5	
Өндірісті даярлауға және игеруге кеткен шығын	25	2,2	23,5	2,0	-1,5	
Жабдыктарды ұстау және пайдалану шығындары	205	18,1	202	18,2	-3,0	
Цехтық шығындар	82	7,3	84	7,5		+2,0
Жалпы өндірістік шығын	58	5,2	60	5,3		+2,0

Аспаптар мен құралдар тозығы	28	2,5	24	2,1	-4,0	
Брактан шығын	16	1,4	15	1,3	-1,0	
Басқалай өндіріс шығыны	3,5	0,3	3,0	0,3	-0,5	
Барлық өндіріс шығыны	1105,5	98,0	1095,9	97,8	-17,5	+7,9
Жоспар сыртындағы шығын	23,0	2,0	21,0	2,2	-2,0	
Толық өзіндік құн	1128,5	100	1116,9	100	-11,6	

Қорытынды жазу оқушыларға тапсырылады.

15.3. Өзіндік құнды жоспарлау

Өнімнің өзіндік құнын жоспарлауда оның кему мүмкіндігін және өндіріске шығын мен қор жинау деңгейінің оптималды варианты көзделуі керек. Өнімнің өзіндік құнын жоспарлау күнделікті немесе ағымдағы және болашақтағы болып екіге бөлінеді.

Болашаққа жоспарлау бірнеше жылды қамтиды. Ал ағымдағы немесе күнделікті шығынды жоспарлауда болашақтық жоспардың көрсеткіштерін қайта тексеріп анықтайды.

Әртүрлі өнім шығаратын кәсіпорын өнімнің өзіндік құнын кеміту жоспарын салыстырмалы тауарлы өнімнің 1 теңгесіне (сомына) шыққан өнім мөлшерімен теңестіреді. Жоспарлаудың бастапқы кезеңінде қандай факторлардың ықпалымен шығынның азайып көбейгендігін талдау қорытындысынан анықтау керек. Базис жылындағы өнімнің өзіндік құны арқылы тауарлы өнімнің 1 теңгесіне шығатын шығынды анықтау қажет. Мысалы, тауар сатылғаннан түскен түсім 1500 теңге ал сатылған тауардың өзіндік құны 1200 теңге. Осыдан тауарлы өнімнің 1 теңгесіне шыққан шығын $(1200:1500)$ 80 тиын, немесе 0,8 теңге.

Жоспарлау жылындағы тауарлы өнімнің өзіндік құны базис жылындағы өзіндік құнның мөлшерімен және

жоспарланған өндірістік өнімнің көтерме баға-мөлшерімен байланысты.

Өнімнің өзіндік құнының салыстырмалы өнімге қарағанда кемуін жоспарлау өткен жылмен салыстырылып пайыз есебімен беріледі.

Егер өндірілген тауарлы өнімнің салыстырмалы тауарлары болмаса теңгелік тауар өнімнің шығынын анықтау үшін өндірілген тауардың көтерме баға деңгейіндегі көлемін, жалпы, немесе толық шығынға бөлу керек. Мысалы, зауыт аналогы жоқ немесе салыстырылмайтын тауар шығарды. Оның көтерме бағамен санағандағы құны 10 млн. теңге, ал жоспарлы шығын (өзіндік құны) 5 млн. теңге. Осыдан 1 теңгелік тауарлы өнімге шығатын шығын $(5:10) 0,5$ болады, немесе әрбір теңге тауар өніміне шығатын шығын 0,5 теңге.

15.4. Өнімнің өзіндік құнын кеміту жолдары

Бұл күнделікті ізденіс ойлау жұмыстары, барлығын ескеру мүмкін емес, бірақ барлық мүмкіндікті ескеруге ынталануы керек.

Егер материалдық ресурстардың бағасына, еңбек ресурсына шығындар өзгермейтін болса, ол уақытта өнімді көбейту тек қана өнімнің өзіндік құнын азайту арқылы іске асады. Ал ұйымдастыру-техникалық шараларды іске асыру жоспарын жасақтау, ішкі өндірістік резервтерді пайдалану мүмкіндіктерін талдау қорытындысына сүйеніп жасауды талап етеді.

Өзіндік құнды кемітудің ең басты көздері еңбек ресурстары мен материалдық ресурстарды тиімді пайдалану. Ол еңбек өнімділігін арттырады, немесе бір уақыт бірлігіне өнім шығару артады, ал екінші қайнар көзі материалдық шығындарды азайту.

Техникалық-экономикалық көрсеткіштерге ықпал жасайтын көп факторлардың ішінде мына іріленген топтарға тоқталайық:

- өндірістің техникалық деңгейін көтеру;
- өндіріс пен еңбек ұйымдастыруды жақсарту;
- өндірілетін өнімнің көлемін және номенклатура құрылымын өзгерту;
- кооперативті жабдықтаудың ара салмағын арттыру т.б.

Бұл факторлардың әрбіреуі өте көп себептерден тұрады. Тек біреуіне тоқталайық.

Өндірістің техникалық деңгейін арттыру үшін:

- еңбек құралдарын жетілдіру керек (прогрессивтік техниканы енгізу, жетілдірілген жабдықтардың ролін арттыру) ;
- еңбек заттарын жетілдіру (шикізаттың прогрессивтік түрін қолдану, сол сияқты материалдар мен қуаттарды пайдалану);
- шикізаттар мен материалдарды, полуфабрикаттарды тиімді пайдалану;
- өндіріс процесстерін комплексті механикаландыру және автоматтандыру.

Мысалы, өндірістік жабдықтарды үнемді пайдалану, өндірістік күші мол жабдықтарды пайдалану еңбек ресурстар шығынын азайтады, сонымен бірге амортизациялық қайтарымды көбейтеді т.б.

Қалған үш фактордың экономикалық тиімділігін арттыру жолдарын өздеріңіз ойластырыңызшы.

15.5. Материалдық ресурстарды үнемдеу

Өнеркәсіп кәсіпорны өндірісінің тиімділігін арттыру материалдық, еңбек және финанс ресурстарын пайдаланумен байланысты.

Өнімнің қор сиымдылығы мен материал сиымдылығы басты экономикалық категорияларға жатады. Өнімнің материал

сиымдылығы өндіріс процесінде материалдық шығындарды тиімді пайдалану деңгейін көрсетеді.

Негүрлым жаңа технология және техника пайдаланылса, оны қолданатын жұмысшылар жоғары дәрежелі маман болса, тауардың материал сиымдылығы кемиді, ол кеміген сайын оның өзіндік құны кемиді.

Өнімнің материал сиымдылығы өндірістік қорға ықпалын тигізеді. Негүрлым материал сиымдылығы аз болса соғүрлым материалдық қорға шығын аз керек болады.

Материалдық ресурстарды үнемдеуде материалдық шығынын нормалау үлкен роль атқарады. Барлық экономикалық болжам-есептер нормативті көрсеткіштерге байланысты.

Егер материалдық шығындар нормативі техникалық-экономикалық жан-жақты негізделген болса ол жағдайда материалдық шығын азаяды, пайдалану тиімділігін арттырады.

Материалдық ресурстарды үнемдеу жолдары әрбір фактор бойынша бөлек есептеліп, қорытынды жасауды талап етеді.

Резервтерді анықтау үшін нақтылы көрсеткіштерді нормативті (жоспарлы) көрсеткіштермен салыстыру қажет.

Ол үшін калькуляциялық статьялардың жоспарлы, нақтылы көрсеткіштерін салыстырып қорытындыларын жеке-жеке талдап, материалдық шығындарды азайту көздерін, нақтылы шараларды белгілеу керек.

Қорытындылар

1. Өнімнің өзіндік құны – кәсіпорынның өнім өндіруге жұмсаған ағымдағы шығындары. Ол ақшалай және натуралды заттай есептеледі. Өнімнің өзіндік құнына өндіріс процесінде жұмсалған еңбек құралдары, еңбек заттары, жұмыс күшінің құндары және қосымша қосылатын шығындар кіреді. Капиталистік елдерде өзіндік құн деген категория жоқ, оның

орнына экономикалық шығын деген категория бар. Экономикалық шығынға, өнімнің өзіндік құны сонымен бірге, кредитке процент төлемі, арендалық төлем және минималды кәсіпкерлік пайда қосылады. Бұл зиянсыз жұмыс істеуге кепіл болады, сондықтан өзіндік құнды есептеудің орына экономикалық шығынды есептеген жөн болады.

2. Өнімнің өзіндік құны өндіру сатыларына байланысты. Цехтық (бригадалық), фабрика-зауыттық, немесе өндірістік және толық өзіндік құн болып бөлінеді. Өзіндік құн жасақталуына қарай жоспарлы, болжамды, нақтылы болып бөлінеді. Өнімнің өзіндік құны жалпы өндірген өнімге кеткен шығынды және өнім бірлігіне есептеледі.
3. Шығындарды өнім бірлігіне жатқызуына қарай тікелей және жанама шығындарға бөледі, ал экономикалық мазмұнына қарай калькуляциялық статьялары “негізгі шығындар” және “қосымша шығындар” деп бөлінеді. Өнімнің көлемінің өсуімен байланысты өндірістік шығындар пропорционалды, яғни “шартты ауыспалы” және пропорционалдық емес, яғни “шартты тұрақты” болып бөлінеді.
4. Ағымдағы шығындарға нормативті және сметалық калькуляция жасалады, біріншісі нормалық шығындар, негізінде, ал екіншісі жаңадан игерілетін өнімге. Ал жоспарлы калькуляция нормалы шығындардың қосындысы, ол жоспарлы шығындар мен жоспарлы пайданы байланыстырады.
5. Өнімнің өзіндік құнының экономикада маңызы зор, ол баға жасақтаудың базасы, неғұрлым өзіндік құн төмен болса пайда деңгейі жоғары болады.

Терминдер мен түсініктемелер

Өнімнің өзіндік құны

Жоспарлы өзіндік құн

Болжамды өзіндік күн
Нақтылы өзіндік күн
Шығынның элементтік классификациясы
Тікелей шығындар
Жанама шығындар
Негізгі шығындар
Қосымша шығындар
Шартты тұрақты шығындар
Шартты ауыспалы шығындар
Қор сыймдылығы
Материал сыймдылығы
Экономикалық шығын

Қайталауға арналған сұрақтар.

1. Өнімнің өзіндік құны дегеніміз не? Оған қандай негізгі шығындар кіреді? Оған қосылатын қосымша шығындар қандай?
2. Цехтық, зауыттық немесе өндірістік өзіндік күн және толық өзіндік құнды түсіндіріңіз? Қалай есептеледі?
3. Жоспарлы, болжамды, нақтылы өзіндік күн дегеніміз не? Олардың айырмашылығы.
4. Шығынның элементтік классификациясын түсіндіріңіз.
5. “Тікелей шығындар”, “жанама шығындар”, “негізгі шығындар”, “қосалқы шығындар” деген терминдерді түсіндіріңіз.
6. “Шартты тұрақты”, “шартты ауыспалы” шығындар деген не?
7. Нормативті, сметалық жоспарлы калькуляция дегеніміз не?
8. Өзіндік құнды жоспарлау қалай жасалады?
9. Өнімнің өзіндік құнын кемітудің қандай жолдарын білесіз?
10. Материалдық ресурстарды үнемдеу жолдарын айтып беріңіз.

16-ші тақырып.

Баға және фирманың баға саясаты

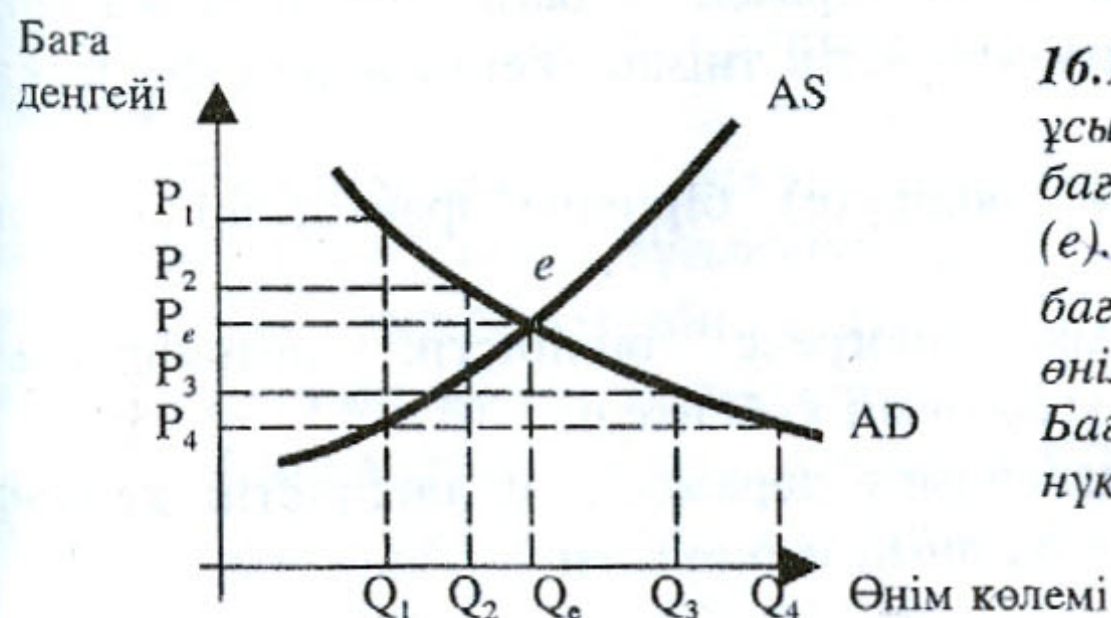
- 16.1. Баға жасақтайтын факторларды талдау.
- 16.2. Баға жүйесінің классификациясы
- 16.3. Фирма өніміне баға тағайындау кезеңдері және әдістері.
- 16.4. Экспорт, импорт өнімдеріне баға тағайындау.
- 16.5. Сауда келісімі жөнінде келіссөз жүргізу тәртібі.

16.1. Баға жасақтайтын факторларды талдау

Нарықтық экономика жағдайында бағаның мағызы зор. Кәсіпкерлер үшін бұл өмір мен өлім мәселесі. Баға өндірістің құрылымын және көлемін анықтайды. Қоғамның өмір сүру деңгейіне әсер етеді. Баға туралы шешім қабылдау үшін көптеген факторларды ескеру керек: 1) тауардың өзіндік құны; 2) бәсекелестердің бағасы және оның өзгеру мүмкіндіктері; 3) бағаның өзгеруіне тұтынушылардың мінездері; 4) мемлекеттің фирма саясатына тікелей немесе жанама ықпалы. Баға және баға саясаты кәсіпорынның маркетингтік істерінің тауардан кейінгі маңызды элементі.

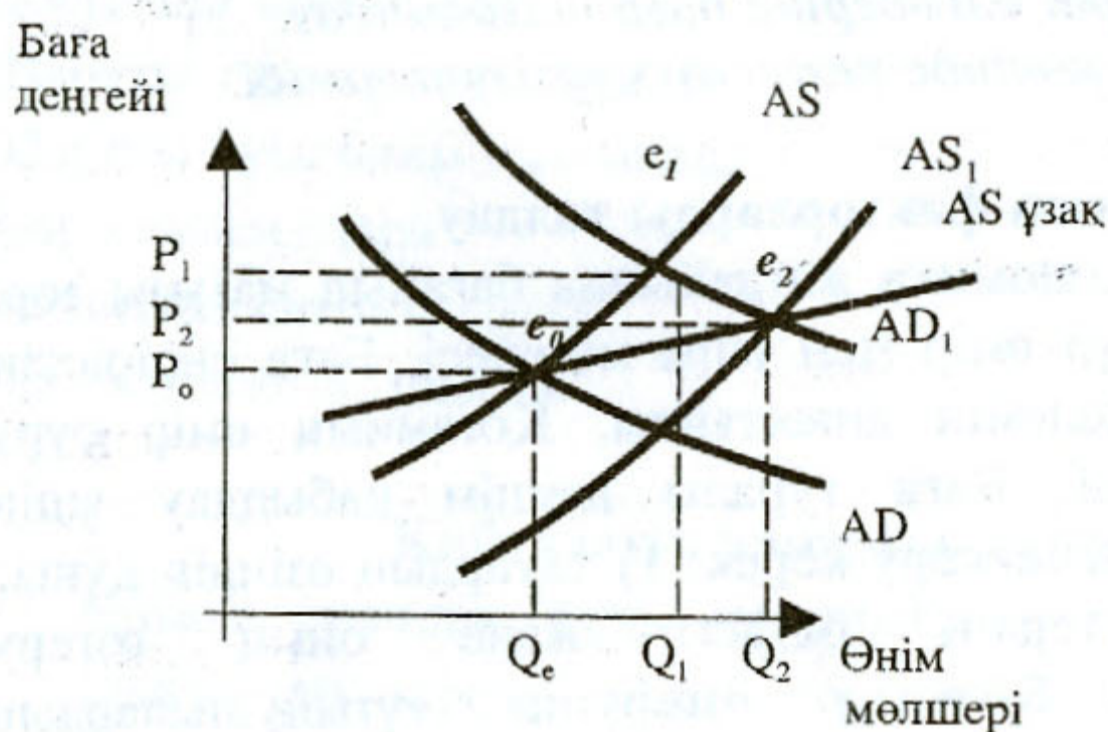
Әрбір шаруашылық субъектісі кәсіпкерлікпен айналысуында нарықтағы бағаның жасақталуына қандай факторлар ықпал жасайтынын жақсы білуі керек.

1. Сұраныс пен ұсыныс графигіне көңіл аударыңыз.



16.1. Сурет. Сұраныс (AD), ұсыныс (AS) қисығы және баға тепе-теңдік нүктесі (e). Суреттен байқалатыны: баға P_e деңгейінде болғанда, өнім деңгейі Q_e – де болады. Баға мен өнім тепе-теңдік нүктесі «e».

16.2. суретінен байқалатыны: бір өнім өндіретін барлық фирмалардың ұсыныс қисығын AS десек AD -сұраныс қисығы, P_0 -баға тепе-теңдігі, Q_0 – өнім тепе-теңдігі болады. Ал егер сұраныс AD_1 қисығына, ұсыныс AS_1 қисығына ауысса баға P_1 , өнім Q_1 тепе-теңдігіне ауысады. Ұзақ мерзімді жағдайда баға P_2 деңгейіне дейін төмендейді, ал өнім Q_2 деңгейіне дейін өседі.



16.2. Сурет. Ұзақ мерзімдегі өндіріс саласының ұсыныс қисығы (AS ұзақ). AD , AD_1 – баға өзгергенге дейінгі және онан кейінгі салалық сұраныс. AS , AS_1 – баға өзгерген-ге дейінгі және онан кейінгі салалық ұсыныс. AS ұзақ – саланың ұзақ мерзімді ұсынысы.

- 1) тауардың бағасы төмендеген сайын сұраныс көбейеді, өнім өседі;
- 2) тауардың бағасы жоғарлаған сайын өнім азаяды.
- 3) e - нүктесінде баға тепе-теңдігі.

Баға тепе-теңдік нүктесі сатушымен тұтынушының келісім бағасы, қажетті өнім мөлшері. Фирма тауарының қанша керектігін анықтайды. Егер нарықтағы баға шығынын жауып, пайда беретін болса ол өндірістің тиімді екенін және сұранысқа сай екенін көрсетеді.

Тауарды ұсынуға (өндіруге) бірнеше факторлар ықпал жасайды:

- ғылыми-техникалық прогресс өндірістік шығындарды азайтады және тауар ұсынысын көбейтеді;
- нарықты монополияландыру дәрежесі, ол өндірістің қандай болмасын дәрежесінде бағаның өзгеруімен байланысты;

- басқа тауарлар бағасының деңгейі, соның ішінде тауарлардың өзара орнын басу (алмастыру);

- салықтар, ресурстарға төлем деңгейі, кеден алымы жоғары болса ұсынысты азайтады, төмен болса ұсынысты көбейтеді.

Нарықтың ерекшелігі – ол белгілі бір мөлшердегі ұсынылған өнім жағдайында тепе-теңдікке тырысады, яғни белгілі бір баға деңгейінде, белгілі бір мөлшерлі өнім өтеді (уақыты және саны)

Сұраныс икемділігі өнімнің ұсыныс мөлшерімен, баға деңгейіне тығыз байланысты.

Егер тауарға сұраныс икемді болса фирмаға сол тауарға бағаны көтеруді ұсынуға болады, ал егер сұраныс икемсіз болса бағаны өсірмеу керек, себебі жалпы түсім төмендейді. Бұл жағдайда бағаны төмендетіп жалпы түсімді көбейтуге болады, себебі сұраныс көп болады.

Сұраныс икемділігі пайдаға салынатын салық өскенде бағаны өсіруге мәжбүр етеді.

Сұраныс пен ұсыныс арасындағы қайшылықты баға және баға емес бәсекелестік бәсеңдетеді.

Баға бәсекелестігі – тауарға бағаны өзгерту арқылы күресу. Баға бәсекелестігінің және сол арқылы өнім бірлігінің өзіндік құнын азайту. Тек қана шығынды азайтып, тауар сапасын арттырған жағдайда, оның бағасын нарық бағасынан төмен қойғанда бәсекеден жеңеді. Бәсекелестер ілесе алмаса күйрейді.

Баға емес бәсекелестік – тауардың өзіне тән басқа тауарларда жоқ қасиеті, техникалық сенімділігі, жоғары сапасы.

Тұтынушылар – бағаға ықпал жасаушылар. Кез-келген кәсіпкер баға мен тұтынушылардың, оның өкілдерімен қатынастың тығыз екенін білуі тиіс. Жарнама тауардың қосымша тиімді қасиеттерін насихатайды.

Мемлекеттік реттеу арқылы бағаға ықпал жасауға болады. Оның тікелей және жанама ықпалы болады.

1. Бағаны мемлекет өзі тағайындайды. 2. Мемлекет

нарыққа кейбір кездері бәсекеге тікелей тиым салу арқылы әрекет жасайды. Мемлекеттің нарықты және бағаны реттеу барлық елдерде бар. Мысалы, АҚШ-та 5-10% баға, негізінен табиғи монополиялы салаларда реттеледі. Жапонияда тұтыну тауарларының 20%-нің бағасы реттеледі (энергияға, газ, темір жол тарифі, білім және медициналық қамтуға, күрішке, бидайға, ет және сүт өнімдеріне).

Монополист кәсіпорындарға мынандай баға реттеу әдістері қолданылады:

- шекті баға тағайындалады, әсіресе бұл тауар түрі жетіспеген жағдайда. Мысалы, СССР-да 32 жыл бойы азық-түлік тауарларына өзіндік құны өскенімен баға өскен жоқ, бұл жағдай ССР Одағын экономикалық дағдарысқа әкелді. Батыс елдерінде бұл әдістен, әсіресе азық-түлік тауарларына бағаны шектеуден бас тартты;
- белгіленген баға тағайындалады;
- баға өсіргенде оның қосылуына шек қойылады;
- шекті рентабельдік деңгейі қолданылады.

Тауардың бағасына ықпал жасауды тауар қозғалысына қатынасушылар шешеді (өндірістегі көтерме саудаға, бөлшек саудаға дейінгі аралықтағы). Тауар өндіруші бағаны бақылау жөнінде тауарды тұтынушыға жеткенше қатынасушыларға қолайлы ынталандыру жағдайын жасауы керек (олар да пайда табуы керек). Сенімді пайда табу үшін өндіруші тауар өткізушілер мен ұзақ мерзімге келісім-шарт жасағаны мақұл. Шама келсе өндіруші тауар өткізу проблемасына алаң болмауы керек.

16.2. Баға жүйесінің классификациясы

1. Айналым қызметін атқаруына қарай:

- көтерме баға – кәсіпорын үлкен мөлшерде басқа кәсіпорындарға, сауда ұйымдарына өткізеді;
- дайындау бағасы – ауылшаруашылық өнімдерін сатып алу;
- бөлшек сауда бағасы – тұрғындарға сату бағасы.
- құрылыс өнімдеріне сметалық құн, орташа 1м² тұрғын үй ауданының құны;

- шартты баға – делдал мен заказ беруші арасындағы;
- тарифтер – істелетін қызмет түрлеріне, жүк және тасымал транспортына;
- тұрғындарға қызмет көрсеткендегі тағайындалатын баға, тарифтер.

2. *Мемлекеттің ықпалынан тәуелсіз еркін сұраныс пен ұсыныстан құралатын бағалар:*

- еркін сұраныс пен ұсыныстан құралатын баға;
- мемлекет жағынан тежелетін, бірақ сұраныс пен ұсыныс ескерілетін баға, онда рентабельдік деңгейді тежейді;
- белгілі тауарлар тобына алдын ала белгіленген бағалар;

3. *Бағаны белгілеу классификациясы әдісімен:*

- шарт бойынша белгіленген баға;
- бір кәсіпорынның тасымал бөлімдері арасындағы транспорт бағасы;
- биржалық баға;
- бәсекелестік негіздегі сауда бағасы.

4. *Бағаның іске асу мерзімі бойынша:*

- тұрақты баға шартты мерзімге байланысты;
- қазіргі мерзімге қойылған баға;
- жылжымалы баға – өндіріс шығындарының өзгеруімен байланысты;
- маусымдық баға.
- сатылап кемітілетін баға (алдын-ала қабылданған шкала бойынша)

Баға жасақтау жүйесінің құрамына тауардың бағасын кеміту жүйесі кең өріс алған. Фирма – өндірушілер тұтынушыларды ынталандыру және тарту үшін тауардың бастапқы бағасын кемітіп өтпей тұрған тауарлардың жинақталған қорын азайтады, ол өндірісті дамытады. Бағаны кемітудің мынандай түрлері бар:

- тауарды әзір ақшамен қолма-қол сатып алғанда. Практикада жөнелтілген тауарға төлеу уақыты 30-40 күнге дейін созылады. Мұндай жеңілдік келісім сомасының 3-6 процентін құрайды;
- сандық жеңілдік, егер сатып алынатын тауардың көлемі өте жоғары болса;

- дилерлік жеңілдік, өндіруші делдалға оның қызметі үшін төлем;
- арнайы жеңілдік, ол кейбір сатып алушыларға және тұтынушыларды тарту үшін тауардың бірінші партиясына;
- маусымдық жеңілдік, бұл 50-80%ке дейін барады.
- бонустық жеңілдік, тұрақты сатып алушыларға 7-8 пайыз мөлшерінде;
- жабық жеңілдік, мысалы фирмааралық тауар айналымында, сонымен бірге өкіметаралық келісім бойынша сатылатын тауарларға.
- жасырынды жеңілдік, сатып алушыға қосымша ақысыз жеңілдік, мысалы, көп мөлшерде тауар сатып алуға жеңілдік ссуда (кредит)

Фирма баға мәселесін дұрыс шешу үшін барлық деректі мәліметтерді жинақтауы және баға туралы тұжырымды шешім алу үшін мәліметтерді жан жақты талдауы керек.

Компания, фирма мәліметтерді мына бағытта жинауы ұсынылады:

- Фирманың жұмыс істейтін өндіріс саласындағы бәсекелестік тип қандай?
- Бәсекелестер кімдер, бәсекелес тауарлары туралы оның өндіру дәрежесі, шығынының жалпы түсімдегі ара салмағы пайда деңгейі, үкіметтің кәсіпкерлік іске деген саясаты, салық саясаты туралы.

16.3 Фирма өнімдеріне баға тағайындау кезеңдері және әдістері

Баға тағайындау қиын процесс. Сондықтан бірнеше кезеңнен тұрады:

- 1) мақсатты таңдау; 2) сұранысты анықтау; 3) шығынды талдау; 4) бәсекелестердің бағасын талдау; 5) баға жасақтау әдісін таңдау; 6) түпкілікті бағаны тағайындау.

I. Фирманың баға саясатының мақсаты. Негізінен баға саясатының мақсатының үш түрі бар: 1) аман қалуды қамтамасыз ету; 2) пайданы негұрлым көп табу; 3) нарықтағы орынды сақтап қалу, дамыту.

Фирманың аман қалуын қамтамасыз ету – бұл қатал бәсекелестіктегі ең басты мақсат. Нарыққа орнықты ену үшін өнімді көп шығарып, сапасын арттырып және бағасын төмендетіп орнықты жағдайды қамтамасыз ету.

Пайданы неғұрлым көп табу үшін бірнеше жылдарда тұрақты пайда мөлшеріне жету, ол үшін өндіріске күрделі салымды (инвестицияны) көбейту. Бастапқы кезеңде пайданы көп тауып қалу, кешіккен жағдайда ол болмай қалуы мүмкін.

Нарықтағы орынды сақтап қалу үшін баға динамикасын, бәсекелестердің тауар сапасын, олардың іс қимылдарын алдынала біліп, қарсы әрекет жасау.

2. Сұранысты анықтау. Бағаны тағайындауға әзірлік жасау үшін өндіретін тауарыңа сұранысты білу керек. Сұраныс деңгейіне әртүрлі факторлар ықпал жасайды: тауардың қажеттілігі, басқа тауарлар орнын баспайтындығы немесе бәсекелестіктің жоқтығы, тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігі. т.б.

3. Шығынды талдау – тауарға сұранысты жоғарғы баға деңгейі шешеді. Өндірістік жалпы шығын бағаның ең төмен мөлшерін анықтайды. Фирма бағаны төмендетемін деп шығынын жаба алмаса зиян шегуі мүмкін.

4. Бәсекелестіктердің баға деңгейін талдау. Бәсекелестіктердің тауарларының ерекшеліктерін, оның баға деңгейін үнемі бақылап отыру керек. Ол мәлімет өз тауарына баға тағайындау үшін, тауар ассортиментін жақсарту үшін керек болады.

5. Баға құру әдісін таңдау – оптималды мүмкін баға: шығындарды жабу, тауарларды бөлу, өткізу және белгілі бір пайда нормасын алуды қамтамасыз ету.

Баға тағайындаудың үш варианты бар.

1) Ең жабайы және кең тараған түрі “Орташа шығын қосу пайда” шығынға қосымша баға қосу, мысалы, 20,30 процент, кем дегендегі деңгей. 2) Баға әдісін тағайындау үшін фирма шығынға алуға тиісті пайданы қосады. Ол үшін әуелі ең

жоғары бағамен аз тауар мөлшерін сатып байқайды. Ол баға икемділігімен байланысты болады. Икемділік коэффициенті 1-ден кем болмауы керек.

3) Бағаны тағайындау тауардың “бағалылығын сезу” негізінде. Ол тұтынушылардың талғамына байланысты. Ол үшін сатушы жақсы сервиз, сапа кепілдігін пайдаланады.

6. Қорытынды этап – түпкілікті баға тағайындау. Ол үшін осы жоғарыдағы үш әдістің біреуіне немесе солардың әрқайсысының элементтерін пайдаланған әдіске тоқтау керек, сонымен бірге тұтынушылардың тауарды қабылдаудағы психологиялық әрекеттерін білу керек.

Бағаны басқару үшін қолданылып жүрген преискуранттарға өзгеріс енгізу, контракт (шарттар) жасағанда ескертпелер енгізу. Ол ескертпелерде бағаның өсу мүмкіндігін көрсету, оның себептерін келтіру.

16.4 Экспорт, импорт өнімдеріне баға тағайындау.

Кез-келген контрактының (шарттың) маңызды бөлімі өнімге баға тағайындау. Баға тағайындағанда ең бірінші тауар жеткізудің базистік (негізгі) жағдайын анықтау. Тауар жеткізудің базистік жағдайы бұл арнаулы жағдайлардың комплексі, онда екі жақтың міндеттері анықталады: тауар жеткізудегі тәуелділік, бүлінуі, жоқ болуы т.б. Базис жағдайында тауарды тасымалдау, сақтау, сақтандыруға жауап беретін жақты анықтайды. Тауардың бағасына тауарды жеткізу және сонымен байланысты басқалай шығындарды сатушы жұмсайды.

Сонымен контрактдағы баға базистік жағдай түрінен және осы жағдаймен байланысты сатушының міндеттерімен тығыз байланысты. Сондықтан шартта (контрактта) “инкотермс” жинағына сілтеу жасау керек (қазір 1990 жылғы терминдер түсініктеме жинағы қолданылады).

Шартта мына көрсеткіштер айқын көрінуі керек;

- баға тағайындалған өнім бірлігі;
- базистік бағалар;
- бағаның валютасы (екі елдің біреуінің, немесе үшінші бір елдің валютасымен).

Халықаралық сауда практикасында бағаның бірнеше түрі қолданылады, олар шартта көрсетілуі керек.

Тұрақты баға – ол тауарды жеткізу мерзіміне шарт бойынша сақталады.

Қозғалмалы (ағымдағы) баға – шартта нарықтағы жағдаймен байланысты өзгеріс мүмкін болатынын көрсету, бірақ шартты көрсетілген баға нарықтық бағадан ауытқуы 2.5 проценттен аспауы керек.

Жылжымалы баға – ұзақ мерзімде өндірілетін өнімге сауда келісім шартында қолданылады. Өнімді өндіріп сатуға шығарғанша шикізат, материалдар, еңбек ақы бағалары өзгеруі мүмкін. Еуропалық экономикалық комиссиясы жылжымалы бағаны анықтау есебін келтіреді.

$$C_1 = C_0 \left(K + X \frac{P_1}{P_0} + Y \frac{Z_1}{Z_0} + \dots \right) \quad (16.1)$$

Мұндағы C_1 – шекті баға;

C_0 - базистік (бастапқы) баға, шарт жасалған күннен;

K – тежеу коэффициенті (тұрақты өлшем), көпшілік жағдайд 0,1 ден 0,2 ге дейін аралықта;

X және Y – материалдар мен еңбек ақыға шығынның үлесі;

P_1 және P_0 - материалдарға баға индексі, оларды сатып алу мерзімі мен базистік баға аралығында;

Z_1 және Z_0 өнімді өндіру саласындағы еңбек ақы индексі, бағаны қайта есептеу және базистік баға аралығындағы.

Формуладағы жақшаның ішіндегі көрсеткіштер бағаның айнымалы бөлімі деп аталады. Айнымалы бөлімдегі көп нүктелер орнына ескерілмеген шығындар, мысалы, электр энергиясы, газ т.б. шығындар енгізілуі мүмкін.

Сонымен, коммерциялық ұсыныс бағасын анықтау мерзімі мынандай болады:

$$C_1 = C_0K + C_0X + C_0Y + \dots (16.2)$$

16.5. Сауда келісімі жөнінде келіссөз жүргізу тәртібі.

Келіссөз жүргізбестен бұрын екінші жақтың іс жағдайы жөнінде мүмкіндігінше толық мәлімет жинау қажет. Оның тауар жеткізіп тұрушылық мәліметі, өніміне баға жасақтау жүйесі, сонымен бірге тауар алушылармен келісім жүргізу тактикасы қалай болғанын білу керек.

Осыдан кейін тауар жеткізушінің (поставщиктің) тактикасына қарсы іс-әрекет жоспарын ойластыру керек. Әрбір кәсіпкер келіссөз жүргізу үшін алдын-ала керекті информацияны қалай алу керектігін білуге тиіс. Ол үшін мыналарды ескеріңіз.

1. Шығынды талдау жөніндегі маманның көмегін пайдаланыңыз. Бұл саладағы жақсы маман 1-2 айда өзінің жылдық еңбек ақысын ақтай алады. Ол үшін талдау жолдары көп. Мысалы, сатушыдан баға құрылымын алады, немесе тауар жеткізушілердің еңбек ақыға, материалдарға, субподряд жұмысына, қосымша шығындарын, сонымен бірге пайда мөлшерінің мәліметтері бойынша маманның өзі талдау жасайды. Талдау жасайтын маманның міндеті көрсетілген шығындардың дұрыс немесе дұрыс еместігін бағалау.
2. Тауар жеткізушінің баға жасақтау жүйесін анықтау. Тауардың бағасын жасақтау әдістерін жақсы білетін сатып алушы сөз жүргізгенде үлкен партия тауарларына шарт жасағанда көп артықшылығы бар.
3. Сатушы өзінің позициясының қаншама күшті екенін бағалай білу.
4. Сатушының компаниондарымен (серіктестерімен) танысып сөйлесу: қандай баға сұрайды, қаншаға кеміте алады т.б.

5. Сатушының бәсекелесімен сөйлесу қажет.
6. Сатушының жұмысы қалай жүріп жатқанын білу.

Жинақталған информациялар бойынша айтушыға сұрақтар қоюға даярлану керек, ол үшін келіссөз жүргізілерде талқыланатын мәселелерді реттеп жазып алу. Сұраққа жауап бергенде сөзін бөлмеу керек, сіздің міндетіңіз неғұрлым көп мәлімет алу.

Келіссөз жүргізу жөнінде бірнеше кеңестер:

- сұрауларыңызды мамандарға бағыттаңыз, мысалы, экономистке нарықтың конъюктурасы жөнінде;
 - келіссөз жүргізу кезінде үзіліс алып ойланыңыз қандай сұрақтарға жауап алуға болатынын, қандай сұрақтарға тауар жеткізуші толық жауап бермегенін т.б.;
 - екінші жақтың берген жауабын ұқыпты жазып алу;
 - ұнамсыз сұрақтар қоюдан сақтаныңыз, өзіңізді жоғары ұстап білгіштік жасамаңыз;
 - екінші жақтың жұмысының адалдығына күмән келтіретін сұрақ қоймаңыз;
 - сөйлесу кезінде екінші жақтың сөзін бөлмеңіз. Тыңдау – бұл көп нәрсенің бетін ашады, не ойы бар екенін білесіз.
- Барлық информацияларды жинап болғанын кейін саудаласуға кірісуге болады. Есте сақтайтын жәй екі жақта келісімге келу үшін өзара икемді болу, жол беру. Көпшілік жағдайда сатушы еш уақытта ақырғы ұсынысын бірден айтпайды, ал сатып алушы сатушының бірінші ұсынысына келісім бермейді.

Қорытындылар

1. Нарықтағы тауардың бағасы сұраныс пен ұсыныстың салдарынан өзгеріске ұшырайды.
2. Нарықта тауарға ұсыныстың мөлшерінің өсуіне басты ықпал жасайтын фактор – өндірістік шығындар мөлшері.
3. Сұраныс пен ұсыныс арасындағы қайшылықты бәсеңдету және оны уақытша болдырмау үшін баға және баға емес бәсекелестік факторлар әсер етеді.
4. Баға туралы шешім қабылдау үшін көптеген факторларды ескеру керек: тауардың өзіндік құны; бәсекелестердің

бағасы және оның өзгеру мүмкіндіктері; баға өзгеруіне тұтынушылардың мінезі; мемлекеттің фирма саясатына ықпалы.

5. Баға жүйесінің классификациясы айналым қызметін атқаруына қарай, мемлекеттің ықпалынан тәуелсіз еркін сұраныс пен ұсыныстан құрылатын; бағаны белгілеу әдісімен; іске асу мерзімімен және негізделу дәрежесімен бөлінеді.
6. Бағаның түрлері: көтерме, дайындау, бөлшек, сметалық, тұрғындарға қызмет көрсетудің бағасы мен тарифі, жүк және жолаушылар транспортының тарифі т.б.
7. Баға жасақтау жүйесінің құрамына тауардың бағасын кеміту жүйесі кең өріс алған. Өндірушілер тұтынушыларды ынталандыру және тарту үшін тауардың бастапқы бағасын кемітіп отпей тұрған тауарлар қорын азайтады, ал ол өндірісті дамытады. Бағаны кемітудің түрлері: тауарды қолма-қол ақшамен сатып алғанда; сандық, дилерлік, арнайы, бонустық, жабық, жасырынды жеңілдіктер.
8. Бағаны есептеудің бірнеше әдістемелері бар: орташа шығын қосу белгіленген пайда; мақсатты пайда алу жолындағы шығындар; тауардың “бағалылығын сезіну” негізінде.
9. Халықаралық сауда практикасында шартта көрсетілген тұрақты, ауыспалы, жылжымалы бағалар қолданылады.
10. Бағаны есептеу мақсатында барлық бәсекелестік ұсыныстарды біріккен бір коммерциялық жағдайларға келтіру үшін коммерциялық түзетулер енгізу әдістері қолданылады. Ол түзетулер: тауардың бағасын төмендету, жеткізу мерзімі, саны, төлемге қолайлы жағдай т.б.
11. Жалпы алғанда баға тағайындау өте қиын процесс, ол бірнеше кезеңнен тұрады: мақсатты тандау; сұранысты анықтау; шығынды талдау; бәсекелестердің бағасын талдау; баға жасақтау әдісін таңдау, ең соңында түпкілікті бағаны тағайындау.

Терминдер мен түсініктемелер

Баға бәсекелестігі

Баға емес бәсекелестік

Бағаның түрлері: Көтерме

Дайындау

Бөлшек сауда

Сметалық

Тарифтер

Еркін бағалар

Реттелетін

Белгіленген

Контрактік

Биржалық

Базистік

Прейскуранттық

Нақтылы

Тұрақты, Ауыспалы

Жылжымалы

Маусымдық

Сатылы

Бағаға жеңілдіктер: Сандық

Дилерлік

Арнаулы

Маусымдық

Бонустық

Жабық жасырын

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Баға жасақтауға ықпал жасайтын қандай сыртқы және ішкі факторларды білесің?
2. Сұраныс пен ұсыныс көлеміне қандай факторлар және қалай ықпал жасайды? Сұраныс, ұсыныс қисығы және баға, өнім тепе-теңдік нүктесін сызып көрсетіп түсіндіріңіз.
3. Баға икемділігі деген не? Ол кәсіпкер үшін ойлануға қандай информация береді?
4. Баға және баға емес бәсекелестіктің мазмұнын түсіндіріңіз.

5. Баға мен сатылған өнім арасындағы өзара байланыс неде?
6. Баға жүйесінің классификациясын түсіндіріңіз:
 - айналым қызметін атқаруына қарай;
 - еркін сұраныс пен ұсыныстан құрылуына қарай;
 - бағаны белгілеу әдісімен;
 - бағаның іске асу мерзімімен байланысты.
7. Фирманың өнімдеріне баға тағайындау кезеңдерін түсіндіріңіз.
8. Фирманың баға тағайындауының үш вариантын түсіндіріңіз.
9. Халықаралық сауда практикасында қолданылатын сауда жеңілдіктер жүйесін түсіндіріңіз.
10. Халықаралық сауда практикасында қандай баға түрлері қолданылады?
11. Сауда келісімі жөнінде келіссөз жүргізу алдында қандай мәліметтер жинақтау керек?
12. Сауда келісімі жөнінде келіссөзді қалай жүргізер едіңіз?

17 – шы тақырып. Кәсіпкерлік істің финанс жағдайын талдау және бағалау.

17.1. Кәсіпорынның финанс жағдайын талдау неден басталады?

17.2. Кәсіпорынның төлем қабілеттілігін, өтімділігін талдау.

17.3. Өндірістік құралдар көздерінің құрылымын бағалау

17.4. Активтің айналымдылығын талдау

17.5. Кәсіпорынның пайдалылығын талдау.

17.1. Кәсіпорынның финанс жағдайын талдау неден басталады?

Кәсіпорынның финанс жағдайын талдаудың басты информациялық көзі бухгалтерлік есеп, бұл кәсіпорынды қоғаммен және оның серіктестерімен тығыз байланыстырады, олар кәсіпорынның финанс жағдайын білу мақсатында бірінші кезекте бухгалтерлік баланспен танысады.

Финанс жағдайын талдау жасаудың информациялық көздері бухгалтерлік (финанстық) есептер:

- №1 форма “Кәсіпорынның балансы”
- №2 форма “Финанс нәтижесі және оны пайдалануы туралы”;
- №4 форма “Ақша қаражаттары қозғалысы туралы есеп”.

Баланс мәліметі бойынша кәсіпорын, акционерлер, инвесторлар, кредит берушілер, сатып алушылар, сатушылар т.б. алдында өз міндеттерін атқара алатындығын, немесе финансылық қиындық бар екенін көрсетеді.

Баланс екі жақты кесте, сол жағында актив, он жағында пассив. Актив пен пассивтің тең болуы баланстың маңызды сыртқы белгісі. Бухгалтерлік балансты тікелей меншіктегі әртүрлі мүліктік құралдар тобы (материалдық құндылықтар) және осы құндылыққа право, шаруашылық субъектілері (кәсіпкерлер, банктер, инвесторлар т.б.) еркімен құрылған капитал ретінде көрінеді. Баланс шаруашылықтың (кәсіпорынның) жағдайын ақшалай бағалау ретінде береді, оны 17.1. 17.2. кестелерінен көруге болады.

17.1. кесте. Кәсіпорынның бухгалтерлік балансы. Ф №1 мың
тенге.

Актив	Жол коды	Жыл басына	Жыл аяғына
1. Негізгі құралдар және басқа айналым сыртындағы активтер			
Материал емес активтер:			
бастапқы құны (04)	010		1200
тозық (05)	011		320
қалдық құны	012		880
Негізгі құралдар:			
бастапқы (қалпына келтіру) құны (01.03)	020	151140	158140
тозық (02)	021	38680	46700
қалдық құны	022	112460	111440
қондырғыға жабдықтар (07)	030		
аяқталмаған күрделі салым (08,61)			
ұзақ мерзімді финансылық салым (06)	040		
Құрылтайшылармен есеп (75)	050		4000
Басқа айналым сыртындағы активтер	060 070		
I бөлім бойынша барлығы	080	112460	116320
II. Қорлар, шығындар.			
Өндірістік қорлар (10,15,16)	100	16640	24020
Өсімдегі және бордақылау-дағы малдар (11)	110		
Құнсыз және жылдам тозатын заттар:			
бастапқы құны (12.16)	120	6380	5800
тозық (13)	121	2640	2820
қалдық құны	122	3740	2980
Аяқталмаған өндіріс (20,21,23,29,30,36,44)	130	1620	1960
Болашақ кезең шығыны (31)	140		40
Дайын өнім	150	1840	7960
Тауарлар (41)	162		

17.1. Кестенің жалғасы. Форма №1.

Активтер	Жол коды	Жыл басына	Жыл аяғына
Сатылып алынған тауарлардың қосылған құнға салығы (19)	175	6340	7700
Басқалай қорлар мен шығындар	176	2200	1180
II – бөлім бойынша, барлығы	180	32380	45840
III. Ақша қаражаттары: есептесу және басқа активтер			
жөнелтілген тауарлар (45)	199		
Бережақтармен есептесу:			
тауарлар, қызметтер үшін (62,76)	200	5600	16800
алынған вексельдер (62)	210		
Еншілес кәсіпорындармен (78)	220		
Бюджетпен (68)	230		
Басқалай операциялар бойынша қызметкерлермен (73)	240		560
басқа бережақтармен	250	40	40
Жеткізушілерге, подрядчиктерге берілген аванс (61)	260	6200	4100
Қысқа мерзімді финансылық салым (58)	270		5000
Ақша қаражаттар: касса (50)	280	20	20
Есептесу шоты (51)	290	10300	1900
Валюталық шот (52)	300		
Басқа ақша қаражаттар (55,56,57)	310		
Басқа айналым активтері	320		
III бөлім бойынша, барлығы	330	22160	28420
зияндар: өткен жылғылар (88)	340		
Есеп беру жылында	350		
Баланс (080, 180, 330, 340 және 350 жолдарының сомасы)	360	167000	190580

17.1. Кестенің жалғасы (Ф №1) мың тенге.

Пассив	Жол коды	Жыл басына	Жыл аяғына
1. Өз қаражаттарының көзі:			
Жарғылық капитал (85)	400	65000	65000
қосымша капитал (87)	401	67760	68780
резерв капиталы (86)	402	700	
Қорлану фондысы (88)	420	500	5200
әлеуметтік сфера фондысы (88)	425		
Мақсатты қаржыландыру және түсімдер (96)	430		
Арендалық міндеттеме (97)	440		
Бөлінбеген өткен жылдардағы пайда (88)	460		
Пайда: есепті жылдығы (80)	470		21520
Пайдаланғаны (81)	471		21520
Есепті жылда бөлінбеген пайда	472		
I-ші бөлім бойынша, барлығы	480	133960	138980
II. Есептесу және басқа пассивтер			
Банктердің ұзақ мерзімді кредиті (92)	500		
Ұзақ мерзімді заемдар (95)	510		
Банктердің қысқа мерзімді кредиті (90)	600	13600	25800
Банктердің қызметкерлер үшін кредиті (93)	610		
Қысқа мерзімді кредиттер (94)	620		560
Кредиторлармен есептесу:			
тауарлар, қызметтер үшін (60,76)	630	9060	10800
берілген вексельдер бойынша (60)	640		
еңбек ақысы бойынша (70)	650	3200	3460
әлеуметтік сақтандыру және қамсыздандыру бойынша (64)	660	800	1020
мүліктік және дербес сақтандыру бойынша (65)	670		
еншілес кәсіпорындармен (78)	680		
бюджет сыртындағы төлемдер бойынша (67)	690	60	620

17.1 кестенің соңы (Ф. №1) мың тенге.

Пассив	Жол коды	Жыл басы	Жыл аяғы
бюджетпен (68)	700	300	2940
Басқа кредиторлармен	710	60	280
Заказчиктер мен сатып алушылардан алынған аванс (64)	720	5100	1200
Құрылтайшылармен есеп (75)			
Болашақ кезең табыстары (83)	730		
Тұтыну қорлары (88)	735	700	4800
Келешек шығындар мен төлемдер резерві (89)	740	160	120
Күдікті бережақтар бойынша резерв (82)	750		
Басқа қысқа мерзімді пассивтер	760		
II бөлім бойынша, барлығы	770	33040	51600
Баланс (480 және 770 жолдар қортындысы)	780	167000	190580

Бастық _____

Бас бухгалтер

17.2. Кесте. Финанстық нәтиже туралы және оны пайдалану
мың теңге.

Көрсеткіштер	Жыл коды	Пайда	Зиян
1. Финанстық нәтиже			
Сатудан түскен түсім	010	138840	
Қосылған құнға салық	015		23040
Акциздер	020		9
Сатылған өнім өндірісіне кеткен шығын	040		94640
Сатудың (өткізудің) нәтижесі	050	21160	
Басқа өткізулер нәтижесі	060	400	
Өткізу операциялары сыртындағы табыс пен шығын	070	2640	
Пайда мен зиянның барлығы	080	24200	2640
Баланстық пайда немесе зиян	090	21520	2680
2. Пайданы пайдалану	код	Жыл аяғына	
Бюджетке төлем	200	7020	
Резерв капиталы мен қорына аудару	210		
Алынғаны: қорлану фондысына	220	4700	
тұтыну мақсаттарға	230	9800	
қайырымдылық фондасына	250		
басқа мақсаттарға	260		

Бастық _____

Бас бухгалтер _____

Актив балансына шаруашылық элементтердің
айналымының белгілі топтары көрсетіледі. Мысалы, I бөлімде

“негізгі құралдар және басқа айналым сыртындағы активтер”: меншіктегі ғимараттар, құрылыстар, машиналар, жабдықтар, жер учаскелері, т.б.; ұзақ мерзімді финанстық аренда; еншілес және басқа кәсіпорындарға инвестиция; ұзақ мерзімді финанстық салым; материал емес активтер. II бөлімде “қорлар (запастар) және шығындар” және III-бөлімде “Ақшалай қаражаттар, есептер және басқа активтер”, бұл екі бөлім кәсіпорынның айналым құралдарын біріктіреді, яғни ағымдағы активтер.

Актив статьялары өтімділік дәрежесіне қарай, яғни шаруашылық айналымындағы мүліктердің ақшаға айналу жылдамдығына қарай орналысады. I – бөлімдегі активтер бұл қозғалмайтын мүліктер бірнеше жыл пайдаланылады, яғни мерзімді салымдар. II және III бөлімдерде кәсіпорынның айналым мүліктері, яғни өндіріске бір рет қатынасып, өзінің құнын өндірілген өнімге түгел аударатын және заттық қасиетін жоятын мүліктер, немесе ағымдағы активтер деп аталады.

Балансының пассиві – бұл, біріншіден, кәсіпорынның шаруашылық ісіне қандай мөлшерде құралдар (капитал) салынғанын көрсетеді, екіншіден, кім қандай формада кәсіпорынның мүлкін жасақтауға қатынасқанын бейнелейді. Баланс пассиві алынған байлық (заттар) үшін міндеттеме ретінде немесе кәсіпорынның ресурстарды (активтерді) алғаны үшін талап (міндеттеме) ретінде анықталады.

Ескеретін жағдай, міндеттемелерді топтау екіге бөлінеді: бірі – шаруашылықтың меншік иелерінің алдындағы міндеттеме, басқалары – үшінші адамдар (кредиторлар, банктер т.б.) алдында. Бұл бөлінудің маңызы мынада: біріншісі тұрақты оны өтудің керегі жоқ, ал қарызға алынған құралдар (қорлар) мерзімді уақытта қайтарылуы керек.

Бұл келтірілген мәліметтеріміз кәсіпорынның (кәсіпкерліктің) финанс жағдайын талдау үшін қолданылады.

Финанстық жағдайды талдауда мынандай міндеттер жүктеледі:

- кәсіпорынның төлем қабілеттілігі және өтімділігін анықтау;
- кәсіпорынның құралдар көздерінің құрылымын зерттеу;

- активтердің айналымдық көрсеткіштерін талдау;
- кәсіпорынның пайдалылығын анықтау. Бұл мәселелерді 17.1, 17.2 кестелеріне сүйеніп қарастырамыз.

17.2. Кәсіпорынның төлем қабілеттілігін және өтімділігін талдау.

Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі дегеніміз - кәсіпорынның сыртқы міндеттемелерден есептесу мүмкіндіктері. Демек, кәсіпорын төлем қабілетті болып саналады, егер ағымдағы активтер сомасы сыртқы міндеттемелерден артық емес немесе тең болса. Мысалы 17.1. кестесінің II бөлімінің 180жолындағы және III бөлімнің 330 жолындағы мәліметтер қосындысы ағымдағы актив болады:

	Жыл басында мың теңге	Жыл аяғында Мың теңге
“Қорлар және шығындар” (II-бөлім)	32180	46680
“Ақшалай қаражаттар...”	22360	27580
Барлығы	54540	74260

Кәсіпорынның сыртқы бережақтары пассивтің II-ші бөлімінен 735 және 740 жолындағы көрсеткіштерін алып тастасақ: Жыл басындағы бережақ (33040 – 700 - 160) 32180 мың теңге болады, ал жыл аяғында 46680 мың теңге (51600 – 4800 – 120).

Салыстырғанда жыл басындағы актив 54540 мың теңге, ал бережақ – 32180 мың теңге, сондай-ақ, жыл аяғында 74260 және 46680, яғни кәсіпорын төлем қабілетті деп санауға болады.

Бірақ ескеретін жағдай кәсіпорындағы аяқталмаған өндірістің запастары (қорлары) және басқа тауар-материалдық заттар банкрот болған жағдайда тез өте ме? Өтпей қалатын болса төлем қабілеттілігі болмайды. Сондықтан, банктер дұрыс

мәлімет алу үшін запастағы заттарға түзетулер жасайды, сонымен реалды өтімді запас (қор) деңгейіне әкеледі.

Кәсіпорынның таза айналым капиталы. Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі таза айналым капиталының өзгерістері негізінде анықталады. Бұл көрсеткіш ағымдағы активтермен қысқа мерзімді міндеттемелер айырмасы. Біздің мысалымыздар:

Жыл басында $54540 - 32180 = 22360$ мың теңге.

Жыл аяғында $74260 - 46680 = 27580$ мың теңге.

Таза айналым капиталының өсімі $27580 - 22360 = 5220$ мың
Кәсіпорынның өтімділігі – бұл қысқа мерзімді міндеттемелерді ағымдағы активтерді өткізу арқылы орындай алатындығы.

Талдау жұмысы практикасында өтімділіктің көрсеткіштер жүйесі қолданылады.

1. Ағымдағы өтімділік коэффициенті кәсіпорынның айналым құралдарымен жалпы қамтамасыздығын және кәсіпорынның мерзімді міндеттемелерді уақытында жою мүмкіндігін бейнелейді.

Ол мына формуламен анықталады:

$$K_o = \frac{\text{Активтің II бөлімі} + \text{III бөлімі}}{\text{Пассивтің II бөлімі} - (500+510+730+735+740 \text{ жолдар})} \quad (17.1)$$

Біздің мысалымызда ағымдағы өтімділік коэффициенті:

$$\text{Жыл басына} = \frac{32380 + 22160}{33040 - 700 - 160} = \frac{54540}{32180} = 1,69; \quad (17.2)$$

$$\text{Жыл аяғына} = \frac{45840 + 28420}{51600 - 4800 - 120} = \frac{74260}{46680} = 1,59. \quad (17.3)$$

“Методикалық ережелер...” бойынша бұл көрсеткіш 2-ден кем болмауы керек, бірақ кейбір экономистер бұл коэффициент

жоғарлатылып алынған дейді. Ал енді “Методикалық ережелерге” сүйенсек онда кәсіпорынның төлемқабілеттілігін қалпына келтіру шараларын қолдану керек.

Кәсіпорынның төлемқабілеттілігін қалпына кем дегенде 6 ай мерзім ішінде келтіру керек.

Кәсіпорынды төлем қабілетті қалпына келтіру коэффициентімен шығарылады ($K_{кк}$):

$$K_{кк} = \frac{K_6 + \frac{6}{T} (K_a - K_6)}{2}; \quad (17.4)$$

Ондағы K_a – жыл аяғындағы ағымдағы өтімділік коэффициенті;

K_6 – жыл басындағы өтімділік коэффициенті;

T – талдау кезеңіндегі ай саны (12);

2 – ағымдағы өтімділік коэффициентінің нормативтік мағынасы.

Егер төлем қабілеттілікті қалпына келтіру коэффициенті 1-ден жоғары болса, онда кәсіпорын 6 ай ішінде төлем қабілетін қалпына келтіре алады, ал 1-ден кем болса, онда төлемқабілеттілікті қалпына келтіру мүмкін емес. Жоғарыдағы формулаға өздерінің сандық мәнін қоялық:

$$K_{кк} = \frac{1,69 + \frac{6}{12} (1,59 - 1,69)}{2} = 0,75$$

Бұл жағдайда кәсіпорын ағымдағы өтімділік коэффициентін 2-ге жеткізе алмайды, оның үстіне есеп мерзімінде жыл басында 1,69 болса жыл аяғында 1,59 болды.

3. Мерзімді өтімділік коэффициенті активтің III-бөлімінің пассивтің II бөліміндегі қысқа мерзімді міндеттемелер қатынасымен анықталады:

22160

Жыл басындағы коэффициент = $\frac{22160}{32180} = 0,69$

32180

28420

Жыл аяғындағы коэффициент = $\frac{28420}{46680} = 0,61$

46680

Әдетте бұл коэффициенттер 1:1 қатынасындай болуы керек, яғни жоғарыдағы табылған коэффициент кәсіпорынның финанс жағдайы шанымсыз екенін көрсетеді.

4. Абсолютты өтімділік коэффициенті – активтің II-ші бөлімінің ақша қаражаттары жылдам өтетін бағалы қағаздар мен пассивтің II бөлімі алу 500,510,730,735,740 жолдарының қатынасымен анықталады. Абсолютты өтімділік коэффициенті:

10320

1920

Жыл басында = $\frac{10320}{32180} = 0,32$; жыл аяғына = $\frac{1920}{46680} = 0,04$

32180

46680

мұндағы 10320 және 1920 280 + 290 жолдар.

Абсолютты өтімділік коэффициенті норма бойынша 0,2-ге тең болуы керек. Жоғарыдағы көрсеткіштер жыл басында өте қолайлы болғанмен жыл аяғында өте қолайсыз болды. Жалпы қорытынды: кәсіпорынның өтімділік коэффициенттерінің көрсеткіштері қанағаттанғысыз жағдайды көрсетеді, сондықтан жедел шаралар қолданылуы керек.

17.3 Өндірістік құралдар көздерінің құрылымын бағалау.

Нарықтық жағдайда өндірістік құралдардың құрылымын бағалау үшін бухгалтерлік информацияларды ішкі және сыртқы пайдаланушылар қолданады.

Сыртқы қолданушылар (банктер, кредитор, инвесторлар) келісім жасау алдында кәсіпорынның өз құралдарының жалпы өндірістік құралдар сомасына үлесі азайған сайын тәуекелдік қауіп өсе береді.

Ішкі талдау кәсіпорын жұмысын қаржыландырудың әртүрлі варианттарын бағалау үшін керек. Варианттарды

тандаудың критериясы қарыз қаражаттарын тарту барысында оның “бағасын”, тәуекелдік дәрежесін, пайдаланудың мүмкін бағыттарын т.б. қарастырады.

Кәсіпорынның мүліктерінің жасақталу көзі өзінің құралдары және қарыз құралдарынан тұрады. Кәсіпорынның өзінің құралдары пассив балансының I-бөлімі, ал қарыз құралдары пассив балансының II-бөлімі.

Кәсіпорынның өндірістік құралдар көзінің құрамын сипаттайтын көрсеткіштер: тәуелсіздік коэффициенті, финанстық тұрақтылық коэффициенті, қаржыландыру коэффициенті, қамтамасыздық коэффициенті.

1. Тәуелсіздік коэффициенті:

$$K_{\text{тәу}} = \frac{\text{өзінің өндірістік құралдары}}{\text{баланс сомасы (валюта балансы)}} \times 100\% \quad (17.5)$$

Біздің мысалдан шығатыны:

$$\text{Жыл басына} = \frac{133960}{167000} \times 100 = 80,2 \%$$

$$\text{Жыл аяғына} = \frac{138980}{190580} \times 100 = 72,9\%$$

Бұл көрсеткіштер кәсіпорынның өзінің өндірістік құралдар үлесінің басым екенін көрсетеді.

2. Финанстық тұрақтылық коэффициенті:

$$K_{\text{түр}} = \frac{\text{құралдары} + \text{ұзақ мерзімді қарыз}}{\text{(баланс сомасы (валюта балансы))}} \times 100\% \quad (17.6)$$

17.1. суретіндегі баланста ұзақ мерзімді қарыз жоқ болуымен байланысты, тәуелсіздік коэффициентіне тең болады.

3. Қаржыландыру коэффициенті:

$$K_{\text{қарж}} = \frac{\text{Өзінің өндіріс құралдары}}{\text{қарыз құралдары}} \quad (17.7)$$

Бұл коэффициент жоғары болған сайын банкирлер мен кредиторларға шанымды болады. Біздің мысалымызда:

$$\text{Жыл басында} = \frac{133960}{33040} = 4,1; \quad \text{жыл аяғында} = \frac{138980}{51600} = 2,7$$

Өз капиталының оптималды орналасуын анықтау үшін инвестициялаудың көрсеткішін есептейді:

$$\text{Инвестициялық көрсеткіш} = \frac{\text{Өз капиталы}}{\text{Негізгі капитал}} \quad (17.8)$$

$$\text{Жыл басында} = \frac{133960}{112460} = 1,20; \quad \text{жыл аяғына} = \frac{138980}{116320} = 1,19.$$

Бұл көрсеткіштер өте жақсы жағдайды көрсетеді, себебі өз капиталы негізгі капиталдан басым және 19-20% айналым капиталын қамтиды.

4. Камтамасыздық коэффициент кәсіпорынның тұрақтылығы үшін өзінің айналым құралдарының барлығын сипаттайды:

$$K_{\text{айн.}} = \frac{\text{пассивтің I бөлімі} - \text{активтің I бөлімі}}{\text{активтің II бөлімі} + \text{активтің III бөлімі}};$$

$$\text{Жыл басына} = \frac{133960 - 112460}{32380 + 22160} = \frac{21500}{54540} = 0,39$$

$$\text{Жыл аяғына} = \frac{138980 - 116320}{45840 + 28420} = \frac{22660}{74260} = 0,30$$

Норматив 0,1 болғанда бұл жақсы жағдай.

17.4. Активтің айналымдылығын талдау.

Активтің айналымдылығына ықпал жасайтын факторлар. Кәсіпорынның финанс жағдайы активке салынған құралдардың қаншама жылдам ақшаға айналуымен тығыз байланысты.

Қолдағы бар құралдардың айналымда болу мерзімі бірнеше сыртқы және ішкі факторлармен байланысты. Сыртқы факторларға: кәсіпорынның өндірістік, жабдықтау – өткізу, делдалдық т.б. қызметтер, қай салада болуы, кәсіпорынның мөлшері, елдегі экономикалық жағдайлар. Шаруашылық аралық қатынастардың бұзылуы, инфляциялық жағдай көп қор жинауға мәжбүр етеді, ол актив айналымын бәсеңдетеді. Ішкі факторларға кәсіпорынның баға саясаты, активтің құрылымын жасақтау ерекшеліктері, тауар – материалдық қорларды бағалау әдістерін таңдау жатады.

Активтің айналымдылығы.

1. Активтің жалпы айналым жылдамдылығы мына формуламен анықталады:

$$K_x = \frac{\text{өнім өткізуден түсім} - \text{қосылған құнға салық}}{\text{барлық активтің орташа мөлшері}}; \quad (17.9)$$

2. Ағымдағы активтің айналымдылығы:

$$K_{aa} = \frac{\text{Өнім өткізуден түсім} - \text{қосылған құнға салық}}{\text{ағымдағы активтің орташа мөлшері}}; \quad (17.10)$$

3. Активтің орташа жылдық мөлшері былай анықталады:

$$\frac{\text{Жыл басындағы актив} + \text{жыл аяғындағы актив}}{2} \quad (17.11)$$

360 күн

$$4. \text{ Активтің жыл ішіндегі айналуы} = \frac{360 \text{ күн}}{K_{\text{ж.а.}} (\text{немесе } K_{\text{аа}})} \quad (17.12)$$

17.3 кестесі. Активтің айналымдылығын есептеу.

Көрсеткіштер	Мың теңге
Өнім өткізуден түсім алу қосылған құнға салық (17.2 кестесінен қараңыз)	115800
Активтер сомасы:	
а) жыл басына: барлық актив	167000
ағымдағы актив (II-III бөлім)	54500
б) жыл аяғына: барлық актив	190580
актив (II-III бөлім)	74260
в) орташа мөлшері: барлық активтің	178790
ағымдағы активтің	64400
Айналымдылық: барлық активтің	0,65 есе
ағымдағы активтің	1,798 есе
Жылдық бір айналым күн есебімен:	
барлық активтің	554
ағымдағы активтің	200

Сонымен талдаудың қортындысында бізге белгілі болғаны барлық актив жыл ішінде 0,65 есе айналады, яғни толық бір айналымы 554 күнге тең, ал ағымдағы активтер жылына 1,798 есе айналады, яғни 200 күнде толық бір айналым болады.

Дебиторлық борыштар айналымы

Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі, өтімділігі, капиталдың таза айналымын анықтау үшін есептерде қолданылатын көрсеткіш.

Ағымдағы актив құрамының едәуір бөлігін дебиторлық борыштар алады, сондықтан оның жағдайын талдау керек. Дебиторлық борыштарды бағалау үшін мына көрсеткіштер қолданылады:

$$1. \quad \text{Дебиторлық борыштың айналымы} = \frac{\text{Өткізуден түсім алу қосылған құнға салық}}{\text{орташа дебиторлық борыш}} \quad (17.13)$$

$$\text{Мұнда орташа жыл басына дебиторлық борыш} + \text{жыл аяғындағы дебиторлық борыш} = \frac{\text{Дебиторлық борыш}}{2} \quad (17.14)$$

$$2. \quad \text{Дебиторлық борышты жою периоды} = \frac{360 \text{ күн}}{\text{Дебиторлық борыш айналымы}} \quad (17.15)$$

$$3. \quad \text{Дебиторлық борыштың ағымдағы активтегі үлесі} = \frac{\text{Дебиторлық борыш}}{\text{Ағымдағы актив}} \times 100\% \quad (17.16)$$

$$4. \quad \text{Күмәнді борыштың үлесі} = \frac{\text{Күмәнді борыштар}}{\text{Ағымдағы актив}} \times 100\%. \quad (17.17)$$

Есептің қорытындысында дебиторлық борыштың айналым коэффициенті – 6.95 немесе 52 күнде жойылады. Дебиторлық борыштың ағымдағы активтегі үлесі жыл басына 22%, жыл аяғына – 29% болды. Талдау қортындысының салдары және

борышты азайту шараларын ойластыруды оқушыға тапсырамыз.

Тауар-материалдық заттар қорының айналымдылығы.

$$\text{Қордың айналымдық коэффициенті} = \frac{\text{Өткізілген өнімнің өзіндік құны}}{\text{қордың орташа мөлшері}}; \quad (17.18)$$

$$\text{Қордың орташа мөлшері} = \frac{\text{қордың жыл басындағы қалдығы} + \text{қордың жыл аяғындағы қалдығы}}{2}; \quad (17.19)$$

$$\text{Қорды (запасты) сақтау мерзімі} = \frac{360 \text{ күн}}{\text{қордың айналымдық коэффициенті}}; \quad (17.20)$$

Біздің мысалымыздағы көрсеткіштерден белгілісі жыл басындағы қор – 32380 мың теңге, жыл аяғындағысы – 45480 мың теңге. Өткізілген өнімнің өзіндік құны 17.2. кестесінен – 94640 мың теңге. Сонымен қордың айналымдылығы – 2,42 есе, немесе қордың сақтаудың орташа мөлшері 149 күн.

Өндіріс және өнімді өткізу бір қалыпта оптималды болу варианттарын ойластыру керек.

17.5. Кәсіпорынның пайдалылығын анықтау.

Активтердің рентабельділігі

Қысқартып көрсету үшін төмендегі кестедегі көрсеткіштермен береміз.

17.4. кестесі. Мүліктерді (активтерді) тиімді пайдалану көрсеткіштері.

Көрсеткіштер	Есептеу формуласы және информация көздері	Цифрлық мәні
Жалпы активтер рентабельдігі	$\frac{\text{Кәсіпорынның қолындағы пайда (Ф№2)} \times 100\%}{\text{жалпы активтің орташа мөлшері}}$	$\frac{21520 - 7020}{178790} \times 100\% = 8,11\%$
Ағымдағы активтің рентабельдігі	$\frac{\text{Кәсіпорынның қолындағы пайда (Ф№2)} \times 100\%}{\text{Ағымдағы активтің орташа мөлшері}}$	$\frac{14500 \times 100}{64400} = 22,52\%$
Инвестицияның рентабельділігі	$\frac{\text{Салық төлегенге дейінгі пайда} \times 100}{\text{Барлық актив} - \text{қысқа мерзімдік міндеттемелер}}$	$\frac{21520 \times 100}{190580 - 51600} = 15,48\%$
Өз капиталының рентабельдігі	$\frac{\text{Кәсіпорын қолындағы пайда} \times 100}{\text{өз құралдарының көзі пассивтің I-ші бөлімі}}$	$\frac{14500 \times 100}{138980} = 10,43\%$
Өткізілген өнімнің рентабельдігі	$\frac{\text{Кәсіпорын қолындағы пайда} \times 100}{\text{өнім өндіру түсімі (Ф№2)}}$	$\frac{14500 \times 100}{138840 - 23040} = 12,52\%$

Біздің экономикалық өтпелі кезеңде екенін ескеріп әрбір зерттеуші сол мерзімге, жағдайға байланысты алынған көрсеткіштердің жақсы жаманын өзі ойластыруы және тиімді шаралар белгілеуі керек.

Қорытындылар

1. Практикалық жұмыста финанстық көрсеткіштердің (коэффициенттердің) маңызы өте зор және біздің елімізде кең өріс алуда.
2. Талдаудың қорытындылары, онан туындайтын салдарды анықтау үшін творчестволық көзқарас қажет, себебі біздің экономика өтпелі кезеңде өмір сүруде, бірақ алдағы шараларды белгілеуге көп мәлімет және ойлануға информация береді.
3. Финанстық көрсеткіштерді финанстық басқару қажетіне пайдалануда олардың қолдану дәрежесі шекті екенін ескеру керек.

Терминдер мен түсініктемелер

Кәсіпорын балансы

Баланстың активі

Баланстың пассиві

Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі

Кәсіпорынның өтімділігі

Ағымдағы өтімділік коэффициенті

Төлем қабілеттілікті қалпына келтіру коэффициенті

Мерзімді өтімділік коэффициенті

Абсолютты өтімділік коэффициенті

Өз құралдарының көзі

Қарыз құралдарының көзі

Тәуелсіздік коэффициенті

Финанстық тұрақтылық коэффициенті

Өз құралдарымен қамтамасыздану коэффициенті

Активтердің айналымдылық коэффициенттері

Дебиторлық борыштың айналымдылығы

Тауар-материалдық заттарының айналымдылығы

Активтердің рентабельдігі

Инвестицияның рентабельдігі

Өз капиталының рентабельдігі

Өткізілген өнім рентабельдігі

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Кәсіпорынның финанс жағдайын талдауды неден бастау керек? Кәсіпорын балансының актив және пассив бөлімдері дегеніміз не? Кәсіпорын активі және пассиві қандай бөлімдерден тұрады.

2. Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі және өтімділігі дегеніміз не? Кәсіпорынның таза айналым капиталына не кіреді? Өтімділік коэффициенттерінің түрлері қалай анықталады және оның мәні неде?

3. Өндірістік құралдар көздерінің құрылымын бағалау не үшін жүргізіледі? Оның нәтижелерін кім пайдаланады? Өндірістік құралдар көздерінің қандай коэффициенттерін білесің? Олар қалай анықталады?

4. Активтің айналымдылығына ықпал жасайтын қандай ішкі және сыртқы факторларды білесің? Активтің айналымдылығы қалай анықталады? Дебиторлық борыштар айналымын анықтау не үшін керек?

Тауар-материалдық заттар қорының айналымдылығын қалай анықтайды? Оның маңызы неде?

5. Кәсіпорын активтерінің рентабельдік көрсеткіштерін айтып беріңіз? Олардың маңызын айтыңыз.

18-ші тақырып. Кәсіпкерлердің шаруашылық байланыстары.

18.1. Нарықтық экономикаға ауысу жағдайындағы шаруашылық қатынастар

18.2. Биржалық келісім және тауарды жеткізу (қамсыздандыру)

18.3. Кәсіпкерліктің осы заманғы экономикалық-праволық формалары.

18.4. Кредит ұйымдарының көрсететін қызметтері

18.5. Сақтандыру фирмаларының көрсететін қызметтері.

18.1. Нарықтық экономикаға ауысу жағдайындағы шаруашылық қатынастар

Нарықтық өндірістік қатынастар жағдайында кәсіпорындар арасындағы шаруашылық қатынастар тек қана шаруашылық жүргізуші субъектілердің еркімен жасақталады. Қазіргі жағдайда шарт экономикаға айналымға қатынасушылардың өзара байланысының басты құралына айналды, сонымен бірге әрбір қатынасушының өзінің шаруашылық жұмысты жүргізуді жоспарлауды қамтамасыз етеді.

Қамсыздандыру шарты – шарттың тақырыбы – тауар, оны кәсіпкерлік іспен айналысушыларға жеткізілу тәртібі, және осы қатынастың ұзақтығы сипатталады. Шарт бойынша жеткізуші – сатушы белгілі бір мерзімде өндірілген немесе сатып алынған тауарларын кәсіпкерлік іс үшін немесе басқа мақсаттар үшін пайдалануға сатып алушыға жеткізу туралы қамсыздандыру шартын жасақтайды. Жеткізуші (қамсыздандырушы) тауар өндірушілер, немесе, жабдықтау және өткізу ісін атқаратын, делдалдар болуы мүмкін. Ал сатып алушы кез-келген ұйымдар бола алады.

Шарт бойынша іске асатын шаруашылық қатынастар жеткізу (қамсыздандыру) шарты бойынша тікелей және күрделі болып бөлінеді. Тікелей қатынаста тауар өндіруші мен оны тұтынушы шарт жасайды. Күрделі қатынастар жағдайында өндіруші мен тұтынушы арасында делдал пайда болады, мысалы, көтерме сауда мекемелері, материалдық-техникалық жабдықтау ұйымдары. Мұнда өндіруші-қамсыздандырушы сатып алушы-делдалмен шарт жасайды, ал ол қамсыздандырушы (жеткізуші) ретінде сатып алушы – тұтынушымен қамсыздандыру шартын жасайды.

Шартта маңызды керек жағдайлар көрсетілуі тиіс. Тауардың аты, саны, жеткізілетін өнімдердің ассортименті, шарттың жұмыс істеу мерзімі, жеткізудің мерзімі, кезеңдері, шарттың жалпы сомасы, тауардың бағасы, есептесудің формасы және тәртібі, шарт жасаушылардың реквизиттері.

Мемлекет мұқтажына жеткізу ерекше реттеледі. Ол мемлекеттік контракт негізінде мемлекет мұқтажына жеткізу туралы жасақталатын шарт.

Көтерме сауданың көп тараған формасы – жәрменке – ірі сауда көлемі белгілі бір уақытта, тұрақты жерде әр кезеңде ұйымдастырылады. Жәрменкеде іскерлік қатынастар өрістейді, тауардың үлгісімен көтерме сауда жүреді, сауда келісім шарттары жасалады. Келісім шарт жасағанда пайда болатын келіспеушілік, қайшылықтарды арбитраж соты шешеді.

Аукциондар – ерекше нарық, жеке қасиеттері бар тауарлар ашық түрде сатылады, кім көп баға берсе сол жеңеді. Ұсақ көтерме саудада сатып алу, сату шарты жасақталады.

Үлгімен сатылатын тауарлар әлбетте үлкен көлемді және техникалық күрделі тауарлар, құрылыс материалдары.

18.2. Биржалық келісім және тауарды жеткізу.

Нарықтың инфрақұрылымын өркендетуге маңызды фактор бұл тауарлық биржаларды жасақтау. Тауарлық

биржалар – іскерлік белсенділік орталығы, көтерме сауда нарығын дамытуға ықпал жасайды. Олар құрылтайшалық және тауар биржасы мүшелерінің үлестік салымдарын пайдаланып еркіндік негізде құрылады. Биржаларда тауарларды сату – сатып алу жүзеге асырылады, өндіруші мен тұтынушы арасында қатынастарды нығайтады.

Баға кесу (котирование) арқылы биржада тауарға реалды (нақты) баға беркітеді, ол келісім жасағанда нысана болады.

Биржалық сауда көпшілік алдында, ашықтан-ашық бір тұрақты орында жүзеге асырылады.

Заң бойынша тауарлық биржа заңды тұлға ретінде танылады. Тауарлық биржаға мына тұлғалар мүше бола алмайды: тауар биржасының қызметкерлері; кәсіпорын, мекеме және ұйымдар, егер оның басшылары биржаның қызметкерлері болса; мемлекеттік билік және басқару органдары; банктер және кредит мекемелері, егер банклік операция жүргізуге лицензиялары болса; сақтандыру және инвестициялық компаниялар мен қорлар; қоғамдық, діни, қайырымдылық бірлестіктер және қорлар; кәсіпкерлік іспен айналыса алмайтын адамдар.

Биржаға қатынасушылар – заңды және жеке тұлғалар биржаға қатынасу үшін белгілі бір төлем төлеген, биржаға мүше емес тұлғалар. Биржаға келушілер екіге бөлінеді: тұрақты қатынасушы және бір рет келуші. Тұрақты қатынасушы 3 жылға дейін мерзімге правосы бар, олардың саны жалпы биржаға қатынасушылардан 30 пайыздан аспауы керек.

Биржалық келісім. Биржада биржаға қатынасушылар бағасы кесілген тауарларға биржалық келісім шарттар жасақтайды, әдетте келісімдер биржалық делдал – брокерлер арқылы болады.

Биржалық делдалдар: тіркелген кәсіпорын ретінде брокерлік фирмалар; брокерлік кеңселер, филиалдар және басқа ерекшеленген кәсіпорындардың, мекемелердің, ұйымдардың

бөлімшелері, бөлек балансы және есептеу шоты болуы керек; тәуелсіз брокерлер – кәсіпкер ретінде тіркелген заңды тұлғалар.

Биржалық тауарлар – жаппай көпшілік тауарлары, сана жағынан біртектес, стандарттауға қолайлы болуы керек.

Биржалық сауданы тауарлар тобымен, бөлек тауарлар секциясында биржалық маклерлер жүргізеді.

Заң бойынша биржалық келісім дегеніміз – биржаның тіркеген биржалық шарты, ол биржа саудасына қатынасушылардың биржа тауарына жасаған келісімдері.

Биржалық келісім жалпы азаматтық праволық “келісім” деген түсініктен өзгеше, оны жасақтау ерекшелігі мынада:

- биржалық жиналыста;
- биржаға қатынасушылар делдалдар арқылы;
- тек қана биржалық тауар жөнінде;
- жазбалы түрде маклер арқылы;
- биржалық сауда ережесінде биржалық келісімді тіркеу, жасақтау тәртібі ережелерде белгіленеді;
- келісім биржаның сыртында іске асады, себебі биржада тауар болмайды.

Тауарлық биржа туралы Заң бойынша мына келісімдер қаралған:

- нақтылы қолда бар тауарларға;
- нақты тауарларға жеткізу мерзімі кейінге қондырылған (форвардық келісім);
- биржалық тауарды жеткізу (қамсыздандыру) жөнінде стандартты контракт (фьючерлік келісім);
- биржалық тауарлар немесе биржалық тауарларды жеткізу туралы шарты бойынша болашақта правосы мен міндеттеріне правоны басқа біреуге беру (опциондық келісім).

Ескеретін жағдай заңдарда барлық биржалық келісім түрлері жок, сондықтан олар биржалық ережелермен реттеледі.

Негізгі биржалық келісімдердің ерекшеліктері мен белгілерін қарайық.

- Нақтылы тауарлар бойынша келісімге *кассалық* және *форвардтық* келісімдер жатады. *Кассалық* келісімнің мақсаты келісімге қатынасушылардың келісім шарты бойынша тауарды сатып алу, иелігінен шығару тез орындалады. Тауардың құны сатып алушының меншігіне түскен бойда төленеді.

Форвардтық келісім тауарды жеткізу белгілі бір мерзім аралығында және келісімге қатынасушылардың алдын-ала келісілген жағдайымен байланысты.

Мерзімдік келісім тұрақты, онкоольдық, опциондық, фьючерлік болып бөлінеді.

Тұрақты келісім – сатушы алдын-ала келісілген бағамен көрсетілген мерзімде тауар алушыға тауарды тапсырады.

Онкоольдық келісім – келісім жасағанда тауардың бағасы анықталмайды, сатушы сатып алушыға тауарды белгіленген мерзімде тапсырады, ал бағасы төлеу кезеңінде анықталады.

Опциондық келісім – сыйлықпен байланысты келісім. Қарсы жақтың белгілі сыйлық төлеуі сатып алуға, сатуға кез-келген күнде, келісім бойынша белгіленген бағамен тауар алуға правосы бар, тіпті келісімнен бас тартуы мүмкін, зиянын өтемей-ақ.

Фьючерлік келісім. Объектісі тауар емес, биржалық келісім (фьючерс). Фьючерлік келісімнің мақсаты бағаның айырмашылығынан табыс табу, немесе тәуекелдікті бәсеңдету және баға төмендеуден кететін шығынды кеміту. Фьючерлік келісімдер нақты тауарды беріп, орнына белгілі бір мерзімнен кейін келісілген бағамен шарт жасасқан тауарын алу.

Фьючерлік келісімдер бағаларды теңестіруге септігін тигізеді, бұл экономиканы тұрақтандыруға ықпал жасауы мүмкін.

Логистика және өнімді “дәл айтылған мерзімге” жеткізу.

Логистика – шаруашылық істің бағыты, өндіріс және айырбас сферасында материал тасқындарын басқару, сонымен бірге материал тасқындарының тиімділігін арттыру мүмкіндіктерін іздестіру жөніндегі ғылыми бағыт.

Нарықтық қатынастарды интенсивтендіру жағдайында логистиканы дамыту шаруашылық істе тауар қозғалысының логистикалық циклының мазмұнын ашуға мүмкіндік береді.

Логистикалық цикл – бұл өндірістік құралдар мен тапсырыс (заказ) етілген өнімді тұтынушының қоймасына жеткізу мен тапсырыс (заказ) жасақталған мерзім аралығы.

Логистикалық циклдің мынандай элементтері белгіленген:

- тапсырысты тұжырымдау және оны жасақтау мерзімі;
- тапсырысты қамсыздандырушыға (жеткізушіге) тапсыру немесе беріп жіберу уақыты;
- қамсыздандырушының тапсырысты орындау уақыты;
- өндірілген өнімді тапсырыс берушіге жеткізу уақыты.

18.3. Кәсіпкерліктің осы заманғы экономикалық праволық формалары.

Қазақстан жағдайында нарықтық қатынастарға көшумен байланысты басқа елдердің тәжірибелерін қолдану қажет болып отыр.

Қазіргі кезеңде шетел тәжірибелері негізінде Қазақстанда, Ресейде қолданылатын кәсіпкерліктің кейбір экономика – праволық түрлерін қарайық.

1. Консигнация – комиссия шартының бір түрі; Тауарды өткізумен байланысты кәсіпкерлік сферада кең пайдаланылады. Келісуші жақтардың мүліктік қатынастарын реттейтін, тауар иесінің (консингнанттың) тапсырмасы бойынша делдалға (консигнаттарға) белгілі бір жағдайда

тауар өткізу жөнінде консигнациялық шарт жасау. Шартта әдетте жөнелтілген тауар, оның лимиттік бағасы және сату уақыты көрсетіледі. Консигнатор (делдал) тауарды өткізгенше өз қоймасында сақтауға, консигнанттың пайдасына сақтандыруға міндетті. Сатылмаған тауарды сатушы иесіне қайырады, мүмкін консигнатордың өзі сатып алуы.

2. Франчайзинг – кәсіпкерлік формасы АҚШта, Жапонияда, Батыс Еуропа елдерінде кең тараған. Бұл кәсіпорындардың нарықтағы ерекше өзара серіктестік қатынастары. Франчайзинг бойынша қатынастар бұл ірі, әжептәуір тұрақты франчайзер деп аталатын фирма, бизнесте экономикалық жағдайы жоқ шағын кәсіпорынға (Франчайзиге), белгілі бір уақыт аралығында, тұрақты жерде кәсіпкерлік іспен айналысуға, Франчайзер қолданған жетілген технологияны, “ноу-хау”, атағы әйгілі тауар маркаларын; франчайзидің (шағын кәсіпорын) қызметкерлерін оқыту, кеңес беру қызметтерін атқарады. Франчайзер серіктеске (Франчайзиге) жабдықтар, шикі зат, материалдармен қамсыздандыруға міндеттемелер алуы оған кредит беруге кепілдік етуі мүмкін.

Бизнестің қандай түрі болмасын, Франчайзинг жағдайында серіктестер праволарын, мүмкіндіктерін беру туралы шарт жасайды, яғни франчайзер өзінің правосын, серіктес – Франчайзиге береді.

Франчайзердің көмегі және қолдауы шартта белгіленген ақылы іс (роялти) болады. Бұл үлкен маңызы бар экономикалық қатынастар, әсіресе өтпелі экономика жағдайындағы Қазақстан үшін тиімді іс.

Тауар жетіспеу жағдайында, қаржыландыру көздерінің жетіспеушілігінде оперативтік лизингтің ерекше маңызы бар. Лизингалық компания машиналық жабдықтар, компьютерлер, транспорт құралдарын, қоймаларды арендатордың өндірістік мақсатқа қолдануы үшін сатып алады және арендалық уақыт біткенше меншіктік правосын сақтайды.

Оперативтік лизинг бойынша жасалған шарт амортизациялық кезеңінен қысқа мерзімге жасалады. Шартты мерзім біткеннен кейін мүлік иесіне қайтарылып беріледі немесе қайтадан арендаға (жалға) алады.

18.4. Кредит ұйымдарының көрсететін қызметтері.

Кәсіпкерлік істі атқару барысында нарықтық экономикада ақша ресурстарының қозғалысын ұйымдастыратын финанстық нарық жасақталады. Банкілік мекемелер мен клиенттер арасындағы ақшалай өзара қарым-қатынастарды пайдалы реттеу маңызды роль атқарады.

Шарттық қатынастар. Кредит ұйымдарымен (банкілермен) және клиенттер арасындағы шарттық қатынастар іске асады.

Банкте клиенттің атына өзінің арызы бойынша есеп-айыру шотын ашу, банкілік шот шартын жасақтау негізінде, банк клиенттің ақша құралдарын сақтауға, шотқа түскен ақшаны есепке алуға, оларды клиенттің тапсырмасы бойынша аудару, ақша беру және басқалай банкілік операцияларды жүргізу туралы жұмыстарды банк міндеттенеді.

Кәсіпкерлер ақша қаражаттарын банкке сақтауға міндетті және басқа кәсіпорындармен есептесу қолма-қол ақшасыз банк арқылы жүреді, яғни ақшасыз есеп айырысу кәсіпкерлік істе есептесудің негізгі түрі. Мұндай есептесудің көп тараған түрлері: төлем талаптары тапсырма (поручение), аккредитив, чек, вексель.

Сонымен бірге банк өзінің клиенттеріне банктегі қаражаттарды орналастырып кредиттік қызмет көрсетеді. Мұндай қатынастардың пайдалы формасы қарыз және кредит (несие) шарттары. Бұл шарттардың ерекшелігі, қарыз, несие беруші маманданған кәсіпкер – банк болады. Банк үшін клиенттерді кредиттеу негізгі қызметі және сол арқылы пайда табады (кредитке процент арқылы), ал кәсіпкер үшін

кредиттеу уақытша жетіспейтін өз қаражатын толықтыру, яғни қаржылану әдісі.

Банкінің клиенттерді кредиттеу қызметінің негізгі:

- кредит алу мүмкіншілігі (белгілі процентін төлеп);
- кредиттің қайтарымдылығы;
- кредиттің мақсаттылығы;
- кредиттің қамтамасыз етілуі.

Банктер есептесу, кредиттеу жұмыстарынан басқа, клиенттерге басқа да қызметтер көрсетеді. Клиенттің тапсырмасы бойынша *факторинг*, *финанстық лизинг*, бағалы қағаздармен операция жасау, валюталық операциялар т.б. жұмыстарын істейді.

Финанстық лизинг (аренда - жал) арендаға (жалға) берушінің (лизингалық компанияның, банктің) атқаратын сауда – комиссиялық операциясының бір түрі. Финанстық аренданың шарты бойынша арендаға беруші арендатордың сұрауы бойынша өз меншігіне сатушыдан мүліктерді сатып алып және осы мүліктерді ақылы уақытша иеленуге немесе кәсіпкерлік мақсатта пайдалануға береді. Жабдықтардың құны арендалық төлем арқылы арендалық мерзім ішінде түгел қайтарылады. Аренданың мерзімі біткеннен кейін барлық жабдықтар арендатордың меншігіне ауысады.

Арендатор (клиент) үшін мұндай шарт өте тиімді (өзіңіз ойлап көріңізші!)

Факторинг – бұл да факторинг компаниясының (банктің) атқаратын сауда-комиссиялық қызметі.

Факторинг – қарыз міндеттемесін алып сатарлық болып қаралады, бұл жағдайда клиенттің дебиторлық бережағы инкассациялануды қамтамасыз етеді, кредиттеу және клиенттің кредиторлық бережағына кепіл болады. Факторинг клиентке өте тиімді себебі қарыз төлеуде оның правосын банк қорғайды, ол үшін банк комиссиялық ақы алады.

18.5. Сақтандыру фирмаларының көрсететін қызметтері.

Сақтандыру екіге бөлінеді: *ерікті* және *міндетті* – мүліктік және жеке (дербес).

Сақтандыру барлық жағдайларда да сақтанушы мен сақтандырушы арасындағы жасақталған сақтандыру шартынан туындайды.

Шартты қатынастарда сақтандырушы сақтандыру фирмалары болады.

Мүліктік сақтандыру шарты бойынша сақтандырушы (лицензиясы бар, заңды тұлға) шартта көрсетілген сақтандыру оқиға болған жағдайда зиянын қайтарады. Мүліктік сақтандыру шарты бойынша мынандай мүліктік мүдделер сақтандырылуы мүмкін:

- жоғалту (апаттық), тәуекел, белгілі бір мүліктердің бүлінуі немесе жетіспеуі;
- міндеттеме бойынша келтірілген зиянға тәуекелдік жауапкершілігіне, сонымен бірге шарт бойынша азаматтық тәуекел жауапкершілігіне;
- кәсіпкерлік істен келген зиян тәуекеліне.

Сақтандыру шарттары басқа да жағдайлармен жасалуы мүмкін, екі жақтың келісімі бойынша.

Егер сақтандыру ақысы белгіленген мерзімде төленбесе, сақтандырушы сақтанушыға сақтандыру сомасының бір пайызын әрбір мерзімі өткен күнге айып ретінде төлейді.

Қорытындылар

1. Нарықтық өндірістік қатынастар жағдайында кәсіпорындар арасындағы шаруашылық қатынастар алдын-ала жасалған шарт бойынша жүргізіледі. Шарт экономикалық айналысқа қатынасушылардың өзара байланысының басты құралына айналды.
2. Нарықтың инфрақұрылымын өркендетудегі маңызды фактор бұл тауарлық биржаларды жасақтау. Тауарлық

биржалар – іскерлік белсенділік орталығы, көтерме сауда нарығын дамытуға үлкен ықпал жасайды.

3. Қазақстан, Ресей жағдайында нарықтық қатынасқа көшумен байланысты дамыған елдер тәжірибесінен осы заманғы экономикалық-праволық формалар: консигнация, франчайзинг және оперативтік лизингті кең қолдану тиімді.
4. Банктік мекемелер мен клиенттер арасындағы ақшалай өзара қатынастар шарттық қатынастар негізінде іске асады. Қазіргі жағдайда финанстық лизингтің, факторингтің маңызы өте зор, олар арқылы кәсіпкерлік істерді тиімді ұйымдастыруға зор мүмкіндік бар.
5. Нарықтық жағдайда тәуекелділіктің зиянын жеңілдету үшін сақтандыру жүйесінің маңызы зор.

Терминдер мен түсініктемелер

Қамсыздандыру (жеткізу) шарты

Көтерме сауда

Жәрменке

Аукциондар

Делдалдық

Тауарлық биржа

Котировка (тауарға баға кесу)

Биржалық маклерлер

Биржалық келісім

Биржалық тауарлар

Кассалық келісім

Форвардтық келісім

Тұрақты келісім

Онкольдық келісім

Опциондық келісім

Фьючерлік келісім

Логистика

Логистикалық цикл

Консигнация
Франчайзинг
Франчайзер
Франчайзи
Роялти
Оперативтік лизинг
Финанстық лизинг
Факторинг
Ерікті сақтандыру
Жеке (дербес) сақтандыру
Мүліктік сақтандыру
Міндетті сақтандыру

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Нарықтық экономикаға ауысу жағдайындағы шаруашылық қатынастар қалай іске асады? Тауарлық биржаны сипаттаңыз. Жәрмеңке деген не? Аукционның жәрмеңкеден қандай айырмашылығы бар?
2. Биржалық келісімнің жалпы азаматтық праволық “келісім” деген түсініктен қандай айырмашылығы, ерекшелігі бар?
3. Негізгі биржалық келісімдердің түрлерін, ерекшеліктері мен белгілерін айтыңыз.
4. Қазіргі заманғы кәсіпкерліктің экономика-праволық формалары консигнация, франчайзинг оперативтік лизинг туралы не білесіз?
5. Логистикалық цикл дегеніміз не? Оның элементтерін айтыңыз.
6. Сақтандырудың қандай түрлері бар?
7. Кредит ұйымдарының көрсететін қызметтері: шарттық қатынастар, финанстық лизинг, факторинг туралы не білесіз?

19-шы тақырып. Кәсіпкерлік істі мемлекеттік реттеу.

19.1 Кәсіпкерлік істі мемлекеттік реттеудің қажеттілігі.

19.2. Мемлекеттің кәсіпкерлік ісіне араласу жағдайы, себептері.

19.3. Кәсіпкерлік іске мемлекеттің ықпал жасау механизмі.

19.1. Кәсіпкерлік істі мемлекеттік реттеудің қажеттілігі.

Қазақстан Республикасы толық нарықтық қатынасқа, макроэкономикалық реттеуге өтуде тек қана бірінші қадам басты. Нарықтық экономиканы реттеуге мемлекет кірісуі керек пе? деген сауал бірнеше ғасырлар бойы қойылып келеді. Новелл сыйлығының лауреаты В.Леонтьевтің айтуы бойынша экономиканың қызмет істеуін желқайыққа ұқсатады. “Іс жақсы жүру үшін жел керек – ол мүдде. Руль – мемлекеттік реттеу”. Шведцияның тиімді экономика моделінің авторы Клас Эклундтың пікірі бойынша “реттелмейтін экономика болмайды және өндірістің тиімділігін арттыру мақсатында экономиканы мемлекеттік реттеу объективтік қажеттілік” – дейді. Қазіргі экономикалық теорияның классикалық, неоклассикалық мектептерінің уәкілдері нарықты реттеуге араласу керек емес, нарық өзі автоматты реттеледі деген пікірде.

Осы проблема жөнінде жан-жақты дәлелді теориялық қортынды берген атақты ағылшын экономисі Дж М. Кейнс (1883-1946 ж.ж.). Оның теориялық қортындылары 1929-1939 жылдардағы дүние жүзілік экономикалық дағдарыстан шығуда практикалық қолдау алды. Ол әлеуметтік-экономикалық процессті реттеуді мемлекеттік реттеудің керек екендігін ғылыми тұрғыдан дәлелдеді. Дж М. Кейнс теориясы бойынша: тұтастай сұраныста ынталандыру және барлық ресурстарды түгел қамту, жинақты және инвестициялық ресурстарды тиімді пайдалану мақсатында ең алдымен фискалдық және ақша-

кредит саясатын тиімді іске асыру басты мақсат деген пікірге келген.

Кейнс теориясын практикалық тілге айналдырғанда: жұмыссыздық жойылса халықта табыс көбейеді, табыстың көбейуі сұранысты арттырады. Сұраныс ұсынысты, яғни өндірістің дамуын өрістетеді, өндіріс инвестицияны көп талап етеді, ұсыныс пен сұраныстың өрлеуі салықтың массасын өсіреді. Ал салық массасы бюджетке түседі, қортындысында мемлекет бойынша өндірілген жалпы ұлттық өнім фискалдық саясат арқылы оның 40-45% қайта бөлініп елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартады.

Жоғарыдағы көрсетілген ойлардан шығатын қортынды: мемлекет экономиканы реттеуге батыл араласуы керек. Бұл қағиданың дұрыстығы бүкіл жетілген (өркендеген) Батыс елдерінің Жапония, Оңтүстік Кореияның жетістіктері үлгі бола алады. Бұл елдердің тәжірибесінен алынатын сабақ: 1) экономикалық ресурстарды (жұмыс күші, капитал, жер, кәсіпкерлік қабілеттілік) түгел және тиімді пайдалану арқылы елдің өндірістік өндіргіш күштерін дамытып өндірістік потенциалын арттыру, яғни елдің байлығын арттыру.

Сонымен нарықтық экономика барлық әлеуметтік экономикалық процесстерді бүкіл қоғам үшін және оның әрбір азаматы үшін автоматты реттей алмайды. Нарықтық экономика елдің табысын әділ бөлмейді, еңбек ету правосына кепілдік бермейді, қоршаған ортаны сақтауға көңіл бөлмейді және тұрғындардың қорғансыз бұқара топтарын қолдай алмайды. Жеке бизнес жоғары дәрежелі пайда бермейтін, халық шаруашылық салаларына капиталын салмайды, ол мемлекет үшін, қоғам үшін өте қажет болса да. Нарықтық экономика көптеген әлеуметтік экономикалық мәні бар актуалды проблемаларды шешпейді. Ол мәселелер тек қана мемлекеттік іс болады. Қорытып айтқанда, кез келген елдің экономикасы бірқалыпты даму үшін мемлекет қолынан келетін

жағдайлардың бәрін жасауы керек. Қазіргі созылып кеткен экономикалық дағдарыс өндірістің өрескел төмендегенін инфляция, қоғамдағы әлеуметтік наразылық т.б. қолайсыз жағдайлар мемлекеттің экономиканы реттеуді жете білмеушілігінен, өзіне жүктелген функцияларды атқара алмайтындығын көрсетеді.

Мемлекетке мынандай негізгі функциялар жүктеледі.

1. Праволық негізді жасақтау. Мемлекет меншік правосын анықтайтын, кәсіпкерлік істі реттейтін, өнімнің сапасын қамтамасыз ететін т.б. заңдар жасақтап қабылдайды. Мемлекет праволық негіздер көмегімен кәсіпкерлік іс субъектілерінің қарым-қатынастарын реттейді.

2. Елде қажетті праволық тәртіпті және мемлекеттің қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін мемлекет әрбір азаматтың, барлық қоғамның нарықтық экономикасы субъектілерінің правосы мен қауіпсіздігін қамтамасыз етуі керек. Егер мемлекет бұл функцияны орындай алмаса, ол жағдайда елде қылмыстық іс-әрекеттер өріс алады: қылмыстық істер, мафия, коррупция, парақорлық т.б. жағымсыз құбылыстар кәсіпкерлік іске, жалпы елдің экономикасына апатты әсер етеді.

3. Экономиканы тұрақтандыру, яғни экономиканы тұрақты дамыту, ол үшін макроэкономикалық оптималды көрсеткіштерге жету: жалпы ұлттық өнім, ішкі ұлттық өнім, таза ұлттық өнім, ұлттық табыс, инфляция деңгейі және жұмыссыздық, бюджеттің жетіспеушілігі т.б. Ол үшін мемлекет қолда бар барлық рычағар мен әдістемелерді фискалдык, финанс – кредит, ғылыми-техникалық және инвестициялық саясат арқылы іске асыруы керек.

Егер мемлекет экономиканы тұрақтандыруға көңіл аудармаса, ол кәсіпкерлік іске жағдай тұрғызбайды, әлеуметтік жағдай нашарлайды т.б. Мысалы, егер мемлекет инфляциямен күрес жүргізбесе, инфляция елдің экономикасын берекетсіздендіреді:

- ұлттық тауарлар импорт тауарларымен бәсекелес бола алмайды, ол төлем балансының жетіспеушілігіне әкеледі, отандық өндіріс төмендейді, жұмыссыздық өседі;
- валютаны алып-сатушылық басталады;
- елден валютаның шығуы, ол импорт тауарларының қымбаттауына және жалпы бағаның өсуіне әкеледі;
- тұрғындардың жинақтарының құнсыздануына;
- инвестицияның қысқаруына т.б. қолайсыз жағдайларға әкеледі.

4. Әлеуметтік қорғауды және әлеуметтік кепілдікті қамтамасыз ету.

Мемлекет әлеуметтік саясатты белсенді түрде жүргізуге міндетті. Оның мәні мынада: барлық жұмыс істейтіндерге минималды еңбек ақымен, кәрілік және мүгедектік пенсиялармен, жұмыссыздарға жәрдемақымен қамтамасыз етуге кепілдік; тұрмыс жағдайы өте нашар жандарға көмек көрсету; инфляциямен байланысты белгіленген табыс алатындардың табысын индексациялау т.б.

Мемлекет бұл саясатты жүргізу нәтижесінде барлық азаматтарға минималды күнкөріс деңгейін қамтамасыз етеді, ол халық наразылығын бәсеңдетеді.

5. Бәсекелестікті қорғау. Нарықтық экономика жағдайында бәсекелестік – негізгі реттеу инструменті. Бәсекелестік – барлық экономика сферасында прогрестің негізі, ол тауар өндірушілерді ғылым жетістіктерін өндіріске енгізіп, өнім сапасын арттыруға, өнімнің өзіндік құнын төмендетуге ынталандырады. Сондықтан мемлекет бәсекелестікті қорғауы тиіс. Бәсекелес жағдайда тұтынушы – қожа, нарық – агент, ал кәсіпорын – оның құлы. Ал монополия жағдайында тұтынушы қожалықтан, құлдыққа ауысады.

Бірақ бәсекелестік ақырында монополиялық жағдайға әкеледі. Бұл жағдайды диалектиканың бірінші заңы - әлемнің бірлігі және қарама-қарсылық күресі деуге болады.

19.2. Мемлекеттің кәсіпкерлік іске араласу жағдайы және себептері.

Мемлекеттің экономикаға араласуы белгілі бір жағдай мен себептерден болады. Жағдайларды қолайсыз және қолайлы деп екіге бөлуге болады.

1. Қолайсыз жағдайлар. Мемлекеттің экономикаға араласуы мына жағдайларда: мемлекеттік қауіпсіздікті талап ету, қоғамдағы әлеуметтік шиеленіс, экономикадағы қолайсыз жағдай: өндірістің төмендеуі, инфляция, жоғары дәрежедегі жұмыссыздық, құрылымдық баланстың бұзылуы, бюджеттің жетіспеуі, дүниежүзілік нарықта отандық өнімдердің бәсеке қабілеттігінің жоқтағы, инвестицияның төмендеуі т.б. қоршаған отаның нашарлауы.

Мемлекеттің байыпты міндеттері – уақытында қолайсыз жағдайлардың алдын-ала себептерін анықтау және оны болдырмау.

2. Қолайлы жағдайлар. Бұл экономикаға, кәсіпкерлік іске қолайлы ықпал жасайтын адамдардың барлық іс сферасындағы жағымды құбылыстарды уақытында мемлекет қолдауы керек. Қолайсыз жағдайларды бағалау үшін мемлекет оны бағалайтын критерияларын (өлшемдерін) білуі керек. Мысалы, қолайсыз жағдайлар: инфляция, жұмыссыздық соның салдарынан өндірістің төмендеуі. Мемлекет бұл жағдайларға араласуы үшін олардың критерияларын білуі керек.

Жұмыссыздық – бұл нарықтық экономикаға тән элемент. 4-6% жұмыссыздық бұл табиғи жұмыссыздық, табиғи деңгейге жатады. Мемлекеттің араласуы табиғи деңгейдегі жұмыссыздық асқан жағдайда басталады, яғни циклдық жұмыссыздық өндірістің төмендеуімен байланысты.

Сонымен жұмыссыздық пен күресу үшін оның критериясы табиғи жұмыссыздық деңгейіне келтіру.

Инфляция – тауарға, ақылы қызметтерге жалпы баға деңгейінің өсуі. Бұл экономикалық құбылыс жұмыссыздыққа

қарағанда әлде қайда шытырман қиын процесс. Инфляция бүкіл дүниежүзілік проблема, себебі тауар мен қызметке баға еш уақытта тұрақты болмайды. Сондықтан бағаның болымсыз өсуі өте қауіпті емес, ал бірақ инфляцияның жоғары деңгейі экономика үшін, қоғам үшін өте қауіпті. Мысалы, Қазақстанда 1990-2001 жылдар аралығында тауар мен қызметтердің бағасының өсуі 65 мыңнан астам болды. Мемлекет инфляцияны тежей алмады, әсіресе 1991-1994 жылдар өте жоғары деңгейде болды. Мемлекеттің шаралары инфляцияның деңгейіне байланысты. Инфляцияның үш түрі бар: 1) біркелкі, егер жыл ішінде баға 10%-тен аспаса; 2) шоқырақтау жыл ішінде бағаның 10%-тен 200%-ке дейінгісі, ал 3) гиперинфляция (шектен шыққан), инфляция онан да тез өседі.

Инфляцияға қарсы мемлекет шаралары тек қана инфляцияның деңгейіне байланысты емес, сонымен бірге оның туындау себептерін анықтау керек.

Осыған байланысты инфляцияның екі типі бар: сұраныс инфляциясы және ұсыныс. Әрбір типтің өзіндік ерекшеліктері бар және оны емдеудің өзіндік “дәрісі” бар.

3. Бюджет жетіспеушілігі – бұл мемлекет шығындарының кірістен артық болуы. Бұл проблеманың ақталатын себептері бар. Мысалы, АҚШ экономикасында бюджеттің жетіспеушілігі дүниежүзіндегі елдерден әлде қайда көп. Былай қарағанда ел қарызбен күн көріп отырған сияқты. Бұл үлкен мемлекеттік борыш кешірімді болады, болашақ ұрпаққа пайдалы болады, егер инвестицияларды елдің өндіргіш күштерін нығайтуға жұмсаса, ал инвестиция қазіргі тұрмысты реттеуге жұмсалса болашақ ұрпаққа обал болады.

19.3 Кәсіпкерлік іске мемлекеттік ықпал жасау механизмі.

Мемлекет өзінің функциясын атқаруда және экономиканы реттеуде экономикалық (жанама) және әкімшілік (тікелей) әдістерін қолданады. Нарықтық экономикасы дамыған

елдердің тәжірибесі бойынша экономиканы реформалау жағдайында, дағдарыс жағдайында мемлекеттің ролі артады, ал экономика тұрақтанған және өрлеу циклында – бәсеңдейді. Бірақ барлық жағдайда да негізгі бағыт кәсіпкерлік іске, елдің экономикасына қалай ықпал жасау керек екенін мемлекет ойластыруы керек.

Экономикалық әдістің ең бастылары: салық саясаты, табыс пен ресурстарды қайта бөлу, баға жасақтау, мемлекеттік кәсіпкерлік істер, кредит-финанс механизмі т.б.

Әкімшілік әдіс, тікелей әсер ету әдістері. Бұл экономикалық әдістерді қолдануға болмайтын жағдайда немесе тиімсіз болса қолданылады. Дүниежүзілік практикада әкімшілік әдістер мына салаларда тиімдірек болады:

- табиғи мемлекеттік монополия (темір жол транспорты, энергетика, байланыс, фундаменталдық ғылым);
- қоршаған ортаны сақтау және ресурстарды пайдалану, осыларды жекешелендірсе мемлекет реттеу функциясынан айырылады;
- сертификаттау, стандарттау, метрология;
- әлеуметтік саясат, әсіресе тұрғындардың минималды өмір сүру параметрінің шегін анықтау (кепілді минималдық еңбек ақы, жұмыссыздарға көмек т.б.).

Кәсіпкерлік іске қолайлы жағдай жасау үшін мемлекет экономикалық саясат жүргізуі тиіс: фискалдық, ғылыми-техникалық, инвестициялық, баға, амортизация, кредит ақша және басқа да саясат түрлерін экономикалық және әкімшілік әдістерді мемлекет комплексті қолданады.

1. Мемлекеттің фискалдық (бюджеттік) саясаты.

Бұл мемлекеттік бюджетпен және салық салумен экономиканы тұрақтандыру және жандандыру мақсатында қолданады.

Өндіріс деңгейі төмендегенде мемлекет өзінің тұтастай сұранысын көбейту үшін, шығынын өсіреді. Ол үшін қоғамдық жұмыстар көлемін өсіреді (жол, көпір және басқа объектілер салуға, әртүрлі мемлекеттік бағдарламаларды іске асыруға) осының салдарынан көпшілік салалар мен фирмалар жұмыс көлемін өсіреді. Ал экономика өрлеген мезгілде, дағдарыс болмау үшін мемлекет керісінше өз шығындарын азайтады.

Экономиканың өрлеуіне ықпал жасау үшін мемлекет өз табысын азайтады, яғни тұрғындарын, кәсіпорындардан салық мөлшерін азайтады, кредитке процент мөлшерін төмендетеді.

Нарықтық экономикада Кейнстің теориясы бойынша өзі ұйымдасу, өзі реттеу механизмі іске асады, оны экономикалық әдебиеттерде тағылған стабилизатор деп атайды.

Олар салық төлемдерін кеміту, әлеуметтік көмекті көбейту т.б. шаралар арқылы экономиканың өрлеуін ынталандырады, ал экономика өркендеу кемелденгенде, дағдарыс болдырмау үшін стабилизатор керісінше жұмыс істейді. Қорытып айтқанда фискалдық саясат капиталистік экономиканың циклдық дамуын бәсеңдету, болдырмау шараларына жатады.

2. *Кредит- ақша саясаты* – бұл банклық процент арқылы мемлекеттің ақша массасы мен кредитті мақсатты басқаруы. Бұл саясаттың бюджеттік саясаттан ерекшелігі өндірістің төмендеуіне де, инфляцияны да тежеуге мүмкіндік береді. Бұл саясаттың түпкі мәні ақша массасын көбейту немесе азайту арқылы, сонымен бірге процент ставкасын өзгерту арқылы тұтыну және инвестициялық сұранысқа ықпал жасайды.

Кредит – ақша саясатын Қазақстанда Ұлттық Банк, Ресейде Орталық Банк іске асырады, әсіресе қымбат немесе арзан ақша саясатын қолдану арқылы. Бұл саясатты экономикалық әдебиеттерде монетарлық саясат деп те атайды.

3. *Ғылыми техникалық саясат*. Ғылыми-техникалық прогресстің үдеуі экономиканы дамытудың және елді индустриалды мемлекетке айналдырудың күшті факторы.

Мысалы, Жапония. Мемлекеттің бірыңғай ғылыми-техникалық саясаты – бұл ғылым мен техниканы комплексті дамытуды қамтамасыз ететін және оның қорытындыларын халық шауашылығына енгізетін мақсатты шаралар жүйесі. Бұл саясат бойынша халық шаруашылық салаларының ең басты бағытын (приоритетін) тандау мақсат. Жалпыға бірдей приоритетін тандау мақсат. Жалпыға бірдей приоритетті бағыт: өндірісті комплексті автоматтандыру, халық шаруашылығын электрондау, жаңа материалдар және технологиялар, биотехнология жасақтау. Халық шаруашылық салалар арасында приоритеті бағыт машина жасау, электроэнергетика. Бұл салалар барлық салаларда ғылыми-техникалық прогресті жеделдетеді. Сондықтан бұл салалар мемлекеттің көз қырында болуы парыз. Мемлекеттің экономикалық жедел көтеру үшін қазіргі жағдайда ауыл шаруашылық комплексін, әсіресе, өсімдік шаруашылығын қолдау машина жасау индустрияларына жұмыс береді, елдің әл-аухаты артады. Ғылыми-техникалық прогресс дамуды іске асыру үшін мына бағытта жұмыс істеу керек: білім мен академиялық ғылымдарды ақылға сиярлық қаржыландыру; прогрессивтік амортизациялық және инвестициялық саясатты іске асыру; бәсекелестікті қорғау; барлық нарықтық субъектілерді ғылыми-техникалық прогресті енгізуге ынталандыру; халықаралық ғылыми-техникалық ынтымақтастыққа белсене араласу т.б. Ғылымды менсінбеген ел, ел болмайды, ірі елдерге отар болады.

4. *Амортизациялық саясат* – мемлекеттің жалпы ғылыми техникалық саясатының құрамы. Мемлекет амортизация нормасын беркіте отырып, оның есептелу және пайдалану тәртібін белгілеп ұдайы өндірістің сипатын даму қарқынын әсіресе негізгі қорларды жаңартуды реттейді. Мемлекет

амортизациялық саясатты жүргізгенде мына принциптерді сақтайды:

- негізгі қорларды мезгілінде, әсіресе инфляция тұсында, қайта бағалау, ал бұл біздің елімізде болған жоқ деуге болады;
- амортизация нормасы жәй және ұдайы ұлғаймалы өндірісті қамтамасыз етерлік болуы керек;
- кәсіпорындарда амортизациялық қайтарымды пайдалану оның функционалдық қажеттілігімен анықталуы керек;
- амортизация нормасы негізгі қорлардың функционалдық пайдалануына қарай жіктелуі керек, сонымен бірге олардың моральдық, физикалық тозу мерзімін ескеру;
- қолайлы жағдайда амортизацияны жеделдетуді іске асыру керек;
- амортизациялық саясат негізгі қорларды жаңартуға және ГТП-ті үдетуге ықпал жасауы керек.

Бұрынғы совет экономикасында амортизация екіге бөлінді: реновацияға (жаңартуға) және күрделі жөндеуге. Мұның екінші бөлімі тиімсіз болды, техника жөнделіп жамалып көп жыл пайдаланылды. Сондықтан қазір ол жойылды, ал бірақ ол үшін отандық машина жасау салалары өркендеуі керек.

5. Инвестициялық саясат – бұл мемлекеттің кәсіпкерлік іспен экономикаға ықпал жасаудың басты рычағы. Амортизациялық саясат ұдайы өндірісті қамтамасыз ететін болса, инвестициялық саясат, яғни халықшаруашылығына күрделі салымды үдету, экономиканың дамуын ұлғаймалы ұдайы өндірісті өрістетуді қамтамасыз етеді.

Жалпы алғанда мемлекет инвестициялық саясатты өрістету үшін әртүрлі рычагтарды пайдаланады:

- кредит-финанс және салық саясатын;
- өндірісті реконструкциялауға, техникалық қайта қарулануға инвестиция салушыларға әртүрлі жеңілдік беру;
- амортизациялық саясат;

- шетелдер инвестициясын тартуға қолайлы жағдайлар жасау;
- ғылыми-техникалық саясаттар т.б.

Мемлекеттің болашағы көпшілік жағдайда оның жүргізетін инвестициялық саясатына байланысты.

Әрбір кәсіпкер еске сақтауы керек:

- егер амортизацияны жеп қойса өндіріс құриды;
- егер негізгі қордың орнын толтыру амортизациялық қайтарым деңгейінде болса, оның экономикасы тоқырау деңгейінде, яғни жәй ұдайы өндіріс болады;
- ал амортизация қайтарымы сыртына қосымша инвестициялық салымдар болса, онда өндіріс дамиды, яғни ұлғаймалы ұдайы өндіріс қамтамасыз етіледі.

6. *Мемлекеттік кәсіпкерлік* – бұл мемлекеттің экономикаға тікелей араласуының бір түрі. Мемлекет дербес шаруашылық субъектісі болып көрінеді. Басты мақсаты: өндіріс құрылымын қайта құру, салааралық, территориялық диспропорцияны бәсеңдету; ғылыми-техникалық прогрессті ынталандыру, экономиканың тиімділігін арттыру.

Мемлекеттік кәсіпкерлік төмен рентабельді, зиянмен жұмыс істейтін салаларда, жеке бизнес ынталанбайтын, бірақ жұртшылық үшін керек салаларда болады. Мысалы, экономикалық инфрақұрылым салаларында: транспорт, байланыс, энергетика, соғыс-өнеркәсіп комплексі т.б.

7. *Болжау, жоспарлау және реттеу* – мемлекеттің экономиканы басқарудағы ең маңызды рычагтарының бірі болып саналады. Нарықтық экономикаға өтумен байланысты болжау, арқылы реттеудің маңызы кемімейді, ал жоспарлау әдісі едәуір өзгереді. Бұрынғы директивалық (міндетті) жоспарлаудың орнына индикативті жоспарлауға көшу. Индикативті деген ұғым индикатор (көрсеткіш) деген сөзден құрылған. Оның мәні мынада: мемлекет экономиканың жағдайын терең талдау жасағаннан кейін негізгі макроэкономикалық көрсеткіштерді тағайындайды: жалпы

ұлттық өнімнің және ұлттық табыстың өсу қарқыны, инфляция мен жұмыссыздық деңгейі, минималды еңбек ақы, бюджеттің жетіспеуі, процент ставкасы т.б. Бұл көрсеткіштер жоспарлы мерзімге тағайындалады және орындалу әдістері белгіленеді.

Мемлекеттік жоспарлау үздіксіз жүруі керек және қысқа мерзімді, орта мерзімді, ұзақ мерзімді болып бөлінеді.

Перспективалық болжау және жоспарлау мемлекеттің экономикалық стратегиясын 5-10 жылға белгілейді, осы арқылы жылдық жоспарлау айқындалады. Жоспарлау мен реттеу бір-бірімен тығыз байланысты. Егер жоспардағы көрсеткіштер орындамайтын жағдайда болса, мемлекет реттеуге кіріседі.

8. Баға жасақтау (баға құрылымы) саясаты – мемлекеттің экономика мен кәсіпкерлікке ықпал жасауының ең тиімді, басты құралы. Мемлекет баға саясатын пайдалана отырып сұраныс пен ұсынысқа, табыстар мен ресурстардың қайта бөлінуіне, күнкөріс минимумын қамтамасыз етуге, сонымен бірге монополияға қарсы, инфляцияға қарсы тағы басқалай мемлекет үшін керекті процесстерге ықпал жасайды.

Мемлекет баға саясатын жүргізгенде бағаның тұрақтануын қамтамасыз етуі керек: ол инфляциямен күрес, инвестицияны жандандыру және сол арқылы ұлттық экономиканы дамытуды қамтамасыз ету. Нарықтық жағдайда тауарлар мен қызметтердің бағасы және тарифтері еркін тағайындалады, ал кейбір ең бірінші кезекте керекті тауарларға, олар жалпы тауардың 10-15%-тін құрайды, мемлекет бағасы мен тарифтерін реттейді.

Көпшілік жетілген (дамыған) елдерде мемлекет кәсіпорын – монополистердің өніміне бағасын реттейді, ол үшін шекті баға (тариф) тағайындау, бағаның шекті өзгеру коэффициентін, шекті рентабельдікті тағайындайды.

Қазақстан экономикасын реттеу жөнінде мемлекеттің ролі өте төмен дәрежеде. Ой салу үшін тек бір мысал

келтірейік. Ауыл шаруашылығы түгелдей күйреу дәуірінде, қалғандарын бензин, дизель отынын сатушылар құртуға айналды. Себебі, көктем жұмысы, егісті ору жұмысы басталарда барлық шағын кәсіпорын бензин, дизельотынын сатушылар бағаны жоғарлатады. Мемлекет басшылары ойланатын мезгіл жетті. Бір тонна дизель отынымен 10 тонна астық өндіруге болады. 1 тонна дизелі отыны 32 мың тенге, ал 10 тонна бидай 200 мың теңге. Біріншісінің табысы алып сатардың қалтасына түседі, екіншісінен, ел де бұқара халық та байиды.

Тек қана бір мысалдан туындайтыны бағаға әкімшілік бақылау кей жағдайда өте қажет, бұл нарықтық экономиканың орынсыз шығынын азайтуға, елдің кедейленуіне шек қоюға үлкен ықпал жасар еді. Біздің ойымызша, мемлекет энергетика, транспорт, жер байлығын өндіру кәсіпорындарын мемлекеттік меншікке алуы керек.

9. Сыртқы-экономикалық және әлеуметтік саясаттың мемлекеттің кәсіпкерлік іске ықпал жасауға маңызы зор.

Мемлекет сыртқы экономикалық саясат жүргізе отырып: кеден тарифтері, протекционизм; отандық кәсіпкерлердің шетелдік нарыққа еркін шығуы жөнінде заң қабылдап, мемлекет өзінің экспорттық мүмкіндіктерін, экспорттық құрылымын жақсартуын, сауда балансында оң сальдомен аяқталуын т.б. жетістіктерге жетуі мүмкін. Ескеретін жағдай мемлекет сыртқы экономикалық саясат жүргізгенде дүние жүзілік еңбектің бөлінуінен пайда табу мүмкіндігін тұрақты түрде қадағалауы керек.

Қортындылар

1. Экономиканы мемлекеттік реттеу керек пе? Деген сұраққа, бүкіл дүниежүзілік практика, алдыңғы қатарлы экономикалық теорияның ғалымдары, экономиканы мемлекеттік реттеу объективтік қажет екендігін дәлелдейді. Мұндағы мақсат ресурстарды қызметпен түгел қамту, ол елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартады, орынсыз қоғамдық шығындарды қысқартады.
2. Кәсіпкерлік іс мемлекеттік саясатпен тығыз байланысты.
3. Мемлекет экономиканы реттеуге араласуы нарықтық экономикадағы еш уақытта аяғына дейін шешім таба алмайтын проблемалар: жұмыссыздық, инфляция, бюджеттік жетіспеушілік, экономиканың циклдік дамуы басты себептер болады.
4. Мемлекет экономиканы, яғни кәсіпкерлік істі реттеуде тікелей ықпал жасайтын әкімшілік әдісті және жанама ықпал жасайтын экономикалық әдісті қолданады. Әкімшілік әдістің қолданылу себептері, егер экономикалық әдістер мақсатты іске келтірмеген, тиімділігі жеткіліксіз болған жағдайда қолданылады.

Экономикалық әдістерді іске асыруда мемлекет фискалдық, кредит-ақша, ғылыми-техникалық, амортизациялық, инвестициялық, мемлекеттік кәсіпкерлік, болжау, жоспарлау және реттеу, баға жасақтау, сыртқы экономикалық саясатты қолданады.

Терминдер мен түсініктемелер

Экономиканы мемлекеттік реттеу

Д.Леонтьев

Клас Эклунд

ДЖ М.Кейнс

Фискалдық саясат

Праволық негізді жасақтау

Экономиканы тұрақтандыру

Әлеуметтік қорғау, кепілдік

Бәсекелестікті қорғау

Қолайсыз жағдайлар
Қолайлы жағдайлар
Жұмыссыздық
Инфляция
Бюджет жетіспеушілігі
Экономикалық әдіс
Әкімшілік әдіс
Фискалдық (бюджеттік) саясат
Кредит-ақша саясаты (монетарлық саясат)
Ғылыми-техникалық саясат
Амортизациялық саясат
Инвестициялық саясат
Мемлекеттік кәсіпкерлік
Болжау, жоспарлау және реттеу
Баға жасақтау саясаты
Сыртқы экономикалық саясат

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Экономиканы мемлекеттік реттеудің объективтік қажеттілігін түсіндіріңіз. Нарықтық экономиканың кемшіліктерін айтыңыз.
2. Мемлекеттің негізгі функцияларын олардың мәнін, мазмұнын айтыңыз.
3. Мемлекеттің кәсіпкерлік іске араласу жағдайы және себептері неде? Экономикада қандай қолайсыз жағдайларды білесіз.
4. Мемлекеттің кәсіпкерлік іске қолайлы жағдай жасау үшін қандай механизмдерді қолданады?
5. Кәсіпкерлік іске мемлекеттік қозғау жасау, ынталандыру үшін жүргізілетін әкімшілік және экономикалық әдістердің мәнін түсіндіріңіз.
6. Кәсіпкерлікті ынталандыру үшін мемлекет қандай саясат қолданады?
7. Экономиканы мемлекеттік реттеуді іске асыруда мемлекет қандай экономикалық саясаттарды қолданады?

20-шы тақырып. Кәсіпкерлердің жауапкершілігі.

20.1. Кәсіпкерлердің мемлекет басқару органдары алдындағы жауапкершілігі.

20.2. Кәсіпкерлердің шаруашылық шарттар бойынша серіктестер алдындағы жауапкершіліктері.

20.3. Қызметкерлердің еңбек правосын бұзғаны үшін жауапкершілік.

20.4. Кәсіпорын меншік иесі алдындағы жауапкершілігі.

Кәсіпкерлердің дауын қарайтын органдар.

20.1. Кәсіпкерлердің мемлекет басқару органдары алдындағы жауапкершілігі.

Кәсіпкерлікке үлкен праволық статус берілумен бірге шаруашылық сферасының өртүрлі салаларында жауапты міндеттер жүктелген.

Кәсіпкердің жауапкершілігі көпшілік жағдайда әкімшілік тәртіпті бұзудан басталады, ол үшін заң бойынша әкімшілік жауапкершілік қаралған.

Кәсіпкердің әкімшілік жауапкершілігі басқару сферасындағы тәртіп бұзушылығы нормативтік акттер, заңдар. Президенттің указдары, өкімет қаулылары, оның ішінде Қазақстан Республикасының әкімшілік право бұзушылық туралы Кодексімен реттеледі.

Әкімшілік жауапкершілік біреудің субъективтік правосын бұзғаны үшін емес, қоғамдық, мемлекеттік мүддеге нұсқан келтіргені үшін болады. Ол үшін айып алынады, ол таза пайда есебінен тікелей бюджетке түседі. Әкімшілік айып сөзсіз өндіріліп алынады, бірақ кәсіпкер сот арқылы қайта қаратуға праволы.

Кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеудің негізгі

бағыттары.

1. Кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеуде кәсіпорынды құру, кейбір кәсіпкерлік іс түрлерін лицензиялау тәртібі және осы ережелерді бұзғаны үшін жауапкершілігі қаралады. Тіркелмеген кәсіпорынның табыстары сот арқылы өндіріліп жергілікті бюджетке беріледі.
2. Кәсіпкерлік істің қажетті жағдайы оның лицензиялануы. Кейбір кәсіпкерлік іске лицензия беру тәртібі және жауапкершілігі арнайы заң актыларымен тағайындалады. Мысалы, тауар биржалары туралы заңмен лицензия беру тәртібі, жинақтау және оның күшін тоқтату тауарлық биржаларды лицензиялау Ережесімен анықталады.

Орталық немесе ұлттық банк коммерциялық банктердің кредиттік іске берілген лицензияны иелену правосынан айыра алады.

3. Шаруашылық субъектілерінің монополиялық іс-әрекеттерін тежеу және ескерту мақсатында кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеудің праволық, ұйымдастыру негіздері қаралған. Оның басты органы монополияға қарсы мемлекеттік комитет органдары.
4. Мемлекеттік баға және тарифтерді реттеуі бойынша қабылданған нормативтік акттерді бұзғаны үшін мемлекеттік тәртіпті бұзған ретінде жауапты.
5. Өнімді стандарттау, сертификациялау туралы заңдарды бұлжытпай орындауға жауапты.
6. Салық туралы заңдарды орындамағаны және бұзғаны үшін кәсіпкердің жеке жауапкершілігі бар. Ондай тәртіп бұзғандарға салық санкциясы қолданылады.

20.2. Кәсіпкерлердің шаруашылық шарттар бойынша серіктестер алдындағы жауапкершіліктері.

Бұл жауапкершілік түрі азаматтық право нормаларымен реттеледі. Право бойынша қаралған жауапкершілік шаруашылық қатынастарды экономикалық реттеу әдістері болып табылады. Оның заттық сипаттылығы бар, шарттық қатынастарды бұзған кәсіпкерге экономикалық ықпал жасау.

Шарттық қатынастарға қатысушылар бірі кредитор, екіншісі дебитор болады. Бұл жағдайда жауапкершілік жазалау емес келтірілген зиянды қайтару болады.

Жауапкершілік түрлері. Шарт бойынша қаралған міндеттерді бұзғаны үшін жауапкершілік кредиторға келтірілген зиянды төлеу, немесе айып ретінде өндіріп алу.

Зиянды төлеу – азаматтық-праволық жауапкершіліктің негізгі формасы, ол тауар-ақша қатынастарының принциптеріне толық жауап береді, себебі кредитор өзіне келтірілген зиянды толығымен қайтарып алады.

Зиян екі түрлі болады: 1) тікелей келтірілген зиян; 2) жанама зиян - әдеттегі жағдайда алынатын, бірақ алынбаған пайда. Бұл зиянды анықтау үшін терең талдау жасап, есептеп қанша пайда ала алмағанын анықтау керек. Кейбір шарттар бойынша заң актларында шектелген жауапкершілік тағайындалуы мүмкін.

Айып өсім – заң бойынша анықталған, немесе шартты ақшалай сома, бережақ (дебитор) кредиторға шартты орындамағаны немесе тыңғылықты орындамағаны үшін, кәсіпкерлер шарт бойынша шартты міндеттерді орындамағаны үшін қолданылатын санкцияларды шартқа енгізуге правосы бар, ол шарт айып деп аталады. Шартты айыппен бірге заңды айыптар (неустойкалар) болады. Заң немесе шарт ынтымақтың (солидарнын) жауапкершілік жағдайы. Шартты орындамағаны немесе жеткілікті орындамағаны үшін жауапкершілік автоматты түрде іске қосылмайды. Ол үшін мынандай

жағдайлар болуы керек: өзіне жүктелген міндеттерге, правоға қарсы бұзу, правоға қарсы әрекеттер мен пайда болған зиянның арасындағы себептің байланысы; правобұзушының айыбы.

Шартты міндеттердің ішіндегі позициялардың бірі – орындалу мерзімі.

Кәсіпкердің жауапкершілігіне шара қолдану үшін тәртіп бұзушының айыбы презумциясынан (болжауынан) шығуы керек, ол бойынша зиян шегуші оның айыпты екенін дәлелдеуге тиіс емес.

Жоғарыдағы көрсетілген заңды жауапкершіліктен басқа азаматтық заңдылық кәсіпкер шартты міндеттерді бұзғаны үшін сот инстанциясына қаратпай қолма-қол әсер етуді қарастырады. Мұндай шаралар: сатып алу-сату шарты бойынша тауар алушы сапасыз тауарды алудан төлеуден бас тартуға, ал алдын-ала төленген болса ақшаны қайтаруын немесе тауарды ауыстыруды талап етуге праволы;

- тасымалдау шартында – барлық төлемдерді алғанша жүкті беруді тоқтату;

- кепілдік мерзімімен жасалған сатып алу – сату шарты бойынша – сатылған тауардың кемшілігін жою немесе оны ауыстыру сатушының міндеті.

20.3. Қызметкерлердің еңбек правосын бұзғаны үшін жауапкершілік.

Кәсіпкерлік істі ұйымдастырудың бір құрамды бөлігі кәсіпорын – кәсіпкерлердің қызметкерлерді заң және кәсіпорын жарғысы бойынша жұмысқа алу және жұмысын шығару праволылығы. Еңбек заңы бойынша жалпыға бірдей ереже кәсіпорындардың меншік түріне қарамастан әлеуметтік минимумға кепілдік сақтау қажеттігі: жұмыс уақытының ұзақтығы, еңбек ақы төлеу, жұмыс жағдайында қауіпсіздікті сақтау, әлеуметтік, медициналық тағы басқа міндетті

сақтандыруды іске асыру. Кәсіпорын өз қызметкерлеріне өз бетімен қосымша демалыс, қысқартылған жұмыс күнін, сыйлықтар, еңбек ақының формасын, жүйесін және мөлшерін өзгерте алады.

Еңбек шартын жасау кәсіпорын-кәсіпкерге тиісті міндеттер жүктейді, оны бұзғаны үшін жауапкершілікке тартылады.

Еңбек шартын бұзғаны үшін негізгі жауапкершілік формасы – лауазымды адамның айыптылық жауапкершілігі. Ол адамдар тәртіптілік, әкімшілік, материалдық, қылмыстық жауапкершілікке заң бойынша тартылады.

Тәртіптік жауапкершілікке техника қауіпсіздігі ережесін бұзғаны үшін санитарлық правобұзушылық үшін қызметкерге жұмыстан шығарылуға дейін шара алынуы мүмкін.

Лауазымды қызметкерлер еңбек заңдылығын бұзғаны үшін айып ретінде әкімшілік жауапкершілікке тартылуы мүмкін.

Азаматтардың еңбектік правосына қарсы қылмыстары үшін қылмыстық жауапкершілік қарастырылған. Қызметкердің еріксіз жұмысқа шықпағандығы жөнінде, еңбекақы төлеу, заңсыз жұмыстан шығарылған, немесе басқа жұмысқа ауыстырылғандарды қайтадан жұмысқа алу лауазымды қызметкерлердің материалдық жауапкершілік қатарына жатады.

20.4. Кәсіпорын меншік иесі алдындағы жауапкершілігі.

Кәсіпкерлік іс процессінде кәсіпкерлік меншік иесімен және меншік иесі емес іске асуы мүмкін.

Меншік иесі емес кәсіпкер өзінің жұмысын шаруашылық жүргізуі правосы негізінде жүзеге асырады.

Мұндай мүліктік қатынастағы кәсіпорынға мемлекеттік, жергілікті органдар қажетті негізгі және айналым құралдар

бөледі және олардың бақылауымен жұмыс істейді. Шаруашылық іс жүргізуге басқа кәсіпкерге берген меншік иесі, кәсіпорын жарғысы белгілеген мөлшерде кәсіпорыннан түскен пайданы алуға праволы.

20.5. Кәсіпкерлердің дауын қарайтын органдар

Кәсіпкерлердің правосын қорғау негізінен арбитраждық сотқа жүктелген, кей жағдайда сот арқылы жүзеге асады.

Арбитраждық сот кәсіпкерлердің өзара дауын қарайды, ол шартты міндеттемелерді орындамағаны немесе толық орындамағаны үшін, сонымен бірге басқару сферасындағы дауларды шешеді. Арбитражды соттар жүйесіне Қазақстанның Жоғарғы арбитраждық соты кіреді.

Уақытша ереже бойынша аралық сот (третейский суд) жұмыс істейді. Бұл сотқа істі беру екі жақтың келісімі бойынша реттеледі. Аралық соттың қаулысы ықтиярсыз орындалуы мүмкін.

Қорытындылар

1. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік іс Заң актыларымен реттеледі, онда кәсіпкерлердің әртүрлі шаруашылық істердегі басқару және мүліктік қатынастар туралы міндеттері мен праволары қаралады.
2. Кәсіпкердің праволық жағдайы басқару қатынастары мемлекеттік кәсіпкерлік істі реттеу шегінде анықталады, онда міндеттер мен тиым салу туралы ережелер көрсетіледі. Бұл ережелерді бұзу әкімшілік жауапкершілікке әкеледі. Көпшілік жағдайда бұл жауапкершілігі үшін айып алынады, ол жергілікті бюджетке түседі.
3. Кәсіпкерлердің берілген право мен міндеттерге қосымша көптеген жауапкершіліктердің ішінде әлеуметтік-экономикалық маңызы бар түрлері: қызметкерлердің еңбек правосын бұзғаны үшін, меншік иелері алдындағы жауапкершіліктерін атаған жөн.

4. Кәсіпкерлер арасындағы даулар арбитраждық, кейде екі жақтың келісімі бойынша аралық сот арқылы шешімін табады.

Терминдер мен түсініктемелер

Әкімшілік жауапкершілік

Салықтық акция

Зиянның есесін қайтару

Нақты (реальный) зиян

Түгел алынбаған табыс (пайда)

Шектеулі жауапкершілік

Айып, өсім

Шарттық айып

Заңдық айып

Ынтымақтық жауапкершілік

Презумция

Лауазымды қызметкерлердің жауапкершілігі

Тәртіптік жауапкершілік

Материалдық жауапкершілік

Шаруашылықты жүргізу правосы

Арбитраждық сот

Аралық сот

Қайталауға арналған сұрақтар.

1. Кәсіпкерлердің мемлекет басқару органдары алдындағы жауапкершілігін айтыңыз.
2. Әкімшілік жауапкершіліктің қандай белгілері бар?
3. Қызметкерлердің еңбек правосын бұзғаны үшін кәсіпкердің қандай жауапкершілігі бар?
4. Кәсіпкердің меншік иесі алдындағы жауапкершілігі қандай?
5. Кәсіпкерлер арасындағы дауларды қандай органдар қарайды?

Кәсіпкерлік курсының әдебиеттер тізімі.

1. Закон “О свободе хозяйственной деятельности и развитии предпринимательства в Каз ССР” //Каз. правда. 16 янв. 1991 г.
2. Закон РК “О внесении изменений и дополнений в закон Каз. ССР” “О свободе хоз-ной деятельности и развитии предпринимательства” //Советы Казахстана, 13 январь 1993г.
3. Закон РК “О защите и поддержке частного предпринимательства РК” //Каз. правда, январь 1991 г.
4. Қазақстан Республикасы азаматтық кодексі. –Алматы, 1995
5. Кодекс Казахской ССР об административных правонарушениях с изменениями и дополнениями на 1 марта 1998г. Алматы: Борки 1998г.
6. Указ Президента РК, имеющий силу Закона “О налогах и других обязательных платежах в бюджет” //Советы Казахстана, 4 мая, 6 мая, 13 мая, 16 мая 1995г.
7. Агеев Л.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры – М: Науки, 1991 г.
8. Алехин Л.И. Рынок ценных бумаг:введение и деловые операции –М.: Финансы, 1991.
9. Балабанов И.Т. Риск – менеджмент. М.: Финансы и стат. 1996
10. Бизнес-план. Методические материалы /Под ред. Р.Г.Маниловского –М.: Финансы и статистика, 1994.
11. Бисенғазиев М.Б. Макроэкономика. (мемлекеттің экономикалық саясат негіздері) Оқулық, қазақ тілінде. Орал қаласы Батыс Қазақстан мемлекеттік университетінің баспасы, 2001.

12. Бухгалтерская отчетность, составление и анализ /Под ред. Новодворского и др. –М.: Бухгалтерский учет, 1994./
13. Глущенко Е.В. Канцов А.И. Тихонравов Ю.В. Основы предпринимательства. Учебное пособие. –М.: Вестник, 1996.
14. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. Учебник; 2-ое изд., перераб и доп. –М.: ИНФРА –М.: 1998.
15. Как начать и вести собственный бизнес –М.: Дело, 1993
16. Кендирбаева А., Омаров Г., Хагай В. Как делать бизнес в Казахстане //В помощь предпринимателю/ Алматы ПРООН/ОПРООН, 1996
17. Курс предпринимательства: Учебник для вузов //В.Я.Горфинкель, В.А.Швандар, Е.М.Купряков и др.; Под. Ред. Проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. –М.: Финансы, ЮНИТН, 1997.
18. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. –РПБ: ГМП, 1992.
19. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политики: Пер. с англ. 12-е изд. В 2-х т. – М: Республика, 1992.
20. Мамыров Н.К., Смагулова Н.Т., Яновская О.А. и др. Основы предпринимательства. Учебное пособие – Алматы: Экономика, 1997.
21. Мамыров Н.К., Ихданов Ж. Государственное регулирование экономики в условиях Казахстана. Учебник –Алматы: Экономика, 1998.
22. Основы бизнеса и предпринимательства в условиях рыночной экономики Казахстана. Алматы: Демеу, 1992.
23. Основы предпринимательского дела /Под ред. Ю.М.Осипова –М.: МГУ, 1992./

24. Предпринимательство в Республике Казахстан. /Окаев К.О., Смагулова Н.Т., Яновская О.А., Бикетова Е.Б., Асангалиева Р., Абдуллина З.Т. Дайрова Р. – Алматы: Экономика, 1999./
25. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М.: Прогресс 1990
26. Хоскинг А. Курс предпринимательства. М.: Межд. Отнош., 1993.
27. Экономика предприятия: ✓ Учебник /Под ред. В.Я.Горфинкеля Е.М.Купрякова –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996./

МАЗМҰНЫ

Алғыс сөз.....3

I-ші тақырып. Кәсіпкерлік: мәні, мазмұны

1.1. Кәсіпкерліктің мәні...✓	6✓
1.2. Кәсіпкерліктің экономикалық негізі.....	8
1.3. Кәсіпкерлікке қажет экономикалық, әлеуметтік және праволық жағдайлар.....	11
1.4. Кәсіпкерліктің түрлері...✓	12✓
1.5. Кәсіпкерлік ісінің Қазақстандағы қазіргі түрлері.....	13
Қорытындылар	15
Терминдер және түсініктер	16
Қайталауға арналған сұрақтар.....	17

2-шы тақырып. Кәсіпкерлік істің түрлері

2.1. Өндірістік кәсіпкерлік ..✓	18
2.2. Коммерциялық кәсіпкерлік ✓	20
2.3. Финанстық кәсіпкерлік ✓	22
2.4. Консультативтік кәсіпкерлік ✓	22
Қорытындылар	23
Терминдер және түсініктер	25
Қайталауға арналған сұрақтар.....	25

3-ші тақырып. Кәсіпорын нарық жағдайында

3.1. Кәсіпорын механизмі, тиімділік көрсеткіштері	26
3.2. Кәсіпорынның құрылымы, функциясы ✓	28
3.3. Пайда – кәсіпорынның басты мақсаты	30
3.4. Пайда табу үшін не істеу керек?	31
3.5. Өнім сапасының реттеушілік ролі ✓	32
3.6. Кәсіпорын бағалы қағаздар нарығында	34
Қорытындылар	35
Терминдер және түсініктер	36
Қайталауға арналған сұрақтар	37

4-ші тақырып. Өндіріс және өнімді тұтыну

4.1. Өндіріс, оның негізгі факторлары ✓	38
4.2. Өндірісті ұйымдастыру (маркетинг)	40
4.3. Тұтынушыларды тарту және өнімді өткізу.....	40
Қорытындылар	42
Терминдер және түсініктемелер	44
Қайталауға арналған сұрақтар.....	44

5-ші тақырып. Кәсіпкерлік істі ұйымдастыру және дамыту.

5.1. Жаңа кәсіпорынды ұйымдастыру	45
5.2. Кәсіпорынның техника-экономикалық дәлелдегін айқындау.....	48

5.3. Жаңа кәсіпорынды басқару	50
5.4. Франчайзинг: оның мәні, ерекшелігі.	51
Қортындылар	52
Терминдер мен түсініктемелер	52
Қайталауға арналған сұрақтар	52
6-шы тақырып. Жеке, ұжымдық және унитарлы кәсіпорындардың жұмыс жасау механизмі	
6.1. Заңды тұлғалардың түрлері, классификациясы	53
6.2. Шаруашылық серіктестер және қоғамдар	56
6.3. Мемлекеттік және муниципалдық унитарлы кәсіпорындар.....	59
6.4. Заңды тұлғалар, кәсіпорындар бірлестігі	60
Қортындылар	62
Терминдер және түсініктемелер	63
Қайталауға арналған сұрақтар.....	63
7-ші тақырып. Шағын кәсіпорынның кәсіпкерлік ісі.	
7.1. Шағын кәсіпорынның маңызы және міндеттері	64
7.2. Шағын кәсіпорын ісінің экономикалық сипаттамасы.....	65
7.3. Шағын бизнесті мемлекеттік реттеу	67
7.4. Шағын бизнес проблемалары және оны шешу жолдары.....	68
Қорытындылар.....	69
Терминдер және түсініктемелер	70
Қайталауға арналған сұрақтар.	70
8-ші тақырып. Кәсіпорынның финансын басқару.	
8.1. Кәсіпорынның және коммерциялық ұйымдарының финансы.....	71
8.2. Финанстық менеджмент	74
8.3. Ақша тасқыны – финанстық басқару объектісі	75
8.4. Финанстық жоспарлау және болжау.	78
Қорытындылар	81
Терминдер мен түсініктемелер	81
Қайталауға арналған сұрақтар	82
9-шы тақырып. Кәсіпорынның тауар саясаты	
9.1. Қызмет істеп тұрған нарықты зерттеу объектілері бойынша талдау.....	83
9.2. Тауардың өмірлік циклі	85
9.3. Ғылыми-техникалық өнім нарығы	89
9.4. Сұраныс пен ұсынысты жасақтау.	95
9.5. Тауар мен өндірістің бәсеке қабеліттілігін бағалау.....	99
Қорытындылар.....	101
Терминдер мен түсініктемелер	103
Қайталауға арналған сұрақтар.....	104

10-ші тақырып. Кәсіпкерлік іске салық.	
10.1. Салықтың мәні және қажеттілігі	105
10.2. Қосылған құнға салық	106
10.3. Акциздер	107
10.4. Кәсіпорындар мен ұйымдардың пайдасына салық	107
10.5. Кәсіпорын мүлкіне салық	109
Қорытындылар	109
Терминдер мен түсініктер	110
Қайталауға арналған сұрақтар	110
11-ші тақырып. Кәсіпкерлік тәуекел	
11.1. Кәсіпкерлік тәуекелдің мәні және түрлері.....	112
11.2. Тәуекелді талдаудың блок схемасы және тәуекелден келетін зияндар	114
11.3. Жобаны қаржыландыруда ескеретін тәуекелдер	115
11.4. Кәсіпкер және тиімді шешім.....	116
Қорытындылар	118
Терминдер мен түсініктемелер	118
Қайталауға арналған сұрақтар.....	119
12-ші тақырып. Кәсіпкерлік бәсекелестік	
12.1. Бәсекелестіктің мазмұны және түрлері	120
12.2. Еркін бәсекелестіктің негізгі белгілері және жетілмеген бәсекелестік нарығы	121
12.3. Бәсекелестік әдістері.....	123
12.4. Монополияға қарсы мемлекеттік реттеу	124
12.5. Кәсіпкерлік құпия	126
Қорытындылар	126
Терминдер мен түсініктемелер	127
Қайталауға арналған сұрақтар	127
13-ші тақырып. Бизнес – жоспар.✓	
13.1. Бизнес-жоспар: мәні, мазмұны.....	129
13.2. Бизнес-жоспарды жасаудың объективтік қажеттілігі	131
13.3. Бизнес-жоспардың құрылымы ✓.....	133
13.3.1. Резюме (жоспардың қорытынды түйіні)	134
13.3.2. Өнімді сипаттау	134
13.3.3. Өнімді өткізу нарығы.....	135
13.3.4. Бәсекелестік	137
13.3.5. Маркетинг стратегиясы	137
13.3.6. Өндірістік жоспар	138
13.3.7. Ұйымдастыру жоспары	139
13.3.8. Заңдылық жоспары	140
13.3.9. Тәуекел мен қауіпсіздендіруді бағалау.....	141
13.3.10. Финанстық жоспар	141
Қорытындылар	143
Терминдер мен түсініктемелер.....	143
Қайталауға арналған сұрақтар	144

14-ші тақырып. Кәсіпорындағы маркетинг

14.1. Маркетингтің мазмұны және әлеуметтік экономикалық маңызы	145
14.2. Маркетингтің негізгі принциптері	146
14.3. Кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу	147
14.4. Тұтынушылардың зерттеу	150
14.5. Нарықты сегменттеу	150
Қортындылар	151
Терминдер мен түсініктемелер	152
Қайталауға арналған сұрақтар.....	153

15-ші тақырып. Өнімнің өзіндік құны

15.1. Өнімнің өзіндік құны туралы түсінік, құрамы, құрылымы және шығындарды классификациялау.....	154
15.2. Өнімнің өзіндік құнын талдау	159
15.3. Өнімнің өзіндік құнын жоспарлау.....	161
15.4. Өзіндік құнды кеміту жолдары	162
15.5. Материалдық ресурстарды үнемдеу	163
Қорытындылар	164
Терминдер мен түсініктемелер.....	165
Қайталауға арналған сұрақтар	166

16-шы тақырып. Баға және фирманың баға саясаты.

16.1. Баға жасақтайтын факторларды талдау	167
16.2. Баға жүйесінің классификациясы	170
16.3. Фирма өніміне баға тағайындау кезеңдері, әдістері	172
16.4. Экспорт, импорт өнімдеріне баға тағайындау.....	174
16.5. Сауда келісімі бойынша келіссөз жүргізу тәртібі	176
Қорытындылар	177
Терминдер мен түсініктемелер	179
Қайталауға арналған сұрақтар	179

17-ші тақырып. Кәсіпкерлік істің финанс жағдайын талдау және бағалау.

17.1. Кәсіпорынның финанс жағдайын талдау неден басталады?	181
17.2. Кәсіпорынның төлемқабілеттілігін және өтімділігін талдау.....	188
17.3. Өндірістік құралдар көздерінің құрылымын бағалау	191
17.4. Активтің айналымдылығын талдау.	194
17.5. Кәсіпорынның пайдалылығын талдау.....	197
Қорытындылар	199
Терминдер мен түсініктемелер	199
Қайталауға арналған сұрақтар	200

18-ші тақырып. Кәсіпкерлердің шаруашылық байланыстары.

18.1. Нарықтық экономикаға ауысу жағдайындағы шаруашылық қатынастар	201
18.2. Биржалық келісім және тауарларды жеткізу (қамсыздандыру).....	202
18.3. Кәсіпкерліктің осы заманығы экономикалық - праволық формалары.	206
18.4. Кредит ұйымдарының көрсететін қызметтері	208

18.5. Сактандыру фирмаларының көрсететін қызметтері.....	210
Қорытындылар	210
Терминдер мен түсініктемелер	211
Қайталауға арналған сұрақтар	212
19-ші тақырып. Кәсіпкерлік істі мемлекеттік реттеу	
19.1. Кәсіпкерлік істі мемлекеттік реттеудің қажеттілігі	213
19.2. Мемлекеттің кәсіпкерлік ісіне араласу жағдайы, себептері.	217
19.3. Кәсіпкерлік іске мемлекеттің ықпал жасау механизмі.	219
Қорытындылар	226
Терминдер мен түсініктемелер	226
Қайталауға арналған сұрақтар.	227
20-шы тақырып. Кәсіпкерлердің жауапкершілігі	
20.1. Кәсіпкерлердің мемлекет басқару органдары алдындағы жауапкершілігі	228
20.2. Кәсіпкерлердің шаруашылық шарттар бойынша серіктестер алдындағы жауапкершілігі	230
20.3. Қызметкерлердің еңбек правосын бұзғаны үшін жауапкершілігі.....	231
20.4. Қәсіпорын меншік иелері алдындағы жауапкершілігі.....	232
20.5. Кәсіпкерлердің дауын қарайтын органдар	233
Қорытындылар	233
Терминдер мен түсініктемелер	234
Қайталауға арналған сұрақтар.....	234
Қолданылған әдебиеттер тізімі.....	235

Техникалық редакторлар:

Лаптев М.И., Мустахапова Б.М., Кайсағалиев А.

Материалдарды компьютерде беттеген:

Мамажарова А.Ж., Нуржанова Р.А.

Басуға 15 қазан 2001 ж. қол қойылды. Офсет қағазы. Көлемі 11,5.

Таралымы 1000 дана. Бағасы келісім бойынша.

Батыс Қазақстан мемлекеттік университетінің типографиясы
417000, Орал қаласы, Достық даңғылы, 188