



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АУЫЛШАРУАШЫЛЫҒЫ МИНИСТРЛІГІ
ЖӘҢГІР ХАН АТЫНДАҒЫ БАТЫС ҚАЗАҚСТАН АГРАРЛЫҚ-
ТЕХНИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**КЕНЖИН Ж.Б.,
АХМЕТЖАНОВА Н.А.**

БИЗНЕС ЖОСПАРЛАУ
жоғары оқу орындарының студенттеріне
арналған оқу құралы

Орал, 2019

УДК 005. 511 (075.8)

ББК 65.29-23я73

К 35

**Жәңгір хан атындағы Батыс-Қазақстан аграрлық-техникалық
университетінің оқу-әдістемелік кеңесімен бекітілді
(№9 хаттама, 26.04. 2019 ж.)**

Сін-пікір берушілер: Камиева А.А. – Қазақстан инновациялық және телекоммуникациялық жүйелер университетінің цифрландыру бойынша проректоры, доктор PhD

Айдаралиева А.А. – Жәңгір хан атындағы БҚАТУ есеп және қаржы кафедрасының доценті, э.ғ.к

Кенжин Ж.Б.

К 35Бизнес жоспарлау : жоғары оқу орындарының студенттеріне арналған оқу құралы / Кенжин Ж.Б., Ахметжанова Н.А.– Орал : Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті,2019.–129 б.

ISBN 978-601-319-146-1

Оқу құралында «Бизнес жоспарлау» пәні бойынша теориялық ұғымдар мен негізгі қорытындылар жасалған. Оқу құралы қазіргі күнгі талаптарға сәйкес құрастырылған, енгізілген ақпараттар жеткілікті, теориялық және тәжірибелік мағынасы бар. Осыған сәйкес оқу құралы экономикалық және экономикалық емес мамандықтардың бакалавр бойынша оқитын білім алушыларына арналады.

УДК 005. 511 (075.8)

ББК 65.29-23я73

©Кенжин Ж.Б.,Ахметжанова Н.А., 2019

**© Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан
аграрлық-техникалық университеті КеАҚ,
2019**

ISBN 978-601-319-146-1

Мазмұны

Кіріспе.....	4
1-тақырып. Бизнесінің теориялық мәні.....	5
2-тақырып. Бизнес жоспарлау, оның мәні және процесінің ерекшеліктері.....	11
3-тақырып. Бизнесінің жаңа іс қызметін бастау.....	22
4-тақырып. Бизнес жоспардың әр түрлерінің жіктелулері және ерекшеліктері.....	31
5-тақырып. Өндіріс шығындары.....	44
6-тақырып. Өндіріс процесі.....	63
7-тақырып. Пайда және пайданы қалыптастыру, рентабельділік.....	74
8-тақырып. Бизнесітегі маркетингтік қызмет.....	83
9-тақырып. Тәуекелді бағалау.....	90
10-тақырып. Бизнес жоспардың қаржыландырудағы инвестицияның орны.....	100
11-тақырып. Бизнес саласындағы франчайзинг.....	103
12-тақырып. Бизнес инкубаторлар	112
Глоссарий.....	125
Пайдаланған әдебиеттер тізімі.....	127

Кіріспе

«Бизнес-жоспарлау» - пәні шаруашылық субъектілерінің жұмысын жоспарлаудың барлық аспектілерін оқып үйренуге бағытталады. Негізгі аспектісі ол- бизнес-жоспар жасаудың әдістемесін құру.

Нарық экономика жағдайында бизнес-жоспарлау дегеніміз бизнестің барлық түрлерінде қолданатын жұмыс құралы, бизнес-жоспар - ұзақ мерзімдегі табысқа мақсатталған және стратегиялық жоспарлаудың шешуші элементі болып табылатын кәсіпорынның маңызды құжаты.

Бизнес-жоспарлау пәні мамандардың қиын және өзгергіш нарық жағдайындағы маңызды болып табылады. Кәсіпкерліктің қаржылық тұрақтылығының кепілі.

Берілген курс белгілі бір мөлшерде экономикалық және экономикалық емес бакалаврда алынған білімдерді дамытады, нақтылайды және тереңдетеді.

Бизнес жоспарлау оқу құралы нәтижесінде білім алушыларымынадай бағытта:

- бизнес-жоспар және оның қызметін;
- Қазақстандағы бизнестің заңнамалық түрлерін;
- бизнес-жоспардың типтік құрылымы және әр бөлімінің дайындау ерекшелігін;
- кәсіпорынның табысындағы бизнес-жоспарлаудың маңызын;
- бизнес-жоспарлаудың әдістемесін;
- әр саладағы бизнес-жоспарлаудың ерекшелігін;
- бизнес-жоспарлауда жіберілетін негізгі қателіктерін білуді үйренеді және тәжірибе жүзінде өзінің жеке бизнестерін ашуға мүмкіндік алады.

Оқу құралында «Бизнес жоспарлау» пәні бойынша теориялық ұғымдар мен негізгі қорытындылар жасалған. Оқу құралы қазіргі күнгі талаптарға сәйкес құрастырылған, енгізілген ақпараттар жеткілікті, теориялық және тәжірибелік мағынасы бар. Осыған сәйкес оқу құралы экономикалық және экономикалық емес мамандықтардың бакалавр бойынша оқитын білім алушыларына арналады.

1-тақырып. Бизнесің теориялық мәні

1. Бизнеске кіріспе

2. Бизнеспен айналысуда адамның мансаптық дамуы

Әр адам бақытты және табысты болғысы келеді. Әрекетшіл, осы өмірде әлдебір нәрсеге қол жеткізуді қалайтын адамдар үшін бұл ұғымдар бір-ақ нәрсені білдіреді. Себебі алға қойылған мақсаттарға қол жеткізіп, өзге адамдардың құрметіне бөленген кезде, өз-өзінді қанағаттанған күйде, сенімді әрі бақытты сезінесің. Қазақстанның заманауи даму кезеңі кез келген ықылас білдірушілерге өз бизнестік қабілеттерін қолданып, табысқа жетуге және жақсы өмір сүруге көп мүмкіндіктер береді.

Бүгінгі күні әлемде бизнестің жалпыға бірдей қалыптасқан анықтамасы жоқ. Бизнес дербес бастамаға, жауапкершілік пен жаңашыл бизнес идеяға негізделген экономикалық белсенділіктің ерекше түрі деп айтуға болады (яғни, оны пайда табуға бағытталған мақсатты қызмет деп түсінеміз). Экономикалық белсенділік — табыс табуға бағытталған мақсатты қызмет.

Жеке бизнес кәсіпорын (егер ол дәл солай тіркелген болса) немесе кәсіпкер (заңды тұлға құрамай әрекет ететін) атынан экономикалық белсенділікті жүзеге асыру нысаны. Бизнес қызметтің нәтижесінде алынған табыс пен еркін бизнеспен айналысу барысында сезінетін қанағаттану сезімі сыйақы болып табылады.

Сонымен қатар ол кәсіпорын банкротқа ұшыраған жағдайда барлық тәуекелдерді өзіне қабылдайды. Бизнес қызметтің субъектісі азаматтық құқық субъектісі сияқты тәуекелді өзіне қабылдап, жүйелі түрде заңды тәртіпте тіркелген мүлікті пайдалану, тауарды сату, жұмыстарды орындау немесе қызмет көрсету арқылы пайда табуға бағытталған қызметті дербес жүзеге асырады.

Пайда табуға (бизнес кіріс) бағытталған бастамашыл қызмет нысанындағы бизнеске төмендегілер жатады:

1) өндірістік қызметті, яғни тауарды өндіру (өнімді) немесе қызмет көрсетуді тікелей жүзеге асыру;

2) делдалдық қызметті, яғни тауарды нарыққа өткізу және тауарды өндірушіден тұтынушыға дейін тиісті түрде (қоғамдық жағынан қолайлы) тапсыруға қатысты қызметті жүзеге асыру. Бизнесің экономикалық табиғаты оның белгілері арқылы сипатталады: бастама, коммерциялық тәуекел және жауапкершілік, өндіріс, жаңашылдық факторларын құрамдастыру.

Бизнес — бастамашыл қызмет. Әрдайым жаңа пайда табу мүмкіндігін іздейтін жаңа тауарларды өндіру немесе жаңа нарықты бағындыру сияқты жаңалықтарды табуға ұмтылу — кәсіпкердің ерекше белгісі. Бизнес бастама дегеніміз — қатысушылардың өзара пайда табуына ықпал ететін

нарықтық айырбас барысында ұсынылған мүмкіндіктерді жүзеге асыруға тырысу.

Сізге қызық көрінуі де мүмкін, бірақ бизнес қызметпен айналысуға болады. Маңызды ресурстары (капитал, жер, ғимараттар және құрылыстар, жұмыс күші) жағынан қуатты жұмыс істеуші ірі компаниялар бар. Ірі компаниялар шындығында да, бизнеспен, яғни жоғарыда көрсетілген қызмет түрімен айналысады.

Дегенмен, жеке кәсіпкерлердің немесе шағын кәсіпорындардың ірі бизнеске қарағанда артықшылықтары да бар. Олар:

- Ірі кәсіпорындар өз мөлшеріне қарай көлемі үлкен өндіріс құруға ниеттенеді. Яғни, нарық қажеттілігі өзгерген жағдайда, кәсіпорынды қайта жабдықтау үшін ірі көлемде қаржы салу талап етіледі. Сонымен қатар, қайта жабдықтауға көп уақыт кетеді.

Жеке кәсіпкерлердің жағдайы алдыңғыға қарағанда қолайлы, себебі олар шағын нарық қажеттілігін басшылыққа алады, жылдам өзгереді.

- Ірі кәсіпорындарды жалдамалы қызметкерлер болып табылатын менеджерлер басқарады. Олар өз лауазымдарын және еңбекақыларын ғана сақтап қалғысы келеді, яғни тәуекелді қабылдай алмайды. Жеке кәсіпкер немесе шағын кәсіпорынның иесі жекеменшік мүлігін кепілге қойып, тәуекелге барады. Бірақ экономикалық заңдылыққа сәйкес тәуекел көлемі неғұрлым жоғары болса, пайда көлемі де соғұрлым жоғары болады делінеді. Сондықтан да кәсіпкерлер тәуекел етеді.

- Мемлекет бизнестің дамуына көмек көрсетеді, сондықтан ірі бизнеске және жеке кәсіпкерге не месе шағын кәсіпорынға салынған салық көлемінде айтарлықтай айырмашылық болуы мүмкін. Бұл ірі бизнестің қызметі мен өнімінің құнына қарағанда жеке кәсіпкердің қызметі немесе өнімінің өзіндік құнын төмен деңгейде ұстауға мүмкіндік береді және жеке кәсіпкердің бизнесін бәсекеге қабілетті етеді.

- Сондай-ақ кәсіпкерлер нарыққа жақын орындарда орналасады, ірі бизнес субъектілері көрмейтін мүмкіндіктерді көріп, оны пайдалана алады.

- Кәсіпкерлер өз бизнестерінің жеке иелері болып саналады, олар бизнестің дамуына және табысты болуына тікелей мүдделі. Бұл жалдамалы менеджмент басқарған бизнеспен салыстырғанда олардың бизнесін тиімді етеді.

- Кәсіпкерлер көлемі жағынан шағын және нарыққа бір табан жақын болғандықтан, табысқа жетуге мүдделілік танытады, сондықтан олар жаңашылдыққа және шығармашылыққа жақын. Яғни, кәсіпкерлердің ірі бизнестің «қолы тимеген» жаңа тауарлар мен қызмет түрлерін шығаруға мүмкіндігі бар.

Бизнес қызмет қоғамдық қажеттілікті қанағаттандыруға бағытталған. Дегенмен, кәсіпкер мүліктік тәуекелді мойнына алады. Материалдық мүдде — бизнес қызметтің қозғаушы күші. Барлық табыстарды бизнес қызметтің нәтижесі деп айтуға болмайды.

Өндіріс факторларын тиімді пайдалану нәтижесінде алынған болса ғана пайда болып саналады. В.Травин және В.Дятлов сипаттаған менеджер қызметінің өсу кезеңдерін негізге ала отырып, бизнеспен айналысу себептерін жас ерекшеліктері мен қажеттілік деңгейіне қарай жіктеуге болады (1-кесте). Әрине, төмендегі кесте шартты.

Көп жағдайда бизнес қызметті бастауға кез келген жаста қажеттілік (мұқтаждық) себеп болады. Бір игілікке қол жеткізуге (тамақ, киім, үй және т.б.) немесе жағымсыз нәрседен (қауіп, жалғыздық, ұят және т.б.) қашуға деген талпыныс адамды бір шешім қабылдауға, одан тиісті нәтиже алуға жетелейді.

Оған жеке жұмыс уақытын ұйымдастыру кезіндегі ой еркіндігі және еңбек, уақыт, шығармашылық пен ынта арқылы кіріс мөлшерін бақылау (арттыру немесе азайту) басты себеп болады.

Сонымен қатар, күресе білу және жеңіске, белгілі нәтижеге жету, сәтсіздіктен қашу адамның өзін-өзі құрметтеу және өзін көпшілікке мойындату сияқты қасиеттерін дамытады. Бизнес — адамның өмірде өзін-өзі қалыптастыру тәсілі.

Кесте 1 – Әр жастағы бизнес қызметпен айналысу себебі

ҚЫЗМЕТТІК ӨСУ КЕЗЕҢДЕРІ	ЖАС ШАМАСЫ	КЕЗЕҢНІҢ МӘНІ	КЕЗЕҢДЕГІ РУХАНИ ҚАЖЕТТІЛІК	КЕЗЕҢДЕГІ ФИЗИОЛОГИЯЛЫҚ ЖӘНЕ МАТЕРИАЛДЫҚ ҚАЖЕТТІЛІК
Бастау Қалыптасу	25 дейін 30 дейін	Оқу, әртүрлі қызмет түрлерінде өзін-өзі сынау. Жұмысты меңгеру, дағыларды дамыту, кәсіпкердің, білікті маманның немесе басшының қалыптасуы	Өзін-өзі танытуды бастау Өзін-өзі таныту, еркіндікке жету, өзін-өзі тану.	Тіршілік қауіпсіздігі, денсаулық, табыстың жоғарғы деңгейі
Даму	45 дейін	Әлеуметтік даму, жаңа дағдылар мен тәжірибе жинау, бизнес біліктілікті дамыту	Өзін-өзі танытуды жетілдіру, еркін болу, өз ойын білдіруді бастау	Денсаулық, табыстың жоғарғы деңгейі

Кесте 1 жалғасы				
Сақтау	60 дейін	Кәсіпкер немесе басшы біліктілігін жетілдіру шыңы. Біліктілігін арттыру. Жастарды оқыту.	Еркіндікті тұрақтандыру, дамыту, өзін-өзі таныту, өзін-өзі сыйлау	Табыс деңгейін арттыру, басқа да кіріс көздеріне қызығушылық таныту
Аяқтау	60 дейін	Зейнетке шығуға дайындалу, зейнеткерлік кезіндегі жаңа қызмет түріне ауыстыру	Өзін-өзі тануды тұрақтандыру, өзін-өзі сыйлауды дамыту	Аз күш жұмсап, табыс деңгейін сақтау
Зейнеткерлік	65 дейін	Жаңа қызмет түрімен айналысу	Жаңа қызмет саласында өзін-өзі таныту, сыйластықты орнықтыру	Табыс деңгейін арттыру, басқа да кіріс көздеріне қызығушылық таныту, денсаулық

Көптеген адамдар өзінің жеке бизнесін ұйымдастыруға бастапқы капитал қажет деп ойлайды. Біз мұнымен келіспейміз. Ең алдымен, осы сөйлемдегі капитал нені білдіретіндігін анықтап алу керек. Біздің пайымдауымызша, бұл тек ақшаны білдірмейді. Бизнесіті ашу үшін ақшаның болуы міндетті емес, бірақ қажетті деп айтуға болады.

Сонымен, бастапқы капитал дегеніміз, кәсіпкердің өз ісін ашу үшін салатын күші мен қаражаты. Мұндай ресурстар кәсіпкердің жеке еңбегі мен уақыты, сол сияқты егер біраз уақыт тегін жұмыс істеуге даяр болса туыстары мен достарының еңбегі мен уақыты деп түсінуге болады.

Зияткерлік капитал бизнес ашуға қажетті қаражат бола алады. Бұл кәсіпкердің жеке өз идеясы немесе бөгде тұлғалардың достарынан, туыстарынан алған немесе әдебиеттерден жинаған немесе басқа да кәсіпкерлердің бизнесіне бақылау жасаудан түйіндеген білімі мен идеясы. Жеке немесе басқа да сыртқы материалдық ресурстар да (ақылы немесе жылдам төлем жасалынатын ғана емес) капитал болады және бизнесіті ашу кезінде қолданылады.

Мысалы, жеткізуші ұсынған тауар сатылымынан кейін төленетін тауарлық кредитін атауға болады. Байланыстар да кәсіпкердің ресурсы болып табылады. Достары, туыстары, сыныптастары, курстастары және басқа да таныстары немен айналысу керектігі туралы кеңес береді, өнім немесе қызметке қызығушылық танытқан адамдармен немесе бизнеспен

байланысуға, материалдық немесе қаржылық ресурстарын тегін пайдалануға көмек көрсетеді.

Қаржылық ресурс сөзсіз, жеке бизнесті ашу мен қолдау үшін өте маңызды фактор болып табылады. Қаржылық ресурс көздері төмендегілер бола алады:

- Кәсіпкердің жинаған немесе жеке мүлігін сатудан түскен жеке қаржысы;

- Қарыз ақша. Ақшаны туыстардан, достардан, банктен кредит түрінде қарызға алуға болады.

- Венчуралық қаржыландыру. Бұл қаржыландырудың бір түрі, бизнеске қосқан үлесінен немесе болашақтағы табысынан ақша алу. Біз жоғарыда айтып өткендей, ақшаны бизнесті бастауға қажетті маңызды шарт деп қарастырмаймыз. Егер ақша болмаса, оны жеке еңбекпен, басқа да қаражаттармен алмастыруға болады. Бұл жағдайда кәсіпті қызмет көрсетуден бастау керек болады. Кейбір қызмет түрлері материалдық ресурстарды немесе ақшаны мүлдем талап етпейді немесе аз көлемде талап етеді. Бірақ кәсіпкердің атқаратын еңбегіне тәуелді болады.

Ісін жаңа бастаған кәсіпкердің бизнесті дамытуға қаржылық және материалдық ресурстары жоқ дейік. Онда былай істеуге болады. Қоғамдағы қандай да болмасын бір тауарға немесе қызметке деген сұраныс деңгейін белгілеу қажет.

Яғни, қайсыбір адамдардың немесе компаниялардың жүзеге асыра алмай жүрген немесе оны жүзеге асыру қымбатқа немесе қиынға түсетін мұқтаждықтары бар ма, соны анықтау керек. Содан кейін бұл мұқтаждықтарды жүзеге асыра алатын немесе осы мұқтаждықты арзан әрі оңай шешетін тұлғаларды табуы қажет. Бұдан әрі кәсіпкер жеткізушіден өнімді алады, оны қажет еткен адамға сатады. Бұл жағдайда кәсіпкер өнімді сатып алу үшін өзінің жеке қаражатын жұмсайды немесе сатылғаннан кейін төлеуге келісім алады.

Сатып алу мен сату арасындағы айырмашылық кәсіпкер үшін табыс көзі болып табылады. Бұл делдалдық қызмет деп аталады. Кейбір мәмілелер кәсіпкерге бизнесті дамытуға және кеңейтуге жеткілікті ресурс жинауға мүмкіндік береді. Бірақ кәсіпкерлердің барлығы бір затты сатып алып, оны қайта сатумен айналыспайды. Бастапқы қаржылық немесе материалдық ресурстарды талап етпейтін қызмет түрлері де жеткілікті. Бұған қызметті тікелей немесе дербес ұсыну жатады. Кәсіпкер өзінің еңбегі және тәжірибесіне сүйеніп қызмет көрсетеді және соған сәйкес сыйақы алады.

Мысалы, шаштараз, бала бағу, пәтер тазалау және т.б. қызметтер болуы мүмкін. Бір уақытта бір немесе бірнеше клиентке бірдей қызмет көрсетілуі мүмкін. Бұл делдалдық қызмет деп аталады.

Мысалы, жеке риелторлар бөлмені сататын немесе жалға беретін, керсінше бөлмені сатып алатын немесе жалға алатын адамдарды іздейді

және оларды табады. Мәміле жасау кезінде риелторлар өзіне тиесілі комиссиялық алымды алады. Қызмет көрсету үшін қосымша қаржылық немесе материалдық ресурс қажет бола бермейді. Кәсіпкердің тек еңбек ету керек.

Егер кәсіпкер қол жеткізген деңгейіне тоқтап, бизнесін дамытуды мақсат тұтпаса, онда оның үлкен жетістіктерге жетуі екіталай. Уақыт өткен сайын кәсіпкердің әл-ауқатын жақсартатын қадамдар жасау қажет болады. Бизнесі дамытатын бірнеше тәсілдер бар. Оның ішінен бір ғана тәсіл таңдалынып алынады немесе тәсілдер бір мезгілде немесе тізбекті түрде үйлестіре отырып қолданылады. Өз ісін дамыту үшін бизнестің келесі мүмкіндіктері бар.

1. Клиенттерге арналған тауар жиынтығының көлемін әртүрлі өнімдерді алу арқылы арттыру:

a. Жаңа жеткізушіден;

b. Бір жеткізушіден;

2. Жеткізушіден алған өнімдерді өз еңбегімен толықтыру:

a. Жеткізушілерден жиынтық бөлшектерді алу және оны құрастыру жұмысын ұйымдастыру;

b. Жеткізушіден алған өнімдерді клиенттердің қажеттіліктеріне қарай бейімдеу;

c. Өз қызметінің сапасын бағаны тиісті дәрежеде көтеру арқылы жақсарту;

3. Өнімді жеткізуді немесе қызмет көрсетуді қажет ететін клиенттердің санын көбейту.

Бақылау сұрақтары:

1. Жеке бизнес деген не?
2. Бизнесінің мәні және оның ерекшеліктері қандай?
3. Бизнес пен айналысу үшін жас ерекшелік қалай әсер етеді?
4. Бизнесі бастау үшін қандай қабілеттер болуы керек?
5. Өз ісін дамыту үшін бизнесінің қандай мүмкіндіктері бар?

«...Еңбек етуші халықтың 60 % - ы шағын және орта бизнесте жұмыс істеген кезде Қазақстан тұрақтылыққа қол жеткізетін болады...»

Қазақстан Республикасының ұлт көшбасшысы Н.Ә. Назарбаев

2-тақырып. Бизнес жоспарлау, оның мәні және процесінің ерекшеліктері

1. Бизнесіні жоспарлаудың объективті қажеттілігі
2. Бизнес жоспарды әзірлеу стратегиясы
3. Бизнес жоспарлауды шектеудің себептері

Жоспарлау жүйесінде бизнес-жоспар әр түрлі ұйымда ұйымдастыру үлгісіндегі кәсіпкерліктің жалпы қабылданған құралы болып табылады. Нарықтық экономика жағдайында субъектілердің пайда табуға бағытталған экономикалық қызметін бизнес дейтін болсақ, субъектілердің (кәсіпорындардың) өндіріс немесе қызмет көрсетулер бойынша мақсаттары мен табысқа жету жолдарын айқындау бизнес-жоспар деп аталады.

Бизнес-жоспар әдетте 3-5 жылға арналып құрылады. Бизнес-жоспар жасау кәсіпкерлерге мыналарды білу үшін қажет:

Біріншіден, бизнес-жоспар жасау кәсіпорындарға қызмет барысында барлық ұсақ-түйекке дейін есепке алуға, күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сөйтіп тиімді бағыт таңдауға мүмкіндік береді

Екіншіден, бизнес-жоспар кәсіпорынның қызметін басқару құралы болып табылады. Сонымен бірге жоспарланған нәтижеге жетуге, туындаған мәселелерді айқындап, оларды шешудің кешенді шараларын анықтауға көмектеседі. Сөйтіп, ол «Нені, кім үшін өндіру қажет» деген сұраққа жауап табады.

Үшіншіден, бизнес-идеяны жүзеге асыруға қажетті қаражат кәсіпкерде барлық уақытта бола бермейді. Әріптестерін қызықтыру үшін, керекті несиені алу үшін немесе инвесторларды тарту үшін - оларға толық бизнес-жоспарды ұсыну қажет. Ал, іскер әріптес қашанда болашаққа шынайы негізделген нақты есепті талап етеді.

Бизнес-жоспар құру жұмысының негізгі бөлігін мекеме басшысы немесе жаңа іс бастағалы отырған адам алуы керек. Бірақ олар бизнес-жоспар үшін міндетті түрде қажетті салалар бойынша мамандар шақырып, олардың пікірлері мен бағалауларын есепке алуы тиіс, сондай-ақ өз қарамағындағыларын да қатыстыруы қажет.

Шаруашылық салаларының ерекшеліктеріне байланысты және нақты жағдайларға қарай (өндіріс көлемі, өнім және қызмет түрлері) жоспардың

құрамы мен құрылымында айырмашылықтар болуы мүмкін, бірақ мазмұны бір тектес болуы керек.

Бизнес-жоспар құрудан бұрын, жоспардың мақсаты айқын болуы тиіс. Атап айтқанда:

1) Сіз өнім өндіруді қалай ұйымдастырмақшысыз және оны жан-жақты тандадыңыз ба?

2) Несие алмай-ақ өндірісті жүргізе аласыз ба?

Егер банктен несие алмақ болсаңыз, онда мыналар қажет:

Қанша ақша аласыз?

Ол ақша не үшін қажет?

Ол ақшаны қашан, қалай қайтарасыз?

Дегенмен, бизнес-жоспарда қамтылмай қалатын мәселелер де болуы мүмкін, мысалы, көктемгі егін егу кезінде минералды тыңайтқыш түрін таңдау немесе мал бордақылау кезіндегі рационды анықтау сияқты жағдайлар.

Бизнес-жоспар құрылымы бойынша кейде бір-бірінен ажыратылуы мүмкін, бірақ мазмұны бір болуы тиіс. Көптеген кәсіпкерлер қаржыландыру құралы ретінде, бизнес-жоспарды бірінші орынға қояды. Себебі, кәсіпкер керекті қаржыны таба алмаса, басқа қалған жұмыстарының барлығына сенімсіздік туындайды. Дегенмен, қаржы табу маңызды мәселе болғанмен, ол көп мәселенің бірі ғана.

Жалпы, бизнес-жоспардың негізгі рөлі - ақша негіздерін табу құралы деп түсінген кәсіпкерлер өздеріне қолайсыздық туғызады. Өйткені, ондай ойдан туындаған жоспар, шынайылықтан ауытқиды. Ең дұрысы, бизнес-жоспар мүмкіндігінше объективті деңгейде жазылуы керек. Ал, шамадан тыс жоғары көрсеткіштермен жазылған жоспар-несие көздері мен инвесторлары үшін алдамшы жағдай сияқты.

Бизнес-жоспарды кәсіпкердің өздері құру керек десекте, осы жұмысбарысында, бухгалтерлік, кеңесшілердің кәсіби білімін пайдаланса, сондай-ақ, осы үдеріске тікелей қатыспайтындардың да ескертпелерін есепке алса пайдалы жағы өте көп болған болар еді. Өйткені, кәсіпкерлердің ұсақ-түйек деп қараған мәселелерінің өзі, кәсіби мамандар көзімен кең көлемді мәселе болуы мүмкін.

Мүдделі тұлғалар (инвесторлар, банктер) жобаны іске асыруға ақша жұмсаудан бұрын бизнес-жоспарды шын пейілмен оқып, зерттейді. Сондықтан, жоспар жасаушылар шынайы бағытты ұстау керек те, ал кәсіби мамандар осы үдерістің дәнекері бола алады. Сонымен бірге, мүдделі тұтынушылардан түсетін сұрақтарға нақты жауаптар дайындау керек, егер ол жауаптар бизнес жоспардың өзінде көрініп тұрса тіпті жақсы.

Егер кәсіпкер өз жұмысын жақсы талдай білсе, бизнес-жоспар жазу өте қиын шаруа емес. Дегенмен, жие нақтылаған ақпараттарды салыстырмалы бағалау бойынша анықтауда қиындықтар кездеседі. Осындай жағдайларда да кәсіби мамандардың көмегі тиеді.

Өндіріс орындары да, сондай-ақ өндірісте жұмыс жасамайтындар да бизнес-жоспарды оқиды. Сонымен қатар, жоспарды қызығып оқитындар қаржыландыру көздері (банктер, инвесторлар) кәсіби кеңесшілер, сондай-ақ мүдделілік (қызығушылар) танытатын тұлғалар. Жалпы айтқанда, қаржыландыру көздерінің екі түрі бар:

- қарыз беретіндер,
- инвесторлар.

Қарыз беретіндерге коммерциялық банктер жатады. Олар негізінен несиеге ақша бөледі немесе қозғалмайтын мүліктерді кепілдікке алып қарыз (ссуда) берумен айналысады. Инвесторлардың да қаржыландыру мәселесімен айналысатыны белгілі. Дегенмен, инвесторлар мен қарыз беретіндердің бизнеске деген мүдделілігі әр түрлі.

Қарыз берушілердің қызығатыны - кәсіпкерлердің өз қарызын қайтару қабілеттілігі. Кәсіпкер үлкен табысқа жетті ме, жетпеді ме, ол қарыз берушіні қызықтырмайды, оны қызықтыратыны - тек ақшаның өз уақытында (пайызы, т.б.) қайтарылмайтындығы.

Инвесторлар болса, олар өздері салған инвестициялар қаражатқа қайтарым ретінде ірі көлемді таза пайда алуға мүдделі. Сондықтан, инвесторлар - үлкені көлемді таза пайда алуға мүмкіндік болған жағдайда, үлкен тәуекелге баруға дайын.

Бизнесті инвестиция есебінен қаржыландыруға қарағанда, қарыз есебінен қаржыландырудың мынадай бір артықшылығы бар, ол: инвесторларға қарағанда, қарыз берушілер қаржыландыру жөніндегі шешімді жылдам қабылдап қояды (мысалы, қарыз берушілер, бизнес-жоспармен танысқан уақыттан бастап 2-3 ішінде қаржыландыру туралы шешім қабылдаса, ал инвесторлар осындай шешім қабылдауға 2-3 есе уақытты көп жібереді екен.)

Бизнесті қаржыландыру бойынша айта кететін бір жайт, әсіресе, ұсақ бизнестің бастапқы қаржыландыру көздері ретінде кәсіпкердің өз капиталын достарының немесе отбасы мүшелерінің қорларымен толықтыру мүмкіндігі. Кей жағдайда мұндай тәсілді де қолдануға болады.

Толық бизнес-жоспардың әдетте көлемі айтарлықтай үлкен болады, бірақ көбінесе егжей-тегжейлірек жоспарларды әзірлеу үшін бастапқы нұсқалар ретіндегі мини-бизнес-жоспарлар да пайдаланылады. Бизнес-жоспар — ол өнімге қарағанда, көп дәрежеде үдеріс, әрі бизнесті жоспарлаудың нәтижелері өзгеріссіз де емес, сондықтан фирма қызметінің бастапқы белгіленген нәтижелерден ауытқуы орын алған жағдайда, міндетті түрде бизнес-жоспарды түзету қажеттілігі болады.

Бизнес-жоспарды әзірлеуге ықпал ететін негізгі факторларды қарастырайық, олар:

-Бизнестің күрделілігі. Шағын шаруа қожалығының бизнес-жоспары шығарылатын өнімінің көлемі үлкен, құрал-жабдықтары да, есеп-қисаптары да күрделі ірі кәсіпорынның бизнес жоспарынан айтарлықтай дәрежеде өзгеше болады.

-Бәсеке деңгейі. Егер кәсіпорын қиын бәсекелестік жағдайда жұмыс істесе, бәсекелестер тарапынан қатты қысым сезінбейтін кәсіпорындармен салыстырғанда, ол бизнес-жоспар әзірлеген кезде ұқыптырақ және мұқияттырақ болуға тиіс.

-Айқынсыздық деңгейі. Кейбір кәсіпорындар жылдам өзгеретін, тұрақсыз ортада жұмыс істейтіндіктен, бұл жоспарлау үдерісін қиындатады, ал, керісінше, орнықты жағдайларда жұмыс істейтін кәсіпорындарға келешектегі қызметін болжау айтарлықтай оңай.

-Кәсіпкер және оның менеджерлер командасы. Бизнес-жоспар кәсіпкер мен оның командасының бизнес ішінде де, сыртқы ортада да күрделі қарым-қатынастарды аңдау қабілеттеріне және кәсіпорынның стратегиясы мен тактикасын дұрыс тұжырымдай білетініне байланысты.

Бизнес-жоспар өндіріс пен қызметтер көлемдерін арттыру үшін капитал келтіру мақсатында инвесторлар іздестірген кезде міндетті болып саналады. Бизнес-жоспардың негізінде инвесторлар жаңа кәсіпорынның жоспарда қойылған мақсаттарды іске асыру үшін тиісті мүмкіндіктерінің, оның ішінде жоғары білікті менеджерлер командасының, іс-әрекеттердің жақсы ойластырылған, бірізді және негізді бағдарламасының бар екеніне көз жеткізуге тиіс. Егер бизнес-жоспар мақұлданса, онда ол кәсіпкер мен оның командасы өздерінің іс-әрекеттерін сол бойынша іс жүзіне асыратын басты бағалау белгісі болуға тиіс.

Инвесторларды, бірінші кезекте, кәсіпорынның борышты өтейтін қабілеті болуы, яғни оның проценттер төлеуге ғана емес, негізгі борышты қайтаратын әлеуетінің болуы толғандырады, сондықтан кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштерін егжей-тегжейлі талдау және жобалау қажет. Бизнес-жоспар инвестициялар келтіру құралы ретінде ғана пайдаланылады дейтін пікір бар.

Іс жүзінде бизнес-жоспардың қолданылатын ауқымы айтарлықтай кең, өйткені бизнес-жоспарлар әзірлеудің маңызы ешбір төмен емес басқа да себептері бар, оның ішінде:

Көбірек реттелген жұмыс. Бизнес-жоспарлау — менеджерлер командасына ұтымдырақ жұмыс істеуге, яғни балама нұсқалардың ішінен барынша оңтайлыларын таңдап алуға, болуы мүмкін қауіп-қатерлерді (тәуекелдіктерді) ескеруге және оларды болдырмау немесе азайту жолдарын анықтауға көмектеседі.

Болашаққа бағдар ұстау. Жоспарлау — менеджерлер командасына көптеген мәселелерді алдын ала көруге және ескеруге, сонымен бірге олардың тууы мүмкін жағдайға дайын болуға жәрдемдеседі.

Ой-әрекеттерді ресми мақұлдап бекіту. Жоспарлау стратегияны тұжырымдауға ғана емес, сонымен қатар ой-әрекеттер мен тәсіл-амалдарды ресми мақұлдап бекіту жолымен оны іс жүзіне асыруға да көмектеседі.

Нәтижеге бағдар ұстау. Мақсаттар белгілеу — кәсіпорынды түпкілікті нәтижелерге жетуге бағыттайды.

Күйзелісті меңгеру. Жоспарлау барысында айқынырақ мақсаттар белгілеу болашақта күйзеліске түсіретін жағдайларды болдырмауға мүмкіндік береді.

Тиімділігі жоғары жұмысқа дем беру. Бизнесті жоспарлаудың азырақ сезілетін салдары деп айқын мақсаттар белгілеген кездегі дәлел-уәждің пайдасын айтуға болады. Егер алдыға қойылған мақсаттар қиын, бірақ қолжетімді болса, адамдардың да уәждері сенімдірек болатынын зерттеулер көрсетіп отыр. Төменірек мақсаттар белгілеген кезде де, қолжетімсіз мақсаттар белгілеген кезде де адамдардың уәждерінің сенімділігі аздау болады.

Жоспарлау барысында кәсіпорынның тап болуы мүмкін кейбір қиындықтарды қарастырайық. Технологиясы жылдам өзгеретін салаларда жаңа бәсекелестер пайда болғанда, нарықтық орта өзгергенде, бизнес-жоспар басылымға шықпай жатып ескіретін жағдайлар болуы мүмкін. Сондықтан ортаның өзгергіштігінің бизнесті тиімді жоспарлау жолындағы маңызды факторға айналуы ғажап емес.

Екінші себеп елдегі жалпыэкономикалық және саяси ахуал болуы мүмкін: дағдарыс, қоғамдағы басқа да түбегейлі өзгерістер жобалардың іс жүзіне асырылуын мүмкін емес ете алады. Айқынсыздық және алдын ала болжай алмау жағдайында қандай да бір міндеттемелер алу қиын. Ақырында, қуат мәселесі әсіресе жаңадан құрылып жатқан, кәсіпорынның қалыптасуының алғашқы күндері мен айлары олар үшін аса маңызды болып саналатын кәсіпорындарға аса қиын факторға айналуы мүмкін.

Бизнес-жоспар әзірлеген кезде ұсынылатын және ұсынылмайтын іс-әрекеттер деп екі топқа бөлуге болатын ұсыныстарды басшылыққа алу қажет. Алдымен тиімділігі жоғары бизнес-жоспарға қойылатын талаптарды қарастырайық:

-бизнес-жоспар қисынды, байланысты, толық, оқуға ыңғайлы және мүмкіндігінше қысқа болуға тиіс. Бизнес-жоспар бизнес-жоспардың негізгі тараулары мен көрсеткіштерін мұқият әзірлеу жолымен қызметкерлердің инвесторлар алдындағы жоғары жауапкершілігін көрсетуге тиіс;

-бизнес-жоспар инвесторды қызықтыруға және оның назарын аударуға тиіс, сондықтан меншікті капиталдың үлесі қандай болатынын және инвестор өз капиталын салу нәтижесінде қанша үлес алатынын айқын белгілеу керек.

Бизнес-жоспарда бизнесті қаржыландырудың бірнеше балама көздерінің көрсетілгені дұрыс. Өз инвесторларын, олардың қандай талаптары бар екенін, не ұнайтынын, не ұнамауы мүмкін екенін жақсы білу керек және жоспарды олардың қалауларына сай құру қажет:

-сыртқы сарапшылардан, тұтынушылардан кәсіпорынның, -тіпті егер ол біраз уақыт алса да, бизнес-жоспар жазуды кейінге қалдыруға тура келсе де, -оң ақша ағынын тудыра алатыны туралы растау алу қажет. Ондай растауды алу бизнес-жоспардың құндылығын және нақтылығын айтарлықтай көтеруге мүмкіндік береді. Сатылымның, нарықтың нақты

жорамалдарын жасау және тиісті болжанатын қаржы көрсеткіштерін әзірлеу керек;

-бизнес-жоспар жасау барысында оны әзірлеуге менеджерлердің барша командасының қатысқаны аса маңызды. Сонымен қатар іске асыру барысында бизнес-жоспар қашанда талқылау үшін ашық болуға тиіс.

Енді бизнес-жоспар жасаған кезде ненің ұсынылмайтынын қарастырайық:

-команда мүшелерінің қатарында қазіргі уақытта басқа фирмаларда жұмыс істейтін және кейіннен келіп қосылуды жоспарлайтын адамдарды көрсетуге болмайды;

-күмәнді, негізсіз және айқын емес, мысалы, сатылымдар көлемін бағалау команданың жорамалына құрылған мағлұматтарды айтуға болмайды;

-техникалық өнімдерді немесе өндіріс үдерісін осы саладағы мамандарға ғана түсінікті терминдерде сипаттауға болмайды, өйткені ол бизнес-жоспардың тартымдылығын төмендетеді. Мысалы, инвестор өзі түсінбейтін нәрсеге қаражатын салмайтын болады. Тиісті саланың маманы емес адамға мәселенің мәнін жай сөздермен түсіндіре алмайтын команданың біліктілігіне күмән келтіру жиі кездеседі;

-асыра боямалы брошюраларға, слайдтарға, дабыра таныстыруларға әуестенудің керегі жоқ -барлығы да табиғи көрінуге тиіс;

-бизнес-жоспарды әзірлеуді тым ұзақ мерзімге созып жіберуге болмайды, ол уақытта мүмкіндігінше бизнесті ұйымдастыруды және іске қосуды бастап кету керек.

Бизнесті тиімді жоспарлау -ол уақытты, іс жүзіндегі тәжірибені, белгілі бір міндеттемелер мен күш-жігерді қажет ететін қиын үдеріс. Тиімді жоспарлау, бірінші кезекте, іс-әрекеттерге емес, мақсаттарға (түбегейлі нәтижелерге) бағдарлануға тиіс. Нақты іс-әрекеттер белгіленген мақсаттарға жету үшін кейін жоспарланады. Мақсаттар да өзгертілмейтін болып құрылмайды, олар бизнестің қоршаған ортасындағы өзгерістерге байланысты өзгеруі мүмкін. Жоспарлаудағы мақсаттарды белгілеудің көптеген тәсілдері бар. Жоспарлау барысында мақсаттарды сәтті белгілеу үшін қажет кейбір талаптарды ғана қарап көрейік.

Мақсаттар төмендегі талаптарға сай болуға тиіс:

- нақтылық және егжей-тегжейлілік;
- санмен өлшеу мүмкіндігі;
- мерзімдер бойынша үйлестік;
- шынайылық және қолжетімділік;
- жаңа жағдайларға бейімделу мүмкіндігі.

Мақсаттарды іс жүзіне асыру барысында басымдықтарды белгілеу, болуы мүмкін қиындықтарды және маңыздылығы дәрежесіне қарай оларды шешу жолдарын айқындау қажет. Әрбір мақсатты іске асыру үшін міндеттер және нақты іс-шаралардың тізбесі әзірленеді. Алдын ала тәуекелдік дәрежесін және күтпеген төтенше жағдайлардың болуы

мүмкіндігін анықтау -артық тәуекелдік пен айқынсыздықтың алдын алуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге барлық мақсаттардың жеткілікті ресурспен (меншікті болса да, сырттан келтірілген болса да) қамтамасыз етілгені маңызды.

Бизнес-жоспарды әзірлеушілер туралы мәселені қарайық. Бизнес-жоспарларды әзірлеуді сырттай кеңесшілерге тапсыру керек, сол уақытта команда бизнесті бастаумен, ұйымдастырумен айналыса алады деген пікір бар. Ал іс жүзінде сырттай кеңесшілер тартудың дұрыс еместігін көрсететін екі себеп бар. Бірінші себеп мынадан көрінеді: жоспарлау үдерісінің әлі бастапқы сатысында команда мүшелерінің әртүрлі стратегиялар мен тактикаларды бағалай алатын, қаржы және еңбек ресурстарына қойылатын талаптарды анықтайтын, фирманың маркетингтік әлеуетін зерттеп біле алатын мүмкіндігі бар. Осының бәрін бизнес жұмысын бастап кеткен соң зерттеп білу кеш болады.

Екінші себеп инвестордың бизнес-жоспарды кімнің әзірлегеніне маңызды мағына беретінінен көрінеді. Жоспарлау барысында команданың болашақ кәсіпорынның барлық егжей-тегжейлерін бүге-шігесіне дейін ескергенін, жұмыс істеуді бастағалы отырған бизнестің ерекшеліктерін жақсы меңгергенін, түсінгенін білу ол үшін маңызды.

Жоспарлау үдерісінде жұмысты мейлінше ұтымды ұйымдастырудың маңызы зор. Аса тиімді жол -бизнес-жоспардың тарауларын орындаушылар арасында: біреуі -экономикалық-маркетингтік жоспармен, екіншісі-қаржы жоспарымен, үшіншісі өндірістік жоспармен айналысатындай етіп бөлу. Содан кейін ақпарат бизнес-жоспарда қорытындыланады, ол кезде атқарушылық түйіндеме соңғы кезекте ғана дайындалады. Бизнес-жоспардың бірінші және соңғы нұсқасының айы-күні белгіленеді. Одан өзге, бизнес-жоспар бойынша жұмыстарды орындаудың егжей-тегжейлі кестесі айқын анықталған бірізділікпен жасалады. Бизнес-жоспар жазылып біткен бойда пікір білдіретін кеңесшілерге беріледі: олар қажетсіз ақпаратты алып тастауға және кәсіби әзірлемешілер ретінде ұсыныстар мен ескертулер жасауға тиіс.

Жаңа бизнестің қалай жұмыс істейтініне баға беріп, оның нәтижелерін болжамдау үшін кәсіпкерге нақты қызметін бастаудан бұрын бизнес-жоспарды құру керек. Бизнес-жоспар – бұл Сіздің келешек бизнесіңізді жан-жақты толық сипаттау.

Бизнес-жоспарда бизнестің идеясы туралы әңгімелеп, қаржылық талдау жүргізіп, маркетингтік жоспар мен қызметкерлер жоспарын құру қажет. Сол кезде жекеменшік бизнестіктің картинасы айқындала бастайды. Бизнес-жоспарды әзірлеу кезінде келешек кәсіпкердің өзі үшін көп нәрсені ашып және анықтауы да үлкен мәнге ие болады.

Бизнес - жоспар Сізге де, Сіздің бизнес бойынша потенциалды серіктестеріңізге де, Сіздің өз ісіңізге арнап несие алуды көздеп отырған банкіңізге де қажет. Жоспарлау кәсіпкердің мүмкіндіктеріңізді нақты түрде

жақсартуға, сонымен қатар барлық түрдегі ресурстарды барынша тиімді түрде пайдалануға және қате әрекеттердің алдын-алуға бағытталған.

Кез келген бизнес-жоспардың мүдделі оқырмандары болуы тиіс. Бизнес-жоспардың кімге арналуына байланысты соның мазмұнын белгілейтін бірнеше әртүрлі себептер бар:

Өзіңізге арналған бизнес-жоспар. Бұл төмендегідей сауалдарға жауап беретін өз-өзін бақылау болып табылады:

-Істі ашу үшін не қажет?

-Идея оны іске асыру үшін жеткілікті дәрежеде ақиқатқа сай ма?

Несие алуға арналған бизнес-жоспар. Әдетте, банктер кәсіпкерлерден несие беру (немесе бермеу) туралы шешім шығару үшін бизнес-жоспарды талап етеді.

Инвесторлардың қаражаттарын тартуға арналған бизнес-жоспар. Инвесторлар ретінде жеке тұлғалар (соның ішінде достары немесе туыстары) немесе заңды тұлғалар шығуы мүмкін. Оларға сіздің бизнесіңізге ақша салымдаудың тиімді екендігін дәлелдеу үшін бизнес-жоспар үлкен себін тигізуі мүмкін.

Жергілікті немесе шетелдік серіктеспен біріккен кәсіпорын құруға арналған бизнес-жоспар. Сауатты түрде жасалған бизнес-жоспар әріптесіңізге сіздің ісіңіздің елеулі екендігіне сенім береді.

Жаңа қызметкерлерді тартуға арналған бизнес-жоспар. Қазіргі кезде өзге фирмалардың кәсіби шеберлерін оларға тіпті жоғары еңбекақы беремін деп уәде берумен өзіңізге тартудың өзі қиынға түсуде. Фирманың келешек қызметін сипаттау потенциалды қызметкерге ұсынылып отырған жұмыстың келешектігі мен тұрақтылығы жайлы ақпарат береді.

Өзге компаниямен бірігуге арналған бизнес-жоспар. Ол мәміленің тиімділігін: біріккен қызметтің жағымды және жағымсыз жақтарын көруге себін тигізеді.

Бизнес-жоспардың мазмұны оның қандай мақсатпен жасалып отырғандығына қарай әртүрлі болуы мүмкін. Біздің ойымызша, кәсіпкерге ең алдымен бизнес-жоспарды өзіне арнап жасап алу керек. Алайда егер несие алып немесе инвесторды тарту мүмкіндігі болып отырса, онда бизнес-жоспардың мазмұны осы топтардың мүддесіне де сай болуы тиіс.

Бизнес-жоспардың стандарты жоқ. Бизнес-жоспардың құрамы және оның толық берілу дәрежесі келешек жобаға және соның өзі жататын салаға байланысты болады. Мысалы, егер қайсыбір жаңа өнім түрін әзірлеу көзделіп отырған болса, онда өнімнің өзінің күрделі құрылымымен және сол өнім нарығының күрделі құрылымымен негізделіп отырған аса толық түрдегі жоспар әзірленуі тиіс.

Егер де әңгіме қайсыбір өнімнің бөлшек саудада сатылуы жайлы болып отырса, онда бизнес-жоспар анағұрлым қарапайым болуы мүмкін. Бизнес-жоспардың құрамы сонымен қатар көзделіп отырған өткізу нарығының ауданына, бәсекелестердің бар-жоғына және құрылып отырған бизнестің өсу келешегіне байланысты болады.

Кәсіпорынның тиімді қызмет етуі жақын және алыс болашақты алдын-ала дұрыс болжап білу дәрежесіне байланысты болады. Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның нәтижелі қызмет етуі кәсіпорынның даму жоспарын, өндірістік бағдарламаны, әлеуметтік-экономикалық даму болжамдарын жасау арқылы ғана мүмкін болмақ.

Өндірістік бағдарлама мен даму жоспарын жасау барысында маркетингті пайдалану және жоспарлау әдістемесін жетілдіру маңызды болып табылады. Жоспарлау әдістемесі дегеніміз - жоспар жасаудың әдістері мен тәсілдері.

Жоспарлау әдістемесін жетілдірудің негізгі бағыттары: жоспарлаудың ғылыми-техникалық және есептік-техникалық негізделуін жоғарылату; техника-экономикалық нормалар мен нормативтер жүйесін кеңінен қолдану; көрсеткіштер жүйесін одан әрі жақсарту.

Кәсіпорынның даму жоспары техника-экономикалық нормалар мен нормативтер жүйесі негізінде жасалады. Норма дегеніміз - өнім бірлігін өндіруге арналған шикізат, материал, отын, энергия шығындарының максималды мүмкін мөлшері. Норматив – еңбек қаруының, еңбек затының пайдаланылу деңгейін, олардың аудан, көлем, салмақ бірлігіне шығындарын сипаттайтын салыстырмалы көрсеткіш.

Нормалар мен нормативтеді жасау кезінде ғылым мен техниканың, технологияның, өндірісті және еңбекті ұйымдастырудың қазіргі заманғы деңгейін, кәсіпорынның өндірістік қуатын толық қолдануды және озат өнеркәсіптік тәжірибені есепке алу қажет.

Техника-экономикалық нормалар мен нормативтер мына топтар бойынша жасалады:

- нақты еңбек шығындары;
- материалдық шығындар нормасы;
- еңбек құрал-жабдықтарын қолдану нормативтері;
- өндіріс процесін ұйымдастыру нормативтері;
- іске қосылатын кәсіпорын, өндірістер, цехтар мен агрегаттардың жобада берілген өндірістік қуатын игеру нормасы.

Жоспарлар мына көрсеткіштерді қолдану арқылы жасалады:

- сандық;
- сапалық;
- көлемдік;
- үлестік.

Сандық көрсеткіштерге жалпы өнім мен тауарлық өнім көлемі; сату көлемі; жұмысшылардың саны; еңбекақы қоры; пайда көлемі; өндірістік шығындармөлшері жатады.

Сапалық көрсеткіштерге өндірістің экономикалық тиімділігі, еңбек өнімділігінің өсуі, қор сыйымдылығы, өнім сапасы жатады.

Сандық және сапалық көрсеткіштер әрдайым өзара байланысты болады.

Көлемдік көрсеткіштерге өндірістің жалпы көлемі, жеке процестер мен факторлардың көлемі жатады.

Үлестік көрсеткіштерге бір-бірімен байланысты бірнеше көрсеткіштердің арақатынасы жатады, мысалы өнім бірлігіне кеткен металл шығыны.

Жоспарлы көрсеткіштерді есептеуде натуралды, еңбек және құндық өлшемдер қолданылады.

Натуралдық өлшемдер өндіріс көлемін, материалдық ресурстарды жоспарлағанда қолданылады. Олар сандық және сапалық көрсеткіштерді қамтиды.

Еңбекөлшемдері еңбекөнімділігіне септегенде, жалақының мөлшерін, өнім нормасына септегенде қолданылады. Әдетте норма-сағатпен белгіленеді.

Құндық өлшемдер көрсеткіштердің құнын көрсетеді. Құндық өлшем арқылы өнімді сату көлемі, тауарлық және жалпы өнім көлемі жоспарланады.

Кәсіпорынның даму жоспарымына бөлімдер деңгелінде:

- Өнеркәсіптік өнімді шығару жоспары (өндірістік бағдарлама) негізгі бөлім болып саналады. Бұл бөлімде әртүрлі өнімдерді құндық және табиғи өлшемдерде шығару жоспарланады және өнім сапасын арттыру қарастырылады. Сонымен бірге кәсіпорындарды мамандандыру, шоғырландыру, жинақтау, құрамдастыру жоспарланады.

- Ғылым мен техниканы дамыту жоспары. Бұл бөлімнің маңызы – ғылыми-техникалық прогресті жеделдету, ғылыми-зерттеу жұмыстарын жоспарлау, таза өнімді шығаруды жоспарлау, прогрессивті технологияны қолдану, өндіріс процесі автоматтандыру, автоматтандырылған басқару жүйесін қолдануды жоспарлау, еңбекті ғылыми түрде ұйымдастыру. Бұл бөлімге стандарттау мен метрологиялық өлшемдерді жоспарлауда кіреді. Ғылым мен техниканы дамыту жоспарының көрсеткіштері: өндірісте жаңадан шығарылған өнім, еңбекті механикаландыру және автоматтандыру деңгейі, жұмысшарлар санын салыстырмалы азайту, өнім сапасын арттыру және т.б.

- Өндірістің экономикалық тиімділігін арттыру жоспары. Бұл жоспарда өндірістің экономикалық тиімділігін арттырудың жалпы көрсеткіштері – нақты еңбекті, негізгі қорларды, айналым қорларын, күрделі қаржыны, материалдық ресурстарды қолдану көрсеткіштері беріледі. Бұл бөлімнің негізгі көрсеткіштері: жалпы және таза өнімді өндіру қарқыны, орташа тұрақтылық, еңбек өнімділігінің өсу қарқыны, қор сыйымдылығы, капитал сыйымдылығы және материал сыйымдылығы.

- Күрделі қаржы және күрделі құрылыс жоспары. Ол жаңа кәсіпорындар салуды, кәсіпорындарды кеңейтуді және қайта құруды, ірі цехтар мен объектілерді кеңейтуді, өнеркәсіпті техникалық қамтамасыз етуді, өндірістің технологиясын дамытуды қамтиды. Негізгі көрсеткіштері: өндірістегі негізгі қорлар мен өндірістік қуаттарды іске қосу, жеке

объектілер мен өндірістік базаларды салу, өндірістік қуат өсімі, күрделі қаржы көлемі, құрылыс-монтаж жұмыстарының көлемі.

- Материалдық-техникалық қамтамасыз ету жоспары. Оған өнеркәсіп өнімдерін шығаруға кететін шығындарды есептейтін материалдық есептеулер жүйесі қолданылады. Өндіріске қажетті материалдық ресурстарды нормалар мен нормативтерді қолдану арқылы есептеп шығарады. Бұл жоспарда шикізат, материал, отын, энергия және т.б. үлестік шығындарды азайту жолдары қарастырылады.

- Еңбек және кадрлар жоспары. Бұл жоспар еңбек өнімділігін жүйелі түрде ұлғайтуды қарастырады. Бөлімнің негізгі көрсеткіші – еңбекақы қоры. Мұнда жұмысшылардың орташа еңбекақысы анықталады. Осы жоспарда жұмысшы кадрлар саны мен өндіріске қосымша қажетті жұмысшылар саны белгіленеді.

- Өндірістік шығындар жоспары. Бұл жоспардың мақсаты - өндіріске кететін шығындардың көлемін анықтап, осы арқылы өндірістен алынатын пайданың көлемін табу және материалдық, еңбек және қаржы ресурстарын пайдалы түрде қолдану.

- Қаржылық жоспар. Бұнда мына көрсеткіштер қаралады: айналым қорларын есептеу, олардың айналымын жеделдету; кәсіпорынның мемлекеттік бюджетпен қарым-қатынасы; пайданы есептеу. Қаржы жоспарының маңызды бөлімі – несие жоспары.

- Кәсіпорын ұжымының әлеуметтік даму жоспары. Жұмысшылардың әлеуметтік жағдайын, еңбек жағдайын, демалысын ұйымдастыруда жоспарлау шаралары қарастырылады.

- Табиғатты қорғау және табиғат ресурстарын пайдалы қолдану жоспары. Су, жер, минералдық ресурстарын және әуе бассейнін сақтау мен дұрыс қолдану жатады.

Бақылау сұрақтары:

1. Бизнес жоспарды құрмас бұрын жоспарлаудың мәні, маңыздылығы қандай?
2. Бизнес жоспардың мазмұнына қарай оның қандай түрлері бар?
3. Бизнес жоспарды жасау барысында ұсынылатын және ұсынылмайтын жағдайлары қандай?
4. Кәсіпорынның даму жоспарының бөлімдері қандай?
5. Жоспарлау қандай көрсеткіштер арқылы жасалады?

3-тақырып. Бизнесің жаңа іс қызметін бастау

1. Бизнес психологиясының қалыптасуы және мәні

2. Жаңа іс қызметін бастау, идеяларды жинақтау, таңдау жұмыстарын жүргізу, іске асыру

Стратегияны таңдау басқарудың жоғарғы деңгейінде жүзеге асырылады және жоғарыда аталған мәселелерді шешуге негізделген. Шешім қабылдаудың аталмыш кезеңінде менеджер кәсіпорын іс-әрекетінің баламалы жолдарын бағалап, алға қойылған мақсаттарға жету үшін тиімді бағыттарды таңдауы қажет. Жүргізілген талдау негізінде стратегияны жүзеге асыру процесінде басқарушылық сызықтық аппаратпен кәсіпорының даму тұжырымдамасын келісе отырып, стратегиялық ойлаудың қалыптасуы жүзеге асады, дамудың жаңа стратегиялары ұсынылады, мақсаттар жобасы қалыптасады, ұзақ мерзімді даму үшін директивалар дайындалады, стратегиялық жоспарларды өңдеу және оларды бақылау жүзеге асырылады. Стратегиялық менеджмент кәсіпорын басымды мақсаттарға байланысты болашаққа өзінің кілтті бағдарларын анықтайтынын көрсетеді. Фирма алдында төрт негізгі стратегиялық баламалар тұрады: шектелген өсім, осы стратегияларды қысқарту және үйлестіру. Шектелген өсімді дамыған елдердегі көптеген ұйымдар ұстанады. Осыған кәсіпорындардың ешбір байланыспаған салалармен табысты бірігуі негізінде мақсаттарды орнату тән. Жетекшілер қысқарту стратегиясын аса жиі қолданбайды. Онда көзделетін мақсаттар деңгейі бұрын көзделген мақсаттар деңгейінен төменірек орнатылады. Көптеген кәсіпорындар үшін қысқарту операцияларды рационалдау және қайта бағдарлау жолын білдіруі мүмкін. Мұндай жағдайда бірнеше нұсқаны қарастыруға болады:

- тарату (ұйымның материалдық қоры мен активтерін толық сату);
- артықты аудару (кәсіпорындардың өз бөлімшелері немесе әрекет түрлерін алшақтату);
- қысқарту және қайта бағдарлау (пайдану ұлғайту мақсатында өз іс - әрекетінің бөлігін қысқарту).

Қысқарту стратегиясына көбінесе компания әрекеттері нашарлай бастағанда, экономикалық дағдарыста немесе ұйымды сақтап қалу үшін жүгінеді. Барлық баламалардың үйлесу стратегиясын бірнеше салаларда белсенді қызмет ететін ірі кәсіпорындар ұстанатын болады.

Белгілі бір стратегиялық баламаны таңдай отырып, басқарма нақты стратегияға назар аударуы қажет. Басты мақсаты – ұйымның ұзақ мерзімді тиімділігін максималды арттыратын стратегиялық баламаны таңдау. Ол үшін жетекшілер кәсіпорынның барлық жағынан тұжырымдалған стратегиясына ие болуы керек. Қандай да бір нақты стратегияны таңдау көбінесе болашақ стратегияны шектейді, сондықтан қабылданатын шешім толық зерттеліп, бағалануы керек. Стратегиялық таңдауға түрлі факторлар ықпал етеді:

- тәуекел (кәсіпорының өмір сүру факторы);
- бұрынғы стратегияларды білу;
- стратегияны таңдау барысында басқару иілігінің шектейтін акция иелерінің ықпалы;
- қажетті сәтті таңдаудан тәуелді болатын уақыт факторы.

Мәселелер бойынша шешім қабылдау түрлі бағыттар бойынша жүзеге асырылуы мүмкін: «төменнен жоғарыға», «жоғарыдан төменге», жоғарыда аталған екі бағытпен өзара байланыста (стратегия жоғарғы басқарма, жоспарлы қызмет пен жедел басқару бөлімшелері арасында өзара әрекет ету процесінде өңделеді). Кәсіпорын стратегиясын құру жалпы алғанда зор мәнге ие болуда. Бұл шешілетін мәселелердің басымдылығына, фирма құрылымын анықтауға, капитал салымдарының негізделуіне, стратегияны координациялау мен интеграциялауға қатысты.

Бизнес дамуының неғұрлым кең таралған, тәжірибемен тексерілген және әдебиеттерде неғұрлым кеңінен ашылған стратегияларды қарастырайық. Әдетте бұл стратегиялар базисті немесе эталондық деп аталады. Олар кәсіпорын өсіміне қатысты төрт тәсілдемені көрсетеді және бір немесе бірнеше элементтер жағдайының өзгерістерімен байланысты:

- 1) өнім;
- 2) нарық;
- 3) сала;
- 4) сала ішіндегі кәсіпорын жағдайы;
- 5) технология.

Элементтердің әрбір бес түрі екі жағдайдың бірінде болуы керек: әреке етуші жағдай немесе жаңа. Мысалы, өнімге қатысты: сол өнімді шығару шешімі немесе жаңа өнімді өндіруге ауысу.

Базалық, іскерлік стратегия корпоративті миссия негізінде құрылады, кейіннен компанияның түрлі бөлімшелері мен қызметтеріне сәйкес функционалды стратегияларға жіктеледі. Аталмыш бағыттар бойынша функционалды стратегиялырадың тәуелсіз құрылуы — бұл іскерлік менеджменттің «құрылмаған негізі», онда, мүмкін, тиімділіктің жоғары резервтері жасырылған шығар. Функционалды стратегияға ерекше назар аударатырып, қандай да бір функционалды бөлімшенің белгілі бір іске салған салымына, сондай-ақ осы бөлімшені қаржыландыру көлеміне де нтижелі түрде ықпал етуге болады. Қазіргі таңда, функционалды стратегия түсінігі ерекше мағынаға ие болды, себебі ол стратегиялық сананың тікелей бақылауда болған және корпоративті миссиямен байланысты болған билік ережелері мен нұсқауларына негізделген басқару деңгейіне енуді сипаттайды.

Неғұрлым төменгі функционалды деңгейлерде стратегиялық шешімдерді қабылдау саласының таралуы компанияда бизнеске қатысты мүлдем жаңа тәсілдеменің қалыптасуына және бизнес саласында арнайы білімге ие адамдарды лауазымға тағайындау мүмкіндіктеріне ықпал етеді. Функционалды стратегияны өңдеу берілген қызмет шеңберінде лайықты іс - әрекетті іздеуді білдіреді.

Осылайша, функционалдық стратегия функционалдық бөлімшенің мынадай бағдарына негізделеді: әрбір қызметкер өз іс-әрекетінің логикалық жалғасы деп түсінетін іскерлік стратегияны қалыптастыру. Осындай функционалдық стратегияны өңдеу көптеген компанияларда «қол жеткізілмеген шың» ретінде түсіндіріледі. Кадрлармен жұмыс және мәліметтерді электронды өңдеу сияқты қызметтермен жалпы іскерлік стратегияның сәйкес келуі белгілі қиындықтарға байланысты, ал өзге қызметтерге қатысты оны жүзеге асыру (ақпараттық қамтамасыз ету, даму және маркетинг) біршама оңайырақ.

Жоспарлаудың кезеңдері. Жоспарлаудың бірінші кезеңі – сыртқы ортаны талдау:

-елдегі экономикалық және саясаттық жағдайлардың (мемлекеттің экономикалық саясаты, саясатты тұрақтылық, мәдениетті ерекшеліктер);

-салалар (өсу екіні, айналымдық, халықаралық іс-қимылдар, қаржылық сипаттамалар);

-нарықтың (конъюктура дамуының өзгерулері және тенденциялары, альтернативті технологиялар, бәсекелестер, сатылымдар әдістері, жарнама, бағалар);

-сұраныстардың (өзгерушілік, қалыптастырушылық созылушылық);

-ресурстар (орынбасушылық, бағалардың өзгеруі, қоршаған ортаға әсері).

Жоспарды жүзеге асырушылар мекемеге қатысты сыртқы факторларды кәсіпорының мүмкіндіктерін және қауіп-қатерлерін анықтау үшін бақылайды. Ол төнуі мүмкін қауіп-қатерлердің алдын алу үшін жоспар құруға және төніп тұрған қауіпқатерді кез келген пайдалы мүмкіндіктерге айналдыруға арналған стратегияны жүзеге асыру, ұйымның мүмкіндіктерін болжау үшін уақыт береді. Бағаға қарағанда, стратегиялық жоспарлау процесі бұл қауіп-қатерлердің және мүмкіндіктердің ролі сыртқы ортаны талдау барысында нақты үш сұраққа жауап береді:

-дәл қазір кәсіпорын қайда орналасқан?

-басшылықтың ойынша, кәсіпорын келешекте қайда орналасу керек?

-басшы кәсіпорынды бір жағдайдан екінші жағдайға қалай ауыстырады?

Жоспарлаудың екінші кезеңі – мүмкіндіктердің бағасы (ең бастысы, күнкөріс тәсілдері, кірістер, тәуекелдер). Кәсіпорынның потенциалдық мүмкіндіктерінің бағасы нарықтық сұраныс балансын кәсіпорынның өзінің шынайы мүмкіндіктерімен қамтамасыз етеді, өндірістік бағдарламасының дәйектемелерін және нарықтағы тәртібін шығарады, сонымен қатар үздік басқару шешімдерін қабылдайды.

Сұраныс мақсатымен мүмкіндік бағаларын бес қызметті қосу маңызды: маркетинг, қаржылар (бухгалтерлік есеп), операциялар, адами ресурстар, кәсіпорынның мәдениеті және көрінісі. Маркетингтің қызметін зерттеу барысында талдауға және зерттеулерге арналған жеті облысқа көңіл аударған жөн:

- бәсеке-қабілеттілік және рыноктың бөлігі;
- біркелкі еместік және өнім ассортиментінің сапасы;
- нарықтық демографиялық статистика;
- нарықтық зерттеулер және жұмыстар;
- сатылымдарға дейін және сатылымдардан кейін тұтынушыларға игі қызметтер көрсету;
- нәтижелі өтім, жарнама және тауардың дамуы;
- кірістер.

Қаржылар (Бухгалтерлік есеп). Қаржылық жағдайды талдау кәсіпорында пайда түсіре алады және жоспарлау процесі нәтижесінің көтерілуіне әсер етеді. Қаржылық жағдайды заттық талдау кәсіпорында ішкі потенциалдық кемшіліктерді айқындайды, сонымен қатар оның бәсекелестерімен салыстыруда кәсіпорынның қатынасты жағдайын анықтайды. Қаржылық қызметті түсіну басшылыққа ұзақ мерзімді келешекте ішкі әлсіз және күшті жақтардың аумағын ашып береді.

Операциялар. Операциялармен басқаратын талдауларды үзіліссіз жүргізу кәсіпорынның ұзақ уақыт тіршілікте болуына ең маңыздысы. Операциялармен басқаратын қызметтің күшті және әлсіз жақтарын зерттеу барысында міндетті түрде жауап беру керек сұрақтарды келтіреміз.

Біз тауарларымызды және игі қызметтерімізді бәсекелестермен салыстырғанда, төмен бағамен өндіре аламыз ба? Егер жоқ болса, онда неліктен?

Жаңа материалдарға қол жеткізе аламыз ба? Біз бір немесе тұтынушылардың шектелген көлеміне тәуелдіміз бе?

Біздің жабдықтарымыз дұрыс па және онымен жақсы қызмет көрсетіледі ме?

Артық материал көлемінің төмендеуіне сатып алынулар есептелген бе? Енгізілетін материалдар және шығарылатын өнімдерді бақылайтын пара-пар құрылғылар бар ма?

Жұмысшылардың жұмысын уақытша тоқтатуға әкеп соғатын мерзімдік сұрауларға біздің өніміміз дайын ба? Егер осылай болса, онда бұл жағдайды қалай жөндеуге болады?

Біздің бәсекелестерімізге игі қызмет көрсете алмайтын нарықтарға игі қызмет көрсете аламыз ба?

Бізде сапаны анық және тұжырымды бақылау жүйесі бар ма?

Біз өндіріс процессін қаншалықты анық жоспарладық және жобаладық? Оның жақсаруы мүмкін бе?

Адамдық ресурстар. Кәсіпорындарда мәселелердің көпшілігі адамдарда болуы мүмкін. Егер кәсіпорында жақсы қызметшілер және басшылар, мақсатты орындар болса, онда оның әр түрлі альтернативті стратегияларға бағытталуына мүмкіндігі бар. Керісінше жағдайда, жұмыстың жақсаруына жету керек, өйткені бұл әлсіздік кәсіпорынның болашақ қызметіне қауіпқатер төндіреді

Кәсіпорынның мәдениеті және көрінісі. Кәсіпорынның мәдениеті және көрінісі бірлестік абыройымен күшейеді немесе әлсізденеді.

Кәсіпорын өзінің мақсаттарына жетуіне қатысты кәсіпорынның абыройы жақсы ма? Ол өзінің қызметіне сәйкестендірілген бе? Осы даму кезеңінде бұл кәсіпорын басқалармен салыстырғанда қандай жағдайда?

Үшінші кезең – кәсіпорынды дамытудың жолдарын таңдау. Ұлттық шаруашылықтың бизнес секторы экономикалық талдау үшін кәсіпорынның үлкен көлемін есепке алып, белгілер қатары бойынша топтастырылады. Меншік түрінің өлшемі, қызмет сипаттамасы, өсу қажеттіліктері бойынша өндіріс факторлары, құқықтық мәртебе бойынша топтастыру кеңінен таралған.

Меншік түрлері бойынша кәсіпорындар келесілерге бөлінеді:

-жеке, толығымен өзі жалғыз, тәуелсіз кәсіпорындар немесе оның құрамдық бөлімдерінде біріктірілгендер. Мемлекетте жеке меншік капиталдың бір бөлігі бар кәсіпорындарды да жатқызуға болады;

-мемлекеттік, яғни капитал және басқару толығымен мемлекетке жатады;

-сонымен қатар аралас та болады, яғни капиталдың басым бөлігін иеленеді және басқаруда атқарушы рөл атқарады.

Кәсіпорын өлшемі бойынша кіші, орташа және ірі болып бөлінеді. Әр елде кіші кәсіпорынға әрқалай анықтама береді. Қазақстанда шағын бизнеске аз адамды тиесілі етеді. ҚР Үкіметінің 1997 жылдың 8 сәуірінен № 499 қаулысына сай шағын бизнес кәсіпорындарына келесі сандағы жұмысшыларды енгіземіз: өнеркәсіпте, құрылыста және ауыл шаруашылығында – 50 адам, сауда-саттықта және тұрмыстық қызмет көрсетуде – 30 адам, көлік және байланыста – 25 адам, ғылым және инновациялық қызметте – 20 адам. 200 адамнан артық жұмыс істейтін кәсіпорын – орта бизнеске жатады.

Кәсіпорын қызметінің сипаттамасы бойынша топтастыру (өндірістік және өндірістік емес) олардың бөлінулерін өндірілетін ізгі және игі қызмет көрсетулерде ұйғарылады. Берілген топтастыру кәсіпорынның бөлімше құралдары бойынша оларды өнеркәсіптік, ауылшаруашылық, көліктік, банктік, сақтандыру және тағы басқаша да топтастыруға жақын.

Кәсіпорынның өндірістік факторларының белгілері бойынша топтастыруы кәсіпорынның еңбек, капитал, материал, ғылыми сыйымдылықтарын қарастырады. Құқықтық мәртебе бойынша Қазақстан Ренспубликасында ең алғаш жауапкершілігі шектеулі кәсіпкерлерді, мемлекетті және муниципалды унитарлы мекемелерді ерекшелейді.

Енді, мінеки, нарықтық экономика дегеннің не екенін және бизнестік дегеннің не екенін анықтап алғаннан кейін Сізге мынадай сауал төңірегінде ойлану керек: Ал менің кәсіпкер болып және өз ісімді ашқым келе ме, аша аламын ба, оған қабілетім бар ма? Өмірлік маңызы бар сауал, өзіне ерекше көзқарасты қажет ететін сауал.

Адамдардың өз жеке ісін ашуға ұмтылуының бірнеше себептері мынадай:

1. Табысты бизнестің негізі болып табылатын белгілі бір талант пен қабілеті болуы керек.

2. қаржылай табысқа жетуге ұмтылу
3. Шығармашылық жағынан өзін-өзі жетілдіру қажеттілігі
4. Бостандық пен дербестік қажеттілігі;
5. Әрине, өзінің сүйікті ісімен айналыспақ тілегі.

Өз бизнесінді ашу жөнінде шешім қабылдамастан бұрын, Сізге алдымен алдыға қойған мақсатыңыз бен оған дайындығыңызды нақты анықтап алуыңызды ұсынамыз. Бизнесіңізбен айналысып жүрген, бизнестік тәжірибесі бар адамдармен араласу артық болмайды. Олардың пікірін сұраңыз, бизнесті жүргізудің барлық аспектілері туралы бизнесмендердің өз аузынан естіп білген жөн. Алайда, олардан естіп, білгендеріңіз Сізді қорқытуы да мүмкін, немесе, керісінше, Сізге шабыт беріп, ынталандырады.

Егер Сіздің бизнесті құру жөніндегі ойыңыз уақытша мәселелермен байланысты болса, мысалы, өзіңізге лайықты жұмыс таба алмау, уақытша қаржылық қиындықтар – мұндайда бизнестікке ұмтылуға асықпаңыз! Бизнесіңіз адамның соған толық берілуін және өзінің барлық назарын мақсаттар арнауын қажет етеді. Ол тәуекелдермен байланысты болып келеді, алайда сонымен қатар даму мен өсіп-өркендеудің белгілі бір мүмкіндіктерін ұсынады.

Жеке өз бизнесіңіз – бұл ермек емес, бұл күнделікті еңбек және өзіңіз үшін ғана емес, өзіңіздің айналаңдағы адамдар үшін, отбасың, жақындарың мен туыстарың үшін және бізге жұмыс істеп жатқан адамдар үшін жоғары жауапкершілік. Мұндай қадамды әркімжасай алмайды, жалданбалы қызметкер санатынан, жұмыссыз адам санатынан бизнестің меншік иегері санатына әркімнің ауысуына қабілеті жете бермейді.

Ол үшін белгілі бір білімі мен дағдылары болып, жеке тұлғалық сипаттамалар мен жоғары ынтаға ие болуы қажет. Бұл тізімдегі ең қарапайым нәрсе - білім, оны өмір сүру мен еңбек ету барысында әдебиеттерден, оқулықтардан және өзге де ақпарат көздерінен алуға болады. Кәсіпкердің білімінің ең аз мөлшері, бұл:

- маркетинг пен сату негіздерін білу;
- өндіріс технологиясын білу;
- қызметкерлерді басқару негізін білу;

- қаржылық жоспарлау негіздерін білу. Және де бұл бизнесменнің білімі мен дағдысының толық тізімі емес. Білімнің көлемін арттырып отыруға болады және арттырып отыру қажет те. Оқы, оқы және оқы! Дағдылар – бұл алған білімді практикада қолдана білу. Сіз қайсыбір іспен неғұрлым жиі айналысып отыратын болсаңыз, сол істі Сіз барған сайын жақсы атқара беретін боласыз.

Дағдылар практикалық қызмет барысында қалыптасады. Жеке тұлғалық сипаттамалар – бұл адамға индивидуум ретінде тән болып келетін, оны өзге адамнан ерекшелігін көрсететін қасиеттері. Бұл бізге бизнесте себін тигізіп немесе керісінше, табысты болуға кедергі болатын нәрсе. Бәрімізге белгілі, адамның мінезін оның мінез-құлқы көрсетеді.

Бизнестік тәртіп - бұл көшбасшылық қасиеті мен ұйымдастырушылық қабілеттер жиынтығы. Кәсіпкер үшін ең басты қасиеттердің бірі өз өзіне

және өз күшіне деген сенімділігі. Адамның сенімділігі оның мінез-кұлқынан да көрінеді:

- ол өзгелерге өз ойын жеткізе алады;
- ол өз сезімі мен әсершілдігін байқата біледі;
- оның өз көзқарасы бар;
- ол өзгелерге өзгеше пікірді ұстану құқығын береді;
- ол белсенді және бастамашыл;
- ол өз мақсаттарына қол жеткізуде табандылық байқатады;
- ол өз бетінше шешім қабылдай біледі.

Бизнесті жүргізу адамды білімін арттырып, жетіліп және дамып отыруға міндеттейді. Алайда кәсіпкер үшін ең маңыздысы - мотивация. Өз өмірін өзгерткісі келу, өз ісімен айналысқысы келу, өз күші мен мүмкіншіліктеріне деген ішкі сенімі. Сіз тәуелсіз болуды қалайсыз. Сіз ақша табуды қалайсыз. Сіз отбасыңыз бен жақындарыңызды осыған сендіре аласыз. Сіз өзіңіздің табысқа жететініңізге шын сенімдісіз. Тек осындай жағдайда ғана Сіздің талабыңыз үлкен табысқа жеткізеді. Осындай ынта-жігеріңіз қиыншылықтар мен кедергілерге қарамастан, ойыңызды жүзеге асыруға көмектеседі.

Сонымен бірге, кәсіпкер тек өзін ғана ынталандырып қоймай, айналасындағыларды да бизнестегі серіктестерін, қол астындағыларды, клиенттерді позитивті энергиямен жігерлендіре білуі керек. Кәсіпкер үшін қандай қасиеттер маңызды болып табылады? Төменде солардың үлгілік тізбесі келтірілген. «Табысты кәсіпкерлер кімдер деген?» сұраққа М. Сторидің ауқымды түрдегі берген жауаптарынан мыналарды атап көрсетуге болады:

- олардың күнделікті көздеп отыратын арманы бар;
- олардың өнімдеріне немесе қызмет түрлеріне деген шексіз сенімі;
- олар әрдайым бір нәрсе жасауға талпынып отырады;
- олар өнертапқыштар;
- олар шыдамсыз және ашушаң, олардың әрдайым уақыты жетпей жатады;
- олар қайсарлы және табанды;
- олар пайда көруді мақсат етеді;
- олар табысқа жетуді мақсат етеді, алдын-ала бірнеше жылға арнап жоспар құрады;
- өзінің артықшылықтары мен кемшіліктерін өзгелерден жақсы біледі;
- барлығын қайта бастаудан қорықпайды;
- олар үшін ақша басты немесе жалғыз ғана ынталандырушы мотив болып табылмайды;
- олар барлығын өздері жасайды;
- олар аздаған өзгерістердің мәнін, олардың бизнесте табысқа жетуде тигізетін әсерін түсінеді;
- олар өсуді қалайды;
- тұтынушының басымдылыққа ие рөлін түсінеді;
- үлкен тәуекелге бара жатырмын деп ойламайды;

- олар жинақты;
- олар өздері шын қалайтын нәрсені сұрайды;
- олар нарыққа өте сезімтал болып келеді;
- оларды қорқыту оңай емес;
- олар жалғыздыққа үйренген;
- олар бөлісуге әзір;
- олар кереғар, қиқар және кірпияз.

Табысқа жету факторлары Табыс – бұл қайсыбір мақсатқа қол жеткізудегі сәттілік, жұмыстағы жоғары нәтижелері үшін көпшіліктің құрметіне ие болу. Әрбір кәсіпкер өзінің бизнестік қызметінде табысқа жетуге талпынады. Бизнестік табысқа бірнеше факторлардың әсерінің арқасында қол жеткізіледі:

- сәттілік немесе жолы болғыштық, «керек уақытта керек жерде болды», «мүмкіндігін жібермейді»;
- сынапкөрумен қателіктер жасау әдісімен, түрлі нұсқаларды іріктеу әдісімен белсенді түрде іздену;
- білікті есеп және оңтайлы нұсқаны таңдау;
- өз ресурсын пайдалану: білімін, шеберлігін, дағдылары мен жеке сипаттамаларын;
- жоғары дәрежедегі мотивация, адамның алдына қойып отырған мақсаттарына қол жеткізуге деген ниеті.

Әрине, табысқа жетудің аса маңызды факторына өз-өзін мотивациялау жатады. Адамның дамып отыруға деген ниеті, оны мақсатына жетелейтін ішкі күші. Мотивацияның күші мақсатқа жетудің жылдамдығын белгілейді. Кәсіпкердің мотивациясы, ең алдымен, оның өзіне байланысты болады. Өз-өзін оптимистік сарында ұстау, ертеңгі күнін көре білу және соған бүгін әсер ете білу – бұл іскер адамның ұлы шеберлігі. Сіздің оптимистік көзқарасыңыз Сіздің қызметіңізге тікелей әсерін тигізіп отырады. Сергек және көңілді болыңыз, стратегиялық тұрғыдан ой қозғауға – келешекті көріп, соны болжап және жоспарлап отыруға тырысыңыз.

Позитивтік көзқарас – табысқа жетудің кепілі. Әзіл Сіздің міндетті түрдегі серігіңізге айналуы тиіс. Кез келген келіссөздер немесе сатылымдар егер күлімсіреу, күлкі мен әзіл болса, әрдайым табысты болмақ. Алайда, есіңізде болсын, Сіз күлкілі болмауыңыз керек, Сіз жайдарлы және көңілді болуға тиіссіз. Табысқа жету Сізге ғана емес, Сіздің айналаңыздағы адамдарға да байланысты болатынын естен шығармаған жөн. Отбасыңыздың, достарыңыз бен жақындарыңыздың қолдау көрсетуі қанаттандырып және кез келген қиындықтарды жеңу үшін күш бітіреді. Отбасының әл-ауқаты мен берекесі – кәсіпкердің басты мақсаттарының бірі.

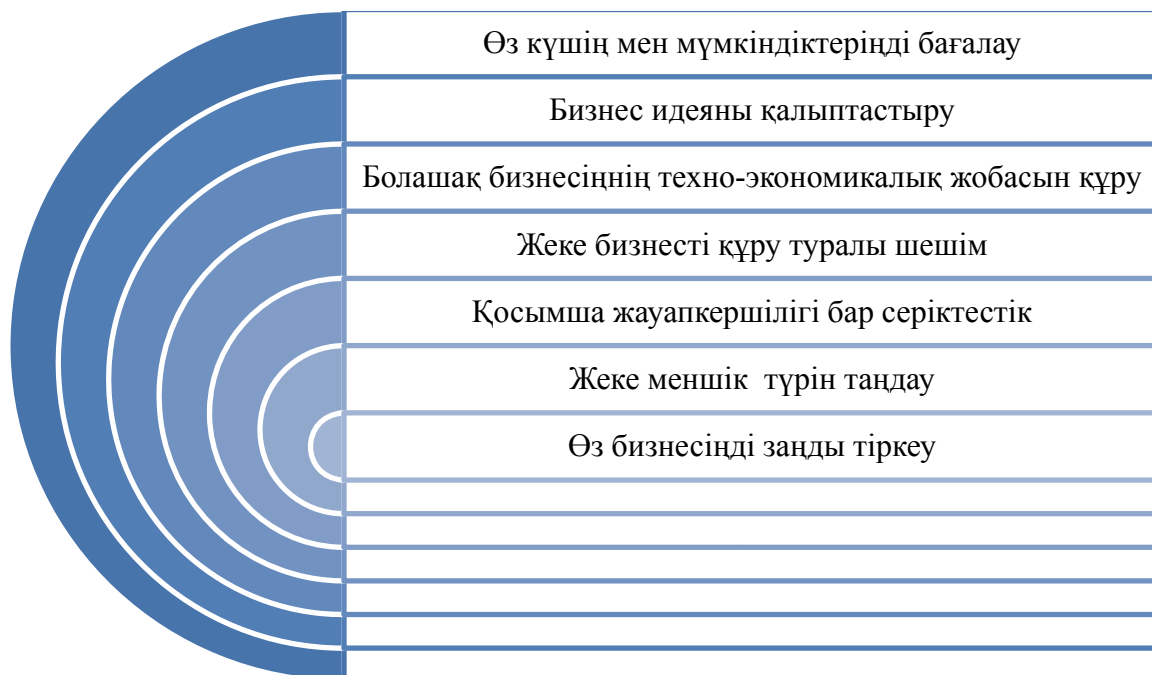
Бизнестік пайда – табыстың ерекше түрі, жеке бизнес саласындағы іскерлік, ерекше шығармашылық белсенділік пен коммерциялық табыс әкелетін жаңа идеяларды, техникалық және ұйымдастырудың жаңа әдістерін жүзеге асырудан айқындалатын жаңашылдық үшін сыйақы.

Пайда қуу кәсіпкерлерді өз капиталын тәуекелге тігіп, қызметкерлерді жалдап және тауарларды өндіру мен қызмет түрлерін ұсыну үшін қажет болатын нәрсенің барлығын сатып алуға мәжбүрлейді.

Пайда сонымен қатар үлкен ынталандырушы күш болып табылады. Алайда, адамдарды бизнеспен айналысуға итермелейтін жалғыз себеп пайда табу ғана емес. Өз ісін бастауға сонымен қатар жеке басының тәуелсіздігіне қол жеткізу және сүйікті ісімен өзіне ыңғайлы болатын уақытта айналысу мүмкіндігі, өз қабілетін ашуға немесе отбасылық дәстүрлерді жалғастыруға деген ниеті ынталандыруы мүмкін.

Кәсіпкердің жолында тек табыс пен сәттілік қана болмайды, сонымен бірге қиыншылықтар да кездеседі: - Ақша жағынан қиындық. Бизнес үнемі қаржы бөлуді талап етеді. Жоспарлаған табыс Сіз ойлағандай көп бола қоймас. Сондықтан жеке өндіріспен байланысты барлық мүмкін боларлық шығындарды есептеу керек. - Уақыттың жетіспеуі. Сіз бизнесіңізді алғаш бастаған кезде, Сізге уақытпен санаспай, демалыссыз жұмыс істеуге тура келуі мүмкін. Сізге ол үшін шыдамдылықпен өз уақытыңызды жоспарлауға үйрену қажет болады.

Стресс. Үйреншікті өмір салтының өзгеруі, айналадағы ортаның өзгеруі және бар күшті салып жеке бизнесті ұйымдастыруда Сізді алаңдаушылық пен үрей билеуі мүмкін. Өз ісін ашқан әрбір адам мұндайды басынан өткерген. Сіз жалғыз емессіз, ал стресс – уақытша және өтіп кететін құбылыс! Барлық қиыншылықтарды бастан өткергеннен кейін, Сіз тәуекелге барғаныңыз үшін сыйлыққа – дербестік пен тәуелсіздік, басқару мен шешім қабылдау мүмкіндігі, бәрі нәтижелі болғанына деген мақтаныш сезімі.



1-сурет. Жеке бизнесті құру кезеңдері

Шешім қабылдамас бұрын өзіңіздің келешек кәсіпорныңыздың табысты болатынына Сіздің қаншалықты сенімді екеніңізді ойлап көріңіз. Себебі жеке өз бизнесің дегеніміз – бұл ермек емес, бұл адамның соған толық берілуін қажет ететін жұмыс.

Егер Сіздің ниетіңіз (мотивацияңыз) болса, Сіз өзөзіңізге сенімді болып және кәсіпкерлердің көп санды әскерінің құрамына еруге дайын болсаңыз – ТЭН (өз бизнесіңіздің техникалық-экономикалық негіздемесін) жасауға кірісіңіз. Асықпаңыз, өз ісіңізбен байланысты алдағы уақытта күтіп тұрған барлық ықтимал жағдайларды, мүмкіндіктер мен тәуекелдерді есептеп шығыңыз. Мұндай негіздеме, ең алдымен, Сіздің өзіңізге қажет. Оны құрастыру кезінде Сіз мүмкін, бизнесіңіздің сондай бір қуантарлық картинасына ие болмайтын боларсыз, алайда Сіздің табысқа жету жолында қандай қиындақтарға кез болатыныңызды түсінетін боласыз.

Келешек бизнесті сипаттау бізге өзіміздің келешек айналысатын бизнестік қызметімізге неғұрлым түбегейлі көзқараспен қарауға көмектеседі. Бизнеске ТЭН беру үшін бизнестіктің ең басты құжаттарының бірі – бизнес-жоспарды құру қажет, оған бизнес-идея, маркетинг жоспары, қаржы, қызметкерлер бойынша жоспар кіреді. Сонымен қатар Сізге толыққанды жұмыс істеу үшін қандай бастапқы капиталдың қажет болатынын түсіну керек.

Бақылау сұрақтары:

1. Бизнес стратегиясын құрудың ерекшеліктері қандай?
2. Бизнестік психологияны қалыптастырудың бағыттары қандай?
3. Жеке бизнесті құрудың кезеңдері қандай?
4. Табысқа жетудің факторлары қандай?
5. Бизнестің техно-экономикалық негіздемесін жасаудың құрлымы қандай?

4-тақырып. Бизнес жоспардың әр түрлерінің жіктелулері және ерекшеліктері

1. Бизнес-жоспар және оның құрылымы
2. Бизнес-жоспарлардың жіктелуі
3. Әр түрлі бизнес-жоспарлардың ерекшеліктері

Нарықтық экономикасы дамыған шетел елдерде кәсіпорында бизнес-жоспар ең басты элемент болып табылады. Қазақстан енді ғана бизнес-жоспарды қарастыруда тәжірибе жинауда. Көбінесе қызығушылықты мекемелер мен ұйымдардың жеке формалары танытуда.

Бизнес жоспар қазақстандық бизнесті стратегиялық жоспарлау құралы ретінде кірді, сондай-ақ инвесторлармен, кредиторлармен және

мемлекеттік басқару органдарымен келіссөздерді жүргізу үшін қажетті құжат болып табылады. Бизнес-жоспар мен стратегиялық жоспар арасында бірқатар айырмашылықтар бар.

Стратегиялық жоспарды жалпы кәсіпорын бойынша құрастырады және барлық мақсаттар мен міндеттерді қамтиды. Бизнес-жоспар негізінде жаңа бизнесті құру мен дамыту үшін нақты мақсаттар мен міндеттер бейімделеді. Бизнес-жоспар қатаң горизонтальдық жоспар болса, стратегиялық жоспарда кең ауқымды болып келеді. Осыдан бизнес-жоспар бұл стратегиялық жоспардың нақты бір мәселесінің қарастырылуын көрсетеді.

Бизнес-жоспарға ұқсас құжат болып технико-экономикалық негіз болып табылады, өйткені мұның бағыты бизнес жоспардағыдай, бірақ технико-экономикалық негіз шағын болып келеді. Бизнес жоспар - бұл бизнес жобаның негізгі формасы болып табылады.

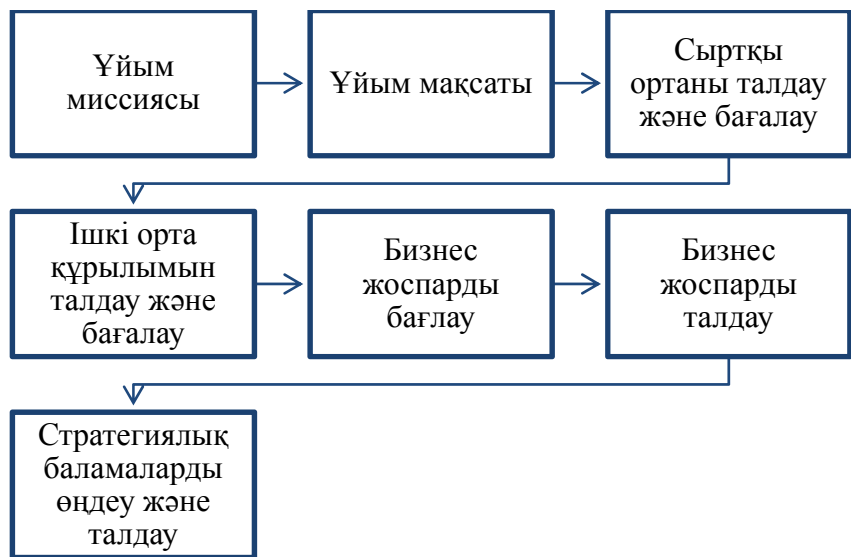
Нарықтық шаруашылық жағдайында бизнес-жоспар бизнестің әр түрлі саласында қолданады және кәсіпорынның мәселелерін шешуге көмектеседі. Бизнес-жоспар берілген бизнестің шағын, нақты, түсінікті анықтамасы болып табылады. Бизнес-жоспар көптеген мәселелерді шешеді, ол бизнестің мақсаттарын анықтауға және бизнесті құруға, мәселелердің шешу жолдарын анықтайды және тиімді шешуге мүмкіндік береді.

Бизнес жоспарлауды логикалық түрде бірінен бірі туындайтын алты өзара байланысқан басқарушылық процестердің динамикалық жиыны ретінде қарастыруға болады. Сонымен қатар, тұрақты кері байланыс та бар. Бизнес жоспарлау процесі төмендегілерді қамтиды:

- Кәсіпорын, ұйымның миссиясын анықтау;
- Кәсіпорын, ұйымның қызмет ету мәселелері мен мақсаттарын анықтау;
- Сыртқы ортаны бағалап, талдау;
- Ішкі құрылымды бағалау және талдау;
- Стратегиялық баламаларды өңдеу және талдау;
- Стратегияны таңдау.

Бизнес жоспарды басқару процесі, сондай-ақ мыналарды қамтиды (жоспарлаудан басқа):

- орындалуын бағалау және бизнес жоспарды жүзеге асыру;
- бақылау.



2-сурет. Бизнес жоспарды басқару процесі

Суретте бизнес-жоспарды басқару процесінің сызбасы ұсынылған. Суреттен көрініп тұрғандай, бизнес жоспарлау стратегиялық басқарудың құрамды бөліктерінің бірі болып табылады. Бизнес-жоспарды басқару кейде «бизнес жоспарлау» терминінің синонимі ретінде қарастырылады. Алайда, бұл олай емес. Бизнес-жоспарды басқару бизнес жоспарлаудан басқа шешімдерді жүзеге асыру механизмін қамтиды. Жоспарлаудың негізгі құраушылары:

Ұйым миссиясын анықтау. Аталмыш процесс кәсіпорының әрекет ету мәнін орнатудан, оның тағайындалуынан, нарықтық экономикадағы ролі мен орнын анықтаудан тұрады. Шетелдік әдебиетте аталмыш термин корпоративті миссия деп немесе бизнес тұжырымдамасы деп аталады. Ол нарықтық қажеттіліктерге, тұтынушылар сипатына, өнімнің және ерекшеліктері мен бәсекелік артықшылықтардың болуына байланысты кәсіпорындар бағдарланатын бизнестегі бағытты сипаттайды.

Мақсаттар мен мәселелерді құру. Қандай да бір бизнес түріне тән іскерлік бейімделушіліктер сипаты мен деңгейін сипаттау үшін «мәселелер» және «мақсаттар» деген терминдер қолданылады. Мақсаттар мен мәселелер тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін бейнелеуі керек. Олар кәсіпорында қызмет ететін адамдар мотивациясын құруы керек.

Мақсатты бейне кем дегенде төрт мақсаттар типін қамтуы керек:

- Сандық мақсаттар;
- Сапалық мақсаттар;
- Стратегиялық мақсаттар;
- Тактикалық мақсаттар.

Төменгі деңгейлі кәсіпорындар үшін мақсаттар мәселелер ретінде қарастырылады.

Ішкі және сыртқы ортаны талдау және бағалау. Ортаны талдау әдетте стратегиялық басқарудың бастапқы процесі ретінде есептеледі, себебі ол кәсіпорын миссиясы мен мақсаттарын анықтау үшін базаны қамтамасыз етеді, сондай-ақ ол кәсіпорынға өз мақсатына жетуге мүмкіндік беретін стратегиялық әрекетті өңдеу үшін қолданылады.

Кез келген басқарудың кілтті рольдерінің бірі – ұйымның ортамен әрекеттесу балансын сақтау. Әрбір ұйым үш процеске қатысады:

- сыртқы ортадан ресурстарды алу (ену);
- ресурстарды өнімге айналдыру (қайта құру);
- өнімді сыртқы ортаға беру (шығу).

Басқару ену және шығу теңдігін қамтамасыз етуге маманданған. Ұйымда аталмыш теңдік бұзылған жағдайда, ол тоқырау жағдайына ұшырайды. Қазіргі таңдағы нарық аталмыш теңдікті сақтауда шығу процесінің мәнін шұғыл арттыра түсті. Бұл стратегиялық басқару құрылымында көрініс табады. Бірінші блок – ортаны талдау блогы. Ортаны талдау оның үш құраушысын қарастыруды болжайды:

- макроорта;
- тікелей орта;
- ұйымның ішкі ортасы.

Сыртқы ортаны талдау (макро және тікелей орта) кәсіпорын жұмысты табысты жүзеге асырса және ол жағымсыз әсерлерді уақытылы анықтамаса оны қандай жағдайлар күтетінін анықтауға мүмкіндік береді.

Макроортаны талдау мыналарды қамтиды: экономиканың, құқықтық реттеу мен басқарудың, саяси процестердің, табиғи орта мен ресурстардың, қоғамның әлеуметтік және мәдени құраушыларының, қоғамның ғылыми – техникалық және технологиялық дамуының, инфрақұрылымының әсерін талдау.

Тікелей қоршау келесідей негізгі құраушылар бойынша талданады: сатып алушылар, жабдықтаушылар, бәсекелестер, жұмысшы күші нарығы.

Ішкі ортаны талдау өз мақсаттарына жетуде кәсіпорын қол жеткізуге үміттенетін мүмкіндіктер мен потенциалды ашады. Ішкі ортаны талдау ұйым мақсаттарын нақты айқындауға, миссияны неғұрлым нақты анықтауға, яғни кәсіпорын іс-әрекетінің мәні мен бағытын анықтауға мүмкіндік береді. Мынаны есте сақтаған жөн: ұйым өнімді сыртқы ортаға таратып қана қоймай, сондай-ақ жұмыс бере отырып, пайдаға қатысу мүмкіндігін бере отырып, әлеуметтік кепілдіктермен қамтамасыз ете отырып, өз мүшелерінің жақсы өмір сүруі үшін жағдай жасайды.

Ішкі орта келесідей бағыттар бойынша талданады:

- кадрлық потенциал;
- басқаруды ұйымдастыру;
- қаржылар;
- маркетинг;

- ұйымдастырушылық құрылым.

Өз ісін бастағысы келгендердің көбі, оны бастамайды да. Оның себебі қарапайым – бизнесті іске қосу үшін жасау керек жұмыстың тізімі өзінің ауқымымен еңсені басады. Осы басылымда бизнес-жоспарды жасауға байланысты барлық негізгі аспектілер қарастырылады. Оқысаңыздар көптеген нәрселер қарапайым және анық болып көрінеді.

Жақсы бизнес- жоспар жақсы бастамаға ғана емес, келешектегі істің тұрақты жағдайына да кепілдік береді.

Бизнес- жоспар жазу өз бизнесіңізді ұйымдастыру бойынша басқа да белсенді әрекеттер жасамай тұрып, бірінші істеу керек нәрсе. Көбі осы қадамды елемейді. Әрине, бизнес-жоспарсыз да бастауға болады. Бірақ Сіз компанияңызды дамыту қажет болған жаздайда қызмет-әрекеттеріңізді дүрлігісті түрде реттегіңіз келе ме?

Несие алатын болсаңыз, сізден міндетті түрде бизнес-жоспар сұрайды. Жақсы серіктес тапсаңыз, ол да Сіздің ойыңызды қағаз бетінде көруден бас тартпайды. Кез келген саналы инвестор өзі қаражат салайын деп жоспарлаған кәсіпорынның бар өзгешеліктерін білгісі келеді. Егер бірнеше бағыттардың ішінен біреуін таңдау қажеттілігі туса, Сіз өз ісіңіздің негізі салынған бизнес-жоспардың болмауы салдарынан қымбат уақытыңызды терең ойға батумен жоғалтасыз.

Бизнес-жоспарды қалай дайындау керек.

1.1 Жобаның бюджетін анықтау. Жобаны толық іске қосып, алғашқы бірнеше ай ішінде жұмыс істеуі үшін ЕДБ-н қанша қаражат алу керек.

1.2 Банкті анықтап, шарттарын, пайыздық мөлшерлемесін, мерзімін, жеңілдіктерін, кепілдік, несиенің ең көп сомасын туралы білу, жеке тәуелсіз бағалаудан өткізу.

1.3 Кірісті есептеу үшін несиені төлеу тәсімін алу, түсім алу мүмкіндіктерін, бар шығындарды бағалау.

1.4 Кепілзат, несие сомасы, мерзімі, шарттары, төлеу тәсілдері (аннуитет, тең бөліктермен және т.б.) бойынша банктің алдын-ала қолдауын алу

2.1 Excel форматында барлық тиянақталған және ауыспалы шығындарды, өнімнің өз құнын, өндірістік мүмкіндіктерді, құралдарға кететін шығындарды, жалақы қорын, салықтарды, жарнама мен жылжытуға кететін шығындарды есептеу.

2.2 1-7 жыл арасындағы болжалды табысты есептеу, әлеуетті сұранысты сандық көрсеткіште бағалау, статистикамен растау (ниет шарты), ақша ағынын (cash flow) есептеу. Өтелімділік. Кірістілік.

Бизнес-жоспарды жасау кезінде келесі құрылымды ұстану керек:



3-сурет. Бизнес-жоспарды жасаудың негізгі құрылымдары

Жобаның суреттеудің қисынына байланысты құжаттың құрылымы, бөлімдердің орны ауысуы мүмкін. Бірақ, ұсынылған жобаны сипаттайтын барлық сұрақтар кешені қарастырылуы қажет.

Бөлімдердің мазмұны:

1. Жобаның титулдық парағы

Титулдық парақ инновациялық жоба мен осы жобаны іске асыратын заңды тұлға жайлы жалпы ақпаратты қамтуы керек:

- кәсіпорынның атауы мен заңды мекенжайы;
- кәсіпорынның басшысының аты-жөні, телефон нөмірі;
- құрылтайшыларының заңды мекенжайлары;
- жобаның атауы мен мәні (3 - 5 тармақ);
- жобаның толық құны, қаржының болжалды көздері мен олардың құрылымы (заңды тұлғаның өз қаражаты, акция шығару, несие, бюджеттен қаражат алу және сондайлар);
- коммерциялық құпияны сақтау туралы өтініш.

2. Кіріспе бөлім (жоба түйіндемесі)

Жоба түйіндемесінде оның барлық басты аспектілерін қамтитын түйіндер мен кеңестерді қысқаша баяндау керек, түйіндеменің құрылымы бизнес-жоспардың құрылымына сәйкес келуі керек.

Жоба түйіндемесі – оның жарнамасы, сондықтан да ол жерде жоба тиімділігінің бар дәлелдері болуы керек. Осы бөлімнің мақсаты – жобаның мәнін, мақсаттарын, қанша қаражат салынуы керектігін, болжалды нәтижесін көрсету. Ұсынылған жобаның неге сәтті болатыны туралы негіздеме жеке беріледі.

Егер жобаны жүзеге асыру әлеуметтік мәселелерді (мүгедек жандардың еңбегін пайдалану, жақсы жолдарды салу және т.б.) шешуге мүмкіндік берсе, оларды көрсету қажет.

Түйіндемеде бизнес-жоспардың жеке бөлімдерімен белгіленбейтін, бірақ инвестор үшін аса маңызды келесі аспектілерді айқындап көрсету қажет:

- жобаны іске асыру үшін сыртқы инвестордан не керек – жарғылық капиталға қатысу, несиені (қалаулы шарттарды көрсетіңіз), құрал-жабдықтарды жеткізу және т.б.;

- жобаны іске асырудағы жобаны ұсынушы кәсіпорын мен сыртқы серіктестің қатысу дәрежесін анықтау, яғни жобаның жалпы құны мен қажетті қарыз қаражатының арасалмағын анықтау;

- несиені қорларын қайтарудың тәсілдерін көрсету. Бұл жерде тек жоба дұрыс іске асырылған жағдайда несиені қайтару тәсімі мен үрдісі, несиені бойынша пайыздық мөлшерлемелерді төлеу (сұрақтар «Қаржылық жоспар» бөлімінде мазмұндалған) ғана емес, жобаның кейбір кезеңдері орындалмаған жағдайда салымдарды қайтарып алу кепілдігін меңзеп тұрмыз.

3. Нарық пен сала жағдайына талдау

Бұл бөлімнің мақсаты – жоба ұсынатын тауарға (қызметке) қажеттілікті ашып, негіздеп көрсету. Нарықты, саланың ерекшелігін бағалаудың таңдалған түрі жан-жақты сипатталып, негізделуі тиіс.

Ұсынылатын тауардың Қазақстан бойынша соңғы бірнеше жылдарда сатылым серпінін, нарықта пайда болуын, ұқсас және бәсекелес өнімдерге сұранысты жеке қарастыру қажет.

Егер заңды тұлға-жобаның бастамашысы нарықтың осы саласында жұмыс істейтін болса, оның тәжірибесі бар екенін айрықша атап, оның осы саладағы жиынтық өнім өндірістегі үлесін көрсету керек.

Әлеуетті ішкі және сыртқы бәсекелестердің атаулары мен мекенжайларын атай отырып, ұсынылып отырған жобамен салыстырғанда олардың күшті және әлсіз жақтарына талдау жасау қажет.

Бөлімнің басты нәтижелері:

- қарастырып отырған тауарға (қызметке) қазіргі нақты сұраныстың ауқымы мен құрылымы;

- сұраныстың серпіні мен нарықтың дамуы бойынша негізделген болжамдар;

- ұсынылған жлба аясында шығарылатын өнімнің сатылымы өсу серпінін болжау, компанияның нарықтағы мүмкіндіктері;

- нарықтың болжалды реакциясы, компанияның өз тауарын нарықта жылжыту кезінде кездесетін басты кедергілер, оларды жеңу жолдары.

4. Жобаның мәні

Бұл бөлім алдыңғы « Нарық пен сала жағдайына талдау » бөлімінің жалғасы болып табылады. Бұл жерде жоба өндірісі бағытталған тауардың

(қызметтің) жан-жақты сипаттамасын беру керек. Келесі сұрақтар нақты қарастырылуы керек:

- пайдаланылатын патенттер туралы ақпаратты көрсетіп, тауар мен тауар белгілерін сипаттау;

- осы тауарды (қызметті) шығарудағы тәжірибесінің барлығын көрсету;

- сіздің тауарыңыздың бәсекелестеріңіздің (шетелдік бәсекелестерді қоса алғанда) тауарларынан айырмашылығы неде;

- сіздің тауарыңыздың бірегей жаңа ерекшеліктері бар ма, жоқ болған жағдайда тұтынушыларды немен қызықтыра алады;

- тауар қандай шарттармен экспортталады (бағасы, маркетинг, сату желісін құру және т.б.), лицензияның керектігі.

Осы жерде жобаның сәттілігін негіздейтін жан-жақты дәлелдерді келтіру керек. Заңды тұлға-жобаның бастамашысы туралы, егер жоба оның өндірістік құрылмын дамытуға бағытталып, онымен қарым-қатынаста болса, оның техникалық, технологиялық, өндірістік әлеуеті жайлы толық ақпаратты беру.

5. Маркетинг жоспары

Бұл бөлім алдыңғы екі бөлімнің жалғасы болып табылады. Бөлімнің мақсаты – бәсекелестік күрестің қлайлы әдісін таңдауды, өнімді нарыққа жылжытудың тәсілін қамтамасыз ету. Бұл жерде келесі сұрақтарды жіті қарастыру керек:

- шығарылған өнімнің түпкілікті тұтынушылары, сұраныс сипаты (бір қалыпты немесе маусымдық); жоба бағытталған нарық сегментінің ерекшеліктері, неге ол бәсекелестерге қарағанда сәттірек болады (олардың маркетинг стратегиясына талдауды есепке алғанда); өнімнің қандай ерекшеліктері немесе қандай қосымша қызметтер оны бәсекелестерге қарағанда ұнамды етеді;

- бәсекелестердің қандай әрекеттерінен сақтану керек, оларға қарсы әрекеттің стратегиясының басты элементтері;

- технологиялық өзгерістердің өнімге әсер етуі (табиғатты қорғау заңнамасы, алмастырушы өнімдер); ұсынылған өнімге бәсекелес болатын жаңа өнімдерді жасау туралы деректер;

- өнім бағасын негіздеу (сапа талаптарын, өзіндік құн талдауын есепке ала отырып);

- өнімді өткізуді ұйымдастыру : өнімді тарату каналдары, өткізу жүйесін тартымды фирмаларды атай отырып суреттеу;

- тауарды өткізуге туралы келісім-шарттар мен ниет шарттарының бар екені;

- өнімді өндіретін алдында, өндіріс басталғанда және өткізу кезеңдерінде жарнамалау бағдарламасы;

- жарнамаға, өнімді тарату және өткізуге қажет шығындарды бағалау.

6. Өндіріс жоспары

Бұл бөлімнің басты мақсаты – барлық өндірістік процестің жақсылап ойластырылғаны, заңды тұлғаны дамытудың негізделген жоспары барлығы, қойылған мақсаттарға жету стратегиясының барлығы туралы сендірерлік дәлелдер келтіру. Бірақ инвестордың көңілін бөліп, оның қызығушылығын азайтатын тым жан-жақты ақпарат берменіз, ал технологиялар, жабдықтар және басқалар туралы көлемді деректерді сілтемелермен қосымшаға орналастыру қажет.

Бөлімді жобаның алғытарихын сипаттаудан бастау қажет :

- заңды тұлға, оның серіктестері туралы толық ақпарат, қысқаша сипаттама (ұйымдық құрылымы, өндірістік әлеуеті, қаржылық мүмкіндіктер, жасы, басшылық жұмыс, бизнес тәжірибесі және т.б.);
- жобаны жасау және іске асыру тарихы, оның маңызды күндері;
- жүргізілген зерттеулер мен ізденулер (қашан, кім, кіммен, кімнің тапсырысы бойынша);
- жобаны іске асырудың барысы бойынша, қазіргі жағдайы туралы ақпарат, оның неліктен бітпегендігін түсіндіру;
- дайындық, инвестиция салар алдындағы зерттеулер мен ізденулерге қажет шығындар туралы ақпарат – егер олар жоба құнына қосылған болса, басқа тараптардан төленбейтін болса.

Ары қарай жобаны іске асырудың басты шарттарын сипаттау қажет, оларды мазмұндаудың нақты құрылымын және айқындығын қамтамасыз ету үшін бөлікше ретінде көрсету қажет :

- жобаны жүзеге асыру жері (таңдауды негіздей отырып) және құрылыс алаңы, олардың ерекшеліктері, климат, көліктік, инженерлік, әлеуметтік, инфрақұрылыммен қамтамасыздандырылуы, құрылыс-монтаждау, қосымша жөндеу ұйымдарының болуы, өндіріс алаңдарының барлығы және олардың жағдайы, фискалды және заңдық тәртіп және т.б.;
- өндіріс бағдарламасы және заңды тұлғаның қуаты, өндіріс технологиясы және оны таңдаудың негіздемесі, керек инженерлік құрылыстар, өндірістік активтердің басты басты түрлері (жабдықта және т.б.), оны жеткізушілер, жеткізу шарттары (жалға алу, сатып алу), бағасы;
- материалдық қорларға жылдық сұраныс (шикізат, қосымша материалдар, бөлшектер, қосалқы бөлшектер, коммуналдық қызметтер және т.с.с.), қорларды жеткізушілер, оларды таңдау негіздері, жеткізу шарттары, шамалы бағалары, басқа да ықтимал шикізат пен материал қорлары;
- ұйымдық құрылым мен басқарудың басты элементтері;
- жұмыс күшінің қажетті құрамы, саны, құрылымы, адам ресурстарының барлығы және құны, кәсіби даярлаудың қажеттігі және мүмкіндігі;
- жоба бойынша жұмыстардың сметалық құны, оларды жоспарлау – құрылыс, монтаждау, эксплуатацияға енгізу және жабдықты жобалық

қуатқа жеткізу мерзімі (әр кезеңді іске асыруға кетеін шығындар көрсетілген күнтізбелік жоспар);

- жобаны уақытында жүзеге асыруға арналған маңызды шаралар;
- қарастырылып отырған тауардың сапасы бойынша қалыптасқан жағдайға талдау жасау, сапа мен сенімділіктің қажетті деңгейіне жетудің нақты сипаттамасы;
- шығарылатын өнімнің өзіндік құнын есептеп шығару және негіздеу;
- жобаны іске асырудың экологиялық салдары, экологиялық және техникалық қауіпсіздікті қамтамасыз ету.

7. Инвестициялық климат пен тәуекелдер

Бұл бөлімде инвестициялық климаттың жеке басты факторларына баға беріп, олардың даму үрдістерін жақсарту немесе нашарлау жағдайында қарастыру қажет.

Жобаның сәтті жүзеге асырылуымен байланысты тәуекел факторларын бағалау қажет. Бизнес-жоспарда (ең болмаса ұлғайтылған) тәуекелдердің талдауы және оларды төмендетудің амалдарының барлығы осындай жобалардың пайдасына есептеліп, инвесторлардың қызығушылығын арттырады.

Бизнес-жоспарды дайындау барысында келесі тәуекелдерді қарастыру жөн:

1. Технологиялық тәуекел.

- Технологияның пайдаланылғандығы, жабдықтардың бар болуы, жөнделігі, жөндеуге жарамдылығы; қосалқы бөлшектердің барлығы, қосымша жабдықтардың болуы;
- Қызмет көрсетуші қызметкерлерді даярлау, жобамен қамтылған жағдайда кадрлық құрамның импорттық жабдықты қабылдау қабілеті; персоналды оқыту жоспарда бар ма, монтажға шетелдік мамандардың қатысуы;
- Егер технология өндірісте игеріліп жатса – оның тұрақты және сенімділігіне сенім неге негізделеді;
- Ұқсас түпкілікті тауарға ауысқан жағдайда технологиялық диверсификациялау мүмкіндігі.

2. Ұйымдық және басқарушылық тәуекел.

- жұмысты орындаудың жоспар-кестесінің барлығы және оны орындаудың кепілдігі; барлық қатысушылардың жоспар-кестесін нақты орындауға қызығушылығының болуы;
- ұйымдық олқылықтарды қайталау мүмкіндігі;
- мамандандырылған басқарушы қызметкерлердің болуы (менеджерлерді сертификаттау);
- жергілікті администрациямен қарым-қатынастар (оның жобаға қатысуға қызығушылығын көрсететін дәлелдерді келтіру өте маңызды);
- шешімі жергілікті администрациямен қарым-қатынастарға тәуелді сұрақтарды көрсету.

3. Шикізатпен қамтамасыз ету тәуекелі.

- басты шикізатты жеткізушілер туралы ақпаратты талдау: шикізат қорын қамтамасыз ету мүмкіндігі;

- басқа шикізатқа көшу мүмкіндігі;

- шикізаттыкірістік бақылауды ұйымдастыру мүмкіндігі.

4. Қаржылық тәуекел.

- қазіргі қаржылық жағдай (тұрақты, қанағаттандырырлық, тұрақсыз);

- несиені өтеу көздері;

- жобаға қатысушылардың төлемеу мүмкіндігі.

5. Кепілзат пен кепілдіктер бойынша тәуекелдер.

- кепілзаттың бар болуы, несиені өтеудің кепілдігі;

- кепілзаттың өтімділігі (бағалы қағаздардың өтімділік дәрежесі) және материалдық кепілзаттарды тиімді пайдалану мүмкіндігі (жабдықтар, тауар, жылжымайтын мүлік).

6. Экономиялық тәуекелдер.

- құнсыздану, өзара төлемеушілік сияқты мәселелердің шиеленісуіне әкелетін елдегі экономикалық жағдай нашарлаған болса, заңды тұлғаның экономикалық жағдайының тұрақтылығы;

- шикізат, көлік, энерготасымалдаушы бағалары мен тарифтердің өсу мүмкіндігін бағалау, олардың дайын өнім құнына әсер етуін бағалау.

7. Салық климатымен байланысты тәуекелдер. Бүкіл салық заңнамасының қатаюы заңды тұлғаның қаржылық жағдайын қанша нашарлатуы мүмкін.

8. Экологиялық тәуекелдер, қалдықтардың қоршаған ортаға жоспарланбаған шығарылуы үшін мүмкін айыппұл шаралары, олардың заңды тұлғаның экономикалық жағдайына әсері.

9. Сақтандыру өтемін алмау тәуекелі.

- Сақтандырудың болуы, сақтандыру шарттарының жіті қарастырылуы.

8. Ұйымдық жоспар (басқару және кадрлар)

Бұл бөлімде келесі аспектілер қарастырылуы керек :

- жаңадан жасалған заңды тұлғаның меншік нысаны (серіктестіктер бойынша жасалу және серіктестік шарттары көрсетіледі, АҚ бойынша басты (жарғы капиталының 5 % жоғарысына ие) акционерлер мен олардың үлесі көрсетіледі); егер бұл ашық АҚ болса, онда қанша акция шығарылды және қанша шығарылатынын көрсету керек;

- директорлар кеңесінің мүшелері, олардың телефондары, кәсіби мамандықтары, қызмет туралы тізімі, осы саладағы жұмыс тәжірибесі көрсетілген қысқаша биографиялық анықтамалар;

- басшылық құрам мүшелерінің арасында міндеттерді бөлісу, кім қаржылық құжаттарға қол қою құқығына ие.

9. Қаржылық жоспар

1. коммерциялық банктердің немесе басқа қарыз берушілердің (шетелдіктерді қоса алғанда) несие беруге келісімдері осы ұйымдардың

сәйкес басшыларымен құжатты түрде расталған болуы керек, несие беру шарттары міндетті түрде көрсетілуі керек: мемлекеттік кепілдіктің бар болуы, пайыздық мөлшерлеме, несиені беру және өтеу мерзімдері, қосымша талаптар.

Облыстық бюджеттен қайтарымды және ақылы қаржы алу туралы өтініш сұратылып отырған қаржының мақсатты жұмсалатыны туралы міндеттемемен нығайтылған болу керек.

Салынған қаражат жойылған жағдайда талапкер мемлекеттік кепілдікті алуға тырысса, осы бөлімде тәуекелдерді сипаттап, кепілдіктің маңыздылығын негіздеу керек.

2. Инвестициялық жобаны жүзеге асырудың қаржылық нәтижесі (пайда бойынша жоспары) өндірілген өнімді сатудан түскен түсімдердің бөлінуін, тоқсандар мен жылдар бойғы таза пайданың көлемін көрсетеді.

3. Инвестициялық жобаның тиімділігін анықтаудың бастапқы деректері болып ақша түсімдері мен төлемдер жоспарының деректері табылады. Жобаны іске асырудың алғашқы екі жылы бойынша көрсеткіштер тоқсан бойынша бөлінумен көрсетіледі. Жобаның іске асырылатынының басты шарты болып әр уақыт интервалындағы ақша ағынының оң мәні табылады.

4. Инвестициялық жобаның тиімділігі таза дисконтталған кіріс көрсеткіштері кірістілік индексі, кірістіліктің ішкі нормалары, өтемділік мерзімі, залалсыздық межелі, бюджеттік әсер бойынша бағаланады.

5. Өтемділік мерзімі – осы бизнес-жоспар бойынша жобаны жүзеге асыруды бастаған уақыттан бастап, амортизациялық шығындарды қосқанда жинақталған таза кіріс пен инвестициялық шығындар арасындағы айырмашылықтың мәні оң болған уақыт аралығы. Таза дисконтталған кіріс, кірістілік индексі, кірістіліктің ішкі нормалары, өтемділік мерзімі – тиімділік талаптары. Осы тиімділік талаптарын есептеу барысында дисконттау мөлшерлемесі конкурсқа құжаттарды өткізген уақытта бағалы қағаздарды қайта қаржыландыру мөлшерлемесінен кем болмау керек.

Жобаның тиімділігін анықтау кезінде таза кіріс мен амортизациялық шығындар көрсеткіштері тек инвестициялық жобаны жүзеге асыру барысына қатысты есептеледі, жұмыс істеп тұрған ұйымныңағымдағы шаруашылық қызметіне қатысты емес.

6. Залалсыздық пайда әкеле бастаған межелі өнімді өткізу көлеміне сәйкес келуі тиіс.

Есептелген өнімді өткізу (шығару) көлемі жасалып жатқан кәсіпорынның жобалық қуатымен салыстырылады.

Залалсыздық межелі тұрақты табыстардың мөлшері мен өнім бағасының әр түрлілігіне қатынасын өнімді өткізу көлеміне бөлгенде есептеледі.

7. Бюджеттік әсер – инвестициялық жобаның әсері осы жобаны жүзеге асыру барысындағы түсімдер мен облыстық бюджеттің төлемдері

арасындағы сальдо. Есептерде түсімдер көлемі мен төлемдерді жобаны жүзеге асыру жылдары дисконттау жүргізіледі.

Тәуекелдерге баға беру

Әрбір жаңа жобаның жолында соның жүзеге асырылуына қауіп төндіретін белгілі түрдегі қиындықтар кездесіп отырады. Кәсіпкер үшін мұндай қиындықтарды алдын-ала болжап және соларды жеңу стратегиясын алдын-ала әзірлеп қою өте маңызды.

Бизнес үшін тәуекелдермен байланысты болып келетін басты жағдайлар қарапайым және объективті түрде көрсетілуі тиіс. Қауіп-қатер бәсекелестерден, маркетинг пен өндірістік саясат саласындағы қате есептеулерден, басқарушы мамандарды іріктеудегі қателіктерден туындап отыруы мүмкін. Сондай-ақ техникалық прогресс те қауіпті болуы мүмкін, ол кез келген жаңа өнертабысты дереу «ескіртіп» жіберуі мүмкін.

Ықтимал тәуекелді сәттер туындаған жағдайда әрекет ету стратегиясын әзірлеп және солардан шығу жолдарын алдын-ала болжап отырған пайдалы. Ықтимал инвестордың алдында баламалы бағдарламалар мен стратегиялардың болуы кәсіпкердің орын алуы мүмкін қиындықтарды білетініне және соларға әзір екендігіне сендіретін болады.

Қосымшалар

Көп жағдайларда потенциалды серіктестер немесе инвесторлар үшін бизнес-жоспарда көрсетілген фактілер мен қорытындыларға растау ретінде соларға құжаттарды қосарлау қажет болып жатады. Мұндай құжаттарға келісімшарттардың, лицензияның және т.б. көшірмелері, өздерінен бастапқы мәліметтер алынған құжаттардың көшірмелері, жеткізушілер мен бәсекелестердің бағалық анықтамалары, статистикалық материалдар, ғылыми, сондай-ақ маркетингілік зерттеулердің материалдары және өзге де көптеген нәрселер жатуы мүмкін. Қосымшалардың міндетіне бизнес-жоспарды сендіретіндей ақпаратпен толықтыру жатады.

Бақылау сұрақтары:

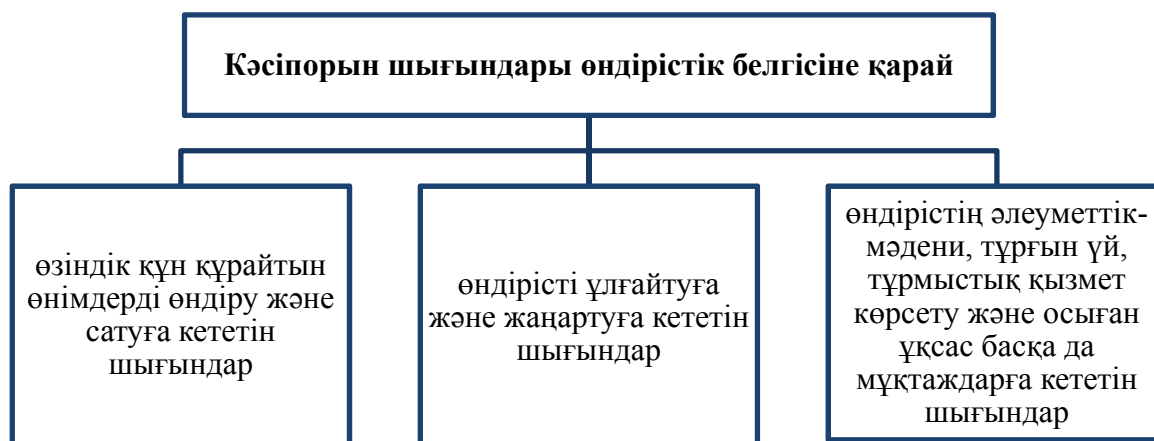
1. Бизнес жоспарды жоспарлау процесі қандай?
2. Бизнес жоспарды басқару процесіне не жатады?
3. Бизнес жоспардың негізгі құрылымдары қандай?
4. Бизнес жоспардың қаржылық жоспарында не қарастыралыды?
5. Бизнес жоспардың өндірістік жоспары нені қарастырады?

5-тақырып. Өндіріс шығындары

1. Өнімнің өзіндік құны: құрамы мен құрылымы
2. Шығындарды топтау

Кәсіпорынның шығаратын тауарларының мөлшерін нарыққа ұсынуы, оны өндіруге кететін шығындарына және сол тауарлардың нарықта сатылатын бағаларына тікелей байланысты болады. Бұдан шығатын қорытынды, тауарларды өндіру және оларды сатуға кететін шығындарды білу кәсіпорынның шаруашылық жүргізудегі тиімділігінің басты жағының бірі болып саналады.

Шығындар – бұл кәсіпорын өзінің өндіретін және коммерциялық қызметін іске асыру үшін өндіріс факторларының ақшалай түріндегі шығындары. Өндіріс процесіндегі айқын шек қоятын шығындар және олардың маңызы мен практикалық қызметіндегі анықтайтын межесі болып табылады. Кәсіпорын шығындары өндірістік белгісіне қарай 3 түрге бөлінеді:



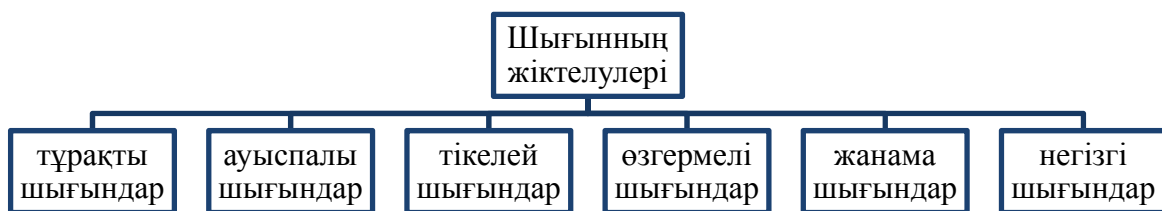
4-сурет. Кәсіпорын шығындарының өндірістік белгілері

1. өзіндік құн құрайтын өнімдерді өндіру және сатуға кететін шығындар. Бұл капиталдың ауыспалы айналымы арқылы сатудан түскен ақшалай түсімді жабатын ағымдағы шығындар;

2. өндірісті ұлғайтуға және жаңартуға кететін шығындар. Әдеттегідей, бұл жаңа немесе жаңғыратын өнімге жұмсалатын бір жолғы ірі күрделі қаржы шығындары;

3. өндірістің әлеуметтік-мәдени, тұрғын үй, тұрмыстық қызмет көрсету және осыған ұқсас басқа да мұқтаждарға кететін шығындар. Олар негізінде пайданың есебінен бөлінетін арнаулы қорлардан қаржыландырылады.

Практикалық маңызы болатын ең тұрақты және ауыспалы шығындарға бөлу.



5-сурет. Шығындардың жіктелулері

Тұрақты шығындар осы кезеңдегі уақыт ішіндегі сомасы өнімді өндіру және оны сатудың мөлшеріне, құрылымына тікелей тәуелді болмайды. Тұрақты шығындарға жататындар: міндетті заемдық ақылар, есепті төлемдер, ғимараттар мен жабдықтардың амортизациясы, сақтандыру жарналары және т.б.

Ауыспалы шығындар – бұл осы кездегі уақытта өнімді өндірудің мөлшеріне және сатылу мөлшеріне тәуелді болмайтын шығындар. Мысалы, еңбекақы шығындары, шикізаттар, отын, энергия, көлік қызметі және т.б. Тұрақты және ауыспалы шығындардың арасында елеулі айырмашылық бар. Тұрақты шығындар керек десе, жалпы алғанда, өндірілмеген өнімге де төленуге тиісті, ал ауыспалы шығындармен кәсіпкер өндіріс көлемін өзгерту жолымен басқаруы мүмкін.

Тікелей шығындар – нақты бір өнім түрін өндірумен байланысты экономикалық бір тектес шығындар.

Өзгермелі шығындар – шығарылатын өнімнің көлемі тікелей үйлесімді өзгертін және шығарылым құрылымына тәуелді болатын шығындар.

Жанама шығындар - өнімнің бірнеше түрін дайындаумен немесе оны өңдеудің түрлі кезеңдерімен байланысты болғандықтан жекелеген бұйымдарды тікелей тиісті белгісіне қарай есептеуге болмайтын шығыстар.

Негізгі шығындар - өнімді дайындаудың технологиялық процестерімен тікелей байланысты шығындар.

Жөнелтпе (жүкқұжат) шығындары - өндірісті ұйымдастыру, басқару және қызмет көрсету бойынша белгілі бір жұмыс жағдайларының әсерінен (пайда) болатын өнімді дайындаудың технологиялық процестерімен тікелей байланысты емес (байланыссыз) шығыстар.

Шығындар экономикалық және бухгалтерлік болып ажыратылады.

Экономикалық шығындар деп кәсіпорынның ресурстарды пайдаланғаны үшін жеткізушілерге төлейтін төлемдердің барлық түрлерін айтады. Олар екі түрден тұрады: сыртқы (анық немесе ақшалық) және ішкі (күңгірттік немесе өзінен-өзі түсінікті).

Сыртқы шығындар – бұл ресурстарды жеткізушілерге ақшалай түріндегі төлемдері, шикізаттар төлемдері, материалдар, отын, еңбекақы,

тозуды есептеу және т.б. Бұл топтағы топтағы шығындар **бухгалтерлік шығындарға** жатады. Кәсіпорынның ішкі шығындары күңгірт, өзінен-өзі түсінікті сипаттамада болады. Олар кәсіпорын иелерінің қарамағындағы ресурстарды өндірісте пайдаланғанын нақтылап көрсетеді: жерді, ғимараттарды, олардың жеке еңбектері және т.б. үшін кәсіпорын ресми төлемейді.

Өнім өндіруге кеткен шығындар - **өндіріс шығындары**. Олардың өсіп немесе кеміп кетуіне : қолданылатын материалдық немесе еңбек ресурстары, техника деңгейі, өндірістің ұйымдасуы және т.б. факторлар әсер етеді. Соған орай, өндіруші кезегінде шығындарды азайтудың жолдарын қарастырады. Сонымен өндіріс шығыны деген не?

Өндіріс шығындары және оларды өткізу (өнімнің өзіндік құны, жұмыс, қызмет көрсету) деп өнімді (жұмыс, қызмет көрсету), табиғи ресурсты, шикізатты, материалды, жанар-жағар майды, энергияны, негізгі қорды, еңбек ресурстарын өндіру, сонымен қатар басқаларын өндіру мен өткізуге кеткен шығындарын қолдану процесіндегі құндық бағалауды айтамыз.

Өндіріс шығындары және өнімді өткізу келесідей шығындармен байланысты:

- технология және өндірісті ұйымдастырумен байланысты өнімді өндірумен;
- табиғи шикізатты қолданумен,
- өндірісті дайындау және игерумен;
- өндірісті және технологияны жетілдірумен, сонымен бірге өнімнің сапасын арттырумен, оның тұрақтылығын жоғарылатумен, ұзақтылығымен және басқа да эксплуатациялық құрамдастарымен (капиталдық емес сипаттағы шығындар);
- ойлап табумен және рационализациялаумен, тәжірибелік-зерттеу жұмыстарын өткізумен, үлгілер және олардың нұсқаларын дайындаумен және сынаумен, авторлық марапаттауды төлеумен және т.б.;
- өндірістік процестерге қызмет көрсетумен: өндірісті шикізатпен, материалдармен, жанар-жағар маймен, энергиямен, құралдармен және т.б. еңбек құралдарымен, негізгі өндірістік қорларды жұмыс жағдайында сақтаумен, санитарлық-гигиеналық талаптарды орындаумен;
- еңбек және техникалық қауіпсіздік жағдайларымен қамтамасыз етумен;
- өндірісті басқарумен: кәсіпорынның әкімшілік басқару аппаратының жұмысшыларын, фирмалардың және олардың құрылымдық бөлімшелерін сақтау, іс-сапарларды, басқарманы техникалық құралдармен қамтамасыз ету, консультативтік, ақпараттық және аудиторлық қызмет көрсетулерге төлемдерді өтеу, кәсіпорынның, фирмалардың және т.б. мекемелердің коммерциялық қызметіне байланысты әкімшілік шығындар;

- кадрларды дайындау және қайта даярлаумен;
- мемлекеттік халықты жұмыспен қорғау, мемлекеттік және мемлекеттік емес әлеуметтік сақтандыру және зейнетақымен қамту қорына төлемдер;

- медициналық сақтандыруға міндетті төлемдер.

Әрине, кәсіпорын, фирма (табыс немесе шығыс) қызметінің нәтижесі оның қаржылық іс-әрекетіне сайып келеді, яғни өнімді өткізуіне (қызмет көрсету, жұмыс), негізгі қорлар мен басқада кәсіпорын мүлкіне, фирма және өкізілмеген операциялардан түскен табыстан олардың шығынын өтеу сомасына. Қорытындысында өнімді сатудан түскен пайда мен оларды өндіру мен сатуға кеткен шығындар арасындағы айырмашылық анықталады.

Калькуляциялау – шығын түрлерін тікелей сол шығын жеткізушілеріне жатқызу процесі, ал **калькуляция** – нақты бір өнім түрін өндіруге және өткізуге жұмсалатын шығындарды есептеу.

Отандық тәжірибеде шығындарды жоспарлау, калькуляциялау және есепке алу үшін оларды басқаруда келесідей топтамалар қолданылады:

- өндіріс түрі бойынша – негізгі және көмекші;
- өнім түрі бойынша – жеке бұйымдар, жекелеген бұйымдар тобы, тапсырыс, шек, жұмыстар, қызметтер;
- шығындар түрі бойынша – есепке алу баптары (өнімнің өзіндік құнын және аналитикалық талдауды есептеу) және шығын элементтері (шығынның сметалық жобасын жасау және өндіріске кеткен шығындарды есептеу үшін);
- шығынның жұмсалуды орны бойынша – учаске, цех, өндіріс, шаруашылық бригада.

Калькуляция баптарының тізімін, олардың құрамын және өнім түрлері бойынша бөлістіру әдістері, жұмыс, қызмет көрсету салалық-әдістемелік жоспарлау сауалдары, өндірістік құрылымы мен сипатын ескере отырып өнімнің өзіндік құнын есептеу (жұмыс, қызмет көрсету) есепке алу және бойынша анықталады. Мысал ретінде машина құрастыру зауыттарында кеңірек қолданылатын шығындардың калькуляциялық баптарын қаралық:

1. Шикізат және материалдар (қалдықтарды шегеру арқылы).
2. Сатып алынатын бұйымдар, жартылай шикізаттар және біріккен кәсіпорындардың қызмет көрсетуі.
3. Негізгі өндірістік жұмысшылардың жалақысы.
4. Қосымша өндірістік жұмысшылардың қосымша жалақысы.
5. Негізгі және қосымша өндірістік жұмысшылардың жалақысынан әлеуметтік сақтандыруға төлемі.
6. Өндірісті дайындауға және оны игеруге арналған шығындар.
7. Құралдарды сақтауға және эксплуатациялауға арналған шығындар
8. Цехтық шығындар.

9. Ортақ зауыттық шығындар.
10. Ақаулықтардан жоғалтулар.
11. Өндірістік емес шығындар.

Цехтың өзіндік құны + ортақ зауыттық шығындар және ақаулықтардан жоғалтулар - Өндірістік өзіндік құнды құрайды. Жоғарыдағы барлық 11 баптар - өнімнің толық өзіндік құнын көрсетеді.

Кәсіпорынның іс-әрекетіндегі басты көрсеткіштердің бірі - **өнімнің өзіндік құны**. Бұл өнімді өндіруге және оны сатудағы ақшалай нысанында көрсетілетін шығындардың жиынтығы.

Өзіндік құнның экономикалық мағынасы – жұмсалған шығындардың орнын толтыру және соның есебінен өндірілетін барлық элементтердегі жай ұдайы өндірісті, өндірістік қорларды және жұмыс күштерін қамтамасыз ету. Осы арада, кәсіпорынның өзіндік құнының маңызды элементтері: амортизация, жұмсалған материалдық ресурстардың құны, еңбекақы – бұл шығындардың басты статьялары.

Сонымен қатар, кәсіпорын бір уақытта басқа да шығындарды іске асырады: өздерінің қызметкерлеріне сыйлық, банктік несиеге процент төлеу, әлеуметтік объектілерді ұстау, бюджеттен тыс қорларға аударым жарналарын жасау – бұл шығындар кәсіпорынның қосымша шығындарын құрайды.

Кәсіпорында дайын өнімнің өзіндік құны (Θ_1) мына формула бойынша есептеледі:

$$\Theta_1 = \frac{\sum \text{Ш}_{i6}}{N}$$

мұндағы Ш_{i6} - өнім өндірісіне жұмсалатын i -бөлінісінің шығындары;
 N – шығарылған өнім көлемі.

Өндірістік кәсіпорындарда келесідей өнімнің өзіндік құнын есептеудің негізгі әдістерін қолданады.



6-сурет. Өнімнің өзіндік құнын есептеудің негізгі әдістері

Тікелей шоттың әдісі - өте қарапайым әрі нақты. Бұл әдісте өнім бірлігінің өзіндік құны ортақ шығындарды дайындалған өнімнің санына бөлу арқылы есептеледі. Бұл әдіс тек қана біртекті өнім өндіретін кәсіпорындарда өте шектеулі қолданылады, сонымен қатар ол жекелеген калькуляция баптарына шығындарын білдірмейді.

Өнімнің өзіндік құнын есептеудің нормативтік әдісі - жаппай өндірісте нақты өнім бірлігіне жұмсалатын фактілік шығындардың өзгерісі ескерілген кәсіпорындарда қолданылады. Ол норма және еңбек, материалдық және қаржылық ресурстарды нормативті қолдануға негізделген. Сонымен бірге норма және ресурстарды нормативті қолдану ғылыми әрі прогрессивті негізделген болуы, әрі олардың көлемін жүйелі түрде қарастыру қажет.

Өте нақты және өнімнің өзіндік құнын есептеудің жетілген әдісі – ол **есептік-аналитикалық**. Онда алдымен кәсіпорынды жан-жақты, әрі мүмкін болатын өзгерістерді талдау жүзеге асырылады. Қандай факторлар және олар өнімнің өзіндік құнына қалай әсер ететіні ескеріледі. Жоспарланатын кезеңдегі ұйымдық жұмыс жағдайы мен техникалық-экономикалық жағдай норма және нормативке негізделеді.

Бір типті, бірақ сапасы жағынан әртүрлі бұйымдарды есептеуде - **параметрлік әдіс** қолданылады. Ол кәсіпорын шығындарының заңды түрдегі өзгерістердің өнім сапасының сипатына байланысымен анықталады. Солай, бұйымның өзіндік құнын оның 1 килограмм құнының, машина мен құралдардың 1 тонна салмағының құны негізінде анықталады.

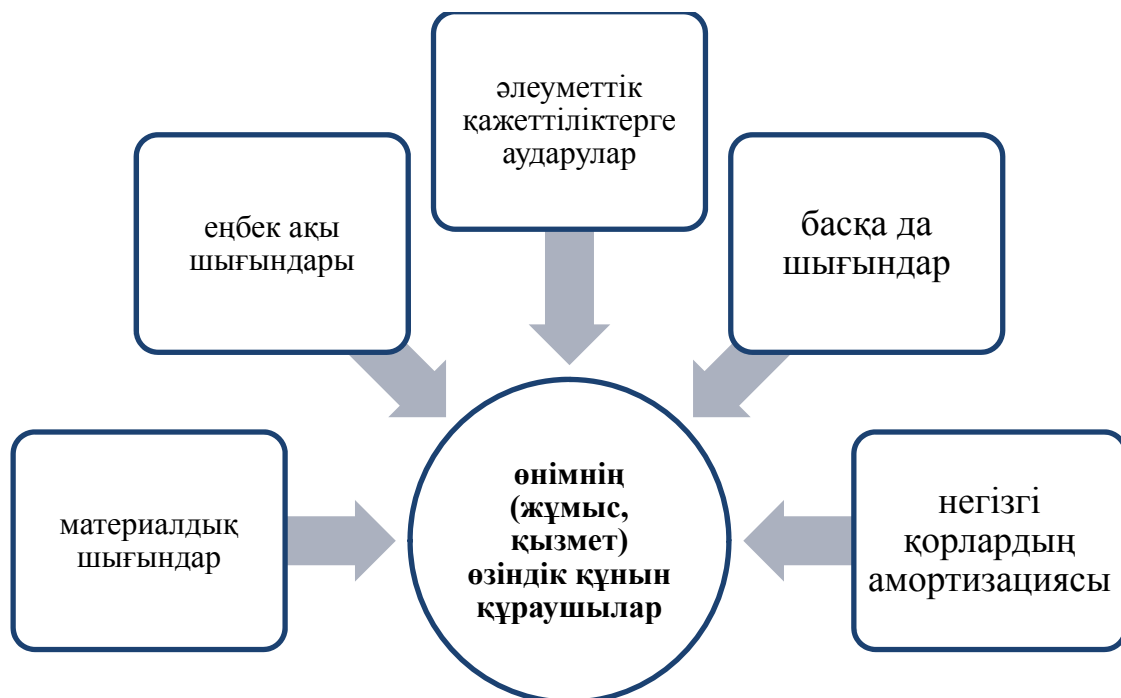
Сонымен бірге берілген өнім сипатына өте жақын келетін басқа да көрсеткіштер қолданылуыда мүмкін. Өнімнің сапасын жақсартуға бағытталған қосымша шығындарды да бұл әдіс бойынша анықтауға болады.

Осы таңда нарықтық экономикаға көшу кезінде көптеген шағын және орта кәсіпорындарда калькуляциялық баптардың қысқартылған номенклатурасын қолданады. Олар:

- тікелей жіберудегі материалдық шығындар (технологиялық мақсаттағы шикізат, материал, жанар-жағар май және энергия).
- еңбекақы шығындары (тікелей жіберудегі).
- басқа да тікелей шығындар.
- өндірісті басқару мен қамтамасыз ету шығындары (қосымша).

Кәсіпорын алдында өндіріс шығындарын қайткенде жылдам әрі қалай нақты алуға болатыны туралы мәселе тұрады. Кейде кәсіпкерге ұсыныстар базасы негізінде шығындардың калькуляциясын құруына тура келеді. Сонымен қатар шығындар калькуляциясы –индикативтік сипаттағы ақпарат алу берілген нормадан, жоспардан, алдын-ала бекітілген стандарттардан ауытқуын көрсетуге, сол ауытқулар себебін анықтауға және сол сияқты ауытқулар қысқарту немесе жоюға қажетті шараларды қолдануға мүмкіндік береді.

Калькуляция баптарынан басқа ұсынылатын сипаттамалар топтарының шығынын көрсететін **өнімнің (жұмыс, қызмет) өзіндік құнын** құраушылар экономикалық құрамы бойынша топтасқан элементтер төмендегідей болады.



7-сурет. Өнімнің өзіндік құнын құраушылар

«Материалдық шығындар» элементінде өнім өндіру үшін өндіріске және технологиялық мақсаттарға (ғимараттарды жылыту, транспорттық жұмыстар және т.б) жұмсалатын шикізат пен материалдар, қосалқы бұйымдар мен жартылай шикізаттар, энергия мен жанар-жағар майдың барлық түрлерінің сатып алынатын құны көрсетіледі. Материалдық ресурстарға жұмсалатын шығындардан өнім өндіру процесінде құралған, әрі шығарылатын өнімнің тұтынушылық сапасын толықтай немесе біртіндеп жоғалтқан қайтпалы қалдықтар болып саналатын шикізаттар, материалдар, жылу таратушылар қалдығының құны алынып тасталады.

«Еңбек ақы шығындарының» құрамына: кәсіпорынның негізгі өндірістік персоналына еңбекақы шығындары, яғни өндірістік нәтижелері үшін жұмысшылар мен қызметкерлерге премиялар, ынталандырушы және қалпына келтіруші төлемдер, сонымен қатар кәсіпорын (фирма) штатында жоқ, бірақ негізгі қызметпен айналысатын жұмысшыларға еңбекақы шығындары кіреді.

«Әлеуметтік қажеттіліктерге аударулар» элементінен: жұмысшылардың еңбекақысының шетінен мемлекеттік және мемлекеттік емес органдардың әлеуметтік сақтандыру, Зейнетақы қорына, халықты жұмыспен қамту мен медициналық сақтандыру бойынша Мемлекеттік қорға бекітілген нормалар бойынша міндетті төлемдері көрінеді.

«Негізгі қорлардың амортизациясының» құрамына негізгі өндірістік қорларды толықтай қалпына келтіруге амортизациялық аударымдар сомасы кіреді, яғни олардың баланстық құны мен бекітілген нормаларынан шығатын олардың активті бөлігінің жеделдетілген амортизациясын қоса.

Жоғарыда көрсетілген шығындар элементінің құрамына еңбеген басқа да шығындар **«басқа шығындар»** элементінен көрініс табады. Бұлар: салықтар, жинақтар, арнаулы қорларға аударымдар, бекітілген ставкалар бойынша несие төлемдері, іс-сапарларға, байланыс қызметіне шығындар және т.б.

Сонымен, калькуляция баптары бойынша шығындардың топтастырылуы - бұл шығындардың барлық тауарлық өнімнің бірлігін өндіру мен өткізу шығындарын есептеу мен есепке алуы.

2. Қазіргі таңда экономикамыздың дамуы кәсіпорындардың жемісті қызмет етуіне байланысты екені белгілі, сондықтан да әр кәсіпорын тиімді қызмет етуі үшін белгілі көрсеткіштер қуатын кеңінен қолдана отырып, жұмысын дұрыс жоспарлау қажет. Осындай белгілі көрсеткіштердің бірі - өнімнің өзіндік құны.

Өнімнің өзіндік құны – кәсіпорындағы өндіріс және оның өнімдерін өткізудегі шығындардың ақшалай түрі. Оған барлық еңбек шығындары (шикізат, отын, энергия, амортизация және т.б.) және тірі еңбек шығыны

(еңбек ақы және әлеуметтік сақтандыруға аударулар) кіреді. Тірі еңбектің басқа бөлігін, өндірісті кеңейту мақсаттары және жалпы мемлекеттік қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған, қоғамның таза табысы құрайды. Ол өзіндік құнға жатпайды, пайда мен салық айналымы түрінде кіреді.

Нарықтық экономика жағдайында өнімнің өзіндік құны кәсіпорынның өндірістік шарушылық қызметінің маңызды көрсеткіші болып табылады. Бұл көрсеткішті есептеу – берілген көрсеткіш бойынша жоспардың орындалуын бағалауға, оның динамикасын, кәсіпорынның рентабелділігін және әртүрлі өнім түрлерін анықтауға, өндіріс ішінде шаруашылық есеп жүргізуге, өзіндік құнының төмендеу себептерін, өнімге бағаны анықтауға, елде ұлттық пайданың бөлінуін, жаңа техника және техниканың экономикалық тиімділігін есептеуге, жаңа өнім түрін өндіру шешімінің туындауына қажет.

Өнімнің жеке және салалық өзіндік құнын ажыратып көрсетуге болады. Кәсіпорынның өз өндірісі мен өнімді өткізу шығындары жеке өзіндік құнды құрайды. Салалық өзіндік құн салалар бойынша орташа шығынмен анықталады. Бұл негізінен көтерме баға қоюда қолданылады.

Кәсіпорынның шаруашылық қызметінде шығындардың пайда болу орнына қарай цехтық, фабрика-зауыттық және толық өзіндік құн деп бөлінеді.

Цехтық өзіндік құнда цехта шығарылатын өнімді дайындау шығындары қарастырылады. Өнімнің (қызмет) өзіндік құны учаске, ауысым және бригада үшін анықталады.

Жалпы өндірістік өзіндік құн – кәсіпорындарды басқару бойынша шығындарға кіретін жалпы өндірістік шығындар және цехтық-өндірістік шығындар сомасы (зауыт басқару қызметшілерінің еңбек ақылары, жалпы зауыттық ғимараттарды ағымды жөндеуі және амортизациясы).

Өндірістік өзіндік құн мына формуламен анықталады:

$$\Phi 3\Theta = \text{Цех.}\Theta \cdot (1 + \text{ф.з.с.}), \quad (1)$$

мұндағы: Цех.ө. – цехтық өзіндік құн;

ф.з.ө. – бірлік үлесіндегі жалпы өндірістік шығын.

Өндірістік өнімнің толық өзіндік құны өнім өндіру және оны өткізу шығынынан тұрады, яғни бұл фабрика-зауыттық өзіндік құн және өндірістен тыс шығындар (ыдыс құны, белгіленген келісім және нормаларға сәйкес тауар өткізетін ұйымдарға аударулар) сомасы. Сонымен қатар өндірістік емес шығындар да (ақаудан жоғалтулар, дайын өнім және материалдардың бұзылуы, жетіспеушілігі) есептеледі.

Толық өзіндік құн келесі формуламен есептеледі:

$$\text{Тө.қ.} = \Phi 3\Theta (1 + 0,03), \quad (2)$$

мұндағы: 0,03 – бірлік үлесіндегі өндіріспен байланысты емес шығындар.

Мақсаттарға байланысты өзіндік құнның келесі түрлері қолданылады: жалпы, тауарлы немесе өнімнің өткізілген өзіндік құны, салыстырмалы өнімнің өзіндік құны, өнім бірлігінің өзіндік құны және т.с.с. Сондай-ақ жоспарлы, есепті және есеп айырысу өзіндік құны ажыратылады.

Жоспарлы өзіндік құн шығындардың максималды мүмкін шамасын айқындайды және кәсіпорынға қажет өндірісті ұйымдастыру және техника деңгейінің шығындарын қамтиды. Ол негізгі капитал, еңбек шығындарының және энергетикалық, материалдық ресурс шығындарының актив бөлігін қолдануда жоспарлы прогрессивті норма бойынша есептеледі.

Есепті өзіндік құн жоспарлы шығындарды нақты шығындармен салыстыру негізінде өзіндік құнның төмендеуі бойынша жоспарлы міндеттердің орындалу деңгейінен анықталады. Есепайырысу өзіндік құны - ғылыми-техникалық прогресс жетістіктерін нығайту жобалары негізіндегі технико-экономикалық есептерде қолданылады.

Кәсіпорындағы өнімнің өзіндік құнын жоспарда және есепте сипаттау үшін келесі көрсеткіштер қолданылады:

- салыстырмалы өнімнің өзіндік құнының өзгеруі;
- тауар өнімінің 1 теңгесіне шаққандағы шығындар.

Салыстырмалы тауар өнімінің өзіндік құнының өзгеруі - бұл базистік жылдағы мұнай және газдың өз құнына жатқызылған пайызбен көрсетілген үнем немесе қымбаттау.

$$\Delta C_p = i = h \sum_{i=1}^n Q_{iпл} - i = h \sum_{i=1}^n Q_{iпл} C_{iб} : i = h \sum_{i=1}^n Q_{iпл} C_{iб}, (3)$$

мұндағы: $i = h \sum_{i=1}^n Q_{iпл} C_{iб}$ – осы өнімнің жоспарлы өзіндік құнына енгізілген әртүрлі өнімнің жоспарлы санының сомасы;

$i = h \sum_{i=1}^n Q_{iпл} C_{iб}$ – базистік кезеңде осы өнімнің өзіндік құнына енгізілген өнімнің барлық түрінің жоспарлы санының сомасы.

Осындай әдіспен салыстырмалы тауар өнімінің нақты өзгерісін анықтайды.

Тауар өнімінің 1 теңгесіне шаққандағы шығындар барлық тауар өнімінің өзіндік құнын тауар өнімінің көлеміне бөлу арқылы анықталады.

Өндірісте есептеу тәсілі бойынша өнімнің жоспарлы (сметалы) нормативтік және нақты өзіндік құндарын бөліп көрсетеді.

Жоспарлы (сметалы) өзіндік құн кәсіпорындағы өнім өндірісінің ұйымдық-техникалық деңгейіне қажет шығындарды қамтиды. Ол белгіленген баға мен ресурстарды тарифтік пайдаланудың жоспарлы нормасы бойынша есептеледі.

Нормативтік өзіндік құн ресурстарды пайдаланудың ағымдағы нормасы негізінде есептелген өндіріс және өткізу шығындарын айқындайды. Ол нақты өнімнің нормативті калькуляциясында көрінеді.

Нақты өзіндік құн есептік кезеңдегі нақты өнім түрін дайындау және өткізу шығындарын анықтайды. Ол нақты өнім өндірісіне кеткен

ресурстардың шығындарын сипаттайды. Шығарылатын өнімнің өзіндік құнына кәсіпорынның барлық шығындары кірмейді. Мысалы: өнеркәсіптік емес шаруашылық шығындары (кәсіпорынның балансындағы балабақшалар, емханалар, жатақханалар, мектептер, клубтар және т.с.с.) кірмейді.

Өнеркәсіптік өнімнің өзіндік құнына қосымша қосылады:

- негізгі қызметшілердің еңбекақы қорынан 21% көлемінде әлеуметтік сақтандыруға аударулар;

- банк несиелеріне пайыз;

- негізгі капиталдық жұмыс қабілеттілігін қолдау шығындары.

Өнімнің өзіндік құны тек сандық емес, сонымен бірге сапалық ерекшеленеді. Мысалы: өнеркәсіптік өнімнің өзіндік құнына кәсіпорында жиналатын жинақ кірмейді - бұл сандық ерекшелік. Сапалық ерекшелік – еңбек заттары мен құралдарының шығындары олардың ақшалай түрінен көрінеді, яғни бағаға әсер етеді.

Өнеркәсіптік өнімнің өзіндік құнының жүйелі төмендеуі - өндірістің өнеркәсіптік тиімділігін көтерудің негізгі шарттарының бірі. Өзіндік құн кәсіпорынның шаруашылық қызметінің нәтижесін, басқару сапасын көрсететін сапалы көрсеткіш, сонымен қатар өндіріс және еңбектің технико-экономикалық деңгейін бағалайтын құрал.

Өзіндік құн бағаның құралуының нәтижелі базасы ретінде болады және пайда, рентабельділік деңгейі, жалпы мемлекеттік ақша қоры – бюджеттің құрылуына әсер етеді.

Өнімнің өзіндік құн деңгейі кәсіпорынның техникалық және ұйымдық жетістіктерінде, жұмыстың кемшіліктерінде, еңбек және қаржы ресурстары мен табиғи байлықты пайдаланғанда, шаруашылықтандыру әдістерінде, жұмысшының творчестволық ынтасын дамытуда, ауылшаруашылық қызметтің теріс және оң жақтарында көрінеді.

Өзіндік құн техникалық және шаруашылық шешімдердің экономикалық тиімділігінің шектік көрсеткіші болып табылады - өндірістің автоматизациясы, механизациясы, экономикалық аудандар және салалар бойынша капитал салымдарын бөлу, өндірісті бірлестіру және мамандандыру.

Өзіндік құн – көтерме бағаның негізгі базасы. Бағаның екінші бөлігі - таза табыс. Бағаның негізгі базасы өзіндік құн болғандықтан өндіріс нақты шығынын көрсетуге тиіс.

Өзіндік құнның төмендеуі - пайда мен рентабельділіктің көбеюімен, өсімге бағаның төмендеуі, еңбекақының көбеюі, өндірістің көбеюі, материалды – еңбек ресурстарын жинақтаудың басты көзі. Пайда мөлшерін анықтау өнімді өткізу, баға және өзіндік құнды жоспарлаумен байланысты.

Өзіндік құнды жоспарлау оның құралу факторлары мен жағдайына әсер етеді, ішкі шаруашылық есептің негізі және экономикада прогрессивті, ұйымдастыру ролін атқарады.

Кәсіпорындағы өнімнің өзіндік құнын басқару - өнім өндірісіндегі шығынның және жеке өнімнің өзіндік құнының қалыптасуының, өнімнің өзіндік құнының төмендеуі бойынша орындалған тапсырмаға бақылау жүргізудің жоспарлы процесі. Өнімнің өзіндік құнын басқару жүйесінің негізгі элементтері болып шығынды болжау, жоспарлау, нормалау, калкуляциялау, өзіндік құнды бақылау және талдау табылады.

Өнімнің өзіндік құны – маңызды сапалы көрсеткіштердің бірі. Оның төмендеуі ұлттық шаруашылық маңызда, себебі: кәсіпорында пайданың құрылуына, өнеркәсіптік өнімнің бағасының төмендеуіне ықпалын тигізеді. Сондай-ақ өнімнің өзіндік құнының төмендеуі ұлттық табыстың көбеюін, ұдайы өндірістің қарқынын жоғарылатып, жұмысшылардың материалды жағдайларының деңгейін қамтамасыз етеді.

Өнімнің өзіндік құнының төмендеуінің бағыттарын және жолдарын өнім өндіруге жұмсалатын шығындар негізінде анықтайды. Өзіндік құнды талдау процесінде бұл көрсеткіштермен жоспардың қалай құрылғанын, өткен жылға қарағанда өзіндік құн қаншаға кемігенін, өзіндік құнның төмендеу себептерін және факторларын, оның соңғы нәтижелерге сандық әсерін анықтау қажет.

Талдаудың негізгі міндеті - өнімнің өзіндік құнының төмендеуінің қорларын және оларды пайдалану жолдарын жасау.

Өзіндік құнды талдау процесінде алғашқы кезекте мына материалдар қолданылады:

1) Кәсіпорынның әлеуметтік және экономикалық даму жоспары, оның негізгі бөлімдері - «Өнімнің өзіндік құнының жоспары», «Кәсіпорынның өндірістік бағдарламасы», «Өндірістің тиімділігін көтеру жоспары».

2) Кәсіпорынның жылдық есептері - 1С формасы, «Өндірістік бірлестік, кәсіпорынның өзіндік құн жоспарын орындау жөнінде есеп» қосымшасымен, шығындардың құрылуы және бөлінуі көрінетін өнеркәсіптік өнімнің жеке түрлерінің рентабельділігі туралы анықтама керек.

3) Ағымды есептік – 1С формасы, сонымен бірге өзіндік құнның есептік калькуляциясы.

4) Кәсіпорын бөлімдерінің есептері және алғашқы аналитикалық есептің мәліметтері.

Өзіндік құнның талдауы келесі негізгі бағыттарда жүреді:

- өзіндік құнның қорытынды көрсеткіштерінің динамикасын және оның өзгеру факторларын талдау.

- өнім бірлігінің өзіндік құны немесе тауар өнімін 1 теңгеге шаққандағы өзіндік құнын талдау.

- шығындар құрылымын және оның динамикасын талдау.
- өзіндік құнды төмендету қорларын айқындау.
- өнімнің өзіндік құнын факторлы талдау.

Өзіндік құнның талдауы өткенді шолатын, жедел алдын алу болжауы түрлерінде болуы мүмкін. Өткенді мерзімді шолатын талдау шығындар динамикасының ақпараттарын жинау және оның өзгеру факторлары мақсатында жүргізіледі. Өткенді шолатын талдау нәтижелері өнімнің жоспарлы өзіндік құнын анықтауда, баға саясатын құруда, өнімнің бәсеке қабілеттілігін арттыруға бағытталған басқарушылық шешімдерді жасағанда қолданылады.

Өнімнің өзіндік құнының жедел талдауы өндірістік емес шығындары және жоғалтуларды уақытында анықтау үшін 1, 5, 10 күндік есеп мәліметтері бойынша немесе күн сайын жүргізіледі. Жедел талдау нәтижелері ресурстармен иілгіш маневр жасау үшін қолданылады.

Бұйымдардың нақты түрлерінің өзіндік құнын алдын ала талдау бұйымның өмірлік циклінің алғашқы сатысында - ғылыми-зерттеу және тәжірибелі-конструкторлық жұмыстарды жүргізу этапында жүргізіледі.

Болашақты (болжамды) талдау нарықтағы ресурстар өзгерісін болжауға байланысты бұйымдардың жеке және толықтай өзіндік құнының төмендеуі немесе жоғарылауын бағалауға негізделген. Келешекте жалпы шығындардың өзгерісін анықтау үшін талдаудың «Шығындар-көлем-пайда» қатынасты әдісі қолданылады.

Өнімнің өзіндік құнына енетін шығындар құрамы және оларды жіктеу. Өзіндік құнды төмендету қорларын айқындау, оны жоспарлау, есептеу және талдау өндірістік шығындар құрамын және оның жіктелуін талап етеді. Шығын классификациясының келесі белгілері кең қолданылады:

1. Ұдайы өндіріс процесіне байланысты шығындар өндірістік және өндірістік емес болып бөлінеді. Өндірістік шығындарға өнім өндіруге кеткен, ал өндірістік емес шығындарға өнім өткізуге кеткен шығындар жатады.

2. Шығындардың экономикалық мазмұнына қарай шығындар негізгі және қосымша болып бөлінеді.

Негізгі шығындарға техникалық процеспен байланысты шығындар (шикізат, негізгі материалдар, технологиялық отын және энергия, негізгі өндірістік жұмысшылардың еңбек ақылары және т.б.).

Қосымшаға басқарма мен өндіріске қызмет ету бойынша жұмсалған шығындар жатады.

3. Өзіндік құнға қосу негізінде шығындар тікелей және жанама болып бөлінеді:

Тікелей шығындар - өнім өндіруге байланысты шығындар, сол себепті өзіндік құнға енеді. Мысалы: мұнай өндіру өнеркәсібінде газ

тасымалының шығындары тек газ өндірісіне байланысты, сондықтан тек газдың өзіндік құнына кіреді.

Жанама шығындар – тікелей шығындардан өзгешелігі кәсіпорын немесе цехтың бүкіл қызметіне байланысты шығындар. Бұған өндіріске қызмет ету және басқару шығындары жатады. Мысалы: цехтық шығындар, жалпызауыттық шығындар. Бұрғылау жұмыстарының өзіндік құнын жоспарлау және есептеуде шығындар тікелей және қосымша болып бөлінеді.

Тікелей шығындарға бұрғылау және скважиналармен байланысты шығындар жатады. Қосымша шығындарға – жұмысты ұйымдастыру, жұмысшыға қызмет көрсету, бұрғылау ұйымын басқару шығындары жатады. Бұл шығын барлық скважиналар мен жұмыс түрлеріне қатысты.

4. Өндіріс көлеміне қарай шығындар шартты-өзгермелі және шартты-тұрақты болып бөлінеді.

Шартты-өзгермелі - бұл өндіріс көлемінің өзгеруіне байланысты шығындар, бірақ олардың деңгейі өнім бірлігіне өзгеріссіз қалады. Мысалы: бұл шығынға мұнай өндірудегі электрэнергиясын жатқызуға болады.

Шартты-тұрақты шығындар керісінше, өндіріс көлемі өзгерсе де өзгеріссіз қалады, олардың деңгейі өнім бірлігіне өзгереді. Мұндай шығындар болып скважиналар амортизациясы, цехтық, жалпызауыттық, қосымша, жалпыкәсіпшілік, негізгі қордың ағымды шығындары жатады.

Өнім бірлігіне жоспардың артық орындалуы бұл шығынның төмендеуіне әкелсе, орындалмауы - өсуіне әкеледі. Шартты-тұрақты шығын үлесі мұнай және газдың барлық өндірістік өзіндік құнының 70-75% құрайды.

Біртекес шығындар элементті (жәй) және кешенді болып бөлінеді.

Элементті - алғашқы, сапалы біртектес шығындар. Оларға шикізат, негізгі материалдар, еңбек ақы және әлеуметтік сақтандыруға аударулар және т.б.

Кешенді - өндірістік процестермен немесе өндірісті басқарумен байланысты әртүрлі элементті шығындардан тұрады. Скважиналарды бұрғылағанда мұндай шығындар болып бұрғылау құрылғылары мен құрал-жабдықтарды пайдалану бойынша шығындар, ал мұнай өндіруде негізгі қордың ағымды жөндеуі бойынша шығындар табылады.

Кәсіпорын жұмысына қарай шығындар кәсіпорыннан тәуелді (материалды және еңбек ресурстары шығындарының нормасы) және кәсіпорынмен тәуелді емес шығындар (амортизация нормасы, бағалар, тарифтік мөлшерлеме) өнімнің өзіндік құнына кіреді.

Өнім шығарумен байланысты шығындар, оған қоса басқару шығындары - жаңа өнім түрлерін игерту шығындары, өнім сапасын жақсарту, өндірістік процессте жүретін өндірісті ұйымдастыру, техника және технологияны жетілдірумен байланысты шығындар (капитал

салымдары есебінен жүзеге асатын шығындардан басқа) қауіпсіздік техникасы, еңбек жағдайы, жұмысшылардың тәжірибесін көтеру шығындары.

Өтім бойынша шығындар – шығын элементтері, материалды шығындар (шикізат және материалдар, жартылай дайын өнімдер және сатып алынған толықтырушы бұйымдар, энергия және т.б.), еңбек ақы шығындары, әлуметтік қажеттіліктерге аударулар, негізгі қордың амортизациясы, өзге шығындар (материалды емес активтердің тозуы, аренда төлемі, міндетті сақтандыру төлемдері, банк несиелері бойынша пайыздар, өнімнің өзіндік құнына кіретін салықтар, бюджеттен тыс қорларға аударулар және т.б.).

Кәсіпорынның өзіндік құны өнімді өндіруде жұмсалған табиғи ресурстар, шикізат, материал, отын, энергия, негізгі қор, еңбек ресурстары, сонымен қатар өнімді өндіруге және оны өткізуге жұмсалған басқа да шығындардан тұрады.

Осымен, өнімнің өзіндік құнына берілген сипаттамадан мынандай түйінге келуге болады: бұл көрсеткіш бойынша жоспардың орындалуын бағалауға, кәсіпорынның рентабельділігін және әртүрлі өнім түрлерін анықтауға, жаңа техника және технологияның экономикалық тиімділігін есептеуге т.б шаруашылық қызметтерге қажет.

Шығындарды есептеу әдісі және өнімнің өзіндік құнының калькуляция мәні және оны құру жолдары. Өнімнің өзіндік құны кәсіпорын қызметінің негізгі көрсеткішінің бірі екенін атап өткен болатынбыз, енді осы өнімнің өзіндік құнын жан-жақты сипаттап есептеу әдістерін калькуляциялық статьялары бойынша топтасуын қарастырайық.

Өндірісте шығындар сметасы кәсіпорынның шығындарының жалпы сомасын есептеу үшін құрастырылады. Өндірістегі шығындардың жоспарлы сметасының негізгі бөлігін тауарлы өнімдерді шығындармен байланысты шығындар құрайды. Өндірістегі шығындар сметасына сонымен бірге жаңа өнім түрлерінің меңгерілуі бойынша барлық шығындар енгізіледі. Өндірістегі шығындар сметасы ішкі зауыттық айналымсыз құрастырылады, яғни кәсіпорынның ішінде пайдаланатын өндірістің өз өнімдері. Бұл ережені қолданбайтын текстилді, тері-аяқкиім, қант, ет, темекі өнеркәсібінің бірлестіктері. Оларда өндірістің өзінің жартылай дайын өнімдері цехтан цехқа өзіндік құн бойынша емес, белгіленген есепті баға бойынша беріледі.

Өндірісте шығындар сметасы әртүрлі әдістермен жасалуы мүмкін. Оның қолданылуы мақсаттарға, міндеттерге, жоспарлау түрлеріне, сонымен бірге өндірісте ерекшеліктеріне сүйенеді. Кәсіпорынның перспективті жоспарын құрғанда өндірістегі шығындардың іріленген әдіс есебінің сметасы қолданылады. Ол өте қарапайым және жоспар құруға қажет экономикалық есептерді қамтиды.

Есептік жыл шығындарының сметасында жалпы өнімнің 1 теңгесіне шаққандағы шығын коэффициентін анықтайды. Осы коэффициенттер және жылдық жоспардың негізгі көрсеткіштері (өндіріс көлемінің, еңбек өнімділігінің, орташа еңбек ақының өсуі, материалды ресурстардың шығын нормасының төмендеуі) негізінде жоспарлы кезеңдегі жалпы өнімнің 1 теңгесіне шаққандағы шығын коэффициенті анықталады. Осы коэффициенттер және өндірістің жоспарлы көлемінің мәліметтері бойынша өндірістегі шығындар сметасы жасалады.

Шығын сметасын жасаудың нақты әдісі кәсіпорынның жылдық жоспар жұмысын нақтылауда қолданылады. Оған сметалы әдіс, цехтық смета әдісі және калькуляциялық әдіс кіреді.



8-сурет. Шығын сметасын жасаудың нақты әдістері

Сметалы әдістің маңызы – кәсіпорын бойынша сметаның құрылуы цехтар бойынша алдын ала сметаны жасамайақ жүргізіледі. Сметаға нәтижелі мәліметтер техөнеркәсіптік қаржылық жоспардың сәйкес бөлімдерінен алынады. Негізгі қордың амортизациясы және өзге де ақшалай шығындар сомасын есептеуге арнайы есептеулер жасалады.

Цехтық смета әдісі– өндірістегі шығындар сметасын толық дәлелділікпен жасауға мүмкіндік береді. Сметаны құруда өндірістің негізгі және көмекші цехтары бойынша ұқсас сметаны пайдаланады.

Калькуляциялық әдісте өндіріс шығындарының сметасы өнімнің шығарылуының бекітілген көлемі және алдын ала есептелген жоспарлы калькуляциясы негізінде жасалады. Өнім бірлігінің (қызмет) өзіндік

құнының өндіріс көлеміне енгізілген сомасы тауар өнімінің өндірістік және толық өзіндік құнын береді.

Өндірістік шығындардың сомасы аяқталмаған өндіріс және құралдардың өзіндік құнының өзгеруінен тауар өнімінің өндірістік өзіндік құнын түзету арқылы болады.

Өндірістегі шығындардың жалпы сомасының есебі өзіндік құн жоспарының дәлдігін және оның басқа бөлімдермен үйлесімін тексеру үшін негізделген.

Өнімнің өзіндік құнын анық есептеу үшін калькуляциялық бірлік және дұрыс калькуляция объектісін таңдау қажет. Калькуляцияның объектісіне бұйымдардың жеке түрлері, топтары, жеке бұйымдар, жартылай дайын өнімдер, әртүрлі жұмыстар, тапсырмалар жатады. Калькуляция объектісін анықтауда калькуляция мақсаттары, өнім сипаты, технология ерекшеліктері ескеріледі.

Калькуляциялық бірлік – бұл калькуляция объектісін (дайын өнім және жұмыс, жартылай дайын өнімдер, жеке детальдар) өлшейтін бірлік. Мысалы: машинақұрастыруда калькуляциялық бірлік болып анықталған конструкция және маркідегі машина, ал текстилді өнеркәсіпте белгіленген артикульді мата саналады.

Өнімнің сапасының жоғарылау мәні калькуляциялық бірліктің үлкен дифференциясын қажет етеді. Бұл тұтыну қасиеттері бар өнім бірлігін анық есептеу үшін керек.

Өнімнің немесе қызметтің жеке түрлерінің бірлігіне және барлық өткізілген өнімге өзіндік құнды есептеу калькуляциясы деп аталады.

Калькуляцияның жоспарлы, сметалы, нормативті және есепті немесе нақты түрлерін бөліп көрсетеді.

Жоспарлы калькуляция жоспарлы кезеңге (жыл, квартал) өнімнің немесе жұмыстың орташа өзіндік құнын анықтайды. Оны шығынның прогрессивті нормасынан шығатын шикізат, материал, отын, еңбек еңбек шығыны құрайды, яғни қызмет шығындары және құрылғыларды пайдалану. Шығынның бұл нормасы кезеңге орташа болып табылады. Жоспарлы шығынның әртүрлілігі сметалы калькуляция болып табылады, яғни тапсырма берушімен есеп айырысу, бір реттік өнім немесе қызметке анықталған бағалар.

Нормативті калькуляция ай басында шикізат, материал және т.б. шығындар нормасынан құралады. Шығынның ағымды нормасы ұйымның жұмысының өндірістік мүмкіндіктеріне сәйкес келеді. Жыл басында шикізат, материал, отын шығындарының ағымды нормасы инфляция және бағаның өсу жағдайында жоспарлы калькуляцияға салынған шығынның орташа нормасынан төмен, ал жыл аяғында керісінше жоғары. Бухгалтерлік есептегі өнім өндірісінің нақты шығындарынан және өнімнің немесе орындалған жұмыстың нақты өзіндік құнынан құралады. Нақты өзіндік құнға жоспарланбаған өндірістік емес шығындарда енеді.

Өнімнің өзіндік құн калькуляциясы әртүрлі әдіспен жүзеге асады. Калькуляция әдісінде калькуляция бірлігінің өзіндік құнын есептеу үшін әдістер жүйесін пайдаланады.

Өнімнің өзіндік құнының калькуляциясы әдісін таңдау өндіріс типінен, оның күрделілігінен, аяқталмаған өндірістен, өсудің циклдік ұзақтығынан, өнімнің номенклатурасынан тәуелді.

Өнеркәсіптік кәсіпорында өнімнің нақты өзіндік құн калькуляциясы және шығындарды есептеудің нормативті, және (жәй) әдістері қолданылады. Өнімнің өзіндік құн калькуляциясы және шығындарды есептеудің нормативті әдісі өңдеуші өнеркәсіптік саладағы күрделі және әртүрлі өнім өндіретін жаппай және сериялық өндірісте қолданылады. Оның мәні келесілерде: нормативті калькуляциямен қарастырылған ағымды норма бойынша өндірістегі шығындардың жеке түрлері есептеледі, технико-ұйымдастыру шаралары нәтижесінде шығындардың ағымды нормасына енгізілген өзгертулер және бұл өзгертулер өнімнің өзіндік құнына әсерін анықтайды. Нақты өзіндік құн шығындардың ағымды норма сомаларының қосындысынан тұрады.

Нормативті әдісті қолдануда өндірістің және басқарманың қызмет етуі бойынша шығындардың кварталды сметасы, ай басына негізгі шығын нормасы негізінде нормативті калькуляцияны жасау талап етіледі. Технологиялық процестері үзіліссіз ұйымдарда шығын нормасы сирек өзгереді, сондықтан жоспарлы өзіндік құн нормативтіден көп айырмашылығы жоқ. Бұл ұйымдарда нормативтінің орнына жоспарлыны қарауға болады.

Жеке шығындарда белгіленген нормадан нақты шығындардың ауытқуын документтеу немесе инвентарлық әдіспен анықтайды.

Өнімнің өзіндік құнының калькуляциясы және өндірістік шығындар есебінің нормативтік әдісі 2 функцияны орындайды;

1. Өндірістік шығындарға шығынның ағымды нормасы жолымен оперативті бақылау жүргізу.

2. Өнімнің өзіндік құнының нақты калькуляциясын есептеу.

Декадалық әдісі жөндеу жұмыстарында және т.б. әртүрлі өндірістерде қолданылады. Бұл әдісте калькуляция және есеп жүргізу объектісі болып жеке өндірістік тапсырма табылады. Тапсырма – бұл өнімдер, біртектес өнімнің ұсақ сериалары немесе жөндеу, монтаждау және экспериментальды жұмыстар. Ұзақ мерзімді ірі өнімдер дайындағанда тапсырма түгелдей сол өнімге емес, оның агрегаттарына да беріледі. Бұл әдісте барлық шығындар тапсырма аяқталғанша аяқталмаған өндіріс болып саналады. Осы әдістің кемшіліктеріне–шығын деңгейін оперативті бақылаудың жоқтығы және аяқталмаған өндірістің күрделілігі жатады.

Шектік әдіс шикізатты кешендіпайдалану өндірістерінде, шикізат пен материалдар өндеудің бірнеше деңгейінен өтетін жаппай және ірі

сериалы өнеркәсіп саласында қолданылады. Осы жағдайда шығындар бойынша есептеледі. Өртүрлі өнімдердегі бір шикізат негізгі өнім болады. Қалғандары қосалқы болады немесе оларды белгіленген баға бойынша бағалайды. Қосалқы өнімнің құны өндірістегі жалпы шығын сомасынан шегеріледі, ал қалған шығындар негізгі өнімнің өзіндік құны болады. Шектік (қайта жасау, бөлісу) әдісте нормативті әдістің маңызды элементін пайдаланады – нақты шығындардың ағымды нормадан ауытқуының жүйелі көрінісі. Нормативті әдіс элементін пайдалану күн сайын өндіріс шығындарына бақылау жасайды, нормадан ауытқу себептерін ашады, өнімнің өзіндік құнының төмендеу қорларын айқындайды.

Процестік (жәй) әдіс аяқталмаған өндірісі жоқ, өнім номенклатурасы шектелген салаларда қолданылады (өндіруші өнеркәсіпте, электростанцияда). Бұл әдіске көмір өнеркәсібі, мысалға: 1 тонна көмірдің өзіндік құны шығындарды көмір көлеміне бөлумен табылады.

Өнеркәсіптік кәсіпорында бұл әдіс аяқталмаған өндірісі жоқ, бір немесе бірнеше өнім түрін өндіретін жәй көмекші өндірістер қолданылады.

Мұнай өнімдерінің өзіндік құнының калькуляция әдісі мұнай өңдеу өндірісінде өзара байланысты процестер – әр технологиялық процесс шығындарын анықтауды және ондағы жеке өнімдердің өзіндік құн калькуляциясын анықтауды қажет етеді. Бұл негізде жәй және күрделі кешенді технологиялық процестер болады:

Жәй процесте бір немесе бірнеше шикізат, жартылай дайын өнім түрлерінен тек бірғана негізгі өнім шығады. Бұл процессте барлық шығындар өндірілген өнімге кіреді.

Кешенді процесте өнімінің өзіндік құн есебі келесі түрде жүргізіледі:

1. Процестегі жалпы шығындар калькуляциясының барлық статьялары бойынша анықталады.

2. Белгіленген тәртіпте жолай өнімнің өзіндік құны бағаланады.

3. Процестегі жалпы шығындардан жолай өнімнің құнын шегереді.

Жоспарлау үшін калькуляция және шығын есебінің келесі классификациясы қарастырылады:

- өндірістің түрі бойынша – негізгі және көмекші

- өнім түрі бойынша – жеке өнім, біртектес өнім тобы, тапсырма, өзгерту, жұмыс, қызмет

- шығын түрі бойынша – калькуляция статьялары және шығын элементтері

- шығынның пайда болу орындары бойынша – учаске, цех, өндіріс, шаруашылық есеп бригадасы

Өнеркәсіптік кәсіпорындарда өнімнің өзіндік құны калькуляциясының келесі негізгі әдістері қолданылады:

- тікелей есептеу

- нормативті

- есепті-аналитикалық

- параметрлік

Өндіріс шығындарын төмендету резервтері

Өндірістік өнімнің өзіндік құнын төмендету ($P \downarrow C$) резервтерінің негізгі көздері болып:

- 1) кәсіпорынның өндірістік қуаттылығын толық қолдану есебінен өнімнің көлемін арттыру ($P \downarrow V \text{ӨШ}$);
- 2) шикізат, материалдар, электр энергиясы, жанар-жағар май

Бақылау сұрақтары:

1. Қандай шығындар тұрақты және өзгермеліге жатады?
2. Өндірістік шығындарды төмендетудің басты бағыттарын атаңыз.
3. Өнімнің өзіндік құны қандай шығындардан тұрады?
4. Калькуляцияның негізгі түрлері қандай?

6-тақырып. Өндіріс процесі

1. Өндіріс процесі және өндірістік құрылым.
2. Өндірісті ұйымдастыру түрлері мен нысандары.
3. Өнеркәсіптік кәсіпорындарда негізгі және көмекші өндірісті ұйымдастыру.

Өндіріс – қоғамның өмір сүруі және дамуы үшін қажет материалдық өнімдерді шығару процесі.

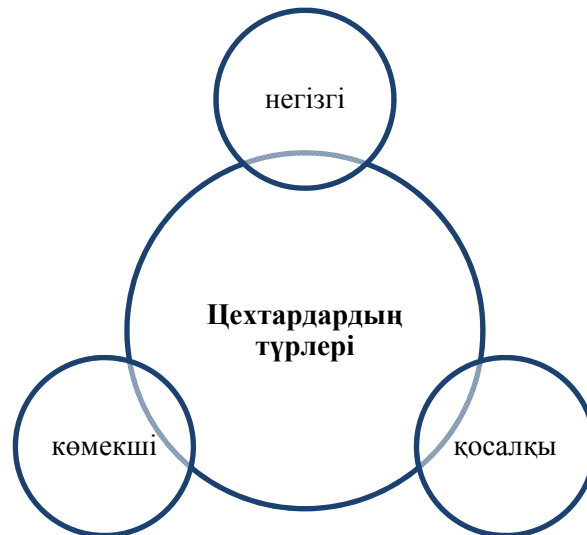
Өндірістің дамуын еңбек құралдарынан, еңбек заттарынан және белгілі бір мақсатпен жасалынатын жұмыс процесінен тұратын еңбек ету жағдайы анықтайды.

Қазіргі заманғы өндіріс, ғылыми-техникалық процестің нәтижелерін қолдану, соның ішінде автоматизацияландыру арқылы дамиды. Әрбір өндірістік кәсіпорын – цехтардан, учаскелерден, қосалқы шаруашылықтардан, басқару және ұйымдастыру шаруашылығы ұйымдарынан тұрады.

Өндірістік бөлімдердің жиынтығы, олардың саны мен өзара қарым-қатынастары және өндірістің көлемі мен жұмысшылардың саны кәсіпорынның жалпы құрылымын құрайды.

Кәсіпорынның өндіріске байланысты бөлімдері: цех, участок, қызмет көрсететін шаруашылықтар бірігіп, кәсіпорынның өндірістік құрылымын құрайды. Өндірістік құрылым еңбек өнімділігінің деңгейін, өндіріс шығындарын, табиғи байлық пен техниканы қолданудың экономикалық тиімділігін анықтауға ықпал жасайды.

Кәсіпорынның негізгі өндірістік құрылымының бөлігі болып цех саналады. **Цех** – әкімшілік жағынан оқшауланған, жай өндіріс процесінде белгілі бір жұмысты атқаратын буын.



9-сурет. Цехтардың түрлері

Негізгі цехтарда сатуға әзірленген дайын өнімдер шығарылады. **Көмекші цехтарға** – құрал-жабдықтар, жөндеу жұмыстары, энергетикалық, көлік цехтары жатады. **Қосалқы цехтарға** – қайта өңдеу цехтары, шығарылған өнімді безендендіретін қорлар мен басқа да жұмыстар жатады (орау, жүктеу, тасымалдау, түсіру т.б.).

Цехтар – учаскелерден тұрады. Олар үш түрге бөлінеді: негізгі, көмекші, қосалқы.

Өнеркәсіптік кәсіпорындағы өндірістік құрылымның 3 түрі бар: заттай, технологиялық, аралас.

Заттай құрылымды қолданған кезде кәсіпорынның негізгі цехтары мен учаскелерінің әрқайсысы белгілі бір өнімді, не болмаса белгілі бір бөлшектерді өндіруге маманданады. Заттай құрылымның көптеген пайдалы көрсеткіштері болады. Өйткені ол цехтардың арасындағы байланысты дамытады, өндіріс циклін азайтады, жұмысшылардың өнім сапасын көтеруге деген көзқарасын жақсартады. Соның арқасында өнім өндіру ұлғаяды, өндіріс шығындары азаяды.

Технологиялық құрылым қолданылғанда технологиялық процестің ретіне байланысты жұмыс орындалады. Өндірістік құрылымның бұл типі цехты не болмаса учаскені басқаруды оңайлатады және өндірістің бір номенклатуралы өнім шығарылуына ықпал жасайды.

Ал **өндірістік құрылымның** аралас түрі болса, заттай құрылымның да, технологиялық құрылымның да элементтерінен тұрады және бұл тип цехаралық тасымалдардың көлемінің азаюына, өнім өндірудің өндірістік циклінің қысқаруына, еңбек жағдайын жақсартуға еңбек өнімділігін арттыруға, өнімнің өзіндік құнын азайтуға әсерін тигізеді.

Кәсіпорындағы өндірістік құрылымды анықтайтын факторлар:

- еңбек бөлінісінің деңгейі;

- өндірісті мамандандыру және кооперациялау деңгейі;
- өндірісті мамандандыру және кооперациялау деңгейі;
- бәсекелестік деңгейі;
- өндірістік басқару мен техника, технологияның деңгейі;
- өндірілетін өнімнің сипаты, номенклатурасы, ассортименті және шығу көлемі, өнімді өндіруге кеткен еңбек сыйымдылығы;
- өндірісті глобализациялау және халықаралық еңбек бөлінісі процессіне қатысу деңгейі.

Өндірістік үрдіс дегеніміз шикізаттар мен материалдардың дайын өнімге айналу үрдісіне бағытталған жеке еңбек үрдістерінің жиынтығын көрсетеді. Өндірістік үрдістің мазмұны кәсіпорынның және оның өндірістік бөлімшелерінің құрылуына тікелей әсер етеді. Өндірістік үрдіс кез келген кәсіпорын қызметінің негізін қалайды.

Өндіріс сипатын анықтайтын өндірістік үрдістің негізгі факторларына еңбек құралдары (машиналар, құралдар, ғимараттар, жабдықтар және т.б.), еңбек заттары (шикізат, материал, жартылай фабрикаттар) және еңбек күші, яғни адамдардың белгілі мақсатқа бағытталған қызметі жатады. Осы негізгі үш фактордың тікелей өзара әрекеті үрдістің мазмұнын құрайды.

Кәсіпорынның өндіретін өнімдері қолданылу бағытына байланысты негізгі және көмекші өндірістің өнімдері болып табылады. Негізгі өндірістің өнімдері, әдетте, сатуға арналады, ал көмекші өндірістің өнімдері негізгі өндіріс өнімдерін дайындаудағы кәсіпорынның өз мұқтаждарына қолданылады.

Кәсіпорынның өндіретін өнімінің күрделілігіне байланысты **жай (қарапайым) және күрделі өндірістік үрдістер** болып бөлінеді. Жай өндірістік үрдістерде шикізат немесе материалдың бір түрін бірыңғай өңдеу арқылы дайын өнім өндіріледі, күрделі үрдістерге бірнеше параллелді жай үрдістердің қосарлануы арқылы көп бөлікті өнім дайындалады.

Өнім өндірудің технологиялық үрдісі технологияларға бөлінетін бірқатар бөлшектік үрдістерден құралады.

Технологиялық операция деп бір немесе бірнеше жұмысшылармен бір жұмыс орнында нақты бір еңбек затымен орындалатын өндірістік үрдістің бөлігін айтады.

Жұмыс орны – жұмысшы нақты өндірістік операцияны орындайтын өндірістік ауданның бөлігі. Ол операцияны орындау үшін қажетті барлық құралдар және техникамен жабдықталады. Кәсіпорынның соңғы нәтижелері жұмыс орындарын ұйымдастыру деңгейімен, олардың саны және мамандану дәрежесімен, уақыт бойынша операциялардың сәйкестелуімен және кеңістікте ұтымды орналасуымен тікелей байланысты болады.

Өндірістік үрдіс өнім дайындаудағы бағыты бойынша **негізгі, көмекші және қызмет көрсету үрдістері** бөлінеді.

Негізгі үрдістерге еңбек затының нысаны мен кесімі, ішкі құрылымы, сыртқы түрі, оның құрамдас бөліктерінің өзара орналасуы өзгеретін технологиялық үрдістер жатады.

Негізгі үрдістер жиынтығы негізгі өндірісті құрайды. Күрделі өндірісте негізгі үрдістер әдетте үш кезеңнен тұрады: дайындау кезеңінде дайындық жұмыстары жүргізіледі; өңдеу нәтижесінде оның өнімдері дайын бөліктерге айналады; жинақтау жұмыстарын жүргізу кезінде дайындалған бөліктерден және сатып алынған дайын өнімдерден өнім құрастырылады.

Өнім жасаудың технологиялық үрдісі бұдан басқа да өзінің құрамына табиғи үрдістерді қамтиды. Табиғи үрдістерге еңбек затына табиғаттың физикалық және химиялық әсерін тигізетін үрдістер жатады. Бұл үрдістер жанды еңбектің және еңбек құралдарының қолдауынсыз өтеді, бірақ көп уақыт алады, сондықтан оларды жасанды үрдістермен ауыстырып отырады.

Көмекші үрдістер негізгі үрдістердің үздіксіздігін қамтамасыз етеді. Оларға мысалы, негізгі өндіріс қажеттіліктері үшін құрал дайындау, құралдарды жөндеу, бу дайындау және т.б. жатады.

Қызмет көрсету үрдістеріне– техникалық бақылау жұмыстары, көлік, қойма операциялары және тағы басқалары кіреді.

Өндіріс тиімділігі және өнім сапасы көп жағдайда өндірістік қызметтерді ұтымды ұйымдастыру деңгейімен анықталады.

Өндірістік үрдістерді ұтымды ұйымдастыру қағидаларын екі категорияға бөлуге болады:

- жалпы, яғни оның нақты мазмұнына байланысты болмайды;
- арнаулы, нақты өндірістік үрдістерге арналады.

Жалпы қағидаларға уақыт бойынша және кеңістікте кез келген өндірістік үрдісті ұйымдастыруға бағынышты болатын мынадай қағидаларды жатқызуға болады:

- **мамандану қағидасы**, өндіріс үрдісінде жұмыс орындары және кәсіпорынның жеке бөлімшелерінің арасындағы еңбек бөлінісі мен шоғырлануын көрсетеді;

- **параллельдік қағидасы**, белгілі бір өнімді дайындауға байланысты өндірістік үрдістің жеке бөліктерінің бір уақытта орындалуын білдіреді;

- **пропорционалдық қағидасы**, кәсіпорынның өзара байланысты бөлімшелерінің уақыт бірлігіндегі салыстырмалы түрдегі тең еңбек өнімділігімен сипатталады;

- **тура-дәлдік қағидасы**, еңбек заттарының, шикізаттар мен жартылай фабрикаттардың өндіріске жіберілуінен бастап, дайын өнімді алуға дейінгі қысқа қозғалыс жолдарымен жүруін айтады;

- **үздіксіздік қағидасы**, операциялар арасындағы тоқтаусыз жұмыс істеуді талап етеді;

- **ыңғайластыру қағидасы**, барлық өндірістік үрдістің автоматтандыруына және механикаландыруына, адамның денсаулығына зиянды, ауыр, біркелкі қол еңбегін болдырмауға бағытталады.

Өндірісті ұйымдастырудың үш негізгі әдісі болады: ағындық (тасқындық), партиялық (топтық) және бірлік. Олардың ішіндегі ең тиімдісі – қазіргі талаптарға сай келетін ағындық әдіс. Бұл әдістің мәні технологиялық үрдістің барлық элементтерінің уақыт бойынша қатаң сәйкестігімен және еңбек заттарының жұмыс орындары бойынша өнім өндірудің белгіленген тактісі бойынша анықталады.

Өндіріс деп нарықтың дамуы мен өмір сүруіне қажетті материалдық игіліктерді дайындау үрдісін айтады. Өндірістің мазмұны еңбек қатынастарымен анықталатын негізгі үш элементтен тұрады:

- ұтымды жұмыс немесе еңбектің орындалуы;
- адамның ұтымды жұмысына қажетті еңбек заттарының болуы;
- еңбек заттарын өзгертуге қажетті еңбек құралдарының қатысуы.

Материалдық өндірістің өнімі еңбек пен табиғат заттарының құралуынан тұратын материалдық игіліктерді дайындауға көмектеседі.

Жаңаша өндіріс ғылыми-техникалық революцияның негізінде дамиды және оның негізгі мазмұнына өндірісті автоматтандыру жатады.

Әрбір кәсіпорын өндірістік бөлімшелерден, яғни цехтардан, шаруашылыққа қызмет көрсететін бөлімшелерді ұйымдастырумен айналысатын мекемелер және басқару органдарынан құралады.

Өндірістік бөлімшелер, жұмыскерлерге қызмет көрсету орындары, кәсіпорынды басқару, ұйымдастыру кешені, олардың саны, бір-бірімен байланысы, өндірістік алаңда орналасуы мен жұмыскерлер саны мен құрамы, өнімді өндіру қабілеті, мұның бәрі **кәсіпорынның жалпы құрылымын** құрайды.

Кәсіпорынның өндірістік бөлімшелері, цехтар, бөлімшелер, қызмет көрсетуші шаруашылықтар мен жұмыс орындары (өндірістік үрдіске тікелей немесе жанама қатысушы) арасындағы байланыстар жиынтығы **өндірістік құрылымды** құрайды.

Ол еңбек өнімділігінің, өндіріс шығындарының деңгейін, материалдық өндірістің техника-экономикалық және географиялық жағдайы мәліметтері бойынша табиғат байлықтарын және техникалық тиімділігін анықтайды.

Кәсіпорынның ұтымды өндірістік құрылымын құру келесі тәртіппен жүргізіледі:

а) кәсіпорынның цехтар құрамын және оның берілген өнімді өндіруді қамтамасыз ететін қуатын анықтау;

ә) әрбір цехтың және қоймалардың орналасатын өндірістік алаңдарын есептеу;

б) кәсіпорынның ішіндегі барлық тасымалдау жұмыстарының сыртқы жалпы орталық жолдармен өзара байланысын жоспарлау;

в) өндірістік үрдістің орындалуына байланысты еңбек заттарының цехтар арасындағы ең қысқа маршрутын белгілеу және с.с.

Өндірістік бөлімшелерге – цехтар, бөлімшелер, негізгі өнімді сынау, бақылау, тексеру жүргізетін зертханалар, комплекттік бұйымдарды, материалдар мен бұйымдарға қызмет көрсету үшін қажетті запас бөліктері, технологиялық мақсаттар үшін керекті өндірілетін энергияның түрлері және тағы басқалар жатады.

Жұмыскерлерге қызмет көрсететін бөлімшелерге тұрмыстық-коммуналдық бөлімдер, олардың қызмет түрлері, асханалар, буфеттер, бала-бақшалар мен демалыс үйлері, профилакторийлер, дәрігерлік пункттер, спорт қоғамдары өндірістік біліктілікті көтерумен айналысатын техникалық оқыту бөлімі мен оқу орындары жатады.

Өндірістік үрдістің жіктелуі де кәсіпорынның өндірістік құрылымын көрсетеді. Өндірісті ұтымды ұйымдастыру және ыңғайлы басқару қағидасы бойынша кәсіпорынның өзара байланысты бөлімшелерінің жекелену жүйесі де оның құрылымын анықтайды. Осыған орай өндірістегі мынадай бөлімшелерді атап өтуге болады: кәсіпорын, өндірістік бірліктер, цехтар, ағындық жүйелер, секциялар (бөлімшелер), жұмыс орындары.

Кәсіпорынның негізгі құрылымдық бөлімшесіне *цех* жатады. Цехта мамандандудың заттың белгісіне қарай толық өндірістік үрдіс орындалады да, өнім өндірудің көп бөлігі немесе толық өндіру жұмыстары жүзеге асырылады. Цехтардың өндірістік-шаруашылық дербестік белгілері болуы керек.

Ағындық жүйе - өндірісті ұйымдастырудың негізгі объектісі. Ағындық жүйе бірнеше секцияларға бөлінеді. Секция еңбек заттарына әсер етудің жалпы сипаты бар бірнеше операцияларды біріктіру арқылы құрылады. Ал әрбір секция бірқатар жұмыс орындарынан құралады. Жұмыс орындарында арнайы жұмыс орындалып, өнімнің жаңа құны пайда болады.

Кәсіпорынның өндірістік құрылымы кәсіпорында орындалатын жеке өндірістік үрдістердің өзара байланысты бөліктерінің ұйымдастыру техникалық белгілеріне қарай бөліну жүйесін анықтайды.

Кәсіпорындардың өндірістік құрылымының үш түрі бар. Олар **заттық, технологиялық және аралас (заттық-технологиялық)** болып келеді.

Заттық құрылымда кәсіпорынның негізгі цехтары, оның бөлімшелерінің әрқайсысы өнімнің бір түрін, я болмаса оның бөлігін (түйінін, агрегатын) немесе бөліктердің бір тобын өндірумен айналысады. Заттық құрылым көп жағдайда көп сериялы және жаппай өндірісті құрастыру цехтарында қолданылады. Заттық құрылымның мысалына автомобиль зауыттарының двигатель, шасси, тарату қораптарын дайындау, кузовтар өндіру цехтары, аяқ-киім өндірісінде – аяқ-киімді құрастыру (жинақтау) цехтарын жатқызуға болады.

Заттық құрылымның артықшылықтары өте көп. Ол цехтар арасындағы өндірістік өзара байланыстарды жеңілдетеді және шектейді, бөліктердің қозғалу жолын қысқартады, цехаралық және цехтың тасымалдау шығындарын азайтады және жұмысын жеңілдетеді, өндірістік циклдың ұзақтығын қысқартады, жұмыстың сапасын арттыруда жұмыскерлердің жауапкершілігін арттырады.

Заттық құрылым құрал-жабдықтарды технологиялық үрдістің орындалуына қарай орындалуына қарай орналастыруды, өнімділігі жоғары станоктар, құрал-саймандарды мен техникаларды қолдануды қамтамасыз етеді. Мұның бәрі қорыта келгенде, өнім көлемін арттыруға, еңбек өнімділігін көтеруге және өнімнің толық өзіндік құнын азайтуға көмектеседі.

Технологиялық құрылым өндірістің технологиялық құрылымын анықтайды. Мысалы, оған құю, ұста, кесу, механикалық құрастыру цехтарын жатқызуға болады.

Өндірістік құрылым мұндай түрі цехты басқарушыларлардың жұмысын жеңілдетеді, жұмыскерлерді орналастыруда және өнімнің қайта бір номенклатурасын өндіруден екіншісіне өту кезінде өндірісті қайта құруда жеңілдік туғызады. Ал оның кемшіліктеріне бұйымның қозғалуында қарсы маршруттарының пайда болуы, цехтардың өзара өндірістік байланыстарының қиындауы, құрал-жабдықтарды қайта орналастыруда уақыт шығындарының едәуір көп жұмсалуы жатады. Мұның бәрі еңбек өнімділігінің артуына және өнімнің толық өзіндік құнын азайтуға кедергі жасайды.

Аралас (заттық-технологиялық) құрылым бір ғана машина жасау зауытында негізгі цехтардың әрі заттық, әрі технологиялық қағидаға негізделіп ұйымдастырылуын сипаттайды. Мысалы, машина жасау кәсіпорындарындағы жалпы өндірістің дайындау цехтары (құю, ұсталық, пресстік цехтары) технологиялық қағидамен, ал механикалық-құрастыру цехтары заттық қағида бойынша орналастырылады. Мұндай кәсіпорын түрлері тек машина жасау ғана емес, жеңіл өнеркәсіп (аяқ-киім, тігін және жиһаз жасау) өндірістерінде қолданылады. Өндірісті осылай ұйымдастырудың артықшылықтарына цехаралық тасымалдау жұмыстарының көлемінің азаюы, өнім өндірудің өндірістік циклының ұзақтығының қысқаруы, еңбек жағдайының жақсаруы, құрал-жабдықты жүктеудің жоғары деңгейі, еңбек өнімділігінің өсуі, бұйымның толық өзіндік құнының азаюы жатады.

Өндіріс процесінің бірқалыпты жұмыс істеуі үшін ең тиімді еңбек процесінің үйлесуін және өндірістің материалдық элементтерін белгілі бір жүйеге келтіруін қамтамасыз ету қажет: технологияға сәйкес тиімді жабдықтарды қатыстыру, олардың үздіксіз, жоғары өнімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету және өндірістің тапсырыс ырғағын түпкілікті қорғау. Сонымен, өндіріс процесі уақыт пен кеңістік жағдайында үйлестілігі болу

керек. Өндірістік процесті былай ұйымдастыру қажет, егер де бірлестіктер, кәсіпорындар, фирмалар, өндірістік бөлімшелердің ұжымдарының бірлескен жұмыстары жоғары сапалы және шығындарды аз жұмсай отырып, өнімдерді ең көп шығаруды қамтамасыз ететін болса.

Өндірістік процестерді ұтымды ұйымдастыру мыналарды қамтуы қажет:

- өнімдерді дайындау немесе шығарудағы үздіксіздігі;
- кейбір бөлісулердің өндіріс учаскелері қуаттылығының үйлесімділігі және олардың өзара үйлесуі;
- өндірістің барлық бөлісу қызметінің ең жоғарғы қосарластығы;
- өңделетін материалдар мен бұйымдар қозғалысының түзу дәлдігі, яғни өндіріс процесінің барлық сатысынан өткен ең қысқа жол;
- өндірістің ырғақтылығы, яғни тең аралық уақытта тең өнім мөлшерін шығару немесе тең аралық уақытта тең жұмыс көлемін орындау.

Кәсіпорындарда өндірісті ұйымдастырудың **бірлік (жеке), жаппай және сериялық** болып үш түрге бөлінеді.

Бірлік (жеке) өнім өндіретін өндірістек өнімнің жеке түрі ғана өндіріледі. Әрбір өнімді дайындау оның өндіріс жағдайына, өндіру ерекшелігіне қарай ұйымдастырылады.

Ерекшеліктері:

- әртүрлі номенклатуралы өнімдердің шығарылуы;
- жұмыс орындарын технологиялық мамандандыру бойынша ұйымдастыру;
- әмбебап құрал-жабдықтар мен технологияларды қолдану;
- қолмен жинау жұмыстарының үлкен көлемі;
- жоғарғы білікті әмбебап жұмысшылардың санының көп болуы;
- өндіріс циклының ұзақтығы;
- аяқталмаған өндіріс көлемінің көп болуы.

Жаппай өндірісте өнім көптеп өндіріліп, онда өндірістік жағдай, қолданылатын материалдар, құрал-жабдықтар мен өңдеу тәртібі бірдей болып келеді.

Ерекшеліктері:

- тек қана аз номенклатуралы өнімдерді үлкен көлемде шығару;
- жұмыс орнының тек қана бір операцияны орындауға мамандандырылуы;
- жұмыс орындарының операциялардың ретіне қарай орналасуы;
- арнайы және мамандандырылған технологиялық құрал-жабдықтардың үлкен көлемі;
- механикаландырылған, автоматтандырылған технологиялық процестердің көп қолданылуы;
- операцияларды дайындау және аяқтау уақытының аздығы;
- қолмен жинау жұмыстары көлемінің азаюы;
- ең төменгі білікті жұмысшылардың еңбегін қолдану;

- өндіріс циклының қысқаруы;
- өндірісті басқаруды және жоспарлауды шоғырландыру;
- кәсіпорындарды басқаруда автоматтандыруды енгізу.

Сериялық өндірісте өндірілетін өнімнің көлемі шектеулі болып, өндіріс берілген серияға бейімделіп ұйымдастырылады. Сериялық өндіріс серияның шамасына қарай көп, орташа және аз сериялы болып үшке бөлінеді.

Ерекшеліктері:

- біртектес өнімдердің үлкен номенклатурасының тұрақты шығарылып тұруы;
- жұмыс орнының бірнеше операцияларды орындауға мамандануы;
- бөлшектер мен өнімдерді партиямен шығару;
- мамандандырылған құралдар мен технологиялық жабдықтардың көп қолданылуы;
- қолмен жинау еңбегінің аз мөлшері;
- орташа білікті жұмысшылар санының көп болуы;
- өндіріс циклының ұзақ еместігі;
- өнім сапасын бақылау процесінің автоматтандырылуы.

Жеке өндіріс әмбебап құрал-жабдықтарды пайдалана отырып, барлық өндіріс шығындары тек қана өнімнің бір түрін ғана шығаруға жұмсалады да, жұмысшылар сол өнімді өндіруге мамандандырылады. Сондықтан жұмысшылардың біліктілігін жан-жақты пайдалануға мүмкіндік бола бермейді. Сонымен бірге өндірістің циклы ұзақ болады, құн төмен болады.

Сериялы өндірісті жеке және жаппай өндірістің арасындағы аралық өндіріске жатқызуға болады. Техника-экономикалық көрсеткіштері де жоғары да айтылған екі өндірістің техника-экономикалық көрсеткіштерінің арасында болады. Серияның саны неғұрлым көп болса, соғұрлым жаппай өндіріске жақын, ал егер саны неғұрлым аз болса жеке өндіріске жуық болады. Келісім бағамен сатылатын ерекше сәнді бұйымдар аз сериямен шығарылады. Мұндай жағдайда кәсіпорын тұтынушылармен жеке байланыста болып, экономикалық қарым-қатынасты жақсартады. Сатуға арналған өнімнің ассортименті жөнінде келіседі, шаруашылық келісімшарттар мен контракттарға отырады, ғылыми-зерттеу, жоба-конструкторлық және басқа да жұмыстарды жеделдетіп ұйымдастырумен айналысады.

Өндірістің шоғырлануы немесе кәсіпорындардың іріленуі, яғни өндірістің ірі кәсіпорындарға айналуы ғылыми-техникалық прогрестің жедел дамуымен, машина қуаттарының өнімділігінің өсуімен, басқару техникасының жетілдірілуімен, сонымен қатар өндірілетін өнім көлемінің өсуімен тығыз байланысты болады.

Өндірістің шоғырлану деңгейін негізгі екі көрсеткішпен анықтауға болады:

- 1) кәсіпорынның шамасымен;
- 2) ірі кәсіпорындардың жалпы өнеркәсіптегі алатын үлес салмағымен.

Ірі кәсіпорындардың саладағы немесе бүкіл өнеркәсіптегі үлес салмағын анықтау үшін статистика бойынша белгілі бір интервалдарды белгілей отырып, топтау әдісін пайдаланады. Бұл интервалдардың диапазоны өндірілген өнім түрі мен сипатына, технология ерекшелігіне, қолданылатын құрал-жабдықтың қуаттылығына, кәсіпорынның техникалық деңгейіне және тағы басқа көрсеткіштерге байланысты болып келеді.

Шоғырлану деңгейін бағалағанда өнеркәсіпте өндіріс ішіндегі және сыртқы факторлардың әсері есепке алынады. Өндіріс ішіндегі факторлары ресурстарды максималды пайдаланып, өнімнің ұтымды көлемін шығарумен тығыз байланысты болады. Сыртқы факторларға көлікпен тасымалдау, шикізат базасының көлемі, мамандардың жеткілікті болуы немесе оны тарту мүмкіндігі, су ресурстары, табиғи жағдай тағы басқалар жатады.

Тік шоғырлану – бұл бір кәсіпорында шикізат өндіруден өнімді өткізуге дейінгі өндіріс сатылары кешенінің шоғырлануы. Тік шоғырлану - өндірістің шоғырлануының дайындау сатыларының бірі.

Көлденең шоғырлану - өзара технологиялық байланыспаған өндірістерді білдіретін әр түрлі салалардың фирмалары мен кәсіпорындарының бір басқару мен бақылауға шоғырлануы.

Капиталдың шоғырлануы – капиталдық жинақталу есебінен өсу үрдісі, яғни қосымша құнның бір бөлігінің капиталға айналуы.

Өндірістің шоғырлануы - өндірістің ірі және өте ірі фирмалар мен компаниялар аумағында көптеп шоғырландыру үрдісі.

Басқарудың шоғырлануы – белгілі бір объектіге қатысты жүзеге асырылатын басқару функцияларының жинақталуы. Бұл өндірісті басқару жүйесінің құрылымының ұйымдастыру сипаттамаларының бірі. **Деңгейі тігінен** басқару функцияларының бөлінуіне байланысты басқарудың орталықтануынан өзгеше басқарудың шоғырлануы басқару функцияларының басқарушы буындары арасында көлденең бөлінуімен анықталады.

Қазіргі жағдайда фирмалардың кооперациялануы және шоғырлануының негізгі нысандары болып мыналар табылады: бағалар, өткізу нарықтары, өндіріс көлемдері және т.б. Салада фирмалардың арасындағы тәуелсіз компаниялардың бәсекелестігін заңды және экономикалық жағынан шектейтін ұйымдар – картельдер; кешегі орталықтандырылған капитал салымдары мен басқаруы бар кешен – концерндер; ұйымға кіргенде өндірістік және коммерциялық тәуелсіздігін жоғалтып бір орталыққа бағынатын кәсіпорындар – тресттер; мақсаты келісімшарт негізінде белгілі бір міндеттерді орындауға бағытталған

шаруашылық тәуелсіз фирмалардың уақытша одағы – консорциумдар және тағы шоғырлану нәтижесінде пайда болады.

Еңбек бөлінісі оның жекелеген түрлерінің әртараптануына әкеледі, ал еңбектің әрбір түрі көлемінің экономикалық үнемді шамаға дейін ұлғаюы негізінде шоғырлануы операциялар мен үрдістердің қайталануына әкеледі, яғни мамандандырылған өндіріс қалыптасады. Осылайша, мамандану, бір жағынан, қоғамдық еңбек бөлінісінің салдары болса, екінші жағынан – біртекті өндірістің шоғырлануының нәтижесі болып келеді.

Өндірістің біртектілігі өндірілген өнімнің, өндірістің технологиялық әдістерінің және техникалық мәдениетінің бірыңғай болып келуінен туындайды. Оның негізін өндірілген өнімнің біртектілігі құрайды. Ал соңғы мақсатына біртекті үрдістердің шоғырлануы және олардың мамандандырылған учаскелерге, өндірістерге және олардың кәсіпорындарға бөлінуі жатады.

Мамандандыру -кәсіпорынның негізгі қызметінің белгілі бір өнімінің, тауардың және қызметтің түріне байланысты мамандануын айтады.

Маманданудың үш нысаны бар:

1. Заттық;
2. Бөліктік;
3. Технологиялық (сапалық).

Кооперациялауде белгілі бір өнім түрін бірігіп дайындайтын фирмалар арасындағы ұйымдық, өндірістік және басқа да байланыстар жиынтығын айтады.

Фирманың өндірістік ресурстарын және мамандарын тиімді пайдалануда, қоғамдық еңбек шығындарын өндіріс және айналым аясында қысқарта отырып жүргізуде кооперациялаудың маңызы зор.

Кешенділеу (комбинирлеу) –бір фирма шеңберінде әр түрлі өнеркәсіп салаларының кәсіпорындарын үйлестіру. Бұл шикізатты өндіру сатысындағы өзгерістерді қамтуы мүмкін.

Комбинаттар келесі белгілермен сипатталады:

- әр түрлі сала кәсіпорындарының бірігуі;
- өндірістің техника-экономикалық бірлігі және пропорционалдығы;
- энергетикалық жүйенің бірлігі;
- бір аймақта орналасуы;
- негізгі өндірістерге қосымша цехтар мен қызметтердің орталықтандырылған қызмет көрсетуі;
- басқару бірлігі.

Қазіргі кезде кешенделудің бағыттарына мыналар жатады:

- 1) өнімді өндіру сатыларының үйлесімділігі;
- 2) шикізатты, мұнайды, көмірді кешенді қайта өңдеу;
- 3) қалдықтарды тиімді пайдалану (мысалы, ағаш өңдеу комбинаттары).

Бақылау сұрақтары:

1. Өндірістік құрылым мәні.
2. Өндірісті ұйымдастырудың қандай түрлері мен нысандары бар?
3. Жеке, сериялы және жаппай өндіру дегенді қалай түсінесіз?

7-тақырып. Пайда және пайданы қалыптастыру, рентабельділік

1. Пайда – кәсіпорынның шаруашылық қызметінің соңғы қаржылық көрсеткіші ретінде.
2. Пайданы қалыптастыру және бөлу жолдары.
3. Рентабельділік – кәсіпорынның тиімді қызмет етуінің көрсеткіші ретінде.

Сандық жағынан пайда тауарды сатқандағы жалпы табыс пен өндірістік шығындарының арасындағы айырма.

Пайда = Табыс – Шығындар

Шығындар құрамына не енетініне байланысты экономистер бухгалтерлік және экономикалық пайданы айырады.

Бухгалтерлік пайда – бұл жалпы табыс пен өндірістегі бухгалтерлік шығындар арасындағы айырма.

Экономикалық пайда – бұл жалпы табыс пен экономикалық шығындар арасындағы айырма.

Шаруашылық субъектісі деңгейінде пайданың бүтін жүйесі пайда болады: жалпы (баланстық) пайда, өнімді өткізуден түскен пайда, өткізуден тыс операциялардан түскен пайда, таза пайда.

Жалпы (баланстық) пайда өнімді өткізуден түскен пайда мен өткізуден тыс операциялардан түскен пайда жиынтығынан тұрады:

$$Пж = Пө.ө. + Пө.т.о.$$

Өнімді өткізуден түскен пайда өнімді өткізуден түскен табыс пен өнімді өндіруге және өткізуге кеткен шығындар айырмасы ретінде анықталады:

$$Пө.ө. = Тж - ҚҚС - А - Ш$$

Тж – жалпы табыс

ҚҚС – қосымша құн салығы

А – акциздер

Ш - өнімді өндіру мен өткізуге кеткен шығындар

Өнімді өткізуден тыс операциялардан түскен пайда:

$$Пө.т.о. = Тө.т.о. - Шө.т.о.$$

Тө.т.о. - өткізуден тыс операциялардан түскен табыс

Шө.т.о. - өткізуден тыс операциялардан түскен шығындар
Таза пайда жалпы пайдадан салықтар мен басқа міндетті төлемдерді төлегеннен кейін қалады.

$$ТП = Пж - С$$

Кәсіпорынның пайдасы оның қызметінің тиімділігін көрсететін маңызды көрсеткіші, өндірістік және әлеуметтік шығындардың, жұмысшыларды қосымша марапаттаудың қаржылық көзі болып саналады.

Пайданың бір бөлігі салық ретінде мемлекеттік бюджеттің табысын қалыптастыруға жұмсалады. Пайда есебінен акциялар бойынша табыстар төленеді, несиелер жабылады. Өндіретін өнімнің сапасын жақсарту, өнімнің көлемін өсіру, жетіскен технологияларды қолдану, еңбек өнімділігін жоғарылату арқылы пайданы арттыруға болады. Нарықтың тауарлармен толуынан өнім өндіруші шығындарды аз жұмсаудың мүмкін болатын жолдарын қарастырып, максималды пайда табудың бағытын іздестіреді.

Нарыққа өтумен дәстүрлік пайда категориялары кеңейіп, яғни «*бухгалтерлік*» *пайдадан* басқасы, сонымен қатар «*экономикалық пайда*» анықтала бастайды.

Экономикалық пайда – бұл жалпы табыс пен барлық экономикалық (альтернативті) шығындар арасындағы айырма. Дәл осы экономикалық пайда кәсіпорынның қызметін анықтауда басқарушылық шешімдерді қабылдауда қолданылады. Кәсіпорын экономикалық пайда табады, егер оның сатудан түскен табысы (TR) кәсіпорынның иесіне тиісті ресурстарды қолданумен байланысты белгілі (бухгалтерлік) және айқын емес шығындардан артса. Егер кәсіпорын өз шығындарын жауып отырса, онда ол экономикалық пайда таппайды, сонымен қатар ол өзінің айқын және айқын емес шығындарын жабады. Нарықтың әртүрлі жағдайында кәсіпорынның пайдасын максимализациялау болып шектік табыс (MR) пен шекті шығындардың (MC) теңдігі сәйкес келетін өнім көлемін шығару табылады.

Таза пайда – бұл кәсіпорынның барлық салықтарын өтегеннен кейінгі қалатын пайдасы.

Өнеркәсіптік кәсіпорынның таза пайдасы мына формула бойынша есептеледі:

$$ТП = ЖТ - (ТС + ҚҚС + С_{акц} + С_{мүл}) - К$$

Мұнда, ЖТ – жалпы табыс;

ТС – табыс салығы,

ҚҚС, $S_{акц}$ – қосымша құн салығы және акциздер салығы;

$S_{мүл}$ – мүлік салығы;

К – банк несиелерінің пайызы.

Таза пайда кәсіпорынның еркімен өзінің көздеген шаруашылық мақсаттарына жұмсалады. Кәсіпорынның барлық таза пайдасы мен оның бөлінуі кәсіпорын кеңесімен бекітіледі.

Таза пайда мыналарға бағытталады:

- кәсіпорынның өндірістік дамуын қаржыландыру;
- әлеуметтік және тұтынушылық қажеттіліктерді қанағаттандыру;
- әлеуметтік-мәдени саланы қаржыландыру;
- жалақы мөлшерінен еңбекақы қорына аударымдар;
- қайырымдылық қоры, жетім балалар үйіне, қариялар қоғамына, сурет көрмелерін ұйымдастыруға және т.б. мақсаттарға көмек көрсету.

Бірақ та, барлық пайда кәсіпорынның еркімен жұмсалмайды. Осы таза пайда есебінен кейбір төлемдер мен салықтар (мысалы, кәсіпорынның мүлік салығы, сауда-саттықпен айналысу үшін төлемдер және т.б.); қоршаған ортаны ластанудан сақтамағаны үшін, тазалық нормалары мен ережелерін ескермегені үшін айыппұлдар, сонымен бірге кейде салық салу органдарынан өз пайдаларын жасырғаны үшін де айыппұлдар төлейді.

Кейбір кәсіпорындарда, акционерлік қоғамдарда таза пайда келесі бағыттар бойынша бөлінеді: зейнетақы қоры; тұтыну қоры; резервтік қор; әлеуметтік сала қоры; валюталық аударымдар қоры; құрылтайшылар (акционерлер) арасында бөлінетін пайда және т.б. Ал бөлінбеген пайда кәсіпорынның жарғы капиталына қосылады.

Пайданы жоспарлаудың негізгі әдістері болып мыналар табылады:

1. тікелей шот әдісі;
2. аналитикалық әдіс;
3. біріккен есептесу әдісі.

Тікелей шот әдісі ереже бойынша, өнімнің көп емес ассортиментін шығаруда қолданылады; мұнда пайда тауарлық өнімнің сәйкес құны (ҚҚС мен акциздерді алып тастағанда) мен толық өзіндік құнынан түскен табыстың арасындағы айырмашылық ретінде есептеледі. *Толық өзіндік құнның* формуласы:

$$П = (К \times Б) - (К \times \Theta Қ)$$

мұнда, П – жоспарлы пайда;

К – жоспарланатын кезеңде натуралдық сипатта шығарылатын тауарлық өнімнің көлемі;

Б - өнім бірлігінің бағасы (ҚҚС мен акциздерді есептемегенде);

ӨҚ - өнім бірлігінің толық өзіндік құны.

Өткізілген өнімнен түсетін пайда ($П_{\Theta\Theta}$) мына формуламен анықталады:

$$П_{\Theta\Theta} = T_{\Theta\Theta} - \Theta Қ_{\Theta\Theta}$$

мұндағы, $T_{\Theta\Theta}$ - белгілі бағасымен (ҚҚС, акциз, саудалық төмендетулерсіз)

өнімді сатудан түсетін жоспарлы табыс;

$\Theta Қ_{\Theta\Theta}$ - болашақта өткізілетін өнімнің толық өзіндік құны.

Болашақ кезеңде жоспарланатын натуралдық күйдегі өнім өткізудің көлемі жоспарланған кезеңнің басындағы ($\Pi_{жб}$) өткізілмеген өнімнің қалдық

сомасы және жоспарланған кезең бойындағы шығарылатын тауарлық өнімнің, дайын өнімнің ($\Pi_{дө}$) қалдығынсыз, яғни олар жыл соңына дейін өткізілмейді ($\Pi_{жс}$). Өткізілетін өнімнің жоспарланған пайдасы келесі формуламен сипатталады:

$$\Pi_{өө} = \Pi_{жб} + \Pi_{дө} - \Pi_{жс}$$

Тікелей шот әдісінің бір түрі болып – жоспарланатын пайданың ассортименттік әдісі табылады.

Жоспарланатын пайданың **аналитикалық әдісі**кең ассортимент бойынша өнім шығаруда қолданылады және жекелеген факторлардың жоспарлық пайдаға әсер етуімен сипатталады. Аналитикалық әдісте пайда жоспарланған жылдағы шығырылатын өнімнің түрімен емес, барлық салыстырылатын барлық өніммен анықталады. Ал салыстырылмайтын өнімдердің пайдасы жеке анықталады.

Біріккен есептесу әдісіне бірінші және екінші әдістердің элементтері кіреді. Сонымен, жоспарланған жылдағы тауарлық өнім құнының бағасы және есептік кезеңдегі өзіндік құны тікелей әдіспен анықталса, ал сол жоспарланған пайдаға мынадай факторлардың : өзіндік құнның өзгеруі, сапаның жоғарылауы, ассортименттің өзгерісі, баға мен т.б.әсері аналитикалық әдіспен анықталады.

Таза пайда - экономика санатының маңызды және кез келген коммерциялық мекемелері қызметінің негізгі мақсаты болып табылады. Нарықтық қатынастарда пайда экономиканың санаты ретінде құрылған материалдық өндіріс саласының таза пайдасын қамтиды.

Пайданы қалыптастыру және бөлу жолдары.

Әрбір кәсіпорынның жиынтық көрсеткіші – пайда түсімі болып табылады. **Пайда дегеніміз** – тауар өткізуден және қызмет көрсетуден алынған ақшалай кіріс пен оны өндіруге және сатуға жұмсалған шығындардың айырмасы. Былайша айтқанда, пайда – бұл өндірістің айналымының қаржылық қорытындысын білдіретін кәсіпорын қызметінің нәтижелі экономикалық көрсеткіші. Кез келген кәсіпорында жалақы ұжымға оның жұмсаған еңбегінің тек бір бөлігінің ғана орнын толтыратыны, ал оның басқа бөлігі – қосымша еңбек-қосымша өнім немесе құн жағынан алғанда, пайда құрайтыны осыдан келіп шығады. Мұнсыз жалпы тауар өндірісінің болуы мүмкін емес. Шынында да, сатқанда бұйым тек жұмсалған шығынды ғана өтеп, ешқандай пайда келтірмесе, кәсіпорынға бұйым шығарудың қажеті не ?

Шынында да, кәсіпорын қорлануының мөлшері неге байланысты? Егер белгілі бір кезеңде ұжым қажет болып отырған өнім өндіруді арттырып, оның сапасын жақсартып, ассортиментін кеңейтсе, егер еңбек өнімділігі артып, өндіріс шығыны азайтылса, пайда мөлшері де өседі. Демек, бұл кәсіпорын өндіріс тиімділігін арттырды деген сөз.

Пайда баланстық және есептеулік болып бөлінеді. **Жалпы баланстық пайда** мынадан құралады:

- тауарлы өнімдерді сатудан түскен пайда;
- тауарлы өнімнің құрамына жатпайтын басқа өнімдерден және қызмет көрсетуден және қызмет көрсетуден түскен пайда немесе зиян;
- сатылатыннан тыс операцияларды жоспарлаудан түскен пайда немесе зияндар. Оған жататындар: айыппұлдар, сыйлықтар және т.б.

Есептеулік пайда – бұл негізгі өндірістік және айналмалы нормативтік қорларды және банктерден алған несиелерді шегергендегі бюджетке түсетін жалпы баланстық пайда.

Пайда жоспары бағалар мен келісім-шарттар, салыстырмалы және қазіргі қолданылып жүрген бағалар негізінде жасалады. Пайда көлемін анықтау тікелей есептеу немесе талдау әдістерімен жүргізіледі. Пайданы тікелей есептеу әдісімен анықтау - өнімнің әрбір жеке түрлерін көтерме бағамен есептегендегі сатудан түсетін ақшалай түсім және оның өзіндік құнының арасындағы айырмасы болып табылады.

Пайда белгілі бір нысандарды орындайды.

Біріншіден, кәсіпорын қызметінің нәтижесіне жетуде экономикалық тиімділікті сипаттайды.

Екіншіден, пайда ынталандыру нысанына ие болады. Оның мазмұны, ол бір жолғы қаржы нәтижесі және кәсіпорынның қаржы ресурстарының негізгі элементтері болып табылады.

Үшіншіден, пайда бюджеттің түрлі деңгейін қалыптастырудың бірден-бір көзі. Ол бюджетке салық түрінде түседі және басқа да табыс түсімдерімен қатар қоғамдық қажеттілікті қанағаттандыру үшін қаржыландыруға пайдаланады.

Нарықтық экономика жағдайында пайданың маңызы орасан зор. Оны алуға ұмтылу өндірушілерді өнім өткізудің көлемін арттыруға, оған кететін шығындарды азайтуға бағыт көрсетеді.

Кәсіпорынның пайдасы әртүрлі қызмет есебінен алынуы мүмкін. Барлық пайданың жиынтық деңгейі – кәсіпорынның жалпы пайдасы. Жалпы пайданың негізгі жиынтық элементтері болатындар:

- өнімді сатудан, қызмет атқарудан, қызмет көрсетуден түсетін пайда;
- негізгі қорларды, сол сияқты басқа да кәсіпорынның мүліктерін сатудан түсетін пайда;
- өткізуден тыс операциялардың қаржы нәтижелері.

Кәсіпорынның пайдасы екі көрсеткішке байланысты: өнім бағасы және оны өндіруге кететін шығындар. Нарықтағы өнім бағасы – сұраныс пен ұсыныстың өзара іс-қимылының нәтижесі. Еркін бәсеке жағдайында нарықтық баға құрылымы заңының әсерінен өнім бағасы не жоғары, не төмен болуы өндірушінің немесе сатып алушының қалауынша болуы мүмкін емес, ол автоматты түрде теңеседі.

Сонымен қатар жалпы табыс пен жалпы пайда түсіктерінде бар.

Жалпы пайда – бұл кәсіпорын немесе фирманың өндірістік және коммерциялық қызметінің соңғы нәтижесі болып табылатын жалпы табыстан¹ және өнімнің өзіндік құны саналатын өімді өндіру мен сатудан түскен барлық шығындар, яғни еңбекақы төлеуден басқа шығындар көрсеткіші. **Жалпы табыс** – жалпы пайданың бір бөлігі, яғни кәсіпорын немесе фирманың барлық міндетті төлемдерін төлеп болған кейін қалатын пайда.

Пайданың түрлері және оны есептеудің әдісі

Жалпы пайда = жалпы табыс - өндіріс шығындары

Экономикалық пайда = жалпы табыс –барлық ресурстардың экономикалық шығындары

Бухгалтерлік пайда = жалпы табыс –оның шығындары

Таза экономикалық пайда = бухгалтерлік пайда - өндірістің анық шығындары

Таза пайда = жалпы пайда –салықтар, міндетті төлемдер

Қалыпты пайда = капиталға нормативті қайтарым –кәсіпкерлік табыстың мөлшері

Шаруашылық пайдасы = қалыпты пайда – экономикалық пайда

Шекті пайда = шекті табыс – шекті шығындар

Пайда

· өндірісті ұлғайтудың көзі болып табылады · ресурстарды пайдалану деңгейін және оларды үлестірудің оңтайлығын сипаттайды · инновациялық технологияларды инвестициялауды ынталандыру

Кәсіпорын үлкен пайдаға шығындар құнымен жетеді. Сондықтан да өндірістік кәсіпорынның қызметін бағалаудың үшін тек қана пайда көрсеткішін қолдану жеткіліксіз. Мысалы, екі кәсіпорынның табатын пайдасы да бірдей, бірақ олардың өндірістік қорларыны, сонымен қатар негізгі капиталының және айналым құралдарының құндары әртүрлі. Бұл жерде өндірістік қорларының құны төмен болған кәсіпорын тиімді қызмет етеді. Солай, кәсіпорынның тиімді жұмыс жасауын бағалау үшін, пайда мен өндірістік қорларды. Міне, осы рентабельділік.

Рентабельділік – бұл шығындардың өтелу деңгейін және ресурстарды қолдану дәрежесін сипаттайтын өндірістің тиімділігіне қатысты көрсеткіш. Рентабельділіктің коэффициенттерін құру негізінде табыстың (көбінесе таза пайда) жұмсалған қаражаттарға немесе сатудан түскен пайдаға, я болмаса кәсіпорынның активтеріне деген қатынасы жатыр.

2-кесте. Рентабельділік көрсеткіштердің негізгі топтарға бөлінуі

Рентабельділік көрсеткіштері	Есептеу формуласы	Белгіленуі
Барлық тауарлық өнім мен өндірістің жекелеген түрлерінің рентабельділігі	$\frac{\text{өнім бірлігінің есебінің табысы} \times 100\% - \text{өнім бірлігінің өзіндік құны} \times \text{тауар шығару есебінің табысы} \times 100\%}{\text{өнім бірлігінің өзіндік құны}} \times 100\%$ негізгі өндірістік қорлардың және материалдық айналым құралдарының сомасы	әртүрлі өнім түрлерінің табысын, барлық тауарлық өнімнің және кәсіпорынның рентабельділігін (пайдалылығын) сипаттайды
Өткізу (сату) рентабельділігі	$\frac{\text{өнімді сатудан түскен табысы} \times 100\%}{\text{сату бағасы}}$	Кәсіпорынның әрбір теңгеден қандай пайыз табыс алатынын көрсетеді
Активтердің (капитал) рентабельділігі Ағымдық активтердің рентабельділігі Таза активтердің рентабельділігі	$\frac{\text{Пайда} \times 100\%}{\text{жиынтық активтер}}$ $\frac{\text{Пайда} \times 100\%}{\text{ағымдық активтер}}$ $\frac{\text{Пайда} \times 100\%}{\text{таза активтер}}$	Бір теңгеге шаққандағы келетін активтердің қайтарымдылығын сипаттайды
Меншік капиталының рентабельділігі	$\frac{\text{баланстық (таза) пайда} \times 100\%}{\text{меншік капиталы}}$	Бір теңгеге келетін меншік капиталын, сонымен бірге салықтар мен несиелер пайызын төлегеннен кейінгі қалатын пайданы сипаттайды

Рентабельділік көрсеткіштері кәсіпорынның экономикалық қызметін және меншік жинақтары есебінен өндірісті жаңарту мен кеңейту мүмкіндіктерін береді.

Көбінесе жиі қолданылатын көрсеткіш, ол активтердің (капитал), таза активтердің, меншік капиталының және өткізу (сату) рентабельділігі.

Рентабельділік көрсеткіштері өзара байданысты, егер активтердің айналымдылығына келетін өткізу (сату) рентабельділігін көбейтсе, активтердің рентабельділігін аламыз.

Пайданы жоспарлаудың мақсаты болып: оның көлемінің өсуін қамтамсыз ету және оның айналымының жоғарылауы негізінде рентабельділікті арттырумен қатар оның құрылымын жақсарту, халықтың қажеттілігіне сай материалдық, еңбек және қаржылық нәтижелерді тиімді қолдану табылады. Пайда жоспарын жасақтаудың экономикалық негізі болып мыналар табылады:

- жоспарланған көлем және айналым құрылымы;
- жүйенің өсімі бойынша жоспарлы кезең есебі;
- ұйымдық құрылымда, ставкада, тарифте, саудалық баға үстемелеуде және басқада есептесу жағдайында болатын өзгерістер.

Пайданы жоспарлауда мыналарды қолдануға болады:

- рентабельділікті болжау;
- баланстың жойылуын талдау;
- жойылудың жасырылуын бағалау;
- минималды айналымды регресті анықтау.

Өнім өткізуден (жұмыс, қызмет) түскен пайданы жоспарлауда келесі жоспарланатын кезең бойынша ортажылдық 3-5 жыл рентабельділік өзгеру қарқыны қолданылады. Кәсіпорынның шығындары мен пайдасының құрылуының өзгеру жағдайында бұл қарқынды шоғырланады. Пайда сомасын ағымдағы жылдағы сатудан түскен пайданы жоспарлы кезеңдегі қарқынның өзгерісіне бөлу арқылы анықталады.

Мүмкін болатын рентабельділік деңгейін бағалауда пайда көлемін шығындармен салыстыруға болады. Ол үшін пайданың нүктесін және шығындарды анықтайды. Бұл нүкте пайда және шығын жоқ кезде айналымның көлемімен сипатталады. Кризистік нүкте есептік немесе графикалық әдістермен анықталады.

Кәсіпорынның өндірістік тиімділігін арттыру үшін ең маңыздысы, салық саясаты нақты жасақталу қажет, ал салықтар болса дәл және тұрақты болуы керек. Дәлірек айтқанда осы тұрақтылық кәсіпорынның табысының (пайда) өсуіне алып келеді. Егер де мемлекет кәсіпорындарға жоғары мөлшерде салық салатын болса, онда бұл өндірістің дамуын, қаражаттардың бюджетке келіп түсуін жүзеге асырмайды. Соған орай, салық саясатын жетілдіру керек. Ол тұрақсыз және өте қиын.

Кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыруда заказ берушілерді іздестіру аса маңызды мәселелердің бірі болып саналады. Ең бастысы айналым құралдарының қозғалысының жылдамдығын арттыруға, қорлардың барлық түрлерін қысқартуға, жұмыстың максималды орындалуына қол жеткізуге көп көңіл бөлу керек.

Белгілі жұмыс пен қызметтің тұрақты жақсарту әдісін жүзеге асыра отырып, нарықтағы өз үлесінің артуын, көрсетілетін жұмыс пен табыстың көлемін қамтамасыз етуге болады.

Кәсіпорынның қызметіне байланысты пайданың өсірудің маңызды факторлары болып: келісім-шарттық жағдайға сәйкес көрсетілетін қызметтің көлемінің артуы, оның өзіндік құнының төмендеуі сапасының артуы, негізгі қорларды тиімді пайдаланудың жоғарылауы, еңбек өнімділігінің өсуі табылады.

Ұйымның қызметіне байланысты емес факторларға: өткізілетін қызметке мемлекеттік реттелетін бағаның өзгерісі, табиғи, географиялық, транспорттық және техникалық жағдайлардың қызмет көрсетуге және т.б.әсері жатады.

Пайданың көлемін арттырудың жай ғана әдісі – көрсетілетін қызметтің бағасын көтеру. Қолданылатын бағалар кәсіпорынның қызметті көрсеткеннен түскен пайдасын арттыруды анықтайтын фактор болып

саналады. Еркін бағалар кәсіпорынның еркімен көрсетілетін қызметінің бәсекеге қабілеттілігіне байланысты қойылады.

Сондықтан да қызметтің еркін бағасының деңгейі айтарлықтай дәрежеде кәсіпорынға байланысты фактор саналады. Кәсіпорынға байланысты фактор болып монополист-кәсіпорынның қызметіне қойылатын мемлекеттік реттелетін бағалар табылады. Көрініп тұрғандай, баға деңгейі алдымен, көрсетілетін қызметтің сапасына байланысты.

Кәсіпорынның қызмет көрсетуден түскен пайдасының көлеміне әсер ететін маңызды фактор болып өндіріс көлемі мен қызмет көрсетудің өзгерісі табылады. Сату көлемі артқан сайын, кәсіпорын сонша птабыс табады және керісінше. Пайданың бұл факторға байланысы басқа жағдайларда тікелей пропорционалды. Тағы бір нәрсені ескеру қажет, ол кәсіпорындардың қандай да болмасын нарықта болуында, оптималды пайда өнім көлемін таңдауы үшін олар сүйенетін барлығына ортақ бір ереже бар.

Пайданың көлеміне әсер ететін тағы да бір маңызды фактор – ол өнімнің (қызмет, жұмыс) өзіндік құнын төмендету. Егер де сату көлемінің өзгерісі пайдаға тікелей пропорционалды әсер етсе, онда пайда көлемі мен өзіндік құнның арасындағы байланыс керісінше болып келеді. Өнімді (қызмет, жұмыс) өткізу мен оны өндіруге кеткен шығындардың деңгейімен анықталатын өнімнің (қызмет, жұмыс) өзіндік құны төмен болған сайын, одан түсетін пайда соншалықты жоғары болады және керісінше. Бұл фактор кезегінде көптеген себептермен байланыста болады. Сондықтан, өнімнің (қызмет, жұмыс) өзіндік құны деңгейінің өзгерісін талдауда, оны төмендету немесе жоғарылатумен байланысты оларды өндіру мен өткізуге кететін шығындар деңгейін қысқарту шараларын ойлап табу, соған байланысты бұл факторлар есебінен пайданы арттыру секілді себептерді анықталуы тиіс.

Сонымен қоса, өткізілген өнімнен (қызмет, жұмыс) түскен пайдаға өткізілмеген өнім (қызмет, жұмыс) қалдықтарының өзгерісі де әсер ететіндігін естен шығармау қажет. Өткізілмеген өнім (қызмет, жұмыс) көлемі бірқатар себептерге: өнім (қызмет, жұмыс) өткізу жағдайы мен коммерциялық іс-әрекеттерге байланысты.

Кәсіпорын өнімді (қызмет, жұмыс) өткізуге қарғанда, оны көптеп шығара алады. Одан басқа сатылмаған дайн өнімнің қалдықтарына қарағанда рентабельдірек бұйымның меншікті салмағы өсуі мүмкін, нәтижесінде бұл өсім қалдықтардың сомалық өсуіне әсерін тигізеді. Пайданы арттыру мақсатында кәсіпорын келесідей: өткізілмеген өнім қалдықтарын сандық және сомалық сипатын қысқартумен байланысты шараларды қолға алуы қажет.

Жоғарыда көрсетілген пайда көлеміне әсер ететін тағы да бір фактор, ол өндірілетін және өткізілетін өнімнің (қызмет, жұмыс) құрылымының өзгерісіне әсер етеді. Рентабельдірек өнімнің үлесі жоғары болған сайын,

одан кәсіпорынға түсетін пайда да жоғары болады. Рентабельділігі шамалы өнімнің үлесінің артуы пайданың қысқаруына әкеліп соғады.

Сонымен, жоғарыда қарастырылған өнімді (қызмет, жұмыс) өткізуден түсетін пайда көлеміне әсер ететін негізгі факторлар, алдымен кәсіпорын жағынан арту немесе кему жағын мұқият талдаудың құралы болуы тиіс.

Бақылау сұрақтары:

1. Өнімді сатудан түскен пайданы қалай анықтайды?
2. Баланстық және таза пайданың құрамын айтыңыз.
3. Рентабелік қалай анықталады?

8-тақырып. Бизнесітегі маркетингтік қызмет

1. Бизнесітегі маркетинг түсінігі және талдау әдістері
2. Маркетинг жүйесіндегі тауар тауардың мәні
3. Тауардың өмірлік циклі

Маркетинг – бұл кәсіпорын мен оның барлық қызметкерлерінің қызметін нарықтық беталыстар мен қолда бар ресурстарды ескерумен өз тұтынушысына, оның қажетсінулеріне арнап мақсатқа лайықты түрде бағыттау. Бұл тұтынушылардың, кәсіпорын мен тұтастай қоғамның өзара құндылықтармен алмасуы жөніндегі өзіндік ғылым.

Барлығы бизнес-идеядан басталады. Бизнес - идея – бұл Сіздің келешек бизнес жайлы түсінігіңіз. Бүгінде өндіріліп жатқан нәрсенің барлығы және бүгінде сатылып жатқан нәрсенің барлығы – біреулердің идеяларының жемісі. Біз Сіздің қолыңыздан қандай іс келетінін, және Сіздің қандай іспен айналысуды қалайтыныңызды шамалап білетініңізге сенімдіміз. Алайда бұл жеткіліксіз. Аса маңызды бірнеше сауалдың жауабын білген маңызды. Сіздің сол сауалдарға қазір жауап беруіңізді ұсынамыз. Сізге өз бизнес-идеяңызды жасау барысында жеке талап-тілектеріңізді білідіріп қана қоймай, оны өз мүмкіндіктеріңізбен және тәжірибеңізбен салыстыра білуіңіз керек болады.

Американдық статистика бойынша табысты әрекет етуші кәсіпорындардың 90% осы салада іс-тәжірибесі бар немесе өз бизнесіне білікті мамандарды тарта білген адамдар басқарады. Сондай-ақ нарықтық ережелер мен принциптерді де ескерген дұрыс:

Біріншіден, сұранысқа ие тауарды өндіру керек немесе сұранысқа ие қызметті көрсету керек. Өйткені бизнестік қызмет клиенттердің мұқтажын қанағаттандыруға бағытталған.

Екіншіден, шығарылатын өнім-тауардың өзіндік құны айтарлықтай төмен болуы тиіс, ондай бомлаған жағдайда Сіз мұндай тауарлар мен

қызмет көрсету нарығында бәсекелесуге қабілетті бола алмайсыз. Алайда, одан Сіздің өніміңіздің сапасы төмендемеу керектігін ескеріңіз. Ең бастысы, Сіз тауарды шығарып немесе сата алатыныңызға, Сіздің тауарыңызды кім және не үшін сатып алады, ол нарықта сұранысқа ие ме, Сіз қызмет көрсетудің қандай технологиясын, қандай сату тәсілдерін, және қалай ілгерілеуді білуіңіз маңызды. Тек осы сұрақтарға жауап бере алсаңыз, Сізде бизнес-жоспардың негізі бола алатын нақты бизнесидея бар деп айта аласыз.

SWOT-талдау – бизнес-жоспарлау аспабы, ішкі және сыртқы «артықшылықтар» мен «кемшіліктерді» сипаттау. Ол былай түсіндіріледі:



10-сурет. Идеяның келешектігін талдау – SWOT талдау процесі

Маркетинг неден басталады? Қажеттіліктің пайда болуынан басталады! Көп адамдар жарнаманы сауданы ілгері жылжытқыш деп санайды. Маркетингте, керісінше, қажетсінудің пайда болуы мен оны қанағаттандыруға ерекше көңіл бөлінеді: жарнама тек қана қосымша және әрдайым міндетті сипатқа ие бола бермейтін құрал болып табылады.

Шындығына келгенде, егер тауар ешкімге қажет болмаса және қажеттілікті қанағаттандырмаса, онда ешқандай жарнама көмектеспейді. Бүгінде Сіздің өніміңіздің табысы тек тартымды бағада ғана емес, одан да басқа маңызды факторларға, яғни Сіздің компанияңыздың репутациясына, шығарылған өнімнің сапасы мен бірегейлігіне, клиенттің тауар ассортиментінің алуан түрлілігіне және т.б. байланысты болады.

Бүгінгі күнгі кәсіпкердің бағдары – ол үнемі өзгеріп, бір қалыпта тұрмайтын сатып алушының, клиенттің сұранымына байланысты. Клиентке неқажет екенін міндетті түрде білу, сөйтіп өз өндірісінде бұл қажеттіліктер мен мұқтаждықтарға басты назар аудару. Мұндай болмаған жағдайда, Сіз «біркүндік» тауар шығарасыз, қайтадан оны ешкім сатып алмайды.

Нарықтағы бәсекелестік көбейген сайын, Сіз потенциалды клиенттердің қажеттілігін ғана ескеріп қоймай, сонымен қатар ұқсас тауар

шығаратын немесе ұқсас қызмет көрсетуді ұсынатын, Сізге өз сатып алушыңызды, клиентіңізді тартуға кедергі жасайтын және Сізді нарықтан шығарып тастағысы келетін бәсекелестеріңіздің бар екенін де ұмытпағаныңыз жөн. Бизнесіңізге табысқа жету үшін тек өз мүмкіншіліктеріңіз бен артықшылықтарыңызды ғана ескеріп қоймай, сондай-ақ өз бәсекелестеріңіздің де ерекшелігін білу керек.

Өз бизнесіңіздің маркетинг Стратегиясын анықтай келе, басты назарды мынаған аудару керек:

-Шығындарды азайтып өнімнің төмен өзіндік құны мен сатып алушыларды қызықтыратын баға қою;

-шығарылатын өнімнің бірегейлігі, нарықтағы тауарлардан ерекшелігі, өзгешелігі;

-тұтынушылардың шектеулі тобы, яғни тұтынушылардың белгілі бір тобының мұқтажын қанағаттандыру.

Маркетингтің мәнін бір ғана сөйлеммен көрсетуге болады: адамдарға қажет затты өндіріңіз! Әрине практика үшін бұл аз! Зерттеулер жүргізіп және маркетингінің мынадай негізгі сауалдарына жауап беру керек:

-Сіздің тұтынушыңызға (тағы) не керек?

-қандай бағамен сату керек?

-өндірілген тауарды қайда (қай дүкенде) сату керек?

-өндірілген өнімді қалай сату керек?

-потенциалды тұтынушыға өз өніміңіз жайлы қалай хабарлау керек?

-потенциалды тұтынушыға өз өніміңіз жайлы қандай жолмен хабарлауыңыз керек?

-менің бизнесімде қандай адамдар жұмыс істеуі тиіс?

-қызмет көрсетудің қалыпты түрлері қандай?

Осы сауалдарға жауап беріңіз, оларды міндетті түрде жазып қойыңыз және өз жауаптарыңыздың сіздің потенциалды клиенттеріңіздің іс-жүзіндегі қажеттілігіне сәйкестігін тексеріп шығыңыз.

«Маркетингтің Бес Р» Ережесі. Неге «Бес Р»? Бұл атау бизнестегі маңызды компоненттердің бастапқы «Р» әріптерінен құралған.



11-сурет. «Маркетингтің Бес Р» Ережесі

Бұл ереже Сіздің бизнесіңізді маркетингтік жоспарлау үшін барлық қажетті ақпараттарды жинақтап, жүйелеуге көмектеседі.

Ол кез келген бизнесті жүргізуде бес маңызды аспектілерді біріктіруге арналған: өнім, орналасқан жері, бағасы, ілгері жылжыту және қатысушылар. Product (Өнім). Сіз не сататын боласыз. Place (Орналасқан жері). Сіз қай жерде сатасыз. Price (Бағасы). Сіз қандай бағамен сататын боласыз. Promotion (Ілгері жылжыту). Сіз қалай сататын боласыз. Participants (Қатысушылар). Сіздің бизнесіңізді жүргізуге кім (қандай адамдар) қатысады.

Тауар- қажеттіліктен емес мұқтаждықты қанағаттандыра алатын нәрсенің барлығы. Ол нарық қанағаттандыра алмай, сатып алу, пайдалану немесе қолдану үшін ұсынылады.

Мысалы, адам шеттілін білуге қажеттіліктен сөзінді делік. Оның осы қажеттілігін қанағаттандыра алатын заттардың барлығын **таңдаудың тауарлық сәтменті** деп атаймыз. Бұл ассортиментке - оқулықтар, аудиокассеталар, оқытушының қызметі, шетелге сапарғашығу, т.б. кіреді. Бұл тауарлардың барлығы тең дәрежеде тілеккес әйкес емес. Адамдар бірі нші кезекте анағұрлым қолжетерлік және арзан тауарларды таңдап алады.

Тауар тұтынушының қалауынан анағұрлым толық әйкес келсе, өндірушісі оқулықтар көп табысқа жетеді. Осылайша, өндірушілер өз тауарларын сатқысы келетін тұтынушыларды тауып, олардың қажеттіліктерін анықтап, содан кейін осы қажеттіліктерді барынша толық қанағаттандыратын тауарларды өндіруі керек. *Тауардың үш деңгейін* ерекшелейді (12-сурет):



12-сурет. Тауардың деңгейлері

«Тауар» түсінігі тек физикалық нысандармен шектелмейді, тауар деп қажеттілікті қанағаттандыратын барлық қызметтерді атауға болады. Бұйымдармен қызметтерден басқа, бұл жекетұлға, орындар, ұйымдар, идеялар, қызмет түрлері мен идея болуы мүмкін. Тұтынушы теледидардан қандай ойын-сауық бағдарламасын көруді, демалыста қайда баруды, қандай ұйымдарға көмек көрсетуді, қандай идеяларды қолдауды өзі шешеді.

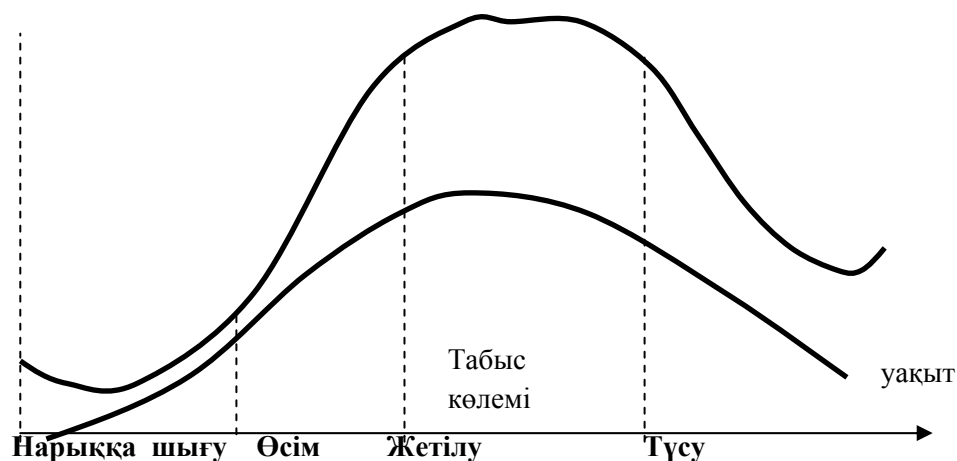
Тауарды нарыққа шығарғанда, оның өмірінің ұзақ және бақытты болуын тілемейді. Тауардың мәңгілік сатылымда болуына ешкім сенбесе де, фирма жаңа тауардың пайда болуымен байланысты барлық қауіп-қатерлер мен жұмсалған күштерді компенсациялау ретінде қомақты табыс алуды қамтамасыз етуге тырысады.

ТӨЦ тұжырымдамасын американдық ғалым Теодор Левитт 1965 жылы әзірлеген болатын. Тауардың нарықта өмір сүру кезеңдерін сипаттайтын өзіндік өмірлік циклі болады. Тауар ерте ме, кеш пе жетілген немесе қымбат емес басқа тауардың нарыққа келуіне байланысты нарықтан ығысады. ТӨЦ өнімге деген нарықтағы сұранысты, фирма табысын, тауар ассортиментін, нарық сегментін, бәсекелестердің іс-қимылын және оның әр кезеңдегі маркетингтің стратегиясын зерттеуге мүмкіндік береді.

ТӨЦ (*Тауардың өмірлік циклі*) – ең алғаш рет маркалы тауарлар үлгісінде зерттелген. ТӨЦ – S әріпі сияқты логистикалық қисық сызбасы түрінде бейнеленеді.

ТӨЦ-тің құрылымы бірнеше кезеңмен сипатталады. Оның саны әр авторда әрқалай 4-тен 6-ға дейінгі арада ауытқиды.

Тауардың өмірлік циклі – бұл тауардың нарықта пайда болу сәтінен бастап, нарықтан шығу сәтіне дейінгі өмір сүру кезеңі (13-суретті қараңыз).



13-сурет. Тауардың өмірлік циклі

Әр тауардың өзінің өмірлік циклы бар:

1. Нарыққа енгізу этапы (**Нарыққа шығу**) – тауардың нарыққа шығу кезеңінен бастап сатылуының біртіндеп өсу кезеңі. Тауарды шығару бойынша үлкен шығындардың болуына байланысты бұл этапта әлі табыс жоқ. Өнім бірлігінің өзіндік құны жоғары. Бұл этапта тауарды тұтынушылар пионерлер, яғни жаңалықты жақсы көрушілер. Бұл этапта бәсекелестік шектелген.

2. Өсу этапы (**Өсім**) – тауарды нарықтың тез қабылдау және табыстың тез өсу кезеңі. Бұл этаптағы тұтынушыларды тез қабылдағыштар деп сипаттауға болады. Өнім бірлігінің өзіндік құны бұл кезеңде төмендейді, ал бәсекелестік өседі.

3. Толысу этапы (**Жетілу**) – тауарды потенциалды тұтынушылардың басым көпшілігі қабылдауына байланысты, сатылу қарқынының бәсеңдеу кезеңі. Табыс тұрақтанады немесе тауарды бәсекелестерден қорғауға жұмсалатын шығынның өсуіне байланысты төмендейді.

4. Құлдырау этапы (**Түсу**) – сатудың тез құлдырауымен және табыстың төмендеуімен сипатталатын кезең. Сатудың өсуінің «қайталама циклдары» жиі кездеседі, оның ішінде тауардың сатылуының төмендеуі этапында сатуға дем беру бойынша іс-шараларды жүргізумен, тауардың жаңа сипаттамаларын, оны қолданудың жаңа тәсілдерін ашумен, жаңа тұтынушылардың пайда болуымен байланысты.

Тауардың өмірлік циклы концепциясы келесі этаптардан тұрады:

1-этап тауарды нарыққа енгізу, тауардың нарыққа шығу кезеңінен бастап сатылуының біртіндеп өсу кезең:

- тұтынушылар тауардың сапасы туралы аз біледі;
- тауарды салыстыратын варианттары жоқ;
- сату масштабы шектелген;
- бағасы жоғары.

Сатылудың біртіндеп өсуі келесілермен түсіндіріледі:

- өндірісті кеңейтудің кідіруі;
- техникалық мәселелердің болуы;
- сауда желілерінің дұрыс жолға қойылмауы;
- сатып алушының психологиялық кедергісінен өту қажеттілігі.

Маркетингтік шаралар:

- сапасын жоғарылату;
- жарнама (барынша максимальды пайдалану);
- бағаны төмендету;
- қызмет көрсетуді жақсарту.

2-этап - өсу этапы: егер жаңа өнім сатып алушыларды қанағаттандырса, онда сатылу көлемі өседі. Бұл этапқа тән:

- өндірушілер мен сатушылардың өсуі;
- тауардың бірнеше варианты ұсынылады (кеңейтілген ассортимент);
- өндірістің өсуі және бәсекелестіктің күшеюуі баға деңгейінің төмендеуіне әкеледі;
- өтім, сату каналдары кеңейеді;
- тауардың сауда маркасына берілгендік көбейеді.

Сатудың тез өсу кезеңін біршама ұзарту үшін бірнеше стратегиялық ыңғайларды қолдануға болады:

- нарықтағы сапасын жақсарту, қосымша қасиеттерді беру, жаңа модельдерін шығару;
- нарықтың жаңа сегменттеріне ену;
- бөлудің жаңа каналдарын пайдалану;
- жарнаманың көп бөлігін тауарды сатып алуға бағыттау;
- қосымша тұтынушыларды тарту үшін бағаны өз уақытында төмендету.

Маркетингтік шаралар:

- сатуға дем беретін жарнаманы көбейту;
- әртүрлі қызмет көрсетуді жоғарылату.

3-этап - толысу және қанығу этапы. Бұл этаптың жалпы белгілері:

- нарықтағы өндірушілер мен сатушылардың саны көп;
- сату потенциалына қарағанда өндіріс қуаттылығы жоғары;
- тауар бойынша мамандандудың өсуінен, әрбір мақсатты топқа тауарды ұсыну дамиды;
- өздеріне тарту жүзеге асырылады, жарнама және сатуға дем беру бойынша шаралар кеңейеді.

Бұл этапта келесі модификациялар қолданылады:

- 1) нарықты модификациялау:
 - а) нарықтағы өндірушілерді біріктіру және нарықты квоталарға бөлу,
 - б) жаңа нарыққа және нарықтың жаңа сегменттеріне шығу;
- 2) тауарды модификациялау:
 - а) мүмкіндіктер мен сапаны жақсарту (ұзақтылығы, сенімділігі, дәмі, жылдамдығы және т.б.),
 - б) қасиеттерін жақсарту (қауіпсіз, ыңғайлы тауарларды шығару),

в) сыртқы ресімделуін жақсарту;

3) маркетинг комплексін модификациялау – маркетингтің жаңа стратегиясын жасау.

4-этап -құлдырау этапы, бұл кезде тауар өз тартымдылығын жоғалтады және сұраныс төмендейді, оны өндіру өндірушіге тиімсіз болады. Бұл тауарды нарықта қалдырудың варианттары бар:

- тауарға нарықтың жаңалық элементтерін беру;
- тауарды басқа елдердің нарығына шығару.

Бақылау сұрақтары:

1. Бизнес саласындағы маркетингтің маңыздылығы қандай?
2. Жаңа тауарды ойлап табу және нарыққа еңгізу
3. Тауардың өмірлік циклі қандай?
4. Маркетингтің 5P ережесі

9-тақырып.Тәуекелді бағалау

1. Бизнес жоспардың тәуекелдік құрылымы және мазмұны
2. Жоба тәуекелін бағалау
3. Тәуекелді төмендету және сақтандыру жолдары

Бизнес-жоспардың бұл бөлімі өндіріспен айналысатын фирмамен жасалады. Бұл бөлім өнімді қажетті көлемде, уақытта және талап ететін сапа деңгейінде кәсіпорын өндіріс алатынын көрсету қажет.

Бөлімнің құрылымы келесідей болады:

- өндіріс технологиясы;
- өндірістік кооперация;
- өндірістік процесті бақылау;
- қоршаған ортаны қорғау жүйесі;
- өндірістік бағдарлама;
- өндірістік қуаттылығы және олардың дамуы;
- ұзақ мерзімді активтерге қажеттілік;
- айналым құралдарға қажеттілік;
- шығындар болжамы.

Өндірістік емес ұзақ мерзімді активтерге, айналым құралдарға қажеттілік және шығындар болжамы «Қаржылық жоспар» бөлімінде анықталады.

1. Қазіргі бәсекелістік ортаның күшеюі және айқынсыздық жағдайында кез-келген кәсіпкерлік қызмет тәуекелсіз жүзеге асырылуы мүмкін емес. Кәсіпкер кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде тәуекелге барады және қабылданатын басқару шешімдерінің салдарлары үшін жауап береді. Тәуекел факторы кәсіпкерге ресурстарды үнемдеуді, жаңа

жобалардың, коммерциялық мәмілелердің және кәсіпкерлікті іске асырумен байланысты өзге де жағдайлардың тиімділігін есептеуге ерекше назар аударуды талап етеді.

Тәуекел– жопарланған табыс көлемін ала алмау, зияндар мен жоғалтулардың туындау ықтималдылығы. Яғни, қолайсыз жағдайлармен, экономикалық қызмет шарттарының кездейсоқ өзгеруімен байланысты күтілген табысты, ақшалай қаражаттарды, мүлікті және басқа да ресурстарды жоғалту қаупінің туындауы.

Ал **биснестік тәуекел** деп белгіленген іс шаралар іске аспаған, сондай-ақ, басқару шешімдерін қабылдау кезінде қателіктер жіберілген жағдайда кәсіпкердің зиян шегу ықтималдылығын айтамыз. Тәуекел қосымша шығын шегу, жоспарланған табысты ала алмау қаупінен бастап банкротқа ұшырау мүмкіндігіне дейінгі аралықты қамтиды.

3-кесте. Тәуекелдің жіктелуі және негізгі түрлері

№	Жіктелуі белгісі	Тәуекелдің түрлері
1	Тәуекелдің туындау сипатына байланысты	Субъективті. Объективті.
2	Тәуекелдің пайда болу сферасына байланысты	Ішкі. Сыртқы.
3	Тәуекелдің таралу дәрежесіне байланысты	Жергілікті. Жаһандық. Аймақтық. Халықаралық.
4	Тәуекелді сақтандыру мүмкіндігі бойынша	Сақтандырылатын. Сақтандырылмайтын.
5	Кәсіпкерлік қызмет түрлері бойынша	Өндірістік. Коммерциялық. Қаржылық.
6	Тәуекел салдарларының сипаты бойынша	Таза. Спекулятивті.
7	Тәуекел салдарларының масштабы бойынша	Рұқсат етілген. Критикалық (сыни). Катастрофалық (апатты).
8	Уақыт мерзіміне байланысты	Қысқа мерзімді. Ұзақ мерзімді (тұрақты).
9	Шаруашылық қызмет сипатына байланысты	Іскерлік. Операциялық. Нарықтық.
10	Тәуекелдің пайда болу факторына байланысты	Саяси. Экономикалық.

Тәуекелді бағалау –туындаған тәуекелді жағдайдан немесе тәуекелді болдырмау бойынша шаралардың өз уақытында қабылданбауынан болатын белгілі бір зиянның мөлшерін немесе қосымша табыс табу мүмкіншілігін болжауға мүмкіндік беретін аналитикалық іс-шаралар жиынтығы. Яғни айтқанда, тәуекелді бағалау тәуекел мөлшерін сандық және сапалық тәсілмен анықтауды білдіреді.

Сандық талдаутәуекелдің нақты мөлшерін сандық түрде көрсетуге, оларды талдау, сараптау және салыстыруға бағытталған. Тәуекелді сандық

талдау кезінде әртүрлі әдістер қолданылуы мүмкін. Олар: статистикалық; сараптамалық, талдамалық әдістер.

Сапалық талдау тәуекелдің әлеуетті (потенциалды) облысын және факторларын анықтауға, оның мүмкін болатын түрлерін айқындауға мүмкіндік береді.

Кәсіпкерлік субъектінде бар ақпараттардың толықтығына байланысты **тәуекелді бағалау әдістерін** келесі топтарға біріктіріп, қарастыруға болады:

1 топ: айқындылық. Бұл әдісте: аналитикалық әдіс, абсолютті көрсеткіштер, салыстырмалы көрсеткіштер, орташа мән көрсеткіштері пайдаланылады. Абсолютті өлшем түріндегі көрсеткіштер тәуекелді оқиғалардың салдарынан келесі түрде сипатталады: -тікелей құндық немесе материалдық- заттай көріністе, баланс өтімділігі.

Тәуекелдің салыстырмалы мөлшерін анықтауға арналған база ретінде келесі жағдайлар қолданылады:

-негізгі және айналым қорларының құны.

-кәсіпкерлік қызметке жұмсалған шығындар жиынтығы.

-есепті табыс.

2 топ: ішінара айқынсыздық. Бұл әдісте: статистикалық әдіс, вариация, дисперсия, стандартты анықтау пайдаланылады. Вариация - нәтиженің бір нұсқасынан басқасына өту кезінде сандық көрсеткіштердің өзгеруі. Дисперсия – нақты мәннің оның орташа мәнінен ауытқу шамасы.

3 топ: толықтай айқынсыздық. Бұл әдіс жағдайында тәуекелді бағалаудың сараптамалық әдісі пайдаланылады. Сараптамалық (эксперттік) әдіс есептеулер немесе салыстырулар жасау үшін қажетті ақпараттар жоқ болған кезде тәуекел деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Тәуекел деңгейін сараптамалық бағалау – шешім емес, тек негізделген шешім қабылдауға көмектесетін пайдалы ақпарат қана болып табылады.

Кәсіпкерлік тәуекелдер кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру нәтижесінде көптеген факторлардың әсерінен туындайды. Кәсіпкерлік тәуекел деңгейіне әсер ететін сыртқы факторларды 2 топқа бөліп қарастыруға болады: тікелей әсер ететін факторлар және жанама әсер ететін факторлар.

Тікелей әсер ететін факторлар тәуекел деңгейі мен кәсіпкерлік қызмет нәтижелеріне тікелей ықпал етеді. Жанама әсер ететін факторлар кәсіпкерлік қызмет пен тәуекел деңгейіне тікелей ықпал ете алмайды, бірақ оның өзгерісіне әсер етеуі мүмкін.

Тәуекел факторы деп тәуекелдің себептерін айқындауға мүмкіндік беретін жағдайларды айтсақ, ал **тәуекел деңгейі** кәсіпкерлік әлеуеттің ұлғаюының жоспарланған шамадан мүмкін болатын ауытқуын сипаттайды.



14-сурет. Тәуекелге әсер ететін факторлар

Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде қандай да бір шамада тәуекелдің болатыны анық. Алайда тәуекелді бағалау мен оны төмендету әдістерін анықтауға, тәуекелді басқару жүйесін әзірлеуге баса назар аударылуы тиіс.

Тәуекелді бағалау –туындаған тәуекелді жағдайдан немесе тәуекелді болдырмау бойынша шаралардың өз уақытында қабылданбауынан болатын белгілі бір зиянның мөлшерін немесе қоысмша табыс табу мүмкіншілігін болжауға мүмкіндік беретін аналитикалық іс-шаралар жиынтығы. Яғни айтқанда, тәуекелді бағалау тәуекел мөлшерін сандық және сапалық тәсілмен анықтауды білдіреді.

Сандық талдау тәуекелдің нақты мөлшерін сандық түрде көрсетуге, оларды талдау, сараптау және салыстыруға бағытталған. Тәуекелді сандық талдау кезінде әртүрлі әдістер қолданылуы мүмкін. Олар:

Статистикалық; сараптамалық, талдамалық әдістер.

Сапалық талдау тәуекелдің әлеуетті (потенциалды) облысын және факторларын анықтауға, оның мүмкін болатын түрлерін айқындуды мүмкіндік береді.

Кәсіпкерлік субъектінде бар ақпараттардың толықтығына байланысты **тәуекелді бағалау әдістерін** келесі топтарға біріктіріп, қарастыруға болады:

1 топ: айқындылық. Бұл әдісте: аналитикалық әдіс, абсолютті көрсеткіштер, салыстырмалы көрсеткіштер, орташа мән көрсеткіштері пайдаланылады. Абсолютті өлшем түріндегі көрсеткіштер тәуекелді оқиғалардың салдарынан келесі түрде сипатталады: -тікелей құндық немесе материалдық- заттай көріністе, баланс өтімділігі.

Тәуекелдің салыстырмалы мөлшерін анықтауға арналған база ретінде келесі жағдайлар қолданылады:

- негізгі және айналым қорларының құны.
- кәсіпкерлік қызметке жұмсалған шығындар жиынтығы.
- есепті табыс.

2 топ: ішінара айқынсыздық. Бұл әдісте: статистикалық әдіс, вариация, дисперсия, стандартты анықтау пайдаланылады. Вариация - нәтиженің бір нұсқасынан басқасына өту кезінде сандық көрсеткіштердің өзгеруі. Дисперсия – нақты мәннің оның орташа мәнінен ауытқу шамасы.

3 топ: толықтай айқынсыздық. Бұл әдіс жағдайында тәуекелді бағалаудың сараптамалық әдісі пайдаланылады. Сараптамалық (эксперттік) әдіс есептеулер немесе салыстырулар жасау үшін қажетті ақпараттар жоқ болған кезде тәуекел деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Тәуекел деңгейін сараптамалық бағалау – шешім емес, тек негізделген шешім қабылдауға көмектесетін пайдалы ақпарат қана болып табылады.

Тәуекелді басқару дегеніміз – тәуекел факторларын бейтараптандыру (нейтрализациялау) және талдау әдістерінің жиынтығы. Тәуекелді басқаруды кәсіпкердің қабылдаған шешімдерін іске асыру барысында болуы мүмкін теріс салдарларды азайту және қате шешім қабылдау қаупін төмендету мақсатын көздейтін іс-шараларды дайындау және іске асыру үрдісі ретінде қарастыруға болады.

Тәуекелді басқару **үрдісін 6 сатыға** бөлуге болады:

1. мақсатты анықтау.
2. тәуекелді айқындау.
3. тәуекелді бағалау.
4. тәуекелді басқару әдістерін таңдау.
5. таңдалған әдістің қолдану.
6. нәтижелерді бағалау.

Соңғы кездері кәсіпкерлік қызметте «тәуекел-менеджмент» термині кеңінен қолданыла бастады. **Тәуекел –менеджмент-** кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде пайда болу мүмкін тәуекел мен қаржылық қатынастарды басқару жүйесі. Ол айқынсыздық жағдайында тәуекел дәрежесін төмендету және пайданы ұлғайту бойынша жұмыстар жүргізуді қамтиды. Тәуекел –менеджменті кәсіпкерлік қызметте тәуекелді басқарудың **ғылыми әдістерінің жиынтығы** деп атауға болады.

Тәуекел –менеджментте қарастырылатын негізгі мәселелер бюджетті қалыптастыруға, ниесилеуге, табыстылыққа, инвестицияға, бәсекелік күреске байланысты шешімдер қабылдау болып табылады. Тәуекел-менеджменті келесі жағдайларды қамтиды:

- тәуекелді идентификациялау, талдау және бағалау;
- тәуекелді жағдайлардың теріс салдарларын жою бойынша іс-шара әзірлеу;
- кәсіпкерлік қызметтің өміршеңдік механизмін жасау;

-кәсіпорынның табысты жұмыс жасауын қамтамасыз ету;
-сақтандыру жүйесін құру;
-нарық конъюнктуратысының өзгеру мүмкіндіктерін ескере отырып даму болашағын болжау.

Тәуекел-менеджмент басқару жүйесі ретінде келесі екі ішкі жүйеден тұрады:

1)басқарылатын ішкі жүйе –басқару объектісі;

2)басқаруш ішкі жүйе – басқару субъектісі.

Ішкі жүйелерге сәйкес тәуекел –менеджменттің келесі функциялары болады:

1) Басқару объектісінің функциялары:

-тәуекелге бару;

-тәуекелді капитал салымдарын ұйымдастыру;

-тәуекел мөлшерін төмендету бойынша жұмыстар жүргізу;

-тәуекелдерді сақтандыру үрдісі;

-шаруашылық үрдістегі субъектілердің арасындағы байланыстар мен экономикалық қарым-қатынастарды қалыптастыру.

2) басқару субъектілерінің функциялары:

- болжау;

-ұйымдастыру;

-реттеу;

-үйлестіру;

-ынталандыру;

-бақылау.

Тәуекелді басқару әдістері:

1.Тәуекелден бас тарту әдісі. Тәжірибеде кеңінен қолданылатын әдістердің бірі. **Тәуекелден бас тарту әдісі** деп сол немесе өзге де қолайсыз оқиғалардың әсерінен ішінара немесе толықтай құтылуға мүмкіндік беретін іс-шаралардың жиынтығын айтамыз. Оның келесі түрлерін бөліп көрсетуге болады:

-сенімсіз әріптестерден бас тарту; тәуекелі жоғары жобалардан бас тарту; гранттарды іздеу, кәсіби біліктілік деңгейі мен күзiреттілігі төмен қызметкерлерді жұмыстан босату.

2.Тәуекелдерді оқшаулау әдісі. Бұл әдіс жиі қолданылмайды. Оның келесідей әдістерін қарастыруға болады:

- венчурлік кәсіпорындар құру; тәуекелді жобаларды орындау үшін арнайы құрылымдық бөлімше құру; тәуекелді жобаларды іске асыру үшін бірлескен қызмет туралы келісімдер жасасу.

3.Тәуекелдерді әртараптандыру әдісі. Бұл әдіс тәуекелдерді әртүрлі бағытта бөлумен байланысты болып келеді. Оның келесі түрлерін бөліп көрсетуге болады:

-жобаға қатысушылар арасында жауапкершілікті бөлу;

-қызмет түрлерін әртараптандыру;

-жеткізу мен өткізуді әртараптандыру.

4.Тәуекелдердің орнын толтыру әдісі. Бұл әдіс қауіпті алдын-ала ескерту механизмін жасауға байланысты. Мұндай әдістерге келесілер жатқызылады:

-іс-әрекетті стратегиялық жоспарлау; сыртқы жағдайды болжау; әлеуметтік-экономикалық және нормативтік-құқықтық орталарға мониторинг жасау; резервтер жүйесін құру.

Әртараптандыру (диверсификация) инвестицияланатын қаражаттарды бір-бірімен өзара тікелей байланысты емес бірнеше тәуекелді операциялар бойынша бөлуді білдіреді. Оның мақсаты: сәтсіздіктің алдын-алу немесе сақтандыру. Оның мысалы ретінде әртүрлі валютада салынған депозиттік салымдарды айтуға болады.

Лимиттеу тәуекелді операцияларда пайдаланлатын ресурстардың мөлшеріне шектеу қоюды білдіреді. Яғни, кәсіпкерлік қызметте тәуекелен болатын қауіпті зияндардан сақтайды.

Хеджирлеуді әртүрлі аспектіде қарастыруға болады. **Тауарлар нарығындағы хеджирлеу** деп болашақтағы бағалар бойынша сатуға немесе сатып алуға тиісті тауарларға нарықтық бағалардың қолайсыз өзгерістеріне байланысты жоғалтулардан болатын тәуекелді төмендету. Сонымен қатар, оны валюта немесе пайыздық бағамның өзгеруі барысында туындайтын шығындарды болдырмай, тәуекелдерді жоюға септігін тигізетін құрал ретінде де қарастырылады.

Фьючерстік (жедел) мәміле – тауар және қор биржасындағы айтарлықтай кеңінен тараған операциялардың бірі, тауарды (қызметтерді), бағалы қағаздарды мәміле жасалғаннан кейін келісімшартта көрсетілген бағамен сатып алу немесе сату жөніндегі биржа мәмілесі.

Сақтандыру тәуекелді төмендетудің негізі әдістерінің бірі. Ол тәуекелге байланысты зиян шеккен жағдайда, жеке немес заңды тұлғаның мүліктік мүдделерін қорғауды білдіреді.

Өзін-өзі сақтандыру деп тәуекелді операциялардан болуы мүмкін зияндарды жабу үшін кәсіпкерлер өздерінің меншікті резервтік қорларын құруын айтамыз. Ол келесі жағдайларда қажет:

-тәуекелді төмендету әдістерінің басқа түрлерімен салыстырғанда, оны пайдаланудан болатын экономикалық пайда күмәнсіз болса;

-тәуекелді басқарудың басқа әдістерінің шеңберінде тәуекелдерді жабу немесе төмендетуді қамтамасыз ету мүмкін емес болса.

Өзін-өзі сақтандыру кеселі нысандарда іске асырылады:

-резервтік қорды қалыптастыру;

-мақсатты резервтік қорлар құру;

-материалдық және қаржылық ресурстардың сақтандыру қорлары жүйесін қалыптастыру;

-есепті кезеңде алынған пайданың бөлінбеген бөлігі.

Ішкі кәсіпкерліі тәуекелдерді төмендету үшін бизнестегі әріптестерді және қызметкерлерді таңдауда мұқият болу қажет. Американдық кәсіпкерлер әріптестің төлем қабілеттілігін тексеру үшін **5 «С» моделін жиі қолданады:**

1)әріптестің (қарыз алушының) жеке тұлғасы - оның репутациясы, жауапкершілік дәрежесі;

2)қаржылық мүмкіндіктері – активтерді сатудан түскен қаражаттар немесе ағымдағы түсімдер есебінен алынған қарызды жабу қабілеті;

3)мүлік – меншікті (акционерлік) капиталдың мөлшері мен құрылымы;

4)қамтамасыз ету – кепілге ұсынылған активтердің түрі мен құны;

5) жалпы жағдайлар – жалпы экономикалық жағдай және басқа да факторлар.

Сонымен қатар, тәуекелді басқару кезінде келесі қағидаларды есте сақтау қажет:

1)меншікті капитал мүмкіндік беретіннен артық көлемде тәуекелге баруға боламайды;

2)тәуекел салдарлары туралы ойлану қажет;

3)аз пайда үшін көп салыммен тәуекелге баруға боламайды;

4)әрқашан да бір ғана шешім бар деп ойлауға болмайды.

2. Өндірістік бағдарлама - өнім (қызмет) өндіру және сату көлемі болжамы сату нарығын маркетингтік зерттеу нәтижелерін к/о мүмкіндіктерімен салыстыру негізінде жасалады.

Әдетте, бизнес-жоспарда өнімнің әр түрлі натуралды өлшемде шығару көлемі және олардың өзгеруі туралы соңғы 3 жыл бойынша, ал осы көрсеткіштердің жоспарлы деңгейлері алдағы 3-5 жылға көрсетіледі. Өндіріс көлемін болжамдау кезеңдер бойынша келесідей жүргізіледі: 1 жылы –кварталдар бойынша, 2жылы-жартыжылдықтар бойынша, келесі жылдарда – жалпы жыл бойынша.

Шығындар болжамы- бұл бөлім өндіріс шығындарын және өндірілетін өнім өзіндік құнын есептеумен аяқталады.

Материалдық ресурстарға қажеттілік келесідей көрсетілуі мүмкін.

Бизнес-жоспарда материалда-шикізатты және отында-энергетикалық ресурстарды сатып алу шарттары жабдықтаушылардың сенімділігі көрсетіледі.Еңбекақы бойынша құралдарға қажеттілік келесі кестеде көрсетіледі.

Өнімді өндіру және өткізу бойынша шығындар сметасы келесідей кестеде көрсетілуі мүмкін.

Бизнес-жоспардың негізгі бөлімі болып табылады.Өнімнің толық өзіндік құны калькуляция статияларын қосу арқылы табылады.Жалпы тауарлық және сатылған өнім өзіндік құндарын анықтайды.

Сметада өндірістік процесте пайдаланылған ресурстардың жалпы көлемі жиналады. «Өндіріске шығындар жиынтығы». Бұл суммадан өнім

өндірісіне байланысты емес шығындар (өндірістік емес сферазаты қызметтер мен жұмыстар) алынып тасталады және жалпы өнімнің өндірістік құны анықталады.Егер де жалпы өнімнің құнына аяқталмаған өндіріс қалдықтарының өндірісі есепке алынса (қосу немесе алып тастау) онда тауарлы өнімнің өндірістік құнын анықтаймыз.Бұған өнімді өткізумен байланысты өндірістік емес шығындар тобын қосқаннан кейін тауарлы өнімнің толық құны алынады.Сметада өндірісті және өнім өткізудің нәтижесі пайда немесе шығын жоспарланады.Сметаның барлық көрсеткіштері әр тоқсанға бөлінеді.

- өнім өндірісіне өткізуге байланысты шығындар сметасы құрамы
- шикізат және негізгі материалдар (қалдықтар алынып тасталған)
- Сатып алатын жартылай фабрикаттар және қосалқы бөлшектер
- көмекші материалдар
- сатып алынған отын
- сатып алынған қуат
- негізгі және қосымша ЕА
- әлеуметтік қажеттіліктерге аударулар
- амортизация
- басқалай шығындар
- өндіріске шығындар

Кеткен барлық

-өндірістік емес сипаттағы жұмыстар мен қызметтерге шығындар

Жалпы өнімнің барлық өзіндік құны

Аяқталмаған өндіріс қалдығы өзіндік құнынан өзгерді (өсу $*+*$, азаю

$*-*$).

Тауарлы өнім өндірістік өзіндік құны.

Өндірістен тыс шығындар.

Тауарлы өнім толық өзіндік құны.

Сату бағасы бойынша тауарлы өнім көлемі.

Тауарлы өнім өндірісінен пайда (+), шығын(-).

Сатылмаған өнім қалдығының өзіндік құнының өзгеруі (өсу $*+*$, азаюы $*-*$).

Сатылған өнімнің өзіндік құны.

Өткізу бағасындағы өткізілетін өнім көлемі.

Сатылған өнімнен пайда (+), шығын (-).

Бизнес-жоспардың «Ұйымдық жоспар» бөлімінің құрылым келесідей болуы мүмкін:

- *ұйымдық жоспар және менеджмент* – іскерлік кесте, фирма қызмет етуінің құқықтық қамсыздандыру, кәсіпорынды басқаруды ұйымдастыру, персоналды басқаруды ұйымдастыру, бөлімшелер және қызметтіктер ара қатынасы және координациясы.

- *Кадрларға қажеттілік* – еңбекке бейімдеу нысаны; біліктілік талаптар, еңбек және қосымша материалдық жеңілдіктер.

Искерлік кесте - бизнес-жоспардың қажетті бөлімі. Бұнда маңызды іс-әрекеттердің уақтылық графигін жасау керек, яғни өнімді жасау және оны өндіру процесі, нарықты талдау, сату бағдарламасын жасау.

Бизнес-жоспардың маңызды жағдайлары келесілер болуы мүмкін:

- шикізатпен материалдарға тапсырыс;
- дизайнды аяқтау; тауарлардың алғашқы көрмесін ұйымдастру;
- қосалқы бөлшектерге тапсырыс жасау;
- өндірісті бастау;
- бірінші тапсырысты алу; бірінші сату; алғашқы шоттарды төлеу және т.б.

Кадрларға қажеттілік бөлімі келесі сұрақтарды қарастырады:

1. Еңбекке тарту нысаны, біліктілік талаптар
2. Еңбек ақы және қосымша материалдық жеңілдіктер

Еңбекке тарту келесі нысандары болуы мүмкін:

- тұрақты жұмыс;
- біріктіріп қызмет ету;
- үйден қызметету;
- контракт бойынша жұмыс.

Еңбек нәтижелерін есепке алу мүмкіндіктеріне және еңбек ақы қорын бөлуге үш негізгі вариант табылады: жеке, бригадтық, ұжымдық. Жеке вариант бойынша нақты жұмысшының еңбегін есептеу және оның тарифтік ставкасы арқылы еңбек ақы есептеледі.

Бақылау сұрақтары:

1. Тәуекел және тауекелдің туындау себептері қандай?
2. Тәуекелдің жіктелулері
3. Тәуекелге әсер ететін негізгі факторалы қандай?
4. Бизнес жоспардағы тәуекелін анықтау және оны бағалау

10-тақырып. Бизнес жоспардың қаржыландырудағы инвестицияның орны

1. Инвестиция ұғымы және оның түрлері
2. Бизнес-жоспар және инвестициялық жобаның фазалары
3. Жобаның тиімділігі бағалау

Инвестиция- бұл ұзақ мерзімді капиталды әр түрлі экономика сферасы және оны сақтау мен өсіру мақсатындағы салымы.

Бөлінеді нақты (капитал құрушы) инвестиция- кәсіпорынның жаңа, қайта құру және технологияның өзгерісін құруға арналған салым, қаржылық (портфельді)- мемлекеттің және басқа кәсіпорындардың, инвестициялық қорлардың акциясы мен бағалы қағаздарын сатып алуға салымы. Бірінші жағдайда кәсіпорын өзінің капиталына қорлар салатын , оларды өсіретін, негізгі өндіріс қорларымен айналым құралдарын функцияландыратын инвестор. Екінші жағдайда инвестор өзінің қаржылық капиталын өсіріп, бағалы қағаздарға пайда мен дивидент алады. Өндіріс құруына ақша құралдарының салымын инвестициялық жобаларға тартқан қаржылық құралдар акциясын басқа кәсіпорындар мен ұйымдар атқарады.

Сонымен бірге тікелей және жанама инвестиция болып бөлінеді. Тікелей инвестициялау-барлық инвестицияның түрлері. Жананма инвестиция-бұл портфельге салынған, яғни бағалы қағаздар мен меншік құндылықтар жиынтығы. Мысалы, инвестор әр түрлі фирмалардан шығарған диверсификацияланған бағалы қағаздар жиынтығын құрайтын қордан акцияны сатып алу мүмкін.

Бұл сауданы жасаған кезде инвестор активтерді талап етілуі емес, бағалы қағаз портфелінің үлесімен иемденеді.

Инвестициялаудың басқа формасы болып жер учаскісін, меншік құқығын, жаңа технологияға куәләк, тауар белгісі, фирманың атауы, сертификатпен иемденуі және т.б. табылады.

Инвестицияның енгізгі типтері. Кез-келген фирма қызметінің негізгі бір жүйесі болып инвестициялық операция табылады, яғни жобаның қайта құруына кеткен ақшалай қаражат. Инвестицияның келесі типтері қарастырылады:

- жеке активтегі инвестиция
- ақшалай активтегі инвестиция
- материалды емес активтегі инвестиция

Жеке активтерге: өндіріс ғимараттары, бір жылдай мерзімі бар барлық машиналар түрлері.

Ақшалай активтерге басқа жеке және заңды тұлғалардың ақшалай сомасын алу құқығы. Бұлар банктегі депозиттер, облигациялар, акциялар, несиелер, және т.б.

Материалдық емес активтерге персоналдың квалификациясын көтеруге арналған және қайта оқытуға арналған бағдарламалардан түскен құндылықтар, тауар белгілерін құру және т.б.

Инвестицияның барлық типтері фирманың өмірлік қабілетінің сақтауы мен оның дамуына үлкен әсері бар.

Нақты активтегі инвестициялық классификациясы. Нақты активтегі инвестицияны талдау мен дайындау сол инвестицияның түріне байланысты. Инвестицияның түрлерін келесі негізгі топтарға бөледі:

1. Тиімділікті өсіру инвестициясы. Олардың мақсаты болып ең бастысы құралдарды ауыстыру арқылы фирманың шығынын төмендету жағдайын жасау, персоналдарды оқыту және аудандық өндіріс күшті қолайлы өндіріс жағдайына ауыстыру табылады.

2. Кеңейтілген өндіріс инвестициясы. Мұндай инвестициялаудың тапсырмасы болып ертерек құрылған нарықта тауарды шығаруды кеңейту.

3. Жаңа өндірісті құру инвестициясы. Бұндай инвестициялар-бұрын шығарылған тауарлар мен жаңа нарыққа шығаруды немесе бұрын шығармаған өнімді өндіру арқылы жаңа кәсіпорынды құруымен қамтамасыз етіледі.

4. Мемлекеттік баасқару мүшелерін қанағаттандыру мақсатымен құрылған инвестициялар. Бұл инвестиция түрі тек мына жағдайда қажет болады, егер экологиялық стандарттар, өнімнің қауіпсіздігін және т.б. талаптар арқылы басқармадағы мүшелерді қанағаттандыру.

Инвестициялар - бұл табыс табу мақсатында шаруашылық қызметке енгізілетін активтердің (құралдардың) барлық түрлері.

Инвестициялау мақсаттарын талдау және инвестициялар тиімділігін арттыру үшін олардың ғылыми дәлелденген классификациясы қажет:

1. Капиталды енгізу объектісі бойынша:

- нақты инвестициялар
- Қаржылық инвестиция

2. Инвестициялық жобаға қатысу сипатына қарай:

- тікелей инвестициялар
- тікелей емес инвестициялар

3. Инвестициялау кезеңі бойынша:

- қысқа мерзімді инвестициялар
- ұзақ мерзімді инвестициялар

4. Инвестицияланатын капитал меншік нысаны бойынша:

- жеке инвестициялар
- мемлекеттік инвестициялар.

5. Инвестициялардың аймақтық қатысы бойынша:

- ұлттық (ішкі) инвестиция
- шетелдік инвестиция

Инвестициялық жобаның мақсатына қарай нақты инвестиция келесі негізгі топтарға құруға болады:

- негізгі капиталға инвестициялар;
- күрделі жөндеуген шығындар;
- жер учаскелерінің және табиғат пайдалану объектілерін сатып алуға инвестициялар;

- материалдық емес активтерге инвестициялар (патенттер, лицензиялар т.б.)

- материалдық айналым құрылымы құралдар запастарын толықтыру инвестициялар.

Жалпы мағынада инвестициялық жоба деп пайда алу мақсатында капиталды енгізу жоспары түсініледі. Егерде бизнес-жоспардың мақсаты болып нақты кәсіпорын нақты экономикалық жағдайында құралдарды енгізу және олардың қайырылымын негіздеу және жоспарлау табылса, онда оны инвестициялық бизнес жоспар деп аталады.

Инвестициялық жоба – бұл күрделі салымдарды жүзеге асыру экономикалық тиімділігін, көлемін және мерзімдік анықтау.

Инвестициялық жобаны жасау келесі үш фазадан тұратын цикл ретінде көрсетілуі мүмкін.

1. инвестиция алдындағы;
2. инвестициялық;
3. эксплуатациялық.

Инвесторлық жобаның тиімділігін бағалау принциптері және әдістері

Дисконттау коэффициенті салынған капиталға инвестор қандай қайтарылу %-тің алатынын көрсетеді.

Дисконттаудың %-к ставкасы келесі формуламен анықталады:

$$I = Ц + P + Kp, \text{ мұнда}$$

Ц- инфляция деңгейі, %

P-нақты пайда нормасы, %

Kp-тәуекел деңгейін анықтайтын K-T%

Бақылау сұрақтары:

1. Ивестиция және инвестицияның мәні
2. Бизнеске инвестиция тартудың көздері қандай?
3. Бизнеске инвестиция салудың тәуекелін бағалау
4. Инвестициялық жоба және оның ерекшеліктері
5. Жобаның тиімділігін бағалаудың бағыттары қандай?

11-тақырып. Бизнес саласындағы франчайзинг

1. Франчайзингтік бизнестің қалыптасуы және ерекшеліктері

2. Франшизаның ұтымды тұстары
3. Қазақстандағы франчайзингтің дамуы

Бүгінгі таңда Қазақстан тарихының ХХІ ғасырдағы аса бір күрделі кезеңі аяқталды деп айтуға болады. Осы ойымызға дүниежүзінің экономикасын тұралатқан жаһандық дағдарыс дауылы әлі де болса өзінің күшін толық жоя қоймағандығы түйіткіл болып отыр. Бірақ осы экономикалық- қаржылық дағдарыстың салдарын әрі қарай тереңдетпей, жаңа онжылдықта экономикалық дамуымыздың жаңа мүмкіндіктерін іздестіріп, оны іске асыру жолымен келешектегі ұлы мұраттардың нақтылыққа айналуын қамтамасыз ету керек.

Еліміздің болашақта көздеп отырған маңызды мақсаттарының орындалуы жалпы экономикамыздың, халық шаруашылығы салаларының дамуымен тығыз байланысты. Нарықтық жағдайда дамушылықты бетке ұстаған кез келген мемлекеттің экономикалық өсімі кәсіпкерлікке, оның ішінде шағын және орта бизнес секторының жандануына негізделеді. Осыған орай, нақты секторға, оның ішінде кәсіпкерлік қызметті дамытуға серпінділік беретін инновациялық үлгідегі тың қадамдар мен бизнесті ұйымдастырудың жаңа модельдерін қолдану қажеттілігі туындауда. Осы қажеттіліктерге байланысты, отандық кәсіпкерліктің бәсекеге қабілеттілігін арттыра отырып, дамытудың келесі үлгілерін қарастыруға болады: отандық кәсіпкерлік субъектілердің өз күштерімен инновациялық негізде сапалы тауарлар мен қызметтерді әзірлеп, өндіру арқылы нарыққа шығуы; әлемдік және ұлттық деңгейде жаңа енгізілімдер мен жаңалықтарды қолдана отырып, жоғарғы сапалы өнімдер мен қызметтерді өндіретін, беделді, танымал компаниялардың, басқа да кәсіпкерлік субъектілердің тәжірибесі мен инновациялық ілімдерін қолдану арқылы қызмет атқару, бәсекеге қабілеттілікті арттыру.

Бизнесті ұйымдастырудың франчайзингтік жүйесі шет ел экономикасында танымалдылыққа қол жеткізгенмен, біздің мемлекетте қалыптасушылық үрдісінде. Қазақстандағы франчайзингті зертеуші әрі қолдаушы мекемелер мен ұйымдардың мәліметтеріне сүйенсек, 2010 жылдың қаңтарына Қазақстандағы франчайзингтік жүйе 350 брендпен саналып, франчайзингтік шартта қызмет атқарушы кәсіпорындардың саны 3000 бірлікке жақындаған. Франчайзингтік секторда 20000 жуық адамдар жұмыспен қамтылып, барлық франчайзингтік компаниялардың айналымы 550 млн АҚШ долларын құраған.

Салыстырма үшін әлемдік нарықта франчайзингтік бизнес айналымы 2 трлн АҚШ долларын, әлемдегі франчайзингтік желі саны — 20000, әлемдегі франчайзингтік сауда орындары — 2 млн астам мөлшерді, франчайзингтік сектордағы жұмысбастылардың саны — 30 млн адамды, әлемдік бизнестегі франчайзингтік жүйенің үлесі — 17 % шамасын құрағандығын айта кеткеніміз жөн.

«Франчайзинг» термині француздік «franchise» сөзінен туындай отырып, «жеңілдік, ерекшелік, қатысу құқығы» мағынасын білдіреді, бұл өзін-өзі ақтаған, сыналған технологияларды игеру, әйгілі, атақты тауар маркасын қолдану, жаңа істі жүргізу бойынша оқудан өту және сол қызмет ету барысында қажетті кеңестер алу мүмкіншілігін меңгеру. Яғни, сапалы әрі инновациялық сипатта өнім не қызмет өндіретін әйгілі кәсіпорын (франчайзер) өздерінің тауарларын, қызметтерін өткізу нарықтарын кеңейту және басқа да нарықтарды жаулап алу арқылы жалпы табыстылық мөлшерін ұлғайту үшін «бизнес-жобаның» үлгісін — франшизаны (сауда маркасын, технологиясын, ноу-хауын және т.б. айрықша құқықтарын енгізе отырып) әзірлеп, оны пайдалану құқығын нарықта жылдам танымалдылық пен табыстылыққа қол жеткізуді көздеген, басқа бір кәсіпкерге (франчайзиға) белгілі бір төлемдік негізде ұсынуын (өткізуін) қарастырады.

Осы екі кәсіпкерлік субъектінің (кәсіпорынның, компанияның, шаруашылық субъектілердің) арасындағы қатынастық жағдайдың түпкі мақсаты — екі жақтың да белгілі бір пайда алуын көздеуден туындап отыр. Сондықтан франчайзингтік қатынастардың жиынтығы, негізгі мақсаттары пайда алу болып саналатын кәсіпкерлік қызметті сипаттайды. Осы сипат франчайзингтік қызмет арқылы өз кәсіптерін құрушы шаруашылық субъектілердің іс-әрекеттерімен байланысты болғандықтан, «франчайзингтік бизнес» ұғымын қалыптастырады. Франчайзингтік бизнес кәсіпкерліктің бір саласы тұрғысында, өзіне франчайзингтік қатынастарға тиесілі барлық белгілерді, ерекшеліктерді енгізеді.

Жалпы франчайзингтің мазмұнын анықтайтын түсініктер жөнінде шетел және ресей, отандық ғалымдардың, мамандардың қарастырған жан-жақты зерттеулерін топтастырсақ, оның тізбегі төмендегі 1-кестедегідей сипатта болады

4-кесте. «Франчайзинг» түсінігінің анықтамалық тізбегі

№	Анықтама берушілер	Сипаттамасы
1	Дж Стенворт, Бр. Смит	Франчайзинг ол қаржыландыру көзі. Қазіргі заманғы франчайзинг екі негізгі үлгіде кездеседі: өнімдік-саудалық және бизнес-франчайзинг.
2	Ф.Ф.Зайдман	Мәні бойынша франчайзинг –тәуелсіз екі заңды тұлғалардың қарым-қатынасына негізделген маркетинг және өткізу жүйесі: франчайзер (фирмалық атау, қызмет көрсету белгілері, тауарлық белгілердің иесі) және франчайзи (құқықты қолданушы)
Кесте 4 жалғасы		
3	Ю.М.Яновская	Франчайзинг-ірі және шағын кәсіпкерліктің аралас үлгісін сипаттайды. Ірі кәсіпорындар шағын кәсіпорындармен, бизнесмендермен франчайзер атынан

		артықшылықты игеру құқығының негізінде қызмет атқаруды қарастыратын өзара шарт жасасады.
4	С.А.Силлинг	Франчайзинг-жеңілдікпен сипатталатын кәсіпкерлік.
5	Е.П.Пузанова, А.А.Масленкова	Франчайзинг және бір ірі компания франчайзер басқа кәсіпорындарға франчайзаға өзінің әйгілі фирмалық атауын ұсынады.
6	ҚР Азаматтық Кодексі	Франчайзинг кешенді кәсіпкерлік лицензия
7	ҚР «Кешендік кәсіпкерлік лицензия (франчайзинг) туралы» Заңы	Франчайзинг айрықша құқықтар кешенінің құқық иеленушісі, осы кешенді басқа тұлғаға өтімдік негізде пайдалануға берілетін кәсіпкерлік қызмет.

Осы кестедегі түсініктемелерге көз жүгіртсек, алғашқы жолдағы анықтама франчайзингтік қатынасқа қатысушы тараптардың кем дегенде екеу болу керектігін ескермеген жағдайдағы сипатта берілген, өйткені айрықша құқықтардың меншік иесі өзінің сол құқықтарын кімге ұсынатыны жете түсіндірілмеген. Ал Дж.Стенворттың, Бр.Смиттің анықтамасы франчайзингті тар көлемде қарастырғандай бейнені танытады, қазіргі уақытта франчайзинг тек қана қаржыландыру жүйесі емес, сонымен бірге оның бірнеше түрі барын ескерсек, бұл анықтама толықтықты танытпайтын сыңайда. Ю.Яновскаяның түсініктемесіне назар аударсақ, франчайзингтік бизнесте айрықша құқықтарды ұсынушы кәсіпорынның ірі болуы, ал сол құқықтарды қабылдаушы кәсіпорындардың шағын болуы міндетті сияқты. Ең негізгісі франчайзердің айрықша құқықтары халықаралық стандарттарға сай, әрі сапа жағынан өте жоғары болып, тұтынушы мен оны өткізушіге табыстылықты қамтамасыз етуі керек.

Біздің ойымызша, сәйкесінше «франшиза», «франчайзер», «франчайзи» терминдерінің бірегей қолданылуы, жалпы франчайзингтік бизнесте қызмет атқарушы кәсіпкерлерге түсінікті бола отырып, оларды бақылаушы органдарға да жеңілдікті қамтамасыз етіп, халықаралық сарапшылар жағынан да қолдаушылық табады.

Франчайзингтің мазмұнын анықтайтын белгілер мен сипаттамалары, ерекшеліктері бойынша жүйелендіруге мүмкіндік береді. Ол белгілерді төмендегідей қарастыруға болады:

- өзара мәмлелік негіздегі қарым-қатынас жүйесі — франчайзингте кем дегенде екі жақтың қатысуын (франчайзер және франчайзи) ескерсек, олардың арасында өндірістік, құқықтық, экономикалық және коммерциялық мәселелерді енгізетін күрделі қатынастар жүйесі қалыптасады және де осы жағдай бірқатар өзара шарттардың рәсімделуімен бекітіледі;

- жеңілдік негізде қаржыландыруды енгізетін «кешендік кәсіпкерлік» — бұл белгі, қазақстандық заңнамада франчайзинг түсінігін сипаттаушы термин. Франчайзинг термині бұған қарағанда нақты әрі кең ұғым екендігін айта кеткен жөн. Франчайзер мен франчайзидың өзара қарым-

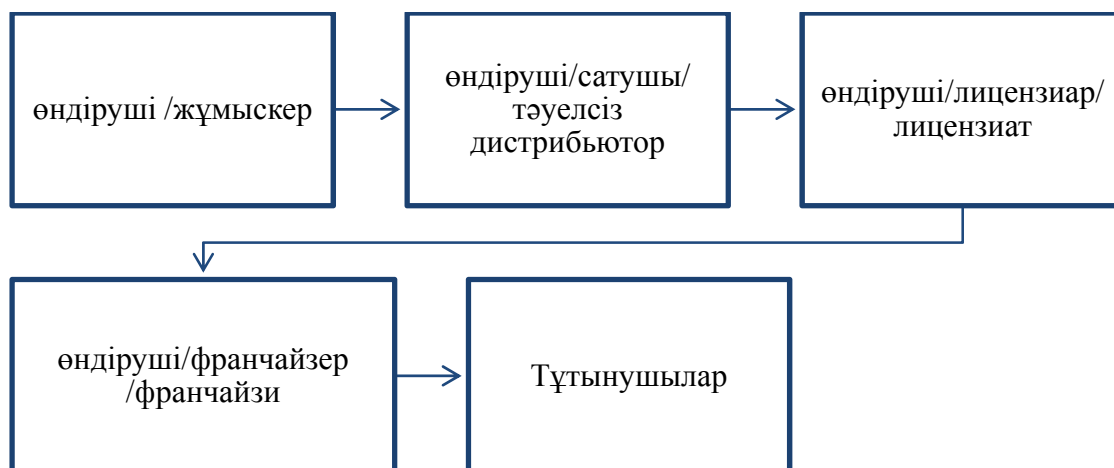
қатынасын ұйымдастыру, қатысушы тараптардың қаржылық бірігу мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Екі кәсіпорынның бірігуі жалпы ресурстардың, оның ішінде қаржылық үнемделікке септігін тигізеді;

- әсіпкерлік саласы — франчайзинге қатысушы екі жақтар кәсіпкер тұлға ретінде, өздерінің заңдық және экономикалық дербестігін сақтай отырып, табыстылықты негізге ұстанған, іскерлік қарым-қатынасқа түседі (әсіресе шағын кәсіпкерлік үшін өте маңызды);

- белгілі бір ерекшеліктерді қолдану мен өз атынан қызмет етудің өтемдік негізіндегі құқық — бұл белгі, франчайзер мен франчайзидың бірліктік кәсіпкерлік жүйе шегінде ынтымақтасуының түпкі мәнін айқындайды. Франчайзер өз бизнес-жобасын ұсынғаны үшін табыс алуды көздесе, ал франчайзи сол танымал франчайзердің бизнесін қолдану арқылы артықшылықты иемденіп, нарықта жылдам пайда алуды көздейді;

- нарықта лайықты үлесті қамтушылық қызметі — бұл белгі франчайзи идеясының бірін анықтайды. Қатысушы тараптар — франчайзер мен франчайзи, франчайзинг жүйесінде біріге отырып, нарықты кеңейтуге қосымша мүмкіндіктерді алады: тұтынушыларға жақсы танымал франчайзердің ұсынған тауарының/қызметінің әлеуеті мен тартымдылығын қолдана отырып, өзіне жаңа болып саналатын нарыққа енуге мүмкіндік алады; франчайзер жаңа франчайзиларды өз қызметіне тарта отырып, жаңа өткізу нарықтарын иемденеді.

Сондықтан да франчайзингті өндірушіден тұтынушыға тауарды жеткізудің басқа үлгілерімен салыстыратын болсақ, ол төмендегі сипатты (15-сурет) иемденеді.



15-сурет. Франчайзинг тауарлар мен қызметтерді тұтынушыға жеткізу әдісі

Аталған сурет пен жоғарыдағы кестеде келтірілген франчайзингтік қатынас арқылы қызмет атқарушы кәсіпорындардың тұтынушыларға тауарларды жеткізуде басқа делдалдық желілерден айырмашылығы мен

артықшылығын ескеру өте маңызды. Өйткені әліде болса франчайзингтік бизнестің механизмдері мен қағидаларын жете түсінбеушілік байқалып, ол бойынша қызмет лицензиялық не жалдық негіздегі өзара шартпен рәсімделуде.

Бұл жағдай франчайзингті қолданып, қызмет атқарушы кәсіпорындардың мемлекеттік органдардың қажетті құжаттарды рәсімдеуде және басқа да қарым-қатынасты орнатуда күрделіліктерді туындатуда. Сонымен қатар олардың нақты қызметін мемлекеттік мекеме тарапынан тіркеуде, лицензиялық мәмле ретінде қарастырылу орын алуда.

Сондықтан да франчайзингтік желі арқылы қызмет бен бизнестің басқа да дәстүрлі желілерінің ара жігін ашып, қарастырған франчайзер мен франчайзиға, оларды бақылаушы мемлекеттік органдарға да жеңілдік тудыратыны сөзсіз.

Франшиза – қолданыста жүрген танымал брендтың, сауда белгісінің тауарын, жұмысын, қызмет түрін коммерциялық мақсатта таратуға рұқсат алу. Франчайзинг – бұл бизнес ұйымдастырылуы тізбегі, бренд иесі жеке тұлғаға немесе компанияға, яғни франчайзиге өз өнімін сатуға, таратуға, құқық береді. Отандық сауда айналымдағы әлемдік танымал брендтердің барлығы (оның ішінде қазақстандық маркалар да бар) сауда белгілер: тұтыну тауарлары, киім-кешек, автокөліктер, азық-түлік, тіпті компьютер ойындары мен кинофильмдер франшизаға жатады. Бір сөзбен айтқанда келісімшарт арқылы жергілікті кәсіпкерлер шетелдік және отандық өнімді отандық нарықта сата алады.

Шетелдік франшиза – жергілікті кәсіпкерлер үшін бағыт-бағдар, идеялар мен үлгі алу алаңы. Кәсіпкерлікке қабілеті бар іскер адамдар шетелдік бизнес жобалардан керегін алып, отандық нарыққа икемдеп, жаңаша қалыптастыра алады. Қазақстанда шетелдік франчайзингтің болуы ішкі экономикаға жақсы әсер етеді. Әлемнің брендке айналған сапалы тауарларын, бизнестегі қызмет көрсету түрлерін күнделікті көру, күнделікті тұтыну арқылы сапалы дүниеге сұраныс өседі. Мұндай талап жергілікті франшиза компанияларға қойылса, олардың жұмыс істеуі, қызмет көрсету секторы дамиды.

Белгілі бір бизнес түрімен айналысу үшін жақсы бизнес-жоспар, жүйелі сызба құру қажет. Бұл – бизнестің іргетасы. Ал франшиза арқылы жаңадан жоспар құрудың қажеті жоқ, өйткені барлығы қадам-қадам бойынша тізбектелген, дайын жоба түрінде саудаланады. Кәсіпкер франшиза мен франчайзи арасындағы келісімшартта екі тараптың құқықтары, міндеттері, арнайы жеңілдіктер мен франчайзидің талаптары жазылады.

Көбінде жолға қойылған франшиза бизнесі бірден алға басады. Әдетте тауарына алғашында ғана жарнама, хабарландыру жасау жеткілікті. Жақсы, сапалы әрі әлемде танымал брендтің тұтынушылары өздері-ақ ағылады. Мәселен, «Старбакс» пен «Макдональдс» секілді брендтердің

елімізде ашылып, жұрттың соларға ағылуы сөзімізге дәлел. Сондықтан франшиза өнімі қысқа мерзімде өзін ақтай алады.

Отандық франшиза сұраныста ма?

Қазақстан Франчайзинг қауымдастығының мәліментінше, Қазақстандағы нарықта отандық франшизалық компанияларының үлесі 20%-ды құрайды. Қауымдыстықтың алдағы жоспары бойынша отандық франшизалардың үлесін арттыру көзделген.

Неге шетелдік брендтер нарыққа төзімді? Ең алдымен алпауыт елдер тауарларына жарнама жақсы жасалады. Екіншіден, шетел тауарлары бірнеше маңызды өлшемдерге жауап береді. Тауарлар сапалы, арзан және көздің жауын алардай сан алуан. Қазақстандық кәсіпкерлердің басты бәсекелестері Ресей, Қытай және Америкадан келген франшизалар. Сондай-ақ, нарықта Еуропа елдері, Түркия, Аустралия, Израиль, Жапония өкілдері де бар. Қазақстан секілді жас мемлекет үшін бұл ортада қалыптасу уақыт еншісінде.

Бүгінде франшиза көлемі бойынша Азия мемлекеттері жетекші позицияларға ие. Дамушы елдер өздерінің франшиза үлестерін көбейтумен айналысып келеді. Мәселен, Бразилия ішкі франшиза үлесін 90%-ға жеткізді. Қазақстан Франчайзинг қауымдастығының мәлімдеуінше, бүгінгі 20 пайызды алдағы уақытта 2-3 жыл ішінде 50%-дық көрсеткішке өсіру көзделген. Қазіргі таңда отандық франчайзингтің жылдық табысы 3 млрд теңге межесіне жетіп қалды.

Шағын және орта бизнесті қолдау мақсатында «Даму» қорының бастамасымен, франчайзингтік және франшизалық бизнесті екінші деңгейлі банктер арқылы қаржыландыру қолға алынды. Кәсіпкерлерге 3 млн-нан 30 млн-ға дейін 14%-дық несие қарастырылған. Осы бағыттағы барлық түйіткілдер мен мәселелер бойынша «Атамекен» ҰКП мен «Қазақстан Франчайзинг қауымдастығы» бірлесіп жұмыс істеуге кірісті. Франшизалық өнімдер бойынша тұрақты түрде өткізілетін «KazFranch» көрмесі бар. Көрме арқылы Қазақстанмен шетелдік серіктестер арасындағы байланыс пен ынтымақтастық артатыны сөзсіз. «KazFranch» мақсаты – Қазақстанда шағын және орта бизнестің сапалы дамуына ықпал ету, франчайзинг саласына қатысушылардың тәжірибе алмасуына жағдай жасау.

«Қазақстандағы франчайзинг қарқынды дамып келеді, жергілікті нарықта шетелдік және отандық брендтердің көптігі осыған себеп. Кез келген кәсіпкер үшін франчайзинг өте тиімді, жаңа нәрсе ойлап табудың қажеті жоқ, дайын, жолға қойылған сызбамен жұмыс істейсің. Қазіргі таңда Қазақстанда франшизамен жұмыс істеген тиімді, бизнесті басынан бастау көп тәуекелдер мен қаржыны талап етеді, оның үстіне сапалы жұмыс күші де өте қымбат. Сондықтан да болар отандық өнімнің бағасы тым жоғары болып жатады. Халықтың өзі де атақты сауда маркаларына

үйір келеді, мәселен бұл әлемдік бренд немесе ол брендті танымал жұлдыз тұтынатын болса, сұраныс артады.

Франшиза болсын, басқа сауда түрі болсын ортақ басты мәселе бар, ол орын-жайлардың жалға алу құнының қымбаттылығы, сонымен қатар франшизалардың шартты бірлікке (долларға) байлануы кедергі. Өнімді доллармен алған соң дүкендердің үнемі баға көтеріп тұруы бекер емес», – деп өз бөлісті әйелдерге арналған «Isabel Garcia» атты италиялық брендтің Қазақстандағы ресми өкілі, кәсіпкер Дана Есеева.

Тиімділігі жоғары франшизалар. Қазақстан нарығындағы шетелдік франшизалар негізінен киім-кешек пен азық-түлік секторына тиесілі. Азиялық опа-далап, балалар мен жаспәспірімдерге арналған оқыту, тілдік бағдарламалар, (оның ішінде ментальды арифметика), туристік фирмалар, мейрамханалар мен қонақ үй шаруашылығы, медициналық орталықтар, экологиялық таза өнімдер франшизаларының тиімділігі жоғары.

Франшиза қанша тұрады? Бүгінде Қазақстан нарығында франшизаны сатып алу үшін кемінде шамамен 1 млн теңге қажет. Брендтің танымалдылығына қарай бұл көрсеткіш өсе береді. Мәселен «Coca-cola», «McDonalds», «Baskin Robbins», «Adidas», «Benetton» секілді танымал брендтердің франшизасы миллиондаған теңге тұрады. Франшизаны басқа да бизнес-жобалар секілді біліктілік пен тәжірибе арқылы жүзеге асыруға болады.

Егер осы салада бизнес ашқыңыз келсе...

Ең алдымен франшиза түрін таңдау керек. Франшиза – бұл тауар, оны таңдауға жоғары мән беру абзал. Бүгін нарық ұсынған ауқымдылықта франшиза сатып алушы мамандығына, жанына жақын саланы таңдап алуға мүмкіндігі бар. Осы саладағы білімді арттыру үшін түрлі семинарлар мен тренингтерге маңызы жоғары. Нарықта дайын франшизаларды саудалап отырған делдал компаниялар жеткілікті. Олар тұлғаның қаржысы есебінен оның бизнесіне оңтайлы франшиза тауап беріп қана қоймай, қысқа мерзімде табыс әкелетін ТОП-тағы брендтерді анықтап береді.

Сонымен қатар нарықта шетелдік алып-сатар компаниялар көп. Брендті ары қарай дамыту, сату, пайда табуды оқытады, өздерінің клиент табу базасының қызметін қоса ұсынады. Алайда бұл қызмет тұлғаның қалтасын қағуы мүмкін. Кез келген жаңа нәрсеге, әсіресе бизнеске аса үлкен жауапкершілікпен қараған жөн. Белгілі бір франшизаны сатып алмай тұрып, оның жергілікті жерге бейімділігін, георгарфиялық ерекшелікті саралаған жөн. Бизнес-жобасын іске асыруға дейінгі сауалнамалар, мониторинг, бәсекелес орта, нарық көлемін зерттеу қажет.

Қазақстанда қанша жылдан бері франчайзинг қолданылатынын дәл айту қиын, бірақ бір нәрсе айқын – соңғы 3 жылда ол инвесторлар тарапынан да, франчайзинг моделі бойынша дайындалатын немесе дамудағы ұлттық брендтердің тарапынан да ерекше танымалдығын тапты.

Франчайзинг моделі бойынша алғашқы бизнес идеялар 1994 жылы жүзеге асырылды. Сонау 90-шы жылдары қосалқы түрік франчайзи лицензиясымен Coca-Cola зауыты салынды. Сәл кейінірек франчайзинг бойынша бүкіл әлемге танымал "Huyatt Regency" халықаралық желі франчайзингті брендiмен қонақ үйі ашылды. Бірте-бірте франчайзинг Қазақстан Республикасы кәсіпкерлік ортасына енгізіле бастады.

Бүгінгі таңда франчайзингтік объектілер 1000-нан асады, 150 серіктестік желілер салынды. Ресей, түрлі Еуропа, АҚШ елдерінің бизнестері ұсынылған (тек америкалық желілері саны елімізде 36, оған 250 франчайзингтік нүктелер кіреді). Және бұл шегі емес, нарық дамуды жасластыруда!

Әдетте, нарық әлеуетті клиенттердің қажеттіліктерін негізге ала отырып қалыптасады. Сұраныс осы немесе басқа бизнестің табыстылығын анықтайды. Бүгін операторлар, тауарлық франчайзинг сегментінде ең жоғары белсенділік байқалады дейді. Қазақстанда франчайзинг моделі бойынша жаңа өнеркәсіптік тауарлардың, мысалы, киім, парфюмерия дүкендері ашылуда. Басымдық еуропалық және ресейлік франшизаға беріледі. Осыған байланысты жылжымайтын мүлік нарығы дамуда – барлығынан астам риелторлық қызмет танымал болуда, сауда-саттық және сауда-ойын-сауық орталықтары салынуда.

Қазақстандық кәсіпкерлер арасында мейрамхана франшизалары үлкен сұранысқа ие болуда. Әрине, танымалды, көшбасшы позицияда әлемге танымал және табысты тарихы бір емес, ондаған жыл франшизалар. Олардың арасында: Starbucks, Subway, Mc Donalds. Екінші орында – ТМД елдерінің (көбінесе Ресей және Украина) франшизалары.

Айта кету керек, Қазақстандағы франчайзинг нарығында байқалатын қызықты ерекшелігі – сублицензиялық шарт. Халықаралық брендтер иелерінің көбісі жергілікті кәсіпкерлермен тікелей емес, ресей немесе түрік компаниялары шебер-франшизасымен (субфраншизамен) ынтымақтасуды дұрыс көреді. Жергілікті франчайзи мұндай жағдайда субфранчайзиге айналады.

Қайдан келген бизнес?

Бүгінгі таңда қазақстандық нарықтағы бизнеске әлемнің түрлі елдерінен франчайзингтер ұсынылған және белсенді жұмыс істейді. Ұсыныстардың қомақты үлесі ресейлік франчайзерлерден түседі. Сонымен қатар, сарапшылардың бағалауы бойынша, олардың саны өсе береді. Тәжірибе көрсеткендей, ресейлік франчайзерлерге жергілікті кәсіпкерлер көбірек сенеді. Оларға бизнес өкілдері франчайзинг тиімділігі ретінде көрсете отырып пайдаланатын мысалдары, , сондай-ақ іске асырылатын жеке бизнестің осы моделі тұтастай алғанда, көп жақын және түсінікті. Алайда, бұл басқа елдерге аумақ жабылды дегенді білдірмейді. Франшизаның елеулі үлесі АҚШ франчайзерларына тиесілі.

Ресейлік франшизаның үстем позициясы менталитет және бір тілді ұқсастықпен ғана түсіндірілмейді. Сарапшылардың пікірінше, оның себептері соның ішінде, әсіресе қазақстандық бизнесмендердің халықаралық франчайзинг нарығындағы белсенді еместігі болуы мүмкін. Сонымен қатар, елімізде кейбір бизнеске халықтың тығыздығы, тұтыну нарығының жеткіліксіздігі әсіресе шетелдік инвесторларды тартуға бөгет. Соған қарамастан, шетелдік бизнес-жобалардың аз санына қарамастан американдық франшизалар үлкен айналым әкелуде. Оларға жалпы франчайзинг айналымының қомақты үлесі тиесілі.

Бүгін франшизалардың ең көбісі – шетелдік деп айтуға болады. Алайда Қазақстанда халықаралық нарыққа өзіндік желісі шыққан франчайзерлер де жұмыс істейді. Сөз "Құралай" авторлық жоғары сән үйі жайында. Белгілі дизайнер және стилист Құралай Нұрқаділова өз брендин халықаралық деңгейге шығарды, олар Мәскеу мен Парижде ұсынылған. Бұл дизайнердің моделі Escada, Valentino және Lacosteмен бірге жеңіс тұғырында көрсетіледі. Және бұл, сарапшылардың пікірінше халықаралық нарыққа шығуға әлеуеті бар жалғыз бизнес емес.

Қазақстанда жеткілікті қолайлы экономикалық шарттар мен заңдарға қарамастан, франчайзинг нарығын неғұрлым белсенді дамытуда кедергі келтіретін бірқатар проблемалар бар. Мұнда негізгілері:

-жылжымайтын мүлік өте жоғары бағасы бизнесті ашу үшін қажетті инвестициялар көлемін айтарлықтай арттырады, ал кейбір жағдайларда оны жай ғана тиімсіз етеді;

-франчайзинг үшін жекелеген жеңілдіктер мен преференциялардың болмауы;

-сапалы кәсіпкерлік ретінде франчайзинг туралы ақпараттың жетіспеушілігі.

Елімізде ақшаның үлкен массасы жиналған, ол әдетте бизнесті дамытуға емес, жылжымайтын мүлік сатып алуға бағытталған. Кәсіпкерлік қызметке көптеген адамдар тартылмаған. Мүмкін себептерінің бірі – Қытаймен көрші орналасуы. Әлбетте, бұл елде барлығы өте арзан, тауардың өзіндік құны бойынша бәсекелесу қиын болады.

Тағы бір мәселе, франшиза несиеге сатып алуға берілмейді ол кәсіпкерлік белсенділігін төмендетеді. Қалыптасқан жағдай түрінде, көптеген франчайзингтік кәсіпорындар 1-4 жылдан кейін ғана пайда әкеле бастайды. Қазақстандық банктер ұсынатын қолданыстағы пайыздық ставкалармен сатып алу/сатуға негізделген бизнеске ғана несие алу ақылға қонымды. Осындай жағдайда жаңа бизнесті ашу үшін бірнеше қатысушыларды шоғырландыру және біріктіру оңтайлы шешім болуы мүмкін.

Қазақстан –франчайзинг саласындағы "Кешенді кәсіпкерлік лицензия туралы" Заңы қабылданған ТМД елдерінің бірі. Сонымен қатар, бұл бизнестің қызметі Азаматтық Кодексімен реттеледі.

Бақылау сұрақтары:

1. Франчайзинг түсінігі және оның мәні қандай?
2. Франчайчингтің шет елдердегі дамуы қандай?
3. Қазақстандағы франчайзингтің дамуы мен қалыптасуы
4. Қазақстандық бизнестің дамуына франчайзингтің үлесі қандай?
5. Қазақстандық франчайзингтің дамуына кедергі болатын мәселелер қандай?

12-тақырып. Бизнес инкубаторлар

1. Бизнес инкубаторлардың шетелдік даму үлгілері
2. Инкубаторлар, техникалық парктер, технополистер мәні

Инновациялық қызметті қолдаудың тиімді түрі технологиялық парктер қызметін ұйымдастыру болып табылады. Алғашқы технологиялық парктер өткен ғасырдың 50 жылдары АҚШ-та Стэндфорд университетінің (Калифорния штаты) ғылыми паркі ұйымдастырылғанда құрылған. Осылай университет өзінің қарамағындағы бос жерге қолданыс тапқан. Жер мен ғимараттар жоғары технология саласында жұмыс істейтін өзінің бөлімшелерін орналастыру үшін, федералды үкіметтің әскери сұраныстары арқылы тез дамып келе жатқан автономиялы шағын мекемелер мен жұмыс істеп тұрған компанияларға жалға беріле бастады. Жалдайтын фирмалар университетпен тығыз қызметтік байланыста болды.

Құрылысты аяқтау үшін, инфрақұрылымды қалыптастыру үшін және ғылыми парктің барлық бос жерін жалға беру үшін 30 жыл қажет болды. Бұл жоба сабырлықты және іске берілуді талап ететін ұзақ мерзімді болды және нәтижесінде бұл ғылыми парк өнеркәсіптің ғылыми сиымдылық секторының дамуында феноменалды жетістіктермен атақты болды. Технопаркте «Хьюлетт- Паккард», «Полароид» сияқты атақты фирмалар өз өмірлерін бастады. Бұл технопарк атақты Кремний жазықтығының бастамасы болды.

Осы кезде және КСРО-да ғылыми-техникалық кешендер құруға талпыныстар пайда бола бастады. 1956 ж. ғылыми қоныстанудың үлгісі болған Новосибирск ғылыми қалашығы – Академ қалашық құрылды.

Технопарк – ғылыми-техникалық, территориалды кешен, негізгі мақсаты шағын бизнес фирмаларының қызмет етуіне тиімді, ыңғайлы жағдай қалыптастыру. Олар жоғары оқу орындары, зерттеу орталықтары, зертханалар тұсында қалыптасады. Оның құрамына: зерттеу орталықтары, инкубатор, инновациялық орталықтар, маркетинг т.б. орталықтар енеді. Технопарк шағын инновациялық кәсіпорындарға қажетті бухгалтерлік, аудиторлық, консалтингтік, маркетингтік қызметтер ұсынып отырады.

Ғылымның нәтижелері инновациялық жобаларды коммерциализациялауда технопарктерді қолдану үлкен мүмкіндіктерді ашады. Шетелдерде технопарк – ғылыми ұйымдар, ЖОО-дар, өнеркәсіптік кәсіпорындардың басы қосылған өте ыңғайлы кешен болып табылады. Технопарктердің құрамына кіретін фирмалар инновациялардың дамуының әр түрлі сатысында зерттеулер мен тәжірибелер жүргізетін, дайын өнімді шығаратын, сервистік қызмет көрсететін, делдалдық қызметпен айналысатын болуы мүмкін. Технопарктер тұрақты нарықтық ортасы және жақсы жолға қойылған өндірісі бар фирмалармен қатар, жаңа компаниялардың да басын біріктіреді. Технопарктердің қызметтеріне инновациялық жобаларды іске асырушыларға өндірістік алаңдарды ұсынумен, материалдық өндіріс саласына жаңалықтарды енгізуді жылдамдатумен қоса, ғылыми-техникалық қызметтердің жетістіктерін қолайлы жағдайларда коммерциализациялау жатады.

Бастапқыда АҚШ-та технопарктер саны жайлап өсті. Көптеген университеттермен және АҚШ-тың басқа техникалық жоғары оқу орындарымен қабылданған бастамалар Стэнфордтың артынан тек бастама болып қалды. Тек олардың біршамасы, мысалға Солтүстік Каролинадағы «Зерттеуші үшбұрыш» өз мақсатына қол жеткізді. Сонда да АҚШ экономикасына технопарктердің үлесі штаттар әкімшілігінің деңгейінде жетістіктері бойынша көзге көрінді және бағаланды.

80-ші жылдары АҚШ Конгресі үкіметтік зерттеу грантының шегінде өңделген жоғары мектептің технологиялық жеке-меншік құқығын мойындағанда АҚШ-тағы технопарктер бірінен соң бірі пайда бола бастады.

Европада технопарктер 70-жылдардың басында пайда бола бастады. Олардың ең алғашқысы болып, Эдинбургтегі Хэриот-Уатт университетінің зерттеу паркі; Кембридждегі Тринити-колледждің ғылыми паркі; Бельгиядағы Левен-ла-Нев; Ниццадағы Софья-Антиполис және Греноблдегі ғылыми және техникалық жаңа енгізулер мен өндіріс аймағы (ZIRST) болды. Олар АҚШ-тың бұрынғы технопарктерінің моделдерін қайталады, оның ерекшелігі – бір демеушісінің болуында, ал іс-әрекетінің негізгі түрі – ғылыми сиымдылықты фирмалардың жеке меншіктеріне жерді жалға беру болып табылады.

80-жылдары технопарктің идеялары экономикалық дамыған елдерден де асып, тез тарала бастады. Технопарктер Канадада, Сингапурде, Австралияда, Бразилияда, Индияда, Малайзияда, Қытайда және Жапонияда құрала бастады.

Ғылыми парктерді үш модельге бөлуге болады: американдық (АҚШ, Ұлыбритания), жапондық және аралас (Франция, Германия).

Американдық модель. Университет аумағында компанияның кәсіпорындары мен өндірістік зертханалары емес, өндіріспен тығыз

байланысқан бейкоммерциялық түрдегі зерттеу институттары орналасқан «зерттеу паркінің» кәдімгі түрі.

Зерттеу паркінің «қайталанбас» типі Шотландияның ескі ғылыми паркін үлгі етеді. Хериот-Уотт: – ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізуге рұқсат етіліп, өндіріс тыйым салынатын Еуропаның жалғыз «ғылыми паркі».

80-ші жылдардың басыда батыс еуропалық елдерде американдық «инкубаторларға» ұқсас, шағын «жоғары технологиялық» кәсіпорындар керектігіне бағытталған инновациялық орталықтар таралды, ол америндық «инкубаторларға» сай болды. Олардың міндеті – жаңа енгізу компанияларына «бастау кезеңін» қамтамасыз ету үшін идеяларды капиталдармен және кәсіпкерлермен қосу, қоғамдық және жеке қорларды шақыру. Инновациялық орталықтар қызметтері инновациялық үдерістердің әр түрлі сатыларын жаулайды, әсіресе эксперименталдық өндірістен жаңа өнімнің коммерциялық игеруіне өтуіне көмегін тигізеді. Көбіне инновациялық орталықтары бар өндірушілерге жаңа өнімге лицензия сату үшін зерттеушікәсіпкерлерге көмегін тигізеді.

Жапондық ғылыми парктер моделі американдыққа қарағанда, мүлдем жаңа қалалар – «технополистер» құрылысына көңіл аударады. «Технополис» жобасы – технопарктер пайда болу жобасы қолданысқа 1982 жылы қабылданды.

«Технополистер» құрылысына төрт аралда бірбеткей таратылған 19 аймақ таңдалды. Барлық «технополистер» келесі критерийлерге сәйкес келулері керек:

- Өз «ата-ана – қалаларынан» (200 мыңнан аз емес тұрғынымен)
- 30 минуттық жол жүру және Токио, Нагой, Осакадан 1 күндік жол жүру арақашықтығында орналасу.
- 500 шаршы миль ауданына тең не одан кіші ауданды алу.
- Мәдени және рекреациондық инфрақұрылымдармен жабдықталған өмір сүруге ыңғайлы аудандармен сәйкестендірілген, балансталған заманауи ғылыми-өндірістік кешендер жиыны, университеттер және зерттеу институттары бар болуы керек.
- Табиғаты қолайлы аудандарда орналасып, жергілікті салттарға сай болуы керек.

Токиодан солтүстік-шығыс бағытта 35 милде Жапонияның Цукуба деген алғашқы технополисі орналасқан. Технополис көбіне мемлекет қаржысы есебінен сыртқы сауда мен өндіріс министрлігінің бастамасымен пайда болған. Онда 50 ғылыми- зерттеу институттары мен 2 университетте қызмет етуші 11500 адам тұрады. Цукубада Жапония мемлекеттік зерттеу лабораторияларының 30-ы орналасқан. «Технополистердің «мақсаты – ғылыми ізденістер нәтижелерінің коммерциализациясы. Цукуба – іргелі зерттеулер қаласы, ондағы жеке сектордың рөлі үлкен емес.

80-ші жылдардың соңы мен 90-шы жылдардың басында ресейлік технопарктердің қалыптасуының бірінші толқыны басталды. Олардың көбі жоғары мектепте ұйымдастырылды. Бұл технопарктердің дамыған инфрақұрылымы, қозғалмайтын мүлкі, даярланған менеджерлер командасы болмады. Олар жоғары оқу орнының бір бөлімі ретінде қалыптасып, қарастырылды. Бұл тек технопарк құруға тапсырыс ретінде ғана болды.

Технопарктердің ең басты функциясы (жеке тұлғаны иемденген және бәсекелестік күреске дайын) шағын инновациялық кәсіпорынды ғылыми идеясынан бастап, тұрақты жағдайына дейін апару.

Технополис экономикасында инкубаторлар мен технопарктер маңызды рөл ойнайтын және бір қаланың базасында құрылған бүтін ғылыми техникалық құрылымды білдіреді.

Ғылым және техника аймақтарында ғылыми сыйымды өнім өндірісіне мамандандырылатын ірі ғылыми кеңселер және өндірістік кәсіпорындар өз қызметін жүзеге асырады. Бұл кешенге сонымен қатар өндірістік және тұрмыстық инфрақұрылымдар, шағын және орта бизнес, қаржылық институттар, демалыс орын- дары және мәдениет орталықтары кіреді.

Бизнес-инкубатор – кіші кәсіпорындар мен фирмалардың бастапқы дамуы үшін аса қажетті жағдайларды жасайтын ұйым. Көрсетілетін қызметтер қатарына: құрал-жабдықтармен, кеңселік және өндірістік орындарды және сәйкес коммуникациямен қамтамасыз етілген жеңілдік шарттарымен жалға алу; қызметкерлерді оқыту және әртүрлі консалтингтік қызметтерді көрсету кіреді.

Бизнес-инкубаторлардың басты маңыздылығы шағын кәсіпкерлікті бастапқыдан бұрын және бастапқы қолдаудан, өз ісін бастауды қалайтын, бірақ қолынан келмейтін кәсіпкерлерге көмектен тұрады.

Шағын инновациялық кәсіпорындарды дамыту мен қолдаудың негізгі әдістерінің бірі бизнес-инкубация үдерісі болып табылады, яғни табыстың мүмкіндігін айқындау әлі күрделі, оларды дамытудың әлі ерте, қауіпті кезеңінде инновациялық жобаларға қолайлы жағдай жасау, сондай-ақ технологиялық компанияларды жедел дамытатын үдеріс. Инкубатор – инновациялық қызметтің көптеген түрлерін ұсынушы кешен, ол бір немесе бірнеше ғи- мараттарды алып тұрады, ал шағын инновациялық фирмалар осы ғимарат ішінен белгілі бір территорияларды жалға алып қызметін бастайды, инкубациялы кезең 2-3 жыл, осы мерзімнен кейін фир- малар өз бетінше қызмет жасау үшін бұл кешеннен шығып кетеді. Инкубаторда жаңа ғана қалыптасқан фирмаларға бухгалтерлік, маркетингтік қызмет көрсетулер (бизнес-жоспар жасау, өнімге жарнама, маркетингтік талдау жасау), компьютер, басқа да құрал-жабдықтарды жалға ұсыну сияқты көмектер көрсетіледі. Бұл ғылыми-өнеркәсіптік құрылымның негізгі мақсаты – шағын инновациялық фирмаларды ғылыми идеядан практикаға жеткізу, бәсеке күресіне төтеп бере алатын кәсіпорын дәрежесіне жеткізу.

Ол кәсіпорындар инкубаторлардан шыққан соң технопарктерде немесе басқа да өнеркәсіптік орталарда қызмет етуге қабілетті болады. Бизнес-инкубаторларда жұмыс үшін компаниялар мен инновациялық кәсіпорындарды іріктеуде өтініш берушінің жеке басында, ғылыми дәрежелері мен атақтарының болуы маңызды. Өз бизнесін идеяның коммерциялық негізінде бастағысы келетін кәсіпкерлер, ғалымдар, ойлап табушылар, бизнес-инкубаторлар да қажетті ақпаратты, мамандармен кеңесу мүмкіндігін, кеңсені жалға алудың жеңілдік шарттарына иеленеді. Бірінші бизнес-инкубатор 1959 ж. АҚШ-та пайда болды. Фабрика жабылғаннан кейінгі бос қалған орындарда жұмыссыз қалған адамдар өздерінің шағын кәсіпорындарын ашты.



16-сурет. Дамыған елдердегі бизнес-инкубаторлардың түрлері

Жалпы типтегі бизнес-инкубаторлар саладағы шағын бизнесті қолдаудың кең түрі. Бизнес-инкубатордың бұл түрі олардың қызметінің түріне тәуелсіз жаңа пайда болған кәсіпкерлерді қолдайды. Технологиялық бизнес-инкубаторлар – тек жоғары технологиялы шағын және орта фирмаларға қызмет көрсететін бизнес-инкубатордың түрі. Олардың қызметтер кешені басқа бизнес-инкубаторлардың қызметінен ерекшеленбейді, бірақ арнайы қызметтермен толықтырылады. Технологиялық бизнес-инкубаторлар әдеттегі бизнес-инкубаторлардың қызметтерінен бөлек, шағын фирмаларға ғылыми-техникалық ақпаратты, ғалымдардың кеңесін, арнайы зертханаларды және т.б. ұсынады. Олар көбінесе технопарктің бір бөлігі ретінде болады.

Егер Қазақстандағы технологиялық парктердің қалыптасуы мен дамуына шолу жасайтын болсақ, 2004 жылдан бері 9 аймақтық технопарк құрылған. Алайда, оның біреуі – «Қызылжар» СҚО технопаркі қазір қызметін тоқтатты. Жоғары технологиялар нарығындағы әлемдік тенденцияларды, Қазақстанның ғылыми және өндірістік әлеуетін ескере отырып, ұлттық басымдықтар болып мына салалар анықталды: телекоммуникациялар және ақпараттық технологиялар; биотехнологиялар; жаңа материалдар; машина құрастыру; химия және мұнай химиясы өнеркәсібі; құрылыс және құрылыс материалдары; экология;

электрэнергетикасы және энерго үнемдеу. Осыған байланысты шетелдік компаниялармен ынтымақтастықтың негізгі бағыттары анықталды: технопарктер желісінің дамуына қатысу; жаңа технологиялар тарту; тиімді инновациялық жобаларды жүзеге асыруға қатысу; мүмкін болатын серіктестермен шетелдік компанияларды іздеу; түрлі бағыттағы бірлескен инжинирингтік компанияларды құру.

Қазақстандағы аймақтық технопарктерге қысқаша сипаттама беріп, қызмет ету бағыттарына тоқталып өтейік.

1. «Қ.И.Сәтпаев атындағы ҚазҰТУ технопаркі» АҚ. 2004 жылы 9 қыркүйекте құрылды. Технопарк инновациялық жобаларды жүзеге асыруға белсенді қатысып келеді. 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 25 жобаның 8-і қаржыландырылды. 2011 жылы 21 өтінімнің 3-уі, ал 2012 жылы 26 өтінімнің 4-уі қаржыландырылды.

Технопарк қаржыландырған жобалардың жалпы санынан (15) агро-өнеркәсіп кешенінде – 3 жоба, 5 жоба ресурстарды үнемдеу бойынша, 1 жоба металл өңдеу бойынша, 1 жоба тамақ өнеркәсібінде, 5-уі басқа өндірістік салаларда.

Технопарк индустриялық-инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау шараларын ұсыну, инновациялық инфрақұрылым нысандары қызметтерін ұсыну мәселелері бойынша индустриялық-инновациялық қызмет субъектілеріне тұрақты түрде кеңес беріп отырады. Бұл кеңестер жеке-дара, телефон және электрондық пошта бойынша, сайт арқылы да беріледі. Технопарк Алматы қаласының әр түрлі аудандарында, сондай-ақ Атырау қаласында технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламаларын жүзеге асыру шарттарын және индустриялық-инкубациялық қызметті мемлекеттік қолдаудың басқа да құралдарын түсіндіру жөнінде семинарлар өткізіп тұрады.

2. «Алматы өңірлік технопаркі» ЖШС 2005 жылы 20 сәуірде құрылды.

Технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламасы басталған сәттен технопарк инновациялық жобаларды жүзеге асыруға қатысып келеді. 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 15 өтінім жолданып, олардың 7-уі қаржыландырылды. 2011 жылы 26 өтінімнің 8-і қаржыландырылды.

Технопарк қаржыландырған жобалардың жалпы санынан (15) агроөнеркәсіп кешенінде – 3 жоба, ресурс үнемдеу бойынша 3 жоба, 9 жоба басқа өндірістік салаларда.

3. «Астана қаласының өңірлік технопаркі» ЖШС 2007 жылы 19 қыркүйекте құрылды. 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 32 өтінім жолданып, олардың 10-ы қаржыландырылды. 2011 жылы 35 өтінімнің 14-і, ал 2012 жылы 45 өтінімнің 13-і қаржыландырылды.

Технопарк қаржыландырған жобалардың жалпы санынан (37) агроөнеркәсіп кешенінде – 9 жоба, IT-жоба – 13, 3 жоба ресурстарды үнемдеу бойынша, 2 жоба биомедицина бойынша, 3 жоба құрылыс

материалдарын өндіру бойынша, 7 жоба басқа салаларда. Сонымен, Технопарк жүзеге асырған жобалардың 35%-ы IT-технологиялар саласында, 24% – агроөнеркәсіп кешенінде, және де бұл салалардың үлесі тұрақты үрдісте.

4. «Алгоритм» технопаркі» ЖШС 2004 жылы 14 шілдеде құрылды. Техноло-гиялық бизнес-инкубациялау бағдарламасының басталу сәтінен технопарк инновациялық жобаларды жүзеге асыруға белсенді қатысып келеді. 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 7 өтінім жолданды, олардың 3-уі қаржыландырылды. 2011 жылы жобаларды іріктеу үшін 6 өтінім жолданды, олардың 2-і қаржыландырылды.

Технопарк Орал қаласы мен облысы, сондай-ақ Ақтау және Ақтөбе қалаларында технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламаларын жүзеге асыру шарттарын және индустриялық-инкубациялық қызметті мемлекеттік қолдаудың басқа да құралдарын түсіндіру жөнінде семинарлар өткізіп тұрады.

5. «Алтай» Шығыс Қазақстан өңірлік технопаркі» ЖШС 2008 жылы 31 қазанда құрылды.

Технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламасының басталу сәтінен технопарк инновациялық жобаларды жүзеге асыруға белсенді қатысып келеді. 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 16 өтінім жолданды, олардың 4-уі қаржыландырылды. 2011 жылы 35 өтінімнің 5-уі қаржыландырылды. 2012 жылы жолданған 2 өтінімнің 1-уі қаржыландырылды.

Технопарк қаржыландырған 10 жобаның барлығы өндірістік салаларда. Сонымен бірге технопарк үшін басым бағыт – бүгінгі күнде өзекті болып отырған ресурстарды үнемдеу саласы.

6. «Сарыарқа» технопаркі» ЖШС 2004 жылы 14 наурызда құрылды. Технопарктің қызмет ету кезеңінде 111 жоба дайындалды, технопарк осы жобалармен жұмыс істеген соң олардың 10-ы одан әрі дамытылды. Технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламасының басталу сәтінен технопарк 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 2 өтінім жолдады, 2011 жылы – 32 өтінім, 2012 жылы – 21 өтінім жолданды.

Технопарк Қарағанды, сонымен қатар Шахтинск, Теміртау, Балқаш, Жезқазған, Қостанай қалаларында технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламаларын жүзеге асыру шарттарын және индустриялық-инкубациялық қызметті мемлекеттік қолдаудың басқа да құралдарын түсіндіру жөнінде семинарлар өткізіп тұрады.

7. «Оңтүстік Қазақстан облысындағы өңірлік технопарк» ЖШС 2008 жылы 15 тамызда құрылды. Технологиялық бизнес-инкубациялау бағдарламасының басталу сәтінен 2010 жылы жобаларды іріктеу үшін 8 өтінім жолданды, олардың 4-уі қаржыландырылды. 2011 жылы жобаларды іріктеу үшін 54 өтінім жолданды, олардың 5-уі қаржыландырылды. 2012

жылы жобаларды іріктеу үшін 19 өтінім жолданды, олардың 1-уі қаржыландырылды

Бизнес-инкубаторлар – бизнеспен бірлесіп жүретін, қызметтер мен кеңселік қызмет көрсету, шаруашылық қызметті жүргізу үшін өндірістік, кеңселік және басқадай үйлерді ұсыну жолымен жаңа ғана жұмыс бастап келе жатқан кәсіпкерлерді қолдауға бағытталатын, ұйымдастырылған шаруашылық кешендердің формаларының бірі (орталықтандырылған бухгалтерия, шағын кәсіпкерліктің адвокатурасы, кәсіпкерлер үшін білікті кадрларды даярлау).

Бизнес инкубаторлар құрылу мақсаты және қаржыландыру көздері бойынша ерекшеленеді. Тағы бір атап өтетіні, бизнес инкубаторлар арасында күрделі ерекшеліктер бар, және бұл оларды құруда әмбебап әдістер қолдануға мүмкіндік береді. Бизнес инкубаторларды құру барысында **уәкілдік** құжаттарды бөлшектеп қарастыру маңызды.

Ережеге сәйкес, фирма-клиенттердің бизнес-инкубатордан өту үрдісі келесі кезеңдерден тұрады:

- Клиенттерді үміткерлер қатарынан таңдап алу. Таңдау критерийлеріне идеяның жаңашылдығы мен шағын фирмалар көмегімен сол идеяларды енгізу мүмкіндігі жатады. Егер үміткер перспективті деп танылса, онымен ғимаратты жалға беру келісімі жасалады. Бұл ай сайын екі жақтың нақтылап отыруын талап етеді, сонымен қатар екі жақтың біреуінің қалауымен келісім-шарт бұзылады. Мұндай жағдайда клиент бір ай мерзімде жалға алынған орынды босатуы қажет.

- Үнемі және алғашқы жылы технопарк жағдайында клиент қаржылық, техникалық және өзге де көмекті жеңілдік жағдайында алады. Технопарктік құрылымдар шағын фирмалар қызметінің ұйымдастырушылық-экономикалық аспектісі бойынша жоғары дәрежедегі консультациялар береді: бухгалтерлік есепті енгізу, салықтық, заң мәселелері бойынша, мүмкін болатын үкіметтік бағдарламаларды пайдалану сұрақтары бойынша.

- Фирманың құрылуы мен өсуі, ондағы жұмысшылардың санының артуы.

- Фирманың шығуы.

- Администрация «жетілген» клиентіне өзіне жаңа орын тауып, көшіп кетуіне көмектеседі.

Бизнес инкубатордың көмегіне жүгінетін американдық ұсақ компаниялар жоғары технологияны қолданумен байланысты. Сонымен қатар, фирмалардың 60 пайызы өзінің өмір сүруінің алғашқы кезеңінде өз шығындарын өздері жаба алады. Тағы бір атап өтетіні, фирмалардың тек 50% пайызы өз қызметтерінің негізделген бизнес-жоспарын жасап бере алады. Сондықтан бизнес инкубатордың басқару блогын тиімді қалыптастыру маңызды болып саналады.

Бизнес инкубатордың сәтті қызметі әлеуетті клиенттерді таңдаудағы ерекше саясатпен, ұсынылған идеялар мен жобаларды сенімді түрде зерттеумен, инкубацияланатын фирмалардың қызметін түрлі кезеңдерде тиімді бақылаумен қамтамасыз етіледі.

Инкубаторлардың кірісі коммерциялық кәсіпорындар сияқты мынадай қайнар көздерден алынады:

- Ғимаратты жалға бергені үшін клиенттерден алатын жалға беру төлемі;

- Түрлі қызметтерді сату;

- Кәсіпорын ретінде инкубатор қаражат салған түсімге инкубацияланатын фирмалардың қатысуы.

- Алғашқы екеуі негізгі болып табылады, себебі оларды орналастыру мен қызмет көрсетуі жеңілдік негізінде болады. Алайда білімі жоғары кандидаттарды таңдау (бұл үшін үлкен конкурс болуы қажет, Қазақстан жағдайында оған мүмкіндік мол) және жақсы басқару кезінде соңғы қайнар көзі барынша салмақтылау болуы мүмкін. Олармен бизнес инкубаторлардың коммерциялық кәсіпорын ретінде байланысы бар.

Бизнес инкубаторлар ғылыми-техникалық жетістіктерді жеделдетуге, ғылыми сыйымды технологиялар саласында кәсіпкерлікті дамытуға ықпал етеді, экономикадағы құрылымдық алға жылжуларға қолдау көрсетеді, жұмысбастылық пен әл ауқаттың жақсаруына ықпал етеді.

Бизнес инкубатордың мамандануына байланысты оны құруға қажет шарттар қалыптастырылып, анықталады:

- қаржы құралдарының қажетті көлемі;

- материалды-техникалық база;

- әлеуетті клиенттерді таңдау қағидалары;

- көрсетілетін қызметтердің сипаты;

- бизнес инкубатордан шыққан фирмалармен өзара қатынас жасау қағидалары.

Бизнес инкубаторлардың қызметі таңдап алынған стратегияға сәйкес жүзеге асырылады. Алайда кез келген стратегия нұсқасында бизнес инкубаторда жоғары кәсіби құрылымдар болуға міндетті:

- таңдап алынған бизнес инкубаторына сәйкес клиенттердің бағалауын жүзеге асыратын эксперттік кеңес;

- бизнес инкубаторларды басқарушы блоктардың қызметіне тәуелсіз шаруашылық құрылымды басқарудан басқа мыналар кіреді: а) инкубацияланған фирманың бизнес инкубаторда өмір сүру сатыларының барлық кезеңдерінен өтуді қамтамасыз ететін жеке жоспар жасау; ә) әрбір инкубацияланатын фирмаға жеткілікті жеңілдіктер көлемін анықтау; б) инкубатордан шыққан фирмаларға өзара қатынастар үшін экономикалық және қаржылық саясат жасау.

Бизнес-инкубаторлар технопарктер құрамында, сол сияқты техноорталықтардың және басқалардың құрамында тәуелсіз құрылымдар ретінде әрекет ете алады.

Ғылыми-техникалық орталықтардың қызмет көрсету деңгейінің кеңеюі, өспелілігіне байланысты оларды былайша тізіп көрсетуге болады: инкубаторлар, техникалық парктер, технополистер, ғылым мен технология аймақтары.

Инкубатор – инновациялық қызметтің көптеген түрлерін ұсынушы кешен, ол бір немесе бірнеше ғимараттарды алып тұрады, ал шағын инновациялық фирмалар осы ғимарат ішінен белгілі бір территорияларды жалға алып қыз-метін бастайды, инкубациялы кезең 2-3 жыл, осы мерзімнен кейін фирмалар өзбетінше қызмет жасау үшін бұл кешеннен шығып кетеді. Инкубаторда жа-ңа ғана қалыптасқан фирмаларға бухгалтерлік, маркетингтік (бизнес-жоспар жасау, өнімге жарнама, маркетингтік талдау жасау), компьютер, басқа да құрал-жабдықтарды жалға ұсыну сияқты көмектер көрсетіледі. Бұл ғылыми-өнеркәсіптік құрылымның негізгі мақсаты – шағын инновациялық фирмалар-ды ғылыми идеядан практикаға жеткізу, бәсеке күресіне төтеп бере алатын кәсіпорын дәрежесіне жеткізу. Ол кәсіпорындар инкубаторлардан шыққан соң технопарктерде немесе басқа да өнеркәсіптік орталарда қызмет етуге қабілетті болады.

Технопарк – ғылыми-техникалық, территориалды кешен, негізгі мақсаты шағын бизнес фирмаларының қызмет етуіне тиімді, ыңғайлы жағдай қалып-тастыру. Олар жоғары оқу орындары, зерттеу орталықтары, зертханалар тұсында қалыптасады. Оның құрамына: зерттеу орталықтары, инкубатор, инновациялық орталықтар, маркетинг т.б. орталықтар енеді. Технопарк шығын инновациялық кәсіпорындарға қажетті бухгалтерлік, аудитторлық, консалдингтік, маркетингтік қызметтер ұсынып отырады.

Технополис – жеке қалалар негізінде құрылған ғылыми-өндірістік құры-лым. Негізгі құрылымы – технопарктер, инкубаторлар, ғылыми орталықтар мен университеттер. Ғылым мен технология аймақтары, ірі оқу орындары, ірі өндіріс кәсіпорындары шоғырланған территориясы шектелмеген ғылыми өнім өндіруге маманданған аймақ.

Технопарктер мен технополистерді құру мақсаты болып экономикалық, құқықтық және әлеуметтік қатынастарды, өндірістік қызметті жетілдіруге бағытталған, ғылыми зерттелімдердің және жасаулардың нәтижелерін тиімді жүзеге асыруды қамтамасыз ететін, елдің инновациялық инфрақұрылымының бөлігі болып табылады.

Технопарктер мен технополистер қызметтерінің міндеттері:

-отандық және әлемдік ғылыми-техникалық үдерістің алдыңғы қатардағы жетістіктерін өндіріске енгізу;

-жана инновациялық өндірістерді құруға жәрдемдесу;

-инновациялық өндірістерді және ғылыми-техникалық зерттелімдерді инвестициялау;

-ҒТП жәрдемдесетін, идеяларды жасап шығару және қалыптастыру;

-инновациялық кәсіпорындарға отандық және шетел инвестицияларын тарту үшін инфрақұрылымды және қолайлы жағдайларды жасау;

-ғылыми-техникалық кадрларды даярлау және қайта даярлау бағыттарын жылдам қайта бағыттауға жәрдемдесу;

-ғылыми зерттелімдердің нәтижелерін коммерциялайтын, шағын инновациялық кәсіпорындар мүддесіне қарай құрылатын, инновациялық инфрақұрылымды дамыту және қалыптастыру;

-ғылыми-зерттемелік, тәжірбиелі-конструкторлық, білім ұйымдары және кәсіпкерлік орта өкілдерінің күштерін біріктіру;

-экономика, менеджмент, маркетинг сферасында кәсіпкерлерді даярлау және оқыту, олардың кәсіби, құқықтық, экономикалық және басқарушылық білімдерін көтеру;

-ғылыми және технологиялық ақпаратты тарату;

-инновациялық кәсіпкерлікті құруда және дамытуда материалдытехникалық көмекті көрсету;

-инновациялық кәсіпкерлік өкілдеріне маркетингтік, кеңес берушілік, және басқарушылық қызметтерді көрсету;

-инновациялық өнімге деген мемлекеттік тапсырысты орындау бойынша тендерлерге қатысу.

Технополистер мен ғылым мен технология аймақтары инновациялық фирмалар қызмет ететін "қаржы оазисіне" айналды. Мұнда мемлекеттік, коммерциялық банктер, өнеркәсіптік корпорациялар, венчурлы қорлар, қайырымдылық қорларының капиталдары шоғырланады, оның үстіне мемлекеттік жеңілдетілген салықтар, несиелер қосылды.

Басқарушы блоктың аталған арнайы функциялары құқықтық және ұйымдастырушылық аспектілерде барынша күрделі болып табылады. Оларды тәжірибе түрінде жүзеге асыру кезіндегі жіберілген қателер жағымсыз салдарға әкеліп соғуы мүмкін.

Капитал салымы төмендегі екі дәрежеге сүйене отырып, бес уақыт шамасына бөлінеді:

1. Әрбір жаңа салым алғашқысы өзін-өзі ақтаған жағдайда ғана жүзеге асырылады. Бұл эксплеренттің өнімді құруда немесе коммерциялауда елеулі түрде алға ілгерілгенін білдіреді.

2. Әрбір жаңа салым алдыңғыдан артық болады және эксплерент үшін тиімдірек түрде іске асырылады.

Эксплеренттер– нарықтың жаңа сегменттерін құруға немесе ескілерін түпкілікті түрлендіруге (өзгертуге) мамандандырылған фирмалар. Олар жаңалықтарды нарықта ілгерілетумен айналысады.

Ғылыми-техникалық әзірлемелердің басымдыққа ие маңызы бар. Алайда инновациялық бизнес ғылыммен немесе өнертапқыштықпен айналысу болып саналмайды.

Батыста инновациялық фирмаларды жобаның техникалық жағының авторы болатын инженер және ұйымдастырушылық, сауда-саттық тәжірибесі бар менеджер басқарады. Ондай одақ механизмі ірі компаниялардың тәуекелді жобаларға күмәнданып қарайтын көзқарасынан қалыптасады. Жаңалықты өзінің кәсіпорынында жүзеге асыру мүмкіндігін ала алмағандықтан, менеджер бұрынғы жұмыс орнын тастап, жаңа идеямен айналысады. Содан кейін ол бұл идеяларды тәуелсіз кәсіпкер ретінде жүзеге асыруға әрекеттенеді.

Фирма-эксплеренттер «пионер» деген атау алған. Олар өнертапқыштық белсенділік кезеңінің ең жоғарғы сатысының «айналарында» және өнім өндірісінің ең басында жұмыс істейді. Венчурлық фирмалар мен фирма-эксплеренттер қазіргі заманғы батыстық экономикада ғылыми-техникалық ілгерілеу үшін жағдайлар туғызды.

Шағын ғылыми-техникалық кәсіпкерлік Ресейде де өркендеуге жетіп отыр. Ресей Федерациясы аумағында шағын бизнесті көтермелейтін 15 мыңға жуық құрылым бар. Жоғары мектептің технопарктерге біріккен 800-дей шағын фирмасы бар. Технопарктердің мақсаты – шағын инновациялық кәсіпкерлікті қолдау.

Нарық үшін тартымды жаңалық құрылған кезде, фирма-эксплеренттің (пионердің) алдында өндіріс көлеміне қатысты мәселе туады. Ол үшін эксплеренттер ірі фирмамен альянс құрады. Эксплерент өзін көрсете білген жаңалықты өз бетінше көп көлемде шығара алмайды. Ал көптеп шығаруды (тираждауды) кешіктіру олардың көшірмелерінің немесе соған ұқсас өнімдердің пайда болуы қаупін тудырады. Қуатты фирмамен одақтасу (жұтылып кету немесе бағынышты болу жағдайында да) пайдалы талаптарға қол жеткізуге, тіпті белгілі бір дербестікті сақтап қалуға да мүмкіндік береді.

Ондай серіктестікті таңдау тұтынушының өзіндік ерекшеліктеріне де байланысты.

Нарықтың тар шеңберлі сегментіне бағдар ұстаған кезде – ол фирма-пациенттер болады.

Фирма-пациенттер нарықтың тар шеңберлі сегментіне жұмыс істейді және сән, жарнама, сондай-ақ басқа да құралдардың ықпалымен қалыптасқан қажеттіліктерді қанағаттандырады. Олар өнім өндірісі дамыған кезеңдерде және бір мезгілде өнертапқыштық белсенділік төмендеген кезде әрекет етеді. Ол фирмаларда өнімнің сапасы мен көлемдеріне деген талаптар нарықты жаулап алу мәселесімен тығыз байланысты. Әзірлемелерді өткізу немесе тоқтату туралы, лицензияларды сату және сатып алудың тиімділігі және басқалар жөнінде шешімдер қабылдау қажеттігі туады. Бұл фирмалар табысты болып келеді. Сонымен

қатар дағдарысқа келтіретін шешім қабылдау ықтималдылығы да жоқ емес. Ондай фирмаларда олардың қызметін қауіпсіз етуге міндетті менеджердің лауазымын тағайындау дұрыс болады.

Ірі стандартты бизнес саласында **фирма-виоленттер** – «қуатты» стратегисы бар фирмалар әрекет етеді. Олардың ірі қаражаты бар, әрі технологияларды жоғарғы дәрежеде меңгерген. Виоленттер сапаның «орташа сұраныстарын» талап ететін, бағалардың орташа деңгейімен қанағаттанатын тұтынушылардың кең топтарына арналған өнімді ірі сериялармен және жаппай шығарумен айналысады. Виоленттер өнім шығарудың ең жоғарғы сатысының «айналасында» жұмыс істейді. Олардың ғылыми-техникалық саясаты: өнімді өндіріске қоюдың мерзімдері жөнінде (оның ішінде лицензиялар сатып алу туралы да); өнімді өндірістен алып тастау жайында; инвестициялар мен өндірісті кеңейту қақында; машиналар мен құрал жабдықтар паркін ауыстыруға байланысты да шешімдердің қабылдануын талап етеді.

Фирма-пациенттер секілді, виоленттер де пайда келтіреді. Пайдалылық – фирмалар қызметінің даусыз шарты. Жергілікті - ұлттық

Қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған орта және ұсақ бизнеспен фирма-коммутанттар айналысады.

Фирма-коммутанттар өнім шығару кезеңі құлдырай бастаған кезеңде әрекет етеді. Олардың ғылыми-техникалық саясаты өнімді өндіріске дер кезінде қою, виоленттер шығаратын бұйымның технологиялық ерекшеліктерінің дәрежесі туралы, сұраныстары ерекше тұтынушылардың талаптарына сәйкес, оларда өзгерістер жасаудың тиімділігі жөнінде шешімдер қабылдануын талап етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Бизнес инкубатор дегеніміз не?
2. Инкубатордың мақсаттары мен міндеттері қандай?
3. Технопарктер мен технополистерді құру мақсаттары қандай?
4. Технопарктер мен технополистерді құру міндеттері қандай?
5. Қазақстандағы аймақтық технопарктері қандай?

Глоссарий

Акция – дегеніміз, акционерлік қоғам шығарған АҚ мүшесіне, яғни акция иесіне қоғамды басқаруына құқық беретін және пайдадан дивидент алуға мүмкіндік беретін құнды қағаз. Акцияда көрсетілген ақша сомасы – акцияның номиналдық құнын көрсетеді, ал акцияның сату бағасы акция курсы көрсетеді.

Амортизациялық қор – негізгі қорларды ұлғайтуға арналған қаржылар.

Жалға алу – затты белгілі бір уақытқа ақша төлеу арқылы пайдалану.

Бизнес – нарықтық экономика жағдайында өнім өндіру немесе қызмет көрсету арқылы пайда табу жолындағы экономикалық іс-әрекеттер.

Бизнес жоспар – компанияның нақты мақсатын орындау жолында нақты шараларды жүзеге асыру үшін жұмсалатын шығындар, күтілетін табыс көлемін көрсететін кәсіпорын ісінің бағдарламасы.

Таза табыс – кәсіпорынның пайдасының барлық шығындарын (салық, амортизация және т.б.) алып тастағандағы бөлігі.

Мемлекеттік немесе жергілікті кәсіпорын – меншігіндегі мүлікке иелігі жоқ коммерциялық ұйым.

Борышкер – келісім бойынша кредитордың мерзімінде орындалған, заң бойынша міндетті төлемін төлемеген заңды немесе жеке тұлға.

Тауардың өмірлік циклы – идеяның пайда болуынан бастап, тауардың нарықтан шығарылғанға дейінгі уақыт аралығы.

Жеке меншік – сатуға, сыйлауға, жоюға құқығы бар заңды немесе жеке тұлғаның мүлкі.

Инвестициялар – пайда табу жолында кәсіпорынға жаңа технологиялар енгізу, өндірісті өркендету үшін қаржы салу.

Инжиниринг – коммерциялық негізде әртүрлі инженерлік-консультациялық қызметтер ұсыну.

Инновация – қоғамның дамуына байланысты адамдардаң қажеттігін қанағаттандыру жолында жаңашылдықтар мен жаңа технологияларды енгізу.

Инфрақұрылым - өндірісті, тұрғындарды қамтамасыз ету жолындағы шаруашылық салалар кешені – көлік, байланыс, сауда, ғылым, білім, денсаулық сақтау орындары.

Компания – кәсіпкерлердің пайлық капиталы негізінде құрылған заңды тұлға.

Концерн - әртүрлі салалар бойынша жеке кәсіпорындардың патенттік –лицензиялық келісімдерін, қаржыларын біріктіріп, уақытша құрылған ұйым.

Кәсіпкерлік мәдениеті – кәсіпкерлік сферада әлеуметтік нормалар мен құндылықтар жүйесін сақтай отырып, іргелі қағидалары мен тәртіп

үлгілері жиынтығын пайдалану арқылы экономикалық белсенділік формаларын сақтап жұмыс атқару.

Лизинг – қондырғылар мен машиналарды, көлік құралдарын, техниканы жалға беру негізіндегі ұзақ мерзімдік несие түрі.

Лицензия – заңды тұлғаға мемлекеттік органдардың белгілі бір жұмысты орындауға құқық беретін рұқсат қағазы.

Монополист – белгілі бір тауарды өндіруші жалғыз ғана ұйым, бағаны өзі тағайындап, мемлекетке тиімсіз болып табылады.

Салық – жеке немесе заңды тұлғадан, мемлекетке немесе муниципалды құрылымдар үшін алынатын міндетті төлем.

Ұлттық экономика – белгілі бір елге тән қоғамдық еңбек бөлінісі нәтижесінде құрылған халықаралық ғылыми-техникалық қатынасты дамытуға арналған экономикалық қызметтер.

Банкрот – арбитраж сотының шешімімен ұйым, қарыздары мен міндетті төлемдерін өтей алмауын мойындату.

Сала – кәсіпорындар мен ұйымдардың өндіріс бағыты, технологиясы мен негізгі қорлары, жұмысшылардың кәсіби шеберлігі бойынша жалпы ортақ белгілерінің жиынтығы.

Персонал – ұйымдағы белгілі мамандықтары, кәсіби шеберлігі бойынша іріктелген ұйымның бір бөлігі немесе жалпы жұмысшылар құрамы.

Тәуекел – кәсіпорынның жұмысын орындау барысында мүмкін боларлық қиындықтар.

Жарғы – компанияның заңдылығын дәлелдейтін, оның іс - әрекеттерін сипаттайтын, мүшелерінің қарым – қатынасын реттейтін арнайы құжат.

Франчайзинг – ірі және шағын кәсіпкерліктің аралас түрі, әріптестердің екеуіне де тиімді қарым – қатынастар жүйесі.

Кәсіпорынның баға саясаты – пайданы көбейту жолында өнімдерге қолайлы баға белгілеу шаралар жиынтығы.

Экскурсиялық қызмет – азаматтардың бір елде уақытша жүрген кезінде, туристік ресурстарды қолдана отырып, қызмет көрсетуге құқығы бар жеке немесе заңды тұлғаның іс-әрекеті.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Жүнісбекова, Г. Е. Фирмашілік жоспарлау : ЖОО студ. және магистр. арналған оқу құралы / Г. Е. Жүнісбекова. - Алматы : Экономика, 2011. - 186 б.
2. Сәбден, О. Шағын бизнес негіздері : оқу құралы / О. Сәбден, А. Тұрғынбаева. - Астана : Фолиант, 2008. - 176 б.
3. Гриффин, Р. Менеджмент / Р. Гриффин. - 12-басылым. - Алматы : "Ұлттық аударма бюросы" қоғамдық қоры, 2018. - 768 б.
4. Куратко, Д. Ф. Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика / Д. Ф. Куратко. - 10-басылым. - Алматы : Ұлттық аударма бюросы, 2018. - 480 б.
5. Қазамбаева, А. М. Агробизнесті құру және тиімді ұйымдастыру : оқу-әдістемелік құрал / А. М. Қазамбаева. - Алматы : Бастау, 2014. - 304 б.
6. Қаменова, М. Ж. Маркетинг : ЖОО студ., магистрант., докторант. арналған оқулық / М. Ж. Қаменова. - Алматы : "BG-print", 2012. - 274 б.
7. Сағандықов, Н. М. Маркетингілік зерттеулер : ЖОО студ. арналған оқу құралы / Н. М. Сағандықов. - Алматы : Экономика, 2013. - 300 б.
8. Әлжанова, Н. Ш. Инвестициялық жобалау : оқу құралы / Н. Ш. Әлжанова. - Электрон. текстовые дан. - Алматы : Заң әдебиеті, 2007. - 160 б.
9. Кадерова, Н. Н. Инвестицияларды қаржыландыру және несиелеу : оқулық / Н. Н. Кадерова, А. А. Макенова, Ж. М. Әбуова. - Алматы : ТОО "Print-S", 2011. - 570 б.
10. Қасенов, Қ. Р. Ішкі фирмалық жоспарлау : ЖОО экон. мамандықтарының студ. және магистрант. арналған оқу құралы / Қ. Р. Қасенов. - Алматы : Экономика, 2011. - 174 б.
11. Ушаков, И. И. Бизнес-план /И. И. Ушаков. - СПб. : Питер, 2009. - 224 с.
12. Лапыгин, Ю. Н. Бизнес-план. Стратегии и тактика развития компании : практич. пособие / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин. - 4-е изд., испр. - М. : Издательство "Омега-Л", 2010. - 350 с.
13. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок [Текст] / Е. Р. Орлова. - 8-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство "Омега-Л", 2011. - 159 с.
14. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. - 4-е изд., стер. - М. : Издательство "Омега-Л", 2009. - 171 с.
15. Бизнес-планирование : учеб.-практич. пособие для студ. вузов / В. М. Попов [и др.]. - М. : КНОРУС, 2009. - 480 с.
16. Горемыкин, В. А. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов / В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. - М. : "Ось-89", 2003. - 1104 с.

17. Ступакова, М. Девять шагов бизнес-планирования / М. Ступакова. - М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест: Институт экономических стратегий, 2003. - 160 с.
18. Крутякова, Ю. А. Бизнес-планирование : учеб.-практич. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю. А. Крутякова, С. Р. Юсупова. - М. : ТК Велби, Издательство "Проспект", 2006. - 352 с.
19. Баринов, В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В. А. Баринов. - М. : ФОРУМ - ИНФРА-М, 2006. - 272 с
20. Сухова, Л. Ф. Анализ финансового состояния и бизнес-план торговой организации потребительской кооперации : учеб. пособие / Л.Ф. Сухова, В.Н. Глаз, Н.А. Чернов. - М. : Финансы и статистика, 2006. - 288 с.
21. Альжанова, Н. Ш. Инвестиционное проектирование: учеб. пособ. / Н. Ш. Альжанова. - Алматы : Юридическая литература, 2007. - 173 с.
22. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика : учеб. пособ. / Буров, В. П., Ломакин, А. Л., Морошкин, В. А. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 192 с.
23. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / Шевчук, Д. А. - РнД. : Феникс, 2007. - 208 с.
24. Гомола, А. И.. Бизнес-планирование / А. И. Гомола, П. А. Жанин. - 3-е изд., стер. - М. : Академия, 2007. - 144 с.
25. Симионова, Н. Е. Оценка бизнеса: теория и практика / Н. Е. Симионова, Р. Ю. Симионов. - РнД : Феникс, 2007. - 576 с.

**КЕНЖИН ЖАКСАТ БОЛАТОВИЧ,
АХМЕТЖАНОВА НАЗЫМ АТАБЕКҚЫЗЫ**

БИЗНЕС ЖОСПАРЛАУ
жоғары оқу орындарының студенттеріне
арналған оқу құралы