

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

**ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН
ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС
МЕНЕДЖМЕНТІ**

Оқу құралы

Алматы, 2021

ӘОЖ 005(075.8)
КБЖ 65.290-2я73
Б 16

*Сәкен Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің
Ғылыми кеңесімен ұсынылған (хаттама № 8, 6 ақпан 2020 ж.)*

Пікір жазғандар:

- Ф.А. Шуленбаева** – э.ғ.д, «Экономика» кафедрасының профессоры, С. Сейфуллин атындағы КАТУ;
Р.С. Габдуалиева – э.ғ.д, профессор, Батыс Қазақстан инновациялық және технологиялық университетінің ректоры.

Авторлар ұжымы:

А.М. Балкибаева (жалпы редакция, 9-10 тақырыптар); А.А. Муфтиғалиева (7-8 тақырыптар); Д. Жәнсхан (1-4 тақырыптар); Д.М. Исақова (5-6 тақырыптар); Т.К. Қуанғалиева (8, 9 тақырыптарға кейістер, 3-4 тақырып практикалық тапсырма).

**Балкибаева А.М., Муфтиғалиева А.А., Жәнсхан Д., Исақова Д.М.,
Қуанғалиева Т.К.**

- Б 16 Қазақстандағы шағын және орта бизнес менеджменті:** оқу құралы /
А.М. Балкибаева және т.б. – Алматы: «Бастау», 2021. – 233 бет.

ISBN 978-601-7991-91-3

Оқу құралы орта арнайы және жоғарғы білім алушыларына арналған. Шағын және орта бизнестің ҚР-да дамуы, оны қолдау жүйесі, қаржыландырылуы және инновациялық кәсіпкерлік аспектілері бойынша жаңа мәлімет беріледі. Фирма деңгейінде жоспар құру және баға саясатын қалыптастырумен қатар әлеуметтік жүйелердің орны, бизнес шекарасын кеңейту үшін оларды қалай қолдану керек және соңғы кезде ерекше орын алып отырған цифрлық технологиялардың дамуы қарастырылған.

Әрбір тақырып соңында білім алушыларға тақырыпты меңгеру үшін сұрақтар мен ситуациялық тапсырмалар беріледі. Оқу құралы көрнекі суреттермен, кестелермен безендірілген. Оқу құралындағы материалдың баяндалуының қарапайым және түсінікті болуының арқасында білімалушылардың нақты фактілерден күрделі экономикалық механизмдерді түсінуге көшудің реттілігі мен логикасы негізінде экономикалық ойлауын қалыптастыруға көмектеседі.

ӘОЖ 005(075.8)
КБЖ 65.290-2я73

ISBN 978-601-7991-91-3

© Балкибаева А.М., Муфтиғалиева А.А., Жәнсхан Д.,
Исақова Д.М., Қуанғалиева Т.К., 2021
© «Бастау», 2021

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	5
1-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС, ОНЫҢ ЭКОНОМИКАДАҒЫ ОРНЫ.....	8
1.1 Кәсіпкерлік – экономикалық категория ретінде.....	8
1.2 Шағын және орта кәсіпкерліктің қызметтері	16
1.3 Өртүрлі формадағы бизнесті ұйымдастырудың артықшылықтары мен кемшіліктері	21
2-ТАҚЫРЫП. ЖЕР РЕСУРСТАРЫ ЖӘНЕ ОНЫ АГРОБИЗНЕСТЕ ПАЙДАЛАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	34
2.1 Жер – ауыл шаруашылығының басты өндірістік құралы.....	34
2.2 Ауыл шаруашылығы жерлерінің құрамы мен құрылымы.....	36
2.3 Қазақстан Республикасында жер ресурстарын пайдаланудың ағымдағы жағдайы	40
2.4 Ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану және оны экономикалық бағалау	45
3-ТАҚЫРЫП. АГРОБИЗНЕС КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ҚЫЗМЕТІН МАРКЕТИНГТІК ЖОСПАРЛАУДЫҢ МАҢЫЗЫ МЕН ҚАЖЕТТІЛІГІ.....	52
3.1 Фирма қызметтерін маркетингтік жоспарлаудың маңызы және оны ауыл шаруашылығында іске асырудың ерекшелігі	52
3.2 Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын және бағдарламаларын әзірлеу.....	56
3.3 Маркетинг қаржысын анықтау.....	63
4-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ МЕМЛЕКЕТТІК ҚАРЖЫЛАНДЫРУ.....	67
4.1 Шағын және орта кәсіпкерлікті қаржыландырудың мәні мен маңызы	67
4.2 «БЖК – 2025» бағдарламасы аясында шағын және орта бизнесті қаржылай және қаржылай емес қолдаудың басым бағыттары мен оны іске асыру жолдары.....	71
4.3 Шағын және орта бизнесті «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ-ның қаржылай және қаржылай емес қолдау бағдарламалары	79

5-ТАҚЫРЫП. ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӘСІПКЕРЛІК.....	88
5.1 Инновация мәні	88
5.2 Инновация саласындағы шағын және орта кәсіпкерлік.....	97
6-ТАҚЫРЫП. ИННОВАЦИЯЛЫҚ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПОРЫНДАРДЫ ҚОЛДАУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ	115
6.1 Технопарктер.....	115
6.2 Бизнес-инкубаторлар	121
6.3 Кәсіпкерлік қызметтегі тәуекелдер	128
7-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ҚЫЗМЕТІН ФИРМАШІЛІК ЖОСПАРЛАУ.....	145
7.1 Фирмаішілік жоспарлау түсінігі мен мақсаттары	145
7.2 Шағын және орта бизнес кәсіпорындарында фирмаішілік жоспарлауды ұйымдастыру	151
8-ТАҚЫРЫП. КӘСІПОРЫННЫҢ (ФИРМАНЫҢ) БАҒА САЯСАТЫНЫҢ ӘДІСТЕРІ.....	163
8.1 Кәсіпорынның (фирманың) баға саясаты	163
8.2 Кәсіпорында шығындарды басқару.....	168
8.3 Түпкілікті бағаны белгілеу механизмі.....	174
9-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ ДАМУЫҒА АРНАЛҒАН ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР	200
9.1 «Әлеуметтік желілер» мен «әлеуметтік медиа» түсінігі және олардың даму тарихы	200
9.2 Бизнесі қамтуды ұлғайту үшін SMM (Social Media Marketing)	206
10-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСКЕ КӨМЕК РЕТІНДЕ ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР.....	216
10.1 Қазақстандағы цифрлық трансформациялар	216
10.2 Шағын және орта бизнесты басқару үшін цифрлық технологиялар	219
10.3 Агробизнес үшін цифрлық шешімдер	223
Ұсынылатын әдебиет тізімі.....	232

КІРІСПЕ

Бұл оқу құралы жоғарғы оқу орындарының экономикалық бағыттағы білім беру бағдарламаларының білім алушыларына арналған.

Басылымның мақсаты болашақ кәсіпкерлерге бизнесте кездесетін кейбір мәселелерді көрсету, кәсіпорындардың баяу даму себептерін түсіндіру, жоспарлауды тиімді жүзеге асыруды, әлеуметтік желілердегі маркетингті дамыту үшін сандық маркетингті пайдалануды үйрету болып табылады.

Шағын бизнес кез келген елдің әлеуметтік-экономикалық және саяси өмірінде маңызды рөл атқарады. Көптеген ғалымдар оның даму қажеттілігін атап көрсетеді. Ірі нысандар көлемінің әсері есебінен жалпы экономикалық белсенділіктің өсуіне ықпал еткенде, шағын нысандар экономикаға икемділік, ұтқырлық, құрылымдық және техникалық қайта құру жылдам жүзеге асыру қабілетін береді.

Дамыған елдердің табысты тәжірибесі көрсеткендей, шағын және орта кәсіпорындар бәсекеге қабілеттіліктің өсуіне және экономиканы әртараптандыруға өз үлесін қосуда. Сонымен қатар, әлемдік экономикадағы шағын бизнес жан-жақты мемлекеттік қолдаудың арқасында қарқынды дамып келеді. Тіпті Тайвань, Сингапур, Индонезия сияқты бұрынғы дамушы елдердің экономикалық серпіні шағын және орта бизнестің дамуымен байланысты.

Қазақстанда кәсіпкерлікті дамыту мемлекеттік экономикалық саясаттың басымдықтарының бірі болып табылады және үкімет ең жоғары қосылған құны бар жаңа жоғары технологиялық өндірістер құруға бағдарланған орта тап пен бәсекеге қабілетті, серпінді бизнес-қоғамдастықты қалыптастыруға ұмтылады. Осы уақытқа дейін Қазақстанда шағын бизнесті мемлекеттік қолдау мемлекеттік бюджеттен салықтық преференциялар мен жеңілдікті қаржыландыруды беруге бағытталған, бірақ әрдайым жүйелі негізде емес. 2015 жылдың сәуір айынан бастап Үкімет «Бизнестің жол картасы-2020» бизнесті қолдаудың бірегей бағдарламасын іске қосты. Бірақ бұл шаралардың барлығы халықтың өмір сүру деңгейін арттыруға ықпал ете алмай отыр.

Қазақстанда ЖІӨ-дегі шағын және орта бизнестің үлесі 30%-дан төмен, ал дамыған елдерде бұл көрсеткіш 60%-дан асады.

Қазақстанда нақты сектор кәсіпорындарының инновациялық белсенділігі жалпы алғанда төмен деңгейде қалып отыр, инновациялық кәсіпкерлік шағын бизнестегі жалпы ахуалды анықтамайды: бүгінгі

күні шағын инновациялық кәсіпорындардың ел экономикасына үлесі 2018 жылы 6,7%-ды құрады, ал Ресейде – 11,1%-ды, жетекші шет елдерде – 50%-дан астам.

Қазақстанның шағын кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін мемлекет тікелей ынталандырады және ғылыми-зерттеу жұмыстарының басым бөлігі мемлекеттік қаражат есебінен жүргізіледі. ҚР Статистика агенттігінің деректері бойынша, 2018 жылы ҒЗТКЖ-да жеке сектордың үлесі 36,6%-ды құрады, ал Жапонияда – 78,5%, Қытайда – 73,3% және АҚШ-та – 72,6% ҒЗТКЖ-ның басым бөлігін жеке сектор жүзеге асырады.

Бұл кітап шыққалы жатқан сәтте әлемде пандемия пайда болды. Ол өз кезегінде жаңадан өсіп жатқан шағын және орта бизнеске кері әсер етуде. Коронавирустың қатерлі пандемиясы 2020 жылы, әлемде де, Қазақстанда да бүкіл экономика үшін елеулі салдарды әкелді, әсіресе шағын және орта бизнеске қатты әсер етті. Еліміздің ірі қалаларының тұрғындары бесінші ай өзін-өзі оқшаулау режимін сақтауда, сондай-ақ облыстардың елді мекендерінде шектеу шаралары енгізілді. Нәтижесінде тұтыну тауарлары мен қызметтеріне сұраныс күрт төмендеді, қызмет көрсету саласы үлкен шығынға ұшырады.

Негізгі соққы шағын және орта кәсіпкерлік секторына келді: дене шынықтыру-сауықтыру қызметі, демалыс және ойын-сауық, туристік сала, қонақ үй бизнесі, қоғамдық тамақтану, қосымша білім беру ұйымдары, мемлекеттік емес білім беру мекемелері, халыққа тұрмыстық қызметтер: жөндеу, жуу, химиялық тазалау, шаштараз және сұлулық салондарының қызметтері, сондай-ақ азық-түлік емес тауарларды сату. Бұл салалардың қызметтеріне сұраныс бір есеге төмендеді. Кірістер жоқ, бірақ міндетті шығындар: несие төлемдері, жалдау төлемдері, жалақы, салықтар және әлеуметтік аударымдар өзгеріссіз қалды. Онлайн-форматта тауарлар мен қызметтерді ұсынуға көшуге үлгермеген бизнестің барлық түрлері немесе бизнес-моделі тек қана жеке қызметтер көрсетуді көздейтін, қазір банкроттық тәуекелге ұшырауда.

Кем дегенде 1,5 миллион адам жұмысынан айрылды немесе ақысы төленбейтін демалыста. Ресми деректер бойынша, шағын және орта бизнес кәсіпорындарында (сауда, туризм және қоғамдық тамақтану) 1,6 миллионнан астам адам жұмыспен қамтылған. Сарапшылар 300 мың шағын және орта бизнес кәсіпорындары өз жұмысын тоқтатты деп есептейді.

Азық-түлік тауарларына бағаның өсуі аясында инфляциялық процестер жеделдетіледі, олар мамыр айында жылдық есеппен алғанда 10,7%-ға қымбаттап, 2016 жылғы қазаннан бастап ең жоғары мәнге жетті. Азық-түлік инфляциясының өсуі жекелеген тауарларға жоғары сұраныспен де, карантиндік шараларды сақтау жағдайында шикізат пен өнім жеткізу тізбегінің бұзылуы нәтижесінде шектеулі ұсыныспен де байланысты. Азық-түлік емес инфляцияның серпіні қалыпты күйінде қалып отыр, жылдық өсім 5,3%-ды құрады.

COVID-19 өршуімен шикізат тауарлары бағасының өсуі және оған сұраныстың төмендеуі мемлекеттік қолдауды талап ете отырып, экспорт пен мемлекеттік кірістер бойынша айтарлықтай соққы берді.

Қазіргі уақытта ішкі сұранысты қанағаттандыру үшін тек ғана көкөністер, астық, ет және т.б. өндіру емес, өзіндік жеке бөлшек сауда өндірісін жолға қою қажет. Үкімет Мемлекеттік бағдарламалар арқылы, «Даму» Қоры арқылы кәсіпорындардың қызметін қалпына келтіру және жалғастыру үшін жағдай жасауда. Қиын жағдайдан шығу бизнеске біркелкі баяу өту арқылы мүмкін болады. Пандемиядан болған шығын 2020 жылдың I тоқсанында 378 миллиард теңгені құрады.

1-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС, ОНЫҢ ЭКОНОМИКАДАҒЫ ОРНЫ

- 1.1 Кәсіпкерлік – экономикалық категория ретінде
- 1.2 Шағын және орта кәсіпкерліктің қызметтері
- 1.3 Бизнесі әртүрлі формада ұйымдастырудың артықшылықтары мен кемшіліктері

1.1 Кәсіпкерлік – экономикалық категория ретінде

Кез келген мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық дамуында кәсіпкерлік, кәсіпкерлік қызмет және оның субъектілері маңызды рөл атқарады. Кәсіпкерліктің мәні мен маңызын ашу, оның негізгі белгілерін анықтауға экономика ғылымы үш ғасырдан астам уақыттан бері өзіндік үлес қосып келеді. Алайда үздіксіз жүргізілген зерттеулер негізінде «кәсіпкерлік» түсінігі жаңа элементтермен толыға түсті. Ол өз кезегінде кәсіпкерліктің мәні мен мазмұнын толық ашуға септігін тигізеді. Қазіргі уақытта кәсіпкерліктің қалыптасуы мен даму мәселелері қарастырылып, ол экономикалық сипаттарға ие болды. Сонымен қатар, «Кәсіпкерлік» ұғымына енгізілген терминологиялық анықтамалар мен оның мазмұны экономикалық теорияның даму процесінде өзгерді және жетілдірілді.

Классикалық экономистер және басқа зерттеушілер: Р. Кантиллон, А. Турбот, Ф. Куеснай, А. Смит, Дж. Шумпетер, Дж.Б. Маршалл, Ф. фон Хайек, Л. Мизес, И. Кирцнер, М. Вебер, В. Сомбарт, П. Друкер кәсіпкерлікті зерттеуге айтарлықтай үлес қосты.

Олар кәсіпкерліктің негізгі тұстары мен сипаттамаларын қарастырды: тәуекелділік және экономикалық белгісіздік (Р. Кантиллон, Ф. Найт); өндіріс факторларының революциялық өзгеруі (Дж.-Б. Сай), инновациялық идеяларды практикалық іске асыруды ұйымдастыру (П. Друкер, Ф. Тоссиг).

Кәсіпкерліктің түсінігін алғаш рет ағылшын экономисті Ричард Кантильон XVII-XVIII ғасырдың басында енгізген. Оның пікірінше, кәсіпкерлер – тәуекел жағдайында іс-әрекетін жүзеге асыратын адам. Кәсіпкер тек стандартты жағдайда ғана емес, сондай-ақ инновация кезінде де қабылданатын шешімдер үшін барлық жауапкершілікті толықтай өзіне алу, тәуекелге бара білу сияқты ерекше қабілеттерді иеленетін субъект. Кәсіпкер өндірісте де жақсы жетістікке жетуі мүмкін, бірақ айналымдағы капиталдың меншік иесі болуы міндетті

емес, ал өндірістегі кәсіпкерлерге қажетті өндіріс құралдарын иелене отырып, табыс табу мақсатында сатуға арналған өнімдерді өндіретіндерді жатқызады.

Ағылшынның экономист – ғалымы А. Смиттің (1723-1790) пікірінше, кәсіпкер-капиталдың меншік иесі бола отырып, белгілі бір коммерциялық идеяларды жүзеге асыру және пайда табу үшін тәуекелге бару деп түсіндірді. Кәсіпкер өзі жоспарлайды, өндірісті ұйымдастырады, оның нәтижелеріне иелік етеді.

Кейінірек атақты француз экономисті Ж.Б. Сэй (1767-1832) кәсіпкерлік қызмет негізгі үш факторының, яғни, жер, капитал, еңбектің өзара үйлесуі мен бірігуі нәтижесінде орын алады деп сипаттаған. Ол кәсіпкерді тәуекелге бара отырып, өз есебінен өз пайдасы үшін қандай да бір өнім өндіруді қолға алған адам деп есептейді. Сондықтан да кәсіпкердің негізгі функциясы ретінде пайда табу емес, ұдайы өндірісті ұйымдастыру мен басқаруды атаған. Ж.Б. Сэйдің пікірінше, кәсіпкердің табысы – оның өндірісті ұйымдастыру мен өнім өткізу қабілеті, жасаған еңбегі үшін алатын сыйақысы¹.

Француз экономисті А. Маршал (1907-1968) жоғарыда атап өткен үш өндіріс факторына (жер, капитал, еңбек) төртінші фактор ретінде ұйымдастыруды қосты.

Американдық экономист Дж.Б. Кларктың (1847-1938) пікірінше, өндірістік үдіріске тұрақты түрде төрт фактор қатысады: 1) капитал; 2) капиталдық игіліктер – өндіріс құралдары және жер; 3) кәсіпкердің қызметі (іс-әрекеті); 4) жұмысшының еңбегі. Бұл факторлардың әрқайсысына өндірістік түсіміне өзіндік үлесі тән. Атап айтсақ, капитал капиталиске пайыз, капиталдық игіліктер – рента, кәсіпкерлік қызмет – пайда түрінде табыс әкелсе, жұмысшының еңбегі оны жалақымен қамтамасыз етеді².

Танымал американдық ғалым Й. Шумпетер (1883-1950) кәсіпкер түсінігін «новатор» ретінде сипаттайды. Атап айтатын болсақ, кәсіпкер – жаңа технологияларды әзірлейтін новатор². Басқаша айтқанда, ол өндіргіш күштерді жаңаша ұйымдастырады, үйлестіреді және олардың қозғалысы өз кезегінде жалпы экономикалық өсімге немесе өндіріс циклының жеделдеуіне алып келеді. Оның ойынша, кәсіпкердің функциясы – экономикалық өсімді қамтамасыз етуде, капиталистік

¹ Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 720 с.

² Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

экономиканың дамуына маңызды рөл атқаратын жаңашылдықты жүзеге асыру. Й. Шумпетер өндіріс факторларын жаңаша үйлестірудің мынадай бес түрін бөліп көрсетті:

- 1) Жаңа тауарды немесе қызмет түрін дайындау не болмаса оларды жаңа сапада жасау.
- 2) Жаңа ғылыми жетістіктер негізінде өндірістің жаңа әдістерін енгізу не болмаса сәйкес игіліктерді коммерциялық пайдаланудың жаңа тәсілін ойлап табу.
- 3) Жаңа өткізу нарықтарын ашу.
- 4) Шикізаттың жаңа көзін немесе түрін пайдалану.
- 5) Кәсіпкерлік құрылымдар қызметін ұйымдастырудың жаңа қағидаларын енгізу.

Ағылшын экономисті, экономика бойынша Нобель сыйлығын лауреаты (1974 ж.) Фридрих Август фон Хайектің (1899-1984) пікірінше, кәсіпкерлік – қызмет түрі емес, іс-әрекет сипаттамасы, жаңа экономикалық мүмкіндіктерді іздеу және зерттеу³.

Экономикалық ілімдер тарихын зерттеу көрсеткендей, кәсіпкерлік теориясының дамуында төрт негізгі бағыт бөліп көрсетіледі.

Бірінші бағыт. Оның көрнекті өкілдері Р. Канильон, И. Тюнен және Ф. Найт күтпеген төтенше жағдайлармен байланысты тәуекел кәсіпкерліктің маңызды құрамдас бөлігі болып табылатындығына және тәуекел жағдайларымен байланысты тәуекел кәсіпкерліктің маңызды құрамдас бөлігі болып табылатындығына негіздемелер жасаған. Тәуекел жағдайында өздерінің жетістікке жету мүмкіндіктерін іске асыра білу қабілеттерін иеленетін кәсіпкерлер мұндай қабілеттері жоқ бизнесмендермен салыстырғанда жоғары пайда алады.

Екінші бағыттың бастамашылары – Ж.Б. Сэй мен А. Маршалл. Жоғарыда айтып өткеніміздей Ж.Б. Сэй кәсіпкерліктің мәнін өндіріс факторларының (жер, еңбек, капитал) ұтымды үйлесуімен байланысты қарастырады. Ол кәсіпкерлікті макроэкономика деңгейінде зерттеген. Ал А. Маршалл кәсіпкерлік теориясын зерттей келе, жоғарыда аталған өндіріс факторларын өндірісті ұйымдастырумен байланыстыра отырып үйлестіруді микродеңгейде қарастырған.

Екінші бағыттың логикалық жалғасы ретінде кәсіпкерлік теориясын дамытқан Й. Шумпетер болды. Ол үшінші бағыттың негізін қалаушы болып табылады. Й. Шумпетер экономиканы дамытудың

³ Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 5 – 14.

маңызды қайнар көзі – кәсіпкерлік екендігін анықтаған. Оның еңбегі – ерекше сападағы еңбек, яғни өндіріс факторларының жай ғана үйлесуі емес, жаңа комбинацияларды іске асыру деп есептеген. Мұндай жағдайда кәсіпкер лауазым да емес кәсіп те емес. Егер шаруалық қызметтің кез-келген субъектісі жаңа комбинацияны жүзеге асырса кәсіпкерлік болып табылады, ал әдеттегі режимде жұмыс істеуге көшкен кезде сәйкесінше кәсіпкерлік болуын тоқтатады. Осы аталғандарды негізге алсақ, Й. Шумпетердің пікірінше кәсіпкерлік оның жаңашылдығымен (инновациялығымен) сипатталады.

Кәсіпкерлік теориясының қалыптасуы мен дамуындағы төртінші бағыттың да маңызы жоғары. Оның өкілдері П. Друкер, Б. Карлофф, Б. Санто кәсіпкерлікті инновациялық менеджментпен байланыстырды.

П. Друкер «кәсіпкерлік кәсіпорын», «кәсіпкерлік қоғам», «кәсіпкерлік басқару» түсініктерін экономика ғылымы мен шаруашылық тәжірибесіне енгізген. Қазіргі жағдайда бәсекелік артықшылыққа, көбінесе, жаңашылдыққа тұрақты түрде бағдарлаудың арқасында қол жеткізіледі, ал жұмыс жасап тұрған фирмалардың басқарушылары басқарудың кәсіпкерлік типіне негізделген. Сонымен, П. Друкер кәсіпкерлікті технологиялардың өзгеруімен байланыстырған инновациялық кәсіпкерлік үрдіс ретінде қарастырған. Осыған байланысты ол кәсіпкерлік қоғамды қалыптастыру туралы идеяны ұсынған, ал мұндай қоғамда кәсіпкерлік басқару дамудың тұрақты факторы болар еді – деп есептейді.

Б. Карлофф кәсіпкерлікке компанияны және капиталды иелену, бизнесті басқаруды жатқызбайды. Оның түсінігінде, кәсіпкерліктің мәні бизнесті жүргізуге арналған мүмкіншіліктерді айқындау мен жүзеге асыру, әлеуетті пайданы бағалау, ресурстарды ұтымды бөлу қабілеттерімен сипатталады. Оның пікірінше, кәсіпкерлік үрдісі қажеттіліктерді қанағаттандырудың жана, едәуір тиімді тәсілдерін табу болып табылады.

Б. Сантоның қазіргі кездегі философиясы – жаңа идеялардың философиясы. Кәсіпкерліктің негізгі функциясы нәтижелерді болжау болып табылады. Нәтижені алдын – ала көре білу және онымен байланысты соңғы нәтиженің мотивациясы ретінде кәсіпкерлік бастаманы қарастырады. Б. Санто фирманың даму стратегиясын қалыптастыратын инновациялық менеджер деп есептеген. Осы стратегияны іске асыру үшін инновациялық менеджер фирманың қаржылық, материалдық, коммерциялық, әкімшілік, әсіресе, адами әлеуетін жұмылдырады.

Кәсіпкерлікті зерттеуге ресейлік және қазақстандық ғалымдар да өзіндік үлес қосқан. Сондықтан бірқатар ғалымдардың пікірлеріне қысқаша тоқталайық.

Ресейлік ғалым В.Я. Горфинкельдің анықтамасы бойынша «кәсіпкерлік – жеке тұлғалардың, кәсіпорындар мен ұйымдардың өнім өндіру, қызмет көрсету немесе тауарларды сату мен сатып алу, қызығушылық танытқан негізде басқа тауарға немесе ақшаға айырбастауды жүзеге асыратын қызмет».

Тағы бір ресейлік ғалым В.Е. Савченконың пікірінше, «кәсіпкерлік – өндірістің ерекше инновациялық нысаны. Ол сәйкес әлеуметтік-экономикалық жағдайда басымдылыққа ие болады, сондықтан да бүкіл қоғамдық ұдайы өндіріске қажетті динамиканы қамтамасыз етеді. Ал кәсіпкер – болашақта қосымша табыс үшін бастамашылық және инновациялық негізде, толық экономикалық жауапкершіліктен қорықпастан тәуекелге баруға қабілетті және басқа өндіріс факторларын ерекше түрде біріктіретін субъективті ұдайы өндіріс факторы».

А.В. Бусыгин кәсіпкерлікке мынадай анықтама берген: «Кәсіпкерлік – дербес бастамаға, жауапкершілік пен инновациялық кәсіпкерлік идеяға негізделген экономикалық белсенділіктің ерекше түрі»

«Нарықтың кәсіпкерлік» кітабында кәсіпкерлікке мынадай сипаттама берілген: «жеке пайда мен қоғамдық пайданы үйлестіру негізінде пайда табу мақсатында қаражат салымын жасаумен байланысты қызмет».

«Кәсіпкерлік энциклопедиясында» кәсіпкерлікті былайша сипаттайды: «Кәсіпкерлік – заңды тұлғаның атынан және заңды жауапкершілігімен немесе азаматтардың өз атынан, өзінің тәуекелімен, сондай-ақ мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылатын пайда табуға бағытталған дербес бастамашылық қызмет».

«Қазіргі заманғы (заманауи) экономикалық сөздікте» кәсіпкерлік деп азаматтардың, жеке және заңды тұлғалардың тәуекелге бара отырып өзінің жауапкершілігімен өз атынан жүзеге асырылатын, мүлікті пайдаланудан, тауарларды сатудан, жұмысты орындаудан, қызмет көрсетуден пайда табу арқылы жүйелі түрде табыс алып отыруға бағытталған бастамашыл, дербес қызметін айтады.

Е.Е. Румянцеваның «Жаңа экономикалық энциклопедиясында» кәсіпкерлікті «инновацияларды қолдана отырып дербес және тәуелсіз негізде бизнес жүргізу тәсілі» ретінде қарастырады⁴.

⁴ Е.Е. Румянцева – Новая экономическая энциклопедия / Румянцева Е.Е., – 4-е изд. – Москва: ИНФРА-М Издательский Дом, 2016. – 882 с.

Қазақстандағы кәсіпкерлікті зерттеуші белгілі ғалымдардың бірі Қ.О. Оқабевтың жетекшілігімен авторлық ұжым дайындаған «Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік» деп аталатын оқу құралында кәсіпкерлікке мынадай анықтама берілген: «Кәсіпкерлік – шаруашылық қызметтің барлық қатысушылары үшін өзара тиімді нәтижелер мен табыс табу мақсатында меншікті, қарыздық және басқа да қаражаттар мен мүліктер есебінен тәуекелге бара отырып іске асырылатын бастамашылық шаруашылық қызмет».

Кәсіпкерлікті мынадай төрт кезеңнен тұратын үрдіс ретінде қарастыруға болады:

- 1) жаңа идеяны іздеу және бағалау;
- 2) бизнес-жоспар жасау;
- 3) қажетті ресурстарды іздеу;
- 4) құрылған кәсіпорынды басқару.

Жоғарыдан аталған кезеңдер логикалық жүйелілікпен құрылған және бір-бірімен өзара байланысты.

Кәсіпкердің тұрақты ізденісі нәтижесінде қандай-да бір идея пайда болады. Осыған байланысты бірінші кезеңде жаңа идеяны бағалау іске асыралады. Яғни, оның өмірдегі қажеттілігімен байланысты факторларды айқындау, сондай-ақ жаңа өнімнің қандай уақыт кезеңі ішінде сұраныспен пайдаланатын және оның ұзақтылығын бағалау; идеяның өзекті және әлеуметті құндылығын бағалау; болашақ кәсіпорынның мүмкін болатын табыстары мен басқа да пайдаларын болжау және тәуекелді бағалау; жаңа идея кәсіпкердің жеке қасиеттері мен мүддесіне қаншалықты сәйкес келетіндігін бағалау; бәсекелестердің өнімімен салыстырғанда жаңа өнімнің артықшылықтарын бағалау қарастырылады.

Кәсіпкерлік үрдістің екінші кезеңі – оның ең күрделі құрамдас бөлігі. Оған бизнес-жоспарды жасау әдістемесін жатқызуға болады. Ол нарық сегментін оның мөлшері мен негізгі сипаттамасын; маркетинг жоспарын; өндіріс жоспарын; қаржылық жоспарды және тағы басқа да мәселелерді қамтиды. Жақсы дайындалған бизнес-жоспар идеяны нәтижеге дейін жеткізу құралы ғана емес, сондай-ақ қажетті ресурстарды нақты бағалау және қайтадан құрылған кәсіпорынды басқару стратегиясын дұрыс таңдау құжаты да болып табылады.

Үшінші кезеңде идеяны іске асыруға қажетті ресурстарды табу мәселесі қарастырылады. Ең бастысы – ол үшін не талап етілетіндігін дұрыс бағалау; бірінші кезектегі мәселені екінші кезектегіден ажырата білу; қажеттілікті төмендетпеу және шығындардың қандай да

бір маңызды баптарын жіберіп алмау қарастырылады. Сонымен қатар ресурстардың қайсыбір түрінің жеткіліксіз көлемде болуымен байланысты кері салдарларды да бағалау қажет.

Құрылған кәсіпорынды басқару – кәсіпкерлік үрдістің төртінші кезеңі. Ол жетістікке жетудің негізгі факторларын айқындаудан, ұйымдық құрылымды құрудан, басшылық жасаудан белгілі бір стилін әзірлеуден, сондай-ақ әлсіз жерлерді анықтау және бақылау жүйесінің көмегімен оларды болдырмаудан тұрады.

Қазақстандық ғалым А.Н. Тоқсанованың пікірінше, «Кәсіпкерлік – жаңа кәсіпорынды құрумен немесе белгілі бір дәрежеде тәуекелі бар құрылған кәсіпорынмен байланысты инновациялық қызмет. Кәсіпкерлікті, көбінесе, жаңа бизнестің басталуымен ғана байланыстырады. Шын мәнінде кәсіпкерлік қызметтің ауқымы әлдеқайда кең деп есептейді»⁵.

Кәсіпкерлікті жоғарыда аталған ғалымдардан басқа да көптеген экономист – ғалымдар әртүрлі аспектіде қарастырған. Зерттеушілердің бір тобы кәсіпкерлікте «шаруашылық жүргізуші субъектілердің бюджет алдындағы қаржылық міндеттемелерін өтеу мен жеке істің дамуын қанағаттандыру үшін түрлі қызметтер аясында еркін экономикалық қызмет атқару, нарық субъектілері мен қоғамның нақты тұтынушыларының сұраныстарын өнім өндіру (жұмыс орындау, қызмет көрсету) арқылы қанағаттандыру және пайда табу мақсатындағы іс-әрекеті» ретінде қарастырса, тағы бір тобы кәсіпкерлікті «меншік иелерінің инновациялық іс-әрекетіне негізделген, жаңа идеяларды табу және оларды қолдану, сондай-ақ, нақты кәсіпкерлік жобаларға енгізуге бағытталған шаруашылық жүргізу қағидаларының жаңа түрі» ретінде сипаттайды.

Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ Кәсіпкерлік Кодексіне негізге алатын болсақ, «Кәсіпкерлік – меншік түрлеріне қарамастан, азаматтар мен заңды тұлғалардың, тауарларға (жұмысқа, қызметке) сұранымды қанағаттандыру арқылы таза табыс табуға бағытталған (жеке кәсіпкерлікке не мемлекеттік кәсіпкерлікке негізделген) ынталы қызметі»⁶.

Кәсіпкерлік қызмет кәсіпкердің атынан, оның тәуекел етуімен және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылады. Ал, мемлекет

⁵ А.Н. Тоқсанова. Основы предпринимательской деятельности: учебник / А.Н. Тоқсанова. – Астана: [б. и.], 2007. – 478 с.

⁶ Предпринимательскому Кодекс Республики Казахстан от 29 октября от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК.adilet.zan.kz>rus>docs

кәсіпкерлік қызмет еркіндігіне кепілдік береді және оны қорғау мен қолдауды қамтамасыз етеді.

Қазақстан Республикасының Конституциясында атап көрсетілгендей, әркімнің кәсіпкерлік қызмет еркіндігіне, өз мүлкін кезкелген заңды кәсіпкерлік қызмет үшін еркін пайдалануға құқығы бар. Монополистік қызмет заңмен реттеледі әрі шектеледі. Жосықсыз (әділетсіз) бәсекеге тыйым салынады.

Соңғы жылдары еліміздегі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне ерекше назар аударылып отыр. Кәсіпорын қызметінде әлеуметтік бағдарланудың болуы, корпоративті іс-әрекет пен іскерлік этика кодексінің сақталуы оның мемлекетте және қоғамда іскерлік беделі мен имиджінің нығаюына алып келеді. Мұны да кәсіпкерліктің маңызды функцияларының қатарына жатқызуға болады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі – жеке кәсіпкерлік субъектілерінің әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салаларда қоғамды дамытуға қосқан үлесі. Бұл мәселеге қатысты көптеген көзқарастар бар, оларды 2 бағытқа бөлуге болады:

- 1) Бизнестің жауапкершілігі жұмыс орындарын құрумен және оларды тиімді пайдалануды қамтамасыз етумен сипатталады. Мұндай жауапкершілік мынадай 2 үлгіде (моделде) көрініс табады:
 - Американдық (либералдық) үлгіде жұмыскер жалақы алады және өзінің әртүрлі әлеуметтік қажеттіліктерін жеке құрылымдар арқылы дербес қанағаттандырады.
 - Еуропалық (әлеуметтік) үлгіде бизнес айтарлықтай көп салықтар төлейді, ал мемлекет осы қаражатқа халықтың едәуір маңызды әлеуметтік қажеттіліктерін іске асыру үшін жағдай жасайды.
- 2) Бизнес бәріне жауап береді. Бұл бағыт социализм кезінде кеңінен қолданылады, яғни кәсіпорындар әртүрлі әлеуметтік инфрақұрылымды құрып, қаржыландырып және басқарып отырды.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің кеңінен тараған түрлерінің бірі корпоративті қайырымдылық шаралары т.б.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің кеңінен тараған түрлерінің бірі корпоративті әлеуметтік жауапкершілік болып табылады. Ол компанияның іскерлік тәжірибеде жария есеп беруі мен мөлдірлігі (ашықтығы), қызметкерлер мен клиенттердің адалдығы, компанияның имиджі мен іскерлік беделін ниғайту арқылы бизнестің құнын өсіруге бағытталған күнделікті қызметін білдіреді.

Мемлекеттік қолдау және Қазақстан Республикасы заңнамасының өзге де нормаларын қолдану мақсатында шағын кәсіпкерлікті, оның

ішінде микро кәсіпорындарды жеке кәсіпкерлер және мыналармен айналысатын заңды тұлғалар деп тануға болмайды:

Шағын кәсіпкерлік субъектілері келесі қызметтерді жүзеге асыра алмайды:

- 1) есірткі, психотроптық заттардың айналымын қамтамасыз ету бойынша әрекеттер;
- 2) акцизделетін өнімді өндіруді және (немесе) көтерме сату;
- 3) астық қабылдау пункттерінде астық сақтау қызметті;
- 4) лотереялар жүргізу;
- 5) ойын бизнесі саласындағы қызмет;
- 6) мұнай, газ, электр және жылу энергиясын шығару, қайта өңдеу және сату қызметтері;
- 7) банк қызметін және сақтандыру нарығындағы қызметті;
- 8) аудиторлық қызметті;
- 9) бағалы қағаздар нарығындағы кәсіби қызмет;
- 10) кредиттік бюролар қызметін;
- 11) күзет қызметін;
- 12) радиоактивті материалдардың айналымына байланысты қызметтер.

Жеке кәсіпкерді мемлекеттік тіркеу келесі құжаттар негізінде іске асырылады: өтініш; жеке кәсіпкерді мемлекеттік тіркеу үшін алым сомасының бюджетке төлегенін растайтын құжат; жеке кәсіпкердің орналасқан жерін растайтын құжат.

Бизнеске салық төлеу. Шағын бизнес субъектілері салық төлеудің төменде көрсетілгендерінің бірін ғана таңдай алады.

1. Шағын бизнес субъектілері үшін арнайы салық режимі. Оған жататындар: патент; оңайлатылған декларация.
2. Шаруа немесе фермерлік қожалықтар үшін арнайы салық режимі.
3. Ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіруші заңды тұлғалар мен тұтыну кооперативтері үшін арнайы салық режимі.
4. Жалпы белгіленген режим.

1.2 Шағын және орта кәсіпкерліктің қызметтері бизнесі әр түрлі формада ұйымдастырудың артықшылықтары мен кемшіліктері

Сонымен кәсіпорындардың үш түрін бөліп көрсетуге болады: ірі, орта және шағын. Олардың кешені бірін-бірі толықтыра отырып, экономиканың тұтас ағзасын құрайды.

Ірі кәсіпорындар – нарыққа негізгі өнім шығарушылар болып табылады. Ірі кәсіпорындар – экономика «қаңқасы», экономикалық тұрақтылықтың базисі.

Шағын кәсіпкерлік, үнемі жаңарып тұратын номенклатурасымен және ассортиментімен, аз ғана партияда өнім дайындау, шектеулі тұтынушылар жағдайында елеусіз материалдар мен шикізатты қолдану қажет болған жағдайда пайда болады. Сонымен, шағын кәсіпорындар нарықтың салыстырмалы толған кезінде жекелеген тапсырыстарды есепке алып өнімді аяқтайды, яғни ұсақ – түйек өнімдер өндіріледі. Сонымен қатар, шағын кәсіпорындар қызметтің барлық саласында нолдік нәтиже алумен байланысты жоғары тәуекелге ие болып табылады. Бұл әрі инновациялық қызмет, әрі жаңа технологияны игеру. Өнімнің жаңа түрін игеру. Шағын кәсіпорындардың капиталымен тәуекел, іріге қарағанда қоғамға аз шығындар алып келеді, сондықтан мемлекет шағын кәсіпорындарды құру және дамыту үшін арнайы жеңілдіктер тәртібін тағайындау керек.

Шағын бизнестің ерекшелігі қызмет ету сферасы болып табылады. Ірі кәсіпорындар жаппай өндіріс жағдайында, тұрақты тауар номенклатурасымен және көтерме сатып алушылармен жұмыс істейді. Шағын кәсіпорындар өнімді ұсақ партиялармен шығарады, жеке тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырады, нарықтық арнайы сегментіндегі және екінші реттік шикізат өндірісінің қалдықтарын пайдаланады. Мысалы, автомобиль өндірісі – ірі кәсіпорын қызметіне жатса, авто-мобильді жөндеу – шағын және орта бизнес қызметі.

Шағын бизнестің келесі бір тиімді ерекшелігі коллективті еңбекке ұмтылуы, жұмыс орнын сақтап қалуға тырысу және пайдаға қатысуға негізделген жұмыстың нәтижесінің максималды болуына мүдделілік болып табылады. Ірі компаниялар кәсіби менеджерлерді жалдайды, ал олар акционерлердің барлық талпыныстарының ерекшеліктерін білмейді, нәтижесінде басқару проблемаларына алып келеді, ал шағын кәсіпорындарда құрушының өзі менеджер, бір тұлға, сондықтан бұл жерде ешқандай түсініспеушілік мәселесі туындамайды.

Кез келген процесс сияқты шағын және орта бизнестің дамуы үшін оны тиімді басқару қажет. Шағын және орта бизнесті басқару үшін жетекші маман келесі қызметтерді атқарады:

- жоспарлау (стратегиялық менеджмент, маркетинг стратегиясын әзірлеу, бизнес жоспарды әзірлеу);
- ұйымдастыру (барлық деңгейде кәсіпкерлікті сәйкес басқару құрылымын құру);

- мотивация (кәсіпкерлік белсенділікті ынталандыратын механизмді қалыптастыру);
- бақылау (жоспарланған істерден ауытқуды анықтау және сәйкес түзетулер енгізу).

Шағын және орта кәсіпкерліктің ел экономикасында маңызды орынға ие болуын және тиімді қызмет етуін оның келесі артықшылықтарымен түсіндіруге болады:

- 1) шағын кәсіпкерліктің икемділігі, өндірілетін өнімдердің тұтынушылардың талғамына сай тез бейімделу мүмкіндігі;
- 2) жергілікті ресурстарды пайдалану мен жергілікті нарықта қызмет етуі;
- 3) кәсіпорынды басқарудың қарапайымдылығы, ірі бюрократиялық құрылымның болмауы;
- 4) жұмыскерлердің және кәсіпорын басшысының жоғары нәтижеге жетуге деген ортақ мүдденің болуы, мотивацияның жоғарылығы;
- 5) ірі өндіріспен тиімді өзара әрекетте болу мүмкіндігі, яғни ірі кәсіпорындар арқылы қосалқы бұйымдар мен бөлшектерді өндірушілер және жеткізушілер ретінде әріптестік қатынаста болу;
- 6) кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру үшін қажетті бастапқы капиталдың және жұмсалатын шығындардың салыстырмалы түрде аз болуы;
- 7) өндірісті жаңарту, жаңашылдықты енгізу, жаңа идеяларды жүзеге асыруға икемділігі.

Шағын және орта кәсіпкерлікке тән кемшіліктерге төмендегілерді жатқызуға болады:

- 1) тәуекел деңгейінің жоғары болуы;
- 2) ресурстық, қаржылық және материалдық-техникалық базасының жеткіліксіздігі;
- 3) өткізу нарықтарының тарлығы және әлемдік стандарттарға сай өнім өндіру мүмкіндігінің төмендігі;
- 4) қызметкерлер біліктілігінің айтарлықтай жоғары деңгейде болмауы және бір адамның бірнеше қызметті қатар атқару мүмкіндігі;
- 5) қосымша қаражаттар тарту және несие алу мүмкіндігінің төмендігі.

Шағын кәсіпкерліктің экономикадағы рөлі, өзіндік ерекшеліктері, артықшылықтары мен кемшіліктері жөнінде көптеген ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған. А.А. Шулустың пікірінше, шағын кәсіпорынның келесідей ерекшеліктерін бөліп көрсетуге болады:

- кәсіпорынды тікелей басқару және меншік құқығының бірлігі;
- кәсіпорынның ықшамды болуы: оның маштабының шектеулілігі кәсіпорын иесі мен жұмыскердің арасындағы қарым-қатынастың ерекше, жеке сипатын көрсетеді. Ол қызметкер жұмысын мотивациялау мен оның еңбекке қанағаттануының жоғары дәрежесіне жетуге мүмкіндік береді;
- ресурстар мен өткізу нарықтарының салыстырмалы түрде үлкен еместігі;
- кәсіпорын қызметінің тиімділігі мен даму перспективасында кәсіпорын басшысының рөлі. Яғни шаруашылық қызмет нәтижелеріне толық жауапкершілікте болады.

Шағын бизнес маңызды функцияларын орындай отырып, кәсіпорындардың аздығымен байланысты бірқатар қиындықтарға тап болады. Алайда, бұл факт олардың артықшылықтарын да анықтайды. Осылайша, шағын фирмалардың артықшылықтары мен кемшіліктерін оларды ірі бизнеспен салыстыру арқылы ғана айтуға болады (1.2-кесте).

Кесте 1.2. Бизнесі ұйымдастырудың артықшылықтары мен кемшіліктері

Кәсіпорындар	Артықшылықтары	Кемшіліктері
1	2	3
Шағын	<p>Нарық талаптарына жақсы бейімделуді қамтамасыз ететін бір бағытта мамандануы.</p> <p>Нарықтың өзгеріп жатқан жағдайларына динамикалық жауап беретін икемді өндіріс құрылымы.</p> <p>Салыстырмалы түрде үлкен стартап салымсыз болу мүмкіндігі.</p>	<p>Нарықты дамытудың аз үлесі.</p> <p>Экономикалық жағдайдың күрт өзгеруімен кәсіпорындардың салыстырмалы тұрақсыздығы.</p> <p>Жаппай өндірісті ұйымдастыру және ірі кешенді жобаларды жүргізу үшін қажетті адами және қаржылық ресурстардың болмауы. Қажетті ақпараттық қолдаудың болмауы.</p> <p>Шағын өндіріс.</p>

1.2-кестенің жалғасы

1	2	3
		<p>Несиелік ресурстарды алу қиындықтары.</p> <p>Жоғары еңбек қарқындылығы.</p>
Ірі	<p>Ірі кәсіпорындарға жарамсыз жергілікті шикізат көздерін пайдалану. Ресурстар айналымының жоғарылығы.</p> <p>Тұтынушы сұранысына динамикалық жауап беру.</p> <p>Шешім қабылдаудағы еркіндіктің жоғары деңгейі</p> <p>Нарықты дамытудың жоғары деңгейі.</p> <p>Елеулі қаржылық және адами ресурстар.</p> <p>Ірі инновацияны соңына дейін жеткізу мүмкіндігі.</p> <p>Көп мақсатты зерттеулер жүргізу мүмкіндігі.</p> <p>Негізгі мәселені шешу үшін әртүрлі тәсілдерді біріктіре білу.</p> <p>Жаппай өндіріс мүмкіндігі.</p>	<p>Ірі өндірістік процесті модернизациялау және қайта құру кезінде тәуекел дәрежесін едәуір арттыратын өндіріс инерциясының жоғары деңгейі.</p> <p>Жұмысшыларды еңбек нәтижелерінен ажыратудың едәуір дәрежесі және басқарушылық және шығармашылық өнімді еңбекті ынталандырудың тиімді жүйесін құру проблемасы.</p> <p>Мүдделер қақтығысы.</p>

1.2-кестеден көріп отырғанымыздай шағын және орта бизнестің артықшылықтары мен кемшіліктерін сипаттау үшін оны ірі кәсіпорындармен салыстырдық.

Экономиканың тиімді әлеуметтік-экономикалық дамуы үшін шағын және ірі бизнестің өзара әрекеті қажет. Сарапшылардың пікірінше, егер шағын бизнес кәсіпкері бірінші кезекте пайда табуға бағытталған болса, онда ірі компанияның менеджері билік пен беделге ие болуға бағытталған.

Шағын бизнестегі кәсіпкер өзінің жеке ісіне үлкен энергияны «инвестициялай отырып», оған барлық уақытын жұмсайды, корпорациялардың дамуында сирек кездесетін ынта, құлшыныс пен адалдықты жиі көрсетеді.

Кейбір ғалымдардың пікірінше, шағын бизнестің артықшылықтары үш функцияның – кәсіпкердің, инвестордың және менеджердің үйлесімділігі болып табылады, барлығы бір-біріне біріктірілген; осы функциялар бөлінген кезде артықшылықтар жоғалады⁷.

Елімізде экономиканы жедел жаңарту мен дамытуда, жоғары экономикалық өсімге қол жеткізуде кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру мен кәсіпкерлікті қолдау экономиканы құрылымдық қайта құруды жандандыруға, таңдау еркіндігі мен қосымша жұмыс орындарын ұсынуға, шығындардың тез қайтымдылығын қамтамасыз етуге, тұтынушылық сұраныстың өзгерістеріне жедел бейімделуге мүмкіндік беретін шағын кәсіпорындар торабын құруды тездетуді талап етеді¹¹. Ұлттық экономиканы дамытуда шағын кәсіпкерліктің мағыздылығы өте жоғары. Ал, осы шағын кәсіпкерлік қандай да бір іс бастау үшін ірі көлемде инвестицияларды талап етпейді және ресурстар айналымының жоғары жылдамдығына мүмкіндік береді. Осыған байланысты экономиканы қайта құрылымдау проблемаларын ұтымды шешуді, нарықты тұтыну тауарларымен толықтыруды қамтамасыз етіп қана қоймай, бәсекелік ортаны күшейту арқылы өндірілетін өнімдер мен көрсетілетін қызметтер сапасын жақсартуға, жаңа жұмыс орындарын құра отырып, жұмыссыздық мәселесін шешуге қол жеткізуге болады.

1.3 Әртүрлі формадағы бизнесті ұйымдастырудың артықшылықтары мен кемшіліктері

Теріс факторлардың әсерін азайту үшін, сондай-ақ шағын кәсіпкерлікке тән тұрақты даму және икемділікті анықтау үшін шағын және орта бизнеске бағытталған инфрақұрылымды дамыту қажет.

⁷ Малые и средние предприятия. Управление и организация / Пер. с нем. И.С. Алексеевой и Г.И. Токаревой; под ред. Й.Х. Пихлера, Х.Й. Пляйтерна, К.-Х. Шмидта. – М.: Междуна. отношения, 2002. – 280 с.

Шағын және орта бизнесті қолдау жүйесі – бұл мемлекеттік, мемлекеттік емес, қоғамдық және коммерциялық ұйымдардың бірігуі арқылы реттелетін бизнесті дамыту үшін қажетті білім беру, кеңес беру және басқа қызметтер ұсынатын, тауарлар мен қызметтерді өндіруге жағдай жасайтын кәсіпорындардың қызметі.

Шағын және орта бизнесті қолдау жүйесінің мақсаты – кәсіпкерлікті дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау, әртүрлі бағыттардағы шағын кәсіпорындарға кешенді және мақсатты қолдау көрсету арқылы: ақпараттық, оқыту, ғылыми-техникалық, технологиялық, қаржылық, мүлктік, іскерлік қызметтер түрлерін ұсыну, іскерлік байланыстар орнату және ынтымақтастық, сондай-ақ қажеттілік туындауы мүмкін басқа аспектілер сияқты кәсіпкерлерлікті қалыптастыру болып табылады.

Шағын кәсіпкерлікті қолдау жүйесі:

- инфрақұрылымды дамыту – мамандандырылған инфрақұрылым объектілерін құру;
- ақпараттық қолдау – шағын кәсіпорындар үшін, сондай-ақ жүйенің аймақ бөлімшелері үшін мәліметтер базасын құру;
- шағын бизнес үшін ақпарат алмасу – шағын бизнесті бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қолдау жүйесін дамыту;
- қызметкерлерді оқыту – мамандандырылған бағдарламалар құру және шағын бизнесті оқытуды қамтамасыз ету мақсатында халықтың депрессиялық элеуметтік әлсіз топтарын оқыту үшін аймақтарда және ауылдық жерлерде кәсіпкерлерді қазіргі заманғы әдістемелік құру;
- көрме-жәрмеңкелік іс-шаралар – конференциялар, конкурстар, конгрестер және басқа да көпшілік іс-шаралар.

Шағын және орта бизнесті қолдауға бағытталған мемлекеттік саясаттың маңызды міндеттері – бұл аймақтық және муниципалды деңгейлерде шағын кәсіпкерлікті қолдау үшін инфрақұрылымды құратын ұйымдардың қалыптасуы және тұрақты жұмыс істеуін қамтамасыз ету.

Шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау үшін қазіргі кездегі инфрақұрылым элементтері әртүрлі, бұл шағын бизнесті дамыту үшін қажетті қызметтердің әр түрін қамтиды, бірақ сонымен бірге шағын кәсіпкерлікті қолдауды ұйымдастырудағы тәсілдердегі бар анықсыздықты көрсетеді, басқа мекемелердің қандай міндеттер мен функцияларды орындау керек екенін әртүрлі түсінеді.

Мемлекет бірқатар мемлекеттік кәсіпкерлік құрылымдармен бірлесіп, нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру, шағын бизнесті қаржылық-несиелік және инвестициялық қолдау шараларын белгіледі және шағын бизнес саласында аймақаралық және халықаралық байланыстар орнатты. Олдардың бірі ТМД мемлекеттері аясында жасалған үкіметаралық және халықаралық келісімдер. Нәтижесінде шағын бизнестің әлеуметтік, экономикалық, қаржылық, еңбек процестерін зерттеуге мамандандырылған бірқатар ғылыми орталықтар құрылды.

Шағын және орта бизнесті қолдаудың негізгі нысандары ретінде келесілерді атап өтуге болады: несиелік және қаржылық; өндірістік және технологиялық; ақпараттық; оқыту⁸.

Шағын және орта бизнесті дамыту үшін **несиелік және қаржылық қолдаудың** маңызы зор. Ол салықтық жеңілдіктерді оңтайландыруды, несие жүйесін дамытуды және қаржы институттары мен басқа ұйымдардың қатысуымен қолайлы климатты құруды біріктіруі керек. Тікелей және жанама қолдау шараларының үйлесуі жаңадан құрылатын кәсіпорындар үшін қажетті бастапқы капиталды қалыптастыруға, сондай-ақ жұмыс істеп тұрған шағын кәсіпорындардың дамуына ықпал етуі керек және осы кәсіпорындардың салық төлеуден жалтаруының жағымсыз тенденциясын жеңуге мүмкіндік береді.

Ақшалай несие беру инвестицияның ең қауіпті түрлерінің бірі болып табылады. Бұл, біріншіден, шағын және орта фирмалардың қысқа мерзімде «өмір сүруі» (2-7 жылға) және кепіл ретінде пайдалануға болатын өтімді активтердің шектеулі көлеміне байланысты, сонымен қатар.

Екіншіден, шағын және орта кәсіпорындардағы кадрлардың біліктілік деңгейінің жеткіліксіздігіне байланысты бизнес-жоспарларды әзірлеудің төмен деңгейімен түсіндіріледі.

Үшіншіден, кәсіпкерлік тәуекелдерді сақтандыру жүйесінің дамымауы (қарыз қаражаттарын қайтаруды қоса алғанда), оның себептерінің бірі – елдегі инфляция деңгейінің жоғары болуы.

Жеке кәсіпкерлікті қаржылық және мүліктік қолдау

1. Жеке кәсіпкерлікті қаржылық және мүліктік қолдау:

1) тауарлардың (жұмыстардың, көрсетілетін қызметтердің) кепілдік берілген көлемін сатып алу;

⁸ С.М. Башарина «Экономика малого и среднего предпринимательства» С.М. Башарина, Н.В. Моргунова, Н.М. Филимонова. Учебное пособие. – Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2009. – 116 с.

- 2) бюджет қаражаты есебінен қарыздар беру;
- 3) екінші деңгейдегі банктер, ұлттық даму институттары және Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес өзге де заңды тұлғалар арқылы кредит беруді ұйымдастыру;
- 4) экономика салаларында әлеуметтік маңызы бар жобаларды ұйымдастыру және іске асыру үшін мемлекеттік гранттар беру;
- 5) жеке кәсіпкерлік субъектілеріне екінші деңгейдегі банктер, Қазақстанның Даму Банкі және лизинг қызметін жүзеге асыратын өзге де заңды тұлғалар беретін кредиттер және олар жасайтын лизинг мәмілелері бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау;
- 5-1) тұрғын үй құрылысы мақсаттары үшін жеке кәсіпкерлік субъектілеріне екінші деңгейдегі банктер беретін кредиттер бойынша сыйақы мөлшерлемелерін сәулет, қала құрылысы және құрылыс істері жөніндегі уәкілетті орган айқындайтын тәртіппен субсидиялау;
- 6) жеке кәсіпкерлік субъектілеріне микроқаржы ұйымдары беретін микрокредиттер бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау;
- 7) шығыстарды және (немесе) шығындарды өтеу және (немесе) субсидиялау;
- 8) жеке кәсіпкерлік субъектілерінің кредиттеріне ішінара кепілдік беру;
- 9) лизинг;
- 10) осы Кодексте және Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген жеке кәсіпкерлікті қаржылық және мүліктік қолдаудың өзге де шараларын беру арқылы жүзеге асырылады.

2. Мемлекеттік қаржылық қолдау тәртібін, нысандарын, мемлекеттік қаржылық қолдауға жататын жеке кәсіпкерлік субъектілері қызметін жүзеге асыратын экономика саласын (салаларын), мемлекеттік қаржылық қолдау көрсету үшін тартылатын заңды тұлғаны (тұлғаларды), қаржылық қолдау мөлшерлерін және мемлекеттік қаржылық қолдау көрсету үшін қажетті басқа да шарттарды Қазақстан Республикасының Үкіметі бекітеді.

Шағын және орта бизнеске **өндірістік және технологиялық** қолдау – олар жеңілдікті шарттармен, коммуникациялармен, кеңсе жабдықтарымен қамтамасыз етуден тұрады; ұйымды көрмелерге, жәрмеңкелерге, семинарларға қатыстыру; серіктестерді, ғылыми өнімді тұтынушыларды іздеу, технологиялар трансферті; кеңес беру қызметтерін ұсыну, инновациялық және технологиялық орталықтар, технопарктер, бизнес-инкубаторлар ұсыну.

Ақпараттық қолдау. Нарық дегеніміз – өндірістік және коммерциялық қатынастармен өзара байланысты әртүрлі кәсіпорындар, фирмалар, ұйымдар кіретін күрделі құрылымды жүйе. Нарыққа ақпарат ұсыну – тек нарықтың нақты секторы – бұл жүйенің сегментін жүйеден жасанды түрде алып тастауды білдіреді, бұл нарықты тұтастай қарастырудың мүмкін еместігін білдіреді. Деректер базасында экономиканың барлық салаларын ұсыну қажет: өнеркәсіп, сауда, ауыл шаруашылығы, құрылыс, көлік және т.б.

Кәсіпкерлік қызметті ақпараттық қолдаудағы маңызды сұрақтардың бірі – нақты ақпаратты алудың күрделілігі мен жүйелілігі – ол нарық құрылымын сипаттайтын көрсеткіштер саны. Нарықтық экономиканың алғашқы жылдарында іскерлік анықтамалықтарда немесе мәліметтер базасында ең көп ақпараттың болуы қажет және жеткілікті деп есептелінді.

Көбінесе кәсіпорынның: атауы, мекен-жайы, телефон нөмірі, қызмет түрі, содан кейін нарықтық қатынастар дамыған сайын ұсынылған ақпаратқа қойылатын талаптар өсе бастады. Ең басты әрі қажет нәрсе – бұл мәліметтер базасының анықтамалық ақпаратының белгілі бір тізбесі ғана емес, сонымен бірге бастапқы ақпаратпен жұмыс істеу кезеңінде де бизнес-серіктестерді, ұсыныстар жасау үшін бизнес-ресурстарды таңдау мүмкіндігі.

Жеке кәсіпкерлікті ақпараттық қолдау келесі негізде жүргізілуі мүмкін:

1. Жеке кәсіпкерлікті ақпараттық қолдау бәсекеге қабілетті тауарлар (жұмыстар, көрсетілетін қызметтер) шығаруға мүмкіндік беретін, жеке кәсіпкерлік субъектілері мен олардың жұмыскерлерінің кәсіби деңгейін арттыру мақсатында жүзеге асырылады.

2. Ақпараттық қолдау:

- 1) жеке кәсіпкерлікті дамыту бойынша оқу семинар-тренингтер және ғылыми-практикалық конференциялар ұйымдастыру;
- 2) шетелдік тағылымдамалар ұйымдастыру;
- 3) жеке кәсіпкерлікті жүзеге асыру практикасы, жаңа технологиялар нарығы туралы әдістемелік құралдар, ақпараттық бюллетеньдер тарату;
- 4) өңірлерде ақпараттық, консалтингтік орталықтар желісін құру;
- 5) консультациялық, ақпараттық, заң мен маркетингтік және өзге де қызметтер көрсету;
- 6) озық шетелдік технологиялар трансфертіне жәрдемдесу;
- 7) отандық тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) экспортқа ілгерілету кезінде сервистік-ақпараттық қолдау;

8) өңірлерде шағын кәсіпкерлік субъектілерін оқытуды ұйымдас-тыру үшін менеджерлер даярлау арқылы жүзеге асырылады.

3. Жеке кәсіпкерлік субъектілерін ақпараттық қолдау бюджет қаражаты және Қазақстан Республикасының заңнамасында тыйым салынбаған өзге де көздер есебінен жүзеге асырылады.

4. Кәсіпкерлік жөніндегі уәкілетті орган жеке кәсіпкерлікті ақпа-раттық қолдауды жүзеге асыру мақсатында өз интернет-ресурсында мынадай ақпаратты:

- 1) жеке кәсіпкерлік субъектілерін қолдауға бағытталған мемле-кеттік және өзге де бағдарламалар және олардың іске асырылуы туралы;
- 2) экономикалық қызмет түрлеріне сыныптай отырып, жеке кәсіп-керлік субъектілерінің саны туралы;
- 3) жеке кәсіпкерлік субъектілерін қолдау инфрақұрылымын құра-тын ұйымдар туралы, осындай ұйымдардың жеке кәсіпкерлік субъектілеріне қолдау көрсету шарттары және тәртібі туралы;
- 4) жеке кәсіпкерлік субъектілерін қаржылық қолдау шаралары туралы;
- 5) кәсіпкерлік ортаға, инвестициялық ахуалға және жеке кәсіп-керлікті дамыту инфрақұрылымына жүргізілген талдау нәти-желері туралы;
- 6) жеке кәсіпкерліктің дамуын қолдауды қамтамасыз етуге бағыт-талған заң жобаларының және нормативтік құқықтық актілер жобаларының тұжырымдамалары туралы;
- 7) жеке кәсіпкерлік субъектілерін дамыту үшін осы Кодексте, Қазақстан Республикасының заңдарында, Қазақстан Республи-касы Президентінің және Қазақстан Республикасы Үкіметінің актілерінде көзделген өзге де қажетті ақпаратты орналастырады.

Жеке кәсіпкерлікті инфрақұрылымдық қолдау.

Жеке кәсіпкерлікті инфрақұрылымдық қолдау кәсіпкерлікті қолдау орталықтарын, бизнес-инкубаторларды, технологиялық парктерді, индустриялық аймақтарды және басқа да инфрақұрылым объектілерін құру арқылы қамтамасыз етіледі.

Оқыту. Қазіргі уақытта кәсіпкерлерді оқыту шағын кәсіпкерлікті дамытудың маңызды міндеті болып табылады. Бұл тиімділіктің жаңа резервтерін үнемі іздеуді қажет ететін нарықтық қатынастардың даму-ына байланысты.

Білім беру қызметтерінің нақты нарығының келесі сегменттерін бөлуге болады: 1. Шағын бизнес кәсіпкерлеріне бағытталған бағдар-

ламалар. 2. Қоршаған ортаны және шағын кәсіпкерлікті қолдау саясатын дамытуға бағытталған бағдарламалар. 3. Университеттік бағдарламалар (бакалавриат, магистратурадағы арнайы курстар, университеттің бизнес мектептеріндегі МВА бағдарламалары бойынша элективті курстар). 4. Орта және орта арнаулы білім жүйесіндегі мектептер мен колледждерге арналған бағдарламалар.

Бақылау сұрақтары

- 1) Шағын, орта және ірі кәсіпорындарды бір-бірінен қалай ажыратуға болады?
- 2) Шағын кәсіпкерлікке қандай қызмет түрлерін жатқызуға болмайды?
- 3) Көптеген мемлекеттерде шағын және орта бизнесті дамыту экономика үшін маңызды деп есептейді, неліктен?
- 4) Қандай мемлекеттердің экономикасының дамуында шағын және орта бизнестің рөлі жоғары деп есептейсіз?
- 5) Қазақстан Республикасында шағын және орта бизнестің даму жағдайына талдау.
- 6) Қазақстан Республикасында шағын және орта бизнесті реттеудің қандай нормативтік-құқықтық актілері бар?
- 7) Шағын және орта бизнестің рөлі неліктен ірі бизнеске қарағанда экономика дамуы үшін маңызды деп есептеледі?

Студенттің өзіндік жұмыстарына арналған тапсырмалар

Эссе – бір нәрсенің әсерінен болатын толғаныстан туған шағын әдеби шығарма. Эссенің мақсаты – тезистер, дәлелдер келтіре отырып берілген тақырыпты ашу. Онда нақты айғақтар беріліп, мысал келтіріледі.

Эсеге тақырыптардың шектеусіздігі, автордың өз тәжірибесіне негізделген жеке позицияның еркін мазмұндалуы тән. Мұнда стиль маңызды роль ойнайды. Сондықтан, студенттер төмендегі тапсырмаларды орындау барысында көшірме жасауға болмайды. Эссе 3 бөлімнен, атап айтқанда кіріспе, негізгі, қорытынды бөлімнен тұрады. Кіріспе бөлім жанды, нақты, және мінсіз болуы керек. Онда оқырманға үндеу, афоризм, жалпы ой, жеке тәжірибеге сілтеме, тұжырым, т.б. болуы мүмкін. Кіріспе мен негізгі бөлім арасындағы қатынас сақталуы керек. Егерде эссенің жалпы көлемі 500 сөз болса, кіріспеге 50 сөз

алу ұсынылады. Негізгі бөлім тақырыптың бірізді баяндалуы болып табылады, жазылған мәселе бойынша ұсыныстар мен көзқарастарды бейнелі түрде жеткізеді, жазбаша хабарландырудың мақсаты мен бағытына сілтейтін ой желісін құрайды, дәлелдемелері мен сілтемелері бар, идеяны дәлелдемелер мен нақты мысалдар арқылы нақтылайды. Қорытынды бөлімде әдеттегідей қорытынды жасалады, жазылған мәселе мәні мен мазмұнын күшейтеді, автордың ойымен сәйкес келетін көңіл-күй мен сезімді анықтайды. Эссенің қорытынды бөлімі негізгі бөлімнің көлемімен бірдей болу керек. Әр тақырыпқа ең кем дегенде 15 сілтеме жасалуы керек. Эссенің көлемі 3-5 бет аралығында болуы керек.

Эссе тақырыптары:

1. Кәсіпкерліктің даму тарихына үлкен зерттеулер жүргізген шетелдік ғалымдар: Ричард Контильон, Николас Бауде, Жан Батист Сэй, Карл Менгер, Альфред Маршалл, Йозеф Шумпеттер, Найт Франк, Дэвид Макклелланд, Питер Друкер, Харви Лейбенштайн секілді ғалымдардың кәсіпкерлік бағытында жазылған еңбектеріне эссе дайындау.

2. Қазақстандағы кәсіпкерліктің даму кезеңдеріне ғылыми түрде зерттеулер жүргізу (эссе дайындау).

3. Қазақстан республикасындағы шағын және орта бизнесті дамыту мақсатындағы нормативтік құқықтық актілерге шолу жасау. ШОБ кәсіпорындарын тіркеу қалай жүзеге асырылады және олар салықтық төлемдерді қалай жүзеге асырады – баяндама жасау.

4. Қазақстан Республикасында шағын және орта бизнесті қолдаудың негізгі нысандары болып табылатын: несиелік және қаржылық қолдау, өндірістік және технологиялық қолдау, оқыту және ақпараттық қолдауларды ШОБ саласы дамыған мемлекеттермен салыстыру арқылы эссе дайындау.

5. Қазақстанда шағын және орта бизнесті қолдау институттарына жататын ұйымдар мен орталықтарды көрсете отырып олардың негізгі жұмыс жасау бағыттарын, қызметтерін сипаттау. Атап айтқанда: мемлекет бастамасымен құрылған және мемлекеттік ұйымдар; қоғамдық және үкіметтік емес ұйымдар, салалық ассоциациялар; халықаралық және шетелдік ұйымдардың өкілдері; бизнес инкубаторлар, индустриалдық және технологиялық парктер; ақпараттық-аналитикалық, маркетингтік, консалтингтік және оқыту орталықтары. Осы ұйымдар мен орталықтардың әр қайсысына эссе жазу.

«ҰЙЫМДАСТЫРУДЫ БАСТАУ» БИЗНЕС ОЙЫНЫ

Ойынға дайындық.

Ойынның жетекшісі:

- 1) ойын рөлдерін алдын-ала бөлу мақсатында ойынға қатысушылардың жеке деректерін талдайды;
- 2) ойынға қажетті құжаттардың үлгілерін дайындайды;
- 3) ойын шарттары мен сценарийін әзірлейді;
- 4) ойын ережелерін (кестесін) анықтайды;
- 5) ойыншыларға нұсқаулық әзірлейді және қатысушыларға ойынға нұсқау береді.

Ойынға қатысушылар:

- 1) осы тақырыпқа ұсынылған әдебиеттерді оқып білу;
- 2) тақырып бойынша ақпарат көздерін дербес анықтайды, оны таңдап, талдайды;
- 3) кіші топтарда талқылауға және қорытынды бекітуге өз ұсыныстарын дайындайды: серіктестіктің атауы, өнімнің фирмалық атауы, өнім немесе қызмет түрі, серіктестіктің аумақтық таралуы, шикізат жеткізушілері және дайын өнімді тұтынушылар;
- 4) кіші топта талқылау үшін болашақ серіктестіктің ұйымдық құрылымының кестесін жасау, ең жақсы нұсқаны әзірлеу және оны түпкілікті бекіту.

Ойынның мақсаты.

Шағын және орта бизнесті құру және оның ұйымдастырушылық, басқарушылық және ақпараттық құрылымын дамыту үшін бастапқы құжаттармен және материалдармен практикалық тәжірибе жинақтау.

Ойын шарттары:

1. Оқушылар санына байланысты топ әрқайсысына 3-5 адамнан тұратын қатысушылардың мүдделерін ескере отырып топшаларға бөлінеді.
2. Қоғам ашық акционерлік қоғам болып құрылады.
3. Жарғылық капиталдың мөлшері қолданыстағы заңнамамен анықталады.
4. Ойын жетекшісі жоғары дәрежедегі менеджер қызметін атқарады және арбитражды басқарады. Барлық қалған аға және орта буын лауазымдары бос.
5. Ойынның әр қатысушысының коммерциялық банктердің біріне салынған 100 миллион теңге көлеміндегі ақшалай капиталы бар.
6. Компанияны құру, кеңейту және дамыту меншікті қаражат және коммерциялық несие есебінен жүзеге асырылады.

Ойын сценарийі.

1. Студенттер кіші топтарға бөлінгеннен кейін, ойын басшысы олар үшін проблемалық жағдай туғызады топ жетекшілерін сайлау арқылы болашақ фирмадағы рөлдерді анықтау:

- а) акционерлердің жалпы жиналысын дайындау және өткізу жөніндегі бастамашыл топ;
- б) президентті (бас директорды), бас бухгалтерді, компанияның бас инженерлерін сайлау үшін – үміткерлерді жалпы жиналыс сайлайды.

2. Жалпы жиналыста мыналар талқыланады және бекітіледі: серіктестіктің атауы, өнімнің фирмалық атауы, өнім түрі, серіктестіктің орналасқан жері, қаржыландыру көздері, жобаны жасаушылар және т.б.

3. Қойылған мәселені оң шеше отырып, көшбасшы жоғары басшылыққа міндет қояды – компания басшылығының орта буынын қалыптастыру, яғни бұйрық бойынша бөлімдер мен қызметтердің басшыларын (менеджерлерін) тағайындау.

4. Одан кейін ойын келесі кезеңге өтеді, оған қатысушылардың әрқайсысы лауазымның құқықтары мен міндеттерін анықтайды және оны компания президентіне бекітуге ұсынады.

Құқықтар мен міндеттемелердің ауқымы бір ойын мәселесін шешуде жеңілдетілген – компанияның ұйымдастырушылық құрылымының, басқару құрылымының, ақпарат алмасу құрылымының, бөлімшелер мен қызметтердің әкімшілік-функционалдық бағыныштылығының, олардың арасындағы қатынастардың, олардың мақсаты, функциялары мен міндеттерінің сипаттамасының оңтайлы нұсқасын жасау.

5. Әзірленген құжаттар ойын жетекшісіне бекітуге ұсынылған бірліктер мен қызметтер арасындағы өзара байланыс сызықтарымен келісіледі.

6. Ойынның соңғы кезеңінде қатысушылар кіші топтардағы қаржылық мәселелерді талқылауға кіріседі (серіктестіктің жарғысын әзірлеуге шығындарды алдын-ала, жуықтап талдау, құрылыс жобасының техникалық-экономикалық негіздемесі, бизнес-жоспар және басқа құжаттар, компания мен оның бөлімшелерін құруға байланысты шығындардың басқа түрлері). Талқылау нәтижелері серіктестіктің президентіне, бас есепшіге және бас инженерге компанияның келесі міндеттерін шешуге арналған жобаларды дайындау үшін ұсынылады.

Іскерлік ойын соңында басшы барлық лауазымды тұлғалардың жұмыс нәтижелері бойынша қысқаша хабарламаларын тыңдайды және келесі ойын цикліне дайындалу міндетін қояды.

Іскерлік ойын ережелері (кестесі).

- Бұл құжатты ойын басшысы құрастырады және оны өткізуге бөлінетін сандардың санына, студенттердің дайындық деңгейіне, олардың мамандануына, практикалық тәжірибесіне, ойынның материалдық-техникалық және әдістемелік қамтамасыз етілуіне байланысты. Уақыттың көп бөлігі компанияның ұйымдас-тырушылық, басқарушылық және ақпараттық құрылымын көр-сететін құжаттарды құруға және өңдеуге жұмсалуды керек.

Ойыннан шығу (барлығы).

- Болашақ серіктестік акционерлерінің жалпы жиналысының хат-тамасы.
- Компанияны тіркеу үшін қажет құжаттар тізімі.

Схемалар:

- шағын және орта бизнестің ұйымдық құрылымы;
- басқару құрылымы;
- компанияның ақпараттық құрылымы.

«Қазақстан Республикасындағы шағын бизнесті дамыту және қолдау» ситуациялық тапсырма

Шағын және орта бизнесті дамыту кез келген елдің экономикасының негізі болып табылады. Дамыған шағын және орта кәсіпорындарсыз мемлекеттердің макроэкономикалық жағдайының тұрақтылығы туралы айту қиын. Нәтижесінде, тәуелсіздіктің алғашқы күндерінде-ақ Қазақстанда шағын және орта бизнес экономиканың маңызды саласы ретінде анықталды. Шағын және орта бизнесті жан-жақты қолдау әрдайым мемлекеттік саясаттың басым бағыты болып келді. Осының арқасында, 90-жылдардағы елдегі қиын экономикалық жағдайға қарамастан, шағын және орта кәсіпорындар саны тұрақты өсіп отырды.

Бүгінгі таңда елімізде 840 мыңға жуық шағын және орта бизнес тіркелген. Бұл саланың елдің жалпы ішкі өніміндегі үлесі шамамен 30% құрайды.

Шағын және орта бизнеспен тікелей байланысты мамандар арасында жүргізілген сараптамалық зерттеу барысында елімізде шағын және орта бизнестің қарқынды дамуы үшін қажетті жағдайлар жасалғаны анықталды. Сонымен қатар, респонденттердің 37,5% бұл жағдайды қалыпты деп бағалады, өйткені көптеген респонденттер «жағдайлары бар, бірақ жеке проблемалар бар» десе, ал 18,8% сарап-

шылар: «жалпы, анықтайтын негізгі жағдайлар жасалды» деп жауап берді.

Осы саланы дамытуға қажет нәтижелерді бағалауға келетін болсақ, олар келесідей басымдыққа ие болды: орта таптың базалық негізі пайда болады, елдің экономикалық және қаржылық секторлары одан да тұрақты болады, жалпы өнім мен өмір сүру деңгейі едәуір артады, ал ең маңыздысы жұмыспен қамту проблемасы жойылады. Бүгінгі таңда республикада шағын және орта кәсіпкерлер айналысатын салалар әр түрлі: кейбір азаматтар саудада өз тауашаларын тапты, ал басқалары халыққа барлық қызмет түрлерін көрсетумен белсенді түрде айналысты, ал басқалары халық тұтынатын тауарлар өндірісіне ден қойды.

Жеке кәсіппен айналысуға шешім қабылдаған азаматтардың саны мемлекеттің шағын және орта бизнесті дамыту үшін жасайтын жағдайларына тікелей байланысты. Сауалнамаға сәйкес, шағын және орта бизнестің сәтті дамуы үшін мыналар қажет:

- тіркеу, лицензиялау, сертификаттау ережелерін өзгерту (респонденттердің 75,0%);
- кәсіпкерлерге салық салу жүйесін жетілдіру (62,5%);
- қаржылық-несиелік реттеуді жетілдіру (56,3%);
- есептілік пен бухгалтерлік есепті оңайлату (25,0%)
- бизнестің қауіпсіздігін қамтамасыз ету (25,0%)
- осы салада жұмыс істейтін азаматтарды ақпараттық қамтамасыз етуді жақсарту (25%);
- лизингтік қызметтердің жақсарғаны туралы жарияланды (6,3%).

Сарапшылардың пікірі бойынша таяу жылдары Қазақстанның шағын және орта бизнесін дамытуда үлкен жетістіктерге жетуге болады (респонденттердің 68,8%-ы атап өткен). Өткен жылдардағы шағын және орта бизнес саласындағы реформалардың баяу жүруінің негізгі себептерінің бірі адамдардың шағын және орта бизнеске тұрақты және ұзақ мерзімді кірісті қамтамасыз ететін тұрақты жұмыс орны ретінде сенбеуі болды. Қазір тұрақтылық бар, адамдардың сенімдері өзгеруде, сондықтан қазір мемлекеттік қолдау айтарлықтай нәтиже бере алады», – деп жауап берді сарапшылар.

Дүниежүзілік тәжірибе дамыған нарықтық экономикасы бар елдерде шағын және орта бизнес ұлттық экономиканың дамуына, әлеуметтік мәселелерді шешуге және жұмыспен қамтылғандар санының көбеюіне елеулі әсер ететіндігін нақты көрсетеді. Қызметкерлер саны бойынша өндірілген және сатылған тауарлар көлемі, орындалған жұмыстар мен

қызметтер, бірқатар аудандардағы шағын және орта кәсіпорындар жетекші рөл атқарады. Сондықтан қазіргі кезде шағын және орта кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау мәселесі өте өзекті болып отыр.

Сұрақтар:

1. Шағын және орта бизнесті қолдау үшін мемлекет қандай шаралар қабылдауы керек?
2. Шағын және орта бизнесті мемлекеттік қолдау қаншалықты тиімді және мемлекет үшін қандай тиімділігі бар?
3. Шағын және орта бизнесті тіркеу, лицензиялау және сертификаттаудың ережелері қандай?
4. Шағын және орта бизнеске салық салу және қаржыландыру мәселелері қандай болуы керек?

2-ТАҚЫРЫП. ЖЕР РЕСУРСТАРЫ ЖӘНЕ ОНЫ АГРОБИЗНЕСТЕ ПАЙДАЛАНУ БРЕКШЕЛІКТЕРІ

- 2.1 Жер – ауыл шаруашылығының басты өндірістік құралы
- 2.2 Ауыл шаруашылығы жерлерінің құрамы мен құрылымы
- 2.3 Қазақстан Республикасында жер ресурстарын пайдаланудың ағымдағы жағдайы
- 2.4 Ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану және оны экономикалық бағалау

2.1 Жер – ауыл шаруашылығының басты өндірістік құралы

Жер ресурстары – қоғамдық байлықтың аса маңызды бөлігі бола отырып, мемлекет аумағындағы барлық байлықтың жиынтығы ретінде қарастырылады. Жер ауыл шаруашылығының басты өндіріс құралы, ал басқа кез келген өндіріс процестерінің ең қажетті шарты болып табылады. Жер қоғамдық байлықтың негізі болғандықтан оны ұтымды пайдалану кезінде оның қоршаған ортаға әсер ету жағдайын да ескерген жөн. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде ауыл шаруашылығын басқарушы мемлекеттік органдар мен кәсіпорындардың негізгі функциялары – қазіргі заман талаптарына сәйкес жерді ұтымды пайдаланудың негізгі элементтері болып табылатын – экологиялық қауіпсіздік және ауыл шаруашылығы өндірісін дамыту мәселелерін шешуден бастап, тұрғындардың тиімді тамақтануын қамтамасыз етуге дейінгі барлық мәселелерді қамтиды.

Жерді ұтымды пайдаланудың және оның құнарлылығын арттырудың маңызды бағыттарына мыналар жатады:

- контурлық-мелиоративтік және басқа да прогрессивтік жүйелер мен аумақтарды ұйымдастыру нысандарын меңгеру, жерді неғұрлым ұтымды пайдалануды қамтамасыз ету;
- органикалық тыңайтқыштарды енгізу және топырақ құнарлылығын сақтауға және жақсартуға бағытталған басқа да іс-шаралар;
- экологиялық таза ауыл шаруашылық өндірісін ұстану;
- ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлерді сақтау;
- ауыл шаруашылық жерлерін бұталардан, тастан тазарту және жердің мәдени-техникалық жағдайын жақсарту;

- жер учаскесінің бүлінуіне байланысты жұмыстар кезінде құнарлы топырақ қабатын пайдалану және оны сақтау;
- агротехникалық, фитомелиоративтік және гидротехникалық шаралар бойынша тәжірибе жасау және эрозияға қарсы шараларды енгізу;
- су, жел эрозиясы, сел, су тасқыны, батпақтар, құрғақшылық, топырақтың тығыздануы, өндірістік қалдықтармен, химиялық және радиоактивті заттармен ластануды болдырмауға бағытталған іс-шараларды жүргізу.

Жер учаскесін пайдаланудың мемлекеттік актісін алғаннан кейін жердің иесі келесілерге құқықты:

- жер иелері өз құзретіндегі жерлерді жеке кәсіпорындар немесе шаруа (фермерлік) қожалықтарын құру мақсатында пайдалануға немесе жеке қосалқы шаруашылыққа қосу арқылы жер учаскесін дербес өндеуге, немесе заңды тұлға құрмай-ақ, кәсіпкерлік қызмет субъектісі ретінде тіркелген ауыл шаруашылығы кәсіпорындары ретінде пайдалануға;
- сатуға, сыйға тартуға, кепілге немесе айырбастауға;
- мұрагерлік;
- өз жерін жалға беру, мысалы жерді тиімді әрі мұқият пайдалана алатын, сонымен қатар уақтылы жалдау құнын төлей алатын басқа ауыл шаруашылық кәсіпорындары немесе фермерлік шаруашылықтарға жалға беруге құқығы бар.

Қазақстан Республикасының Жер Кодексі бойынша ҚР-ның азаматтары мен заңды тұлғалардың жер учаскелеріне меншігі келесі негізде жүзеге асырылады.

Біріншіден, осы Кодекске сәйкес жеке меншікте болмайтын жер учаскелерін қоспағанда, мемлекеттік меншіктегі жер учаскелері азаматтар мен мемлекеттік емес заңды тұлғаларға жеке меншікке берілуі мүмкін.

Екіншіден, Қазақстан Республикасы азаматтарының жеке меншігінде шаруа немесе фермер қожалығын, өзіндік қосалқы шаруашылық жүргізу, орман өсіру, бағбандық, жеке тұрғын үй және саяжай құрылысы үшін, сондай-ақ үйлерді (құрылыстарды, ғимараттарды) олардың мақсатына сәйкес қызмет көрсетуге арналған жерді қоса алғанда, өндірістік және өндірістік емес, оның ішінде тұрғын үйлерді (құрылыстарды, ғимараттарды) мен олардың кешендерін салуға берілген (берілетін) немесе олар салынған жер учаскелері болуы мүмкін.

Үшіншіден, шаруа немесе фермер қожалығын, өзіндік қосалқы шаруашылық жүргізу, орман өсіру, бағбандық, жеке тұрғын үй және саяжай құрылысы үшін берілген жер учаскесінің меншік иесі болып табылатын азамат Қазақстан Республикасының азаматтығынан шыққан кезде меншік құқығы иеліктен алынуға немесе осы Кодекстің 66-бабының нормаларына сәйкес қайта рәсімделуге тиіс.

Төртіншіден, Қазақстан Республикасының мемлекеттік емес заңды тұлғаларының жеке меншігінде тауарлы ауыл шаруашылығы өндірісін жүргізу, орман өсіру үшін, үйлерді (құрылыстарды, ғимараттарды) олардың мақсатына сәйкес қызмет көрсетуге арналған жерді қоса алғанда, өндірістік және өндірістік емес, оның ішінде тұрғын үйлер (құрылыстар, ғимараттар) мен олардың кешендерін салу үшін берілген (берілетін) немесе олар салынған жер учаскелері болуы мүмкін.

Бесіншіден, Қазақстан Республикасының шекаралық аймағында және шекаралық белдеуінде орналасқан жер учаскелерін шетелдіктерге, азаматтығы жоқ адамдарға және шетелдік заңды тұлғаларға жеке меншікке беруге жол берілмейді.

Қазақстан Республикасының Жер Кодексі бойынша жер заңдарының принциптері келесідей:

- 1) Қазақстан Республикасы аумағының тұтастығы, қол сұғылмаушылығы және бөлінбейтіндігі;
- 2) жерді табиғи ресурс, Қазақстан Республикасы халқының өмірі мен қызметінің негізі ретінде сақтау;
- 3) жерді қорғау және ұтымды пайдалану;
- 4) экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз ету;
- 5) жерді нысаналы пайдалану;
- 6) ауыл шаруашылығы мақсатындағы жердің басымдығы;
- 7) жердің жай-күйі және оған қолжетімділік туралы ақпаратпен қамтамасыз ету;
- 8) жерді пайдалану мен қорғау жөніндегі іс-шараларды мемлекеттік қолдау;
- 9) жерге залал келуін болдырмау немесе оның зардаптарын жою;
- 10) жерді ақылы пайдалану принциптеріне негізделеді.

2.2 Ауыл шаруашылығы жерлерінің құрамы мен құрылымы

Қазақстан аумағының басым бөлігін ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлер құрайды. Бұл жерлерді тиімді пайдалану – ауыл шаруашылығын өркендетудің негізгі шарттарының бірі.

Қазақстан Республикасының Жер Кодексі (2015 ж., № 21-І, 126-құжат аясындағы өзгерістерімен) бойынша Қазақстан Республикасының жер қоры нысаналы мақсатына сәйкес мынадай санаттарға бөлінеді:

- 1) ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер;
- 2) елді мекендердің (қалалардың, кенттер мен ауылдық елді мекендердің) жері;
- 3) өнеркәсіп, көлік, байланыс, ғарыш қызметі, қорғаныс, ұлттық қауіпсіздік мұқтажына арналған жер және ауыл шаруашылығына арналмаған өзге де жер;
- 4) ерекше қорғалатын табиғи аумақтардың жері, сауықтыру мақсатындағы, рекреациялық және тарихи-мәдени мақсаттағы жер;
- 5) орман қорының жері;
- 6) су қорының жері;
- 7) босалқы жер.

Қазақстан Республикасының Жер Кодексі бойынша – ауыл шаруашылығының қажеттері үшін берілген немесе осы мақсаттарға арналған жер **ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер** деп танылады. Ауыл шаруашылық жерлер өз алдына, ауыл шаруашылық өнімдерін өндіреді. Оның құрамына жайылым, шабындық жер, көптеген орында кіреді. Жеке жерлерді бір жалпы жер көлеміне біріктірген жағдайда жер көлемінің құрылымы, ал ауылшаруашылығының жеке жерлерін бір жалпы жер көлеміне біріктіру ауыл шаруашылық жер көлемінің құрамы болып табылады.

Ауыл шаруашылығы саласынан жақсы өнім алу ауыл шаруашылығы алқаптарының сапасы мен оны қолдану жағдайына байланысты.

Ауыл шаруашылық алқаптары дегеніміз – ауыл шаруашылық өнімдерін өндіру үшін жүйелі түрде пайдаланылатын жер алаптары. Ауыл шаруашылық алқаптарына: егістік жерлер, көпжылдық екпе ағаштары, тыңайтылған жерлер, шабындық және жайылымдар жатады.

2015 жылдың 2 қарашасындағы № 389-V ҚРЗ Қазақстан Республикасының Жер Кодексіне енгізілген толықтырулар мен өзгерістерді негізге алатын болсақ, ауыл шаруашылығы мақсатындағы ауыл шаруашылығы алқаптары құрамына келесілерді жатқызуға болады:

- егістіктер,
- тыңайған жер,
- көп жылдық екпелер егілген жер,
- шабындықтар
- жайылымдар жатады.

Егістік – жүйелі түрде өңделетін және көп жылдық шөптердің егістігін қоса алғанда, ауыл шаруашылығы дақылдарының егістігіне пайдаланылатын жер учаскелері, сондай-ақ сүрі жер. Алдын ала егілетін дақылдардың егістігі орналасқан (үш жылдан аспайтын уақыт аралығында), түбегейлі жақсарту мақсатында жыртылған шабындықтар мен жайылымдардың жер учаскелері, сондай-ақ бақтардың егіске пайдаланылатын қатар аралығы егістікке жатпайды.

Тыңайған жер – бұрын егістік құрамында болған және күзден бастап бір жылдан аса ауыл шаруашылығы дақылдарын егуге пайдаланылмайтын және пар айдауға әзірленбеген жер учаскесі. Тыңайтылған жер – таза, эрозияға ұшыраған, тұздалған, сортанданған, батпақтанған, бұталанған, орман аралас, тастақты, төмпешікті болып бөлінеді.

Көп жылдық екпелер – жеміс-жидек, техникалық және дәрі-дәрмек өнімдерінің түсімін алуға, сондай-ақ аумақты сәндеп безендіруге арналып қолдан отырғызылған көп жылдық ағаш, бұта екпелеріне пайдаланылатын жер учаскелері. Бұлардың құрамына бақ, жүзімдік, жидектік, жемісті питомник плантация жатады.

Шабындыққа – шөп шабу үшін жүйелі түрде пайдаланылатын жер учаскелері. Олар: суармалы, құрғақ және батпақты болып бөлінеді.

Суармалы деп – өсімдіктердің өзгеруіне әсерін тигізетін, белгілі бір мерзімде сумен суарылатын, өзен, көл жайылымдарында немесе ойпат жерлерде орналасқан шабындықтарды айтамыз.

Құрғақты – бұл негізінен атмосфералық жауын-шашынмен ылғалданатын, жыралар мен сайлардың жазықтығында, баурайларында және су айрықтарының жоғарғы бөлігінде орналасқан шабындықтар.

Батпақтыға – артық сулану жағдайларындағы нашар құрғатылатын тегістелген жолақтық территорияларда немесе батпақ шетіндегі жер бедерінің төменгі элементтерінде орналасқан шабындықтар жатады. Шабындықтың түрі мен жағдайын анықтау барысында ескерілетін маңызды көрсеткіштердің бірі – ондағы өсімдіктердің өсіп жетілуінің сапасы мен өзгешелігі болады. Шабындықтың құрамы: мәдени, түбегейлі жақсартылған, таза, томарланған және орман аралас (сырты), зиянды ластанған (қоқым-соқым басқан), желінбейтін (непоедаемыми) және улы өсімдікті болып бөлінеді.

Мәдени шабындыққа – жүйелі түрде тыңайтқыш берілетін және күтім жасалатын, жақсы жер оты құрылған, түпкілікті немесе жер беті жақсартуы жүргізілетін шабындық жатады.

Түпкілікті жақсартылған шабындық – бұл мерзіммен жанартылып тұратын, жаңа жер оты құрылған, түпкілікті жақсару бойынша шаралар кешені жүргізілуі нәтижесінде пайда болатын шабындық учаскелері (көбірек пішен орып алу мақсатында түпкілікті жақсартылған шабындық). Олар: көпжылдық шөптерді таза түрінде егу бір жылда жүргізілген немесе келесі жылы бұрын егілген дақылдардан кейін егілетін болып бөлінеді.

Жайылым – ауыл шаруашылығы жануарларын жыл бойы немесе маусымдық жаю үшін берілетін және пайдаланылатын жер учаскелері. Жайылымдарда ауыл шаруашылығы жануарларын жаю кезінде, жайылымдардың жалпы алаңына түсетін жүктеменің шекті рұқсат етілетін нормалары сақталған кезде жайылымдардың өнімділігі жайылатын ауыл шаруашылығы жануарларына жем-шөп қажеттілігінен асатын жағдайларда, жем-шөп дайындау мақсатында шөп шабуға рұқсат етіледі.

Жер Кодексі бойынша ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлерін пайдалану ерекшеліктеріне тоқталатын болсақ, ол келесідей маңыздылығымен сипатталады:

- 1) Қазақстан Республикасының азаматтарына өзіндік қосалқы шаруашылықты, бағбандықты және саяжай құрылысын дамыту үшін жеке меншікке пайдалануға;
- 2) Қазақстан Республикасының жеке және заңды тұлғаларына шаруа немесе фермер қожалығын, тауарлы ауыл шаруашылығы өндірісін жүргізу, орман өсіру, ғылыми-зерттеу, тәжірибе жүргізу және оқыту мақсаттарында, қосалқы ауыл шаруашылығын, бақша шаруашылығын және мал шаруашылығын жүргізу үшін жер пайдалануға беріледі.

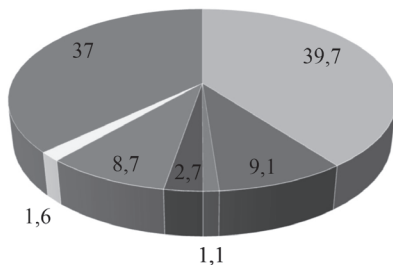
Ауыл шаруашылығы жерлерін пайдалануға беру мерзімі кемінде он жылды құрайтын шаруа немесе фермер қожалығын жүргізу үшін жер учаскесін беру жағдайларын қоспағанда, жер учаскесін көрсетілген мақсаттар үшін жер пайдалану құқығымен беру мерзімі кемінде бес жылды құрайды.

- 3) шетелдіктерге, азаматтығы жоқ адамдарға, шетелдік заңды тұлғаларға, сондай-ақ жарғылық капиталындағы шетелдіктердің, азаматтығы жоқ адамдардың, шетелдік заңды тұлғалардың үлесі елу пайыздан асатын заңды тұлғаларға жиырма бес жылға дейінгі мерзіммен жалдау шарттарымен уақытша жер пайдалануға беріледі.

2.3 Қазақстан Республикасында жер ресурстарын пайдаланудың ағымдағы жағдайы

Қазақстан Республикасы Еуразия құрлығының орталығында екі құрлықтың қиылысында орналасқан. Жер көлемінің аумағы 272,5 млн. гектарды құрайды. Қазақстан жер учаскесінің көлемі бойынша әлемдегі ең үлкен он елдің қатарына жатады, ал әлем бойынша бір адамға шаққандағы жер үлесінің деңгейі жағынан Австралия мен Канададан кейінгі үшінші орынды алады.

Қазақстандағы жер санаты бойыншы жер қорының құрылымы мен оның үлесін 2.1-суреттен көруге болады.



- 1) ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер – 39,7
- 2) елді мекендердің жері – 9,1
- 3) өнеркәсіп, көлік, байланыс, ғарыш қызметі, қорғаныс, ұлттық қауіпсіздік мұқтажына арналған және ауыл шаруашылығына арналмаған өзге де жер – 1,1
- 4) ерекше қорғалатын табиғи аумақтардың жерлері – 2,7
- 5) орман қорының жері – 8,7

Сурет 2.1. Қазақстан Республикасының жер қорының нысаналы мақсатына сәйкес санаттарға бөліну құрамы, %

Суреттен көрсетілгендей Қазақстан Республикасының 2017 жылға дейінгі жер жағдайы және оны пайдалану туралы жиынтық талдамалы есеп мәліметтерін (2018 жылғы зерттеу) негізге алатын болсақ, еліміздегі жер қорының санаттары келесі құрамға бөлінеді:

- 1) ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер – 39,7%;
- 2) елді мекендердің жері – 9,1%;
- 3) өнеркәсіп, көлік, байланыс, ғарыш қызметі, қорғаныс, ұлттық қауіпсіздік мұқтажына арналған және ауыл шаруашылығына арналмаған өзге де жер – 1,1%;

- 4) ерекше қорғалатын табиғи аумақтардың жерлері – 2,7%;
- 5) орман қорының жері – 8,7%;
- 6) су қорының жері – 1,6%;
- 7) босалқы жер – 37% құрап отыр.

Ауыл шаруашылығы мақсатында пайдаланылатын жер учаскесі жер қорының құрылымында 104,1 млн. гектар немесе 39,7% құрайды.

2.2-кесте. Ауыл шаруашылығы жерлерінің құрылымындағы ауыл шаруашылық мақсатындағы жерлерінің үлесі, мың гектар (2017 жылғы 1 қараша)

Жерлердің атаулары	Ауданы, барлығы *	Оның ішінде ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер	%
Ауыл шаруашылығы жерлері	215 357,8	100 530,5	46,7
Оның ішінде:			
Егістік, барлығы	25 242,6	24 797,1	98,2
оның ішінде суармалы	1 624,0	1 510,4	93,0
Көп жылдық екпелер	151,1	84,4	55,9
Тыңайған жерлер	4 546,6	2 320,3	51,0
Шабындық, барлығы	4 909,1	2 171,2	44,2
оның ішінде:			
– жақсартылған	43,9	15,3	34,9
– ылғалдандырылған жерлер	727,5	341,9	47,0
Жайылымдар, барлығы	180 440,4	71 146,9	39,4
оның ішінде:			
– жақсартылған	5 911,2	4 035,3	68,3
– суландырылған жайылымдар	105 224,7	43 334,1	41,2
Бақтар және қызмет көрсету учаскелері	68,0	10,6	15,6
Ауыл шаруашылығына арналмаған жер	46 568,0	3 520,1	7,6
Барлығы	261 925,8	104 050,6	39,7

Ауыл шаруашылығы алқаптарының құрылымында ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлер 96,6% құрайды, оның ішінде: егістік жерлер – 23,8%, көп жылдық екпелер – 0,1%, тыңайған жерлер – 2,2%, шабындық – 2,1%, жайылымдар – 68,4% құрайды.

2.3-кесте. Қазақстанның өңірлердегі ауыл шаруашылығы жерлерінің құрамы, мың га. (2017 жылғы 1 қарашаға дейінгі мәлімет)

Жалпы жер көлемі	Барлық ауыл шаруашылығы жерлері	Егістік	Көп жылдық екпелер	Тыңайған жер	Шабындықтар	Жайылымдар	Бақтар және қызмет көрсету учаскелері
Ақмола	10 817,7	10 796,7	5 772,1	5,2	359,7	155,7	4 504,0
Ақтөбе	10 176,1	10 030,4	663,6	0,6	290,2	142,5	8 932,8
Алматы	8 621,2	8 448,9	1 015,1	20,7	88,3	210,8	7 113,6
Атырау	2 522,6	2 324,1	6,4	0,5	7,7	51,6	2 257,9
Шығыс Қазақстан	10 848,0	10 691,6	1 452,2	2,3	60,9	465,4	8 710,5
Жамбыл	4 448,3	4 308,0	778,1	4,0	-	129,8	3 396,1
Батыс-Қазақстан	6 607,0	6 553,7	588,7	1,8	438,8	411,2	5 111,7
Қарағанды	14 584,5	14 156,5	1 225,9	1,9	215,1	224,0	12 489,6
Қызылорда	2 639,2	2 117,9	162,1	0,6	36,1	38,6	1 873,9
Қостанай	10 671,4	10 520,8	6 015,0	9,1	144,2	113,6	4 238,8
Маңғыстау	5 235,1	4 207,7	0,4	0,1	0,1		4 206,8
Павлодар	5 709,8	5541,4	1 331,3	1,5	509,7	140,5	3 558,3
Солтүстік Қазақстан	7 014,5	6 798,8	4 891,7	2,6	57,3	15,7	1 830,9
Оңтүстік Қазақстан	4 131,0	4 011,7	888,4	29,7	111,5	69,9	2 912,2
Алматы қ.	8,9	7,9	3,5	2,9	-	-	1,5
Астана қ.	15,3	14,4	2,6	0,9	0,7	1,9	8,3
Барлығы	104 050,6	100 530,5	24 797,1	84,4	2 320,3	2 171,2	71 146,9

Ауыл шаруашылығы жерлерінің құрамындағы егістік алқаптарының басым бөлігі, оның ішінде астық бағыттары бойынша келесі аймақтарға тән: Қостанай (6,0 млн га), Ақмола (5,8 млн. га) және Солтүстік Қазақстан (4,9 млн. га).

Шөл және жартылай шөлді аймақтарда орналасқан, ең ірі көлемдегі бақтар және қызмет көрсету учаскелері бар өңірлерге: Қарағанды (12,5 млн. га), Шығыс Қазақстан (8,7 млн. га), Ақтөбе (8,9 млн. га) және Алматы (7,1 млн гектар) облыстарын жатқызуға болады.

Жер ресурстары қорын пайдаланудың 2017 жылдың 1 қарашасына дейінгі есеп деректерін негізге алатын болсақ, ең ауқымды бөлік шабындық жерлердің үлесіне тиеселі болып отыр. Ол аймақтар Павлодар (509,7 мың га), Батыс Қазақстан (438,8 мың га), Ақмола (359,7 мың га), Ақтөбе (290,2 мың га) және Қарағанды (215,1 мың гектар) өңірлеріне тиеселі.

Шабындықтардың 50%-дан астамы төрт облыста орналасқан: Шығыс Қазақстан облысында – 465,4 мың га, Батыс Қазақстан облысында – 411,2 мың гектар, Қарағанды облысында – 224 мың гектар және Алматы облысында – 210,8 мың гектар.

Республиканың барлық өңірлерінде жер сапасының нашарлауына, құрамында қара шіріктің, қоректі заттардың, өсімдіктердің түрлік құрамы мен оның өнімділігінің төмендеуіне қатысты тұрақты үрдіс байқалуда. Жыртылған алқаптардың құнарлылығын арттыру және жайылымдарды суландыру жөніндегі іс-шаралар толық көлемде жүргізілмейді.

2015 жылдың қорытындысы бойынша жерлердегі егістік құрылымындағы құрамында қарашірігі аз топырақ (4%-дан аз) 14,6 млн гектарды немесе зерттеп қаралған егістік алаңының 72,8%-ын, құрамында қарашірігі орташа топырақ (4-6%) 5,3 млн гектарды немесе 25,9%-ды, құрамында қарашірігі жоғары топырақ (6%-дан астам) 0,3 млн гектарды немесе 1,3%-ды құрады. Суармалы егіншілік жағдайында 0,8 млн гектар немесе зерттеп қаралған егістік алаңының 98,2%-ы төмен қамтамасыз етілген, 15,05 мың гектар немесе 1,8%-ы орташа қамтамасыз етілген болып табылады.

Ауыл шаруашылығы алқаптарының сапалық жай-күйін көрсететін топырақтық және геоботаникалық зерттеулердің сапалы материалдарымен небәрі 27,8 млн гектар қамтамасыз етілген, бұл жалпы тұтынудың 14,8%-ын құрайды. Сонымен қатар, ауыл шаруашылығы жерлерінің сапалық жай-күйі туралы ақпарат оларды ұтымды және тиімді пайдаланудың негізі болып табылады.

Бұдан басқа, ауыл шаруашылығы алқаптарының сапасы олардың кадастрлық (бағалау) құнына тікелей әсер етеді, ол түзетуші коэффициенттерді қолдана отырып, жерге арналған төлемнің базалық мөлшерлемесі негізінде айқындалады. Топырақтық және геоботаникалық зерттеулердің сапалы материалдары болмауына байланысты коэффициенттер 1990 жылға дейін дайындалған материалдар бойынша қолданылады.

Іздестіру, жерге орналастыру және жер-кадастрлық жұмыстардың басқа түрлерімен қатар жоғарыда көрсетілген зерттеп қараулар нәтижелері ҚР мемлекеттік жер кадастры (МЖК) мәліметтерін қалыптастыруды қамтамасыз етеді.

МЖК-ні жүргізуді Қазақстан Республикасы Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің «Азаматтарға арналған үкімет» мемлекеттік корпорациясы» коммерциялық емес акционерлік қоғамы (КЕАК) жүзеге асырады. МЖК-ні жүргізу бойынша жұмыстарды қаржыландыруды және ұйымдастыруды ҚР АШМ Жер ресурстарын басқару комитеті жүзеге асырады.

«Жер заңнамасының кейбір нормаларын қолдануға мораторий енгізу туралы» ҚР Президентінің 2016 жылғы 6 мамырдағы № 248 Жарлығына өзгерістер енгізу туралы» Мемлекет басшысының 2016 жылғы 18 тамыздағы № 308 Жарлығымен қолданыстағы мораторий 2021 жылғы 31 желтоқсанға дейін ұзартылды.

Бұл шешім Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің өкімімен құрылған Жер реформасы жөніндегі комиссияның ұсынысы бойынша қабылданды және ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлердің сандық және сапалық жағдайы туралы шынайы ақпарат алу қажеттігіне негізделген.

Осы мақсатпен мораторийдің қолданысы кезеңінде республиканың жер қорына талдау жүргізу қажет.

Ауыл шаруашылығы алқаптарының мөлшері туралы шынайы ақпарат алу үшін ірі ауқымды топырақтық және геоботаникалық зерттеп қарау және кемінде 66 млн гектар алаңның топырағына бағалау жүргізу қажет.

Жүргізілген іздестірулер қорытындылары бойынша топырақтық және геоботаникалық карталар қағаз тасығышта сақталады, бұл оларды халыққа және мүдделі мемлекеттік органдарға тиісті ақпарат ұсыну бойынша қызметтер көрсету үшін пайдалануды біршама қиындатады.

Осыған байланысты, қолда бар топырақтық және геоботаникалық іздестірулерді оларды пайдаланудың барлық кезеңі ішінде өзгерістер

енгізу, талдаулар жүргізу, қажетті анықтамаларды, кестелерді, диаграммаларды және т.б. қалыптастыра отырып, топырақ және өсімдік жабыны параметрлерінің өзгеру қарқынын қадағалау мүмкіндігі үшін электрондық форматқа ауыстыру және жаңа материалдарды электрондық форматта дайындау қажеттілігі бар.

Сонымен бірге, жоғарыда көрсетілген іс-шараларды жүргізу үшін РБ-дан жыл сайынғы қаржыландыру көлемі ауыл шаруашылығы алқаптарының сапалық жай-күйі туралы өзекті ақпарат алуға деген қазіргі қажеттілікті қанағаттандырмайды және ұлғайтуды талап етеді.

Жер қатынастары саласында мынадай мәселелер бар.

1. Жердің сапасы мен өнімділігінің нашарлауы.
2. Ауыл шаруашылығы алқаптарын топырақтық және геоботаникалық зерттеп қарау, топырақты бонитирлеу жөніндегі сапалы материалдар көлемінің аздығы.
3. Ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлердің кадастрлық құнын айқындау үшін өзекті деректердің болмауы.
4. Шалғайдағы жайылымдардың жеткілікті түрде суландырылмауына байланысты оларды игерудің төмен деңгейі.
5. Ауыл шаруашылығынан көмір қышқыл газының шығарындысы.

2.4 Ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану және оны экономикалық бағалау

Ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану дегеніміз өнімділіктің қажетті көрсеткіштерін алу мақсатында жерді оңтайлы пайдалану, жердің мелиоративті жағдайы мен құнарлылығының төмендеуіне жол бермеуді қамтитын ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру барысында жер иелері мен жерді пайдаланушылардың жер ресурстарын тиімді пайдалануды қамтамасыз ету.

Ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану ережелеріне сай (ҚР ҰЭМ 27.03.2015 ж. № 268 бекітілген бұйрығы) жер құнарлылығының келесі көрсеткіштері бойынша төмендеуіне жол берілмейді:

- егістіктің жыртылған қабатындағы (0-20 см) жалпы гумус құрамының бес пайыздан көп, жеңіл гидролизделетін азоттың, жылжымалы фосфордың және ауыспалы калийдің орташа есептелген құрамының 20% көп төмендеуіне;
- жердің гумуспен және қоректендіру элементтерімен осы элементтермен өте төмен және төмен қамтамасыз етілген алаңдарының он пайыздан көп өсуіне жол берілмейді.

Бүгінгі таңда ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану бойынша бақылау жұмыстары мемлекет тарапынан күшейтіліп, жүйелі жұмыс жүргізілуде. Осы ретте, жыл сайынғы агрохимиялық зерттеу көлемдері 1,5 млн. га 3,5 млн. га дейін ұлғайтылды, бұл көлем зерттеу топтамаларын қамтамасыз етеді (суарылмайтын жерде – 7 жылда 1 рет және суармалы жерде – 5 жылда 1 рет).

Алға қойылған міндеттерді шешу мақсатында агрохимиялық қызметінің материалдық-техникалық базасы нығайтылып, заманауи құралдар сатып алынды.

Жыртылған қабаттағы жалпы гумус құрамының, жеңіл гидролизделетін азоттың, жылжымалы фосфордың және ауыспалы калийдің орташа есептелген көрсеткіштері суарылмайтын жерде – 7 жылда 1 рет және суармалы жерде – бес жылда 1 рет айналыммен жүргізілетін топырақты агрохимиялық тексеру нәтижелері бойынша айқындалады (ҚР ҰЭМ 27.03.2015 жылғы «Ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерді ұтымды пайдалану қағидаларын бекіту туралы» бұйрығы). Сонымен қатар, 2015 жылдың 27 наурызынан агрохимиялық тексерудің бастапқы (базалық) турда және кейінгі турларда белгіленген көрсеткіштермен салыстырылады. Сәйкесінше, екінші тур суарылмайтын жерлер 2022 жылы, суармалы жерлер 2020 жылмен салыстырылады.

Ауыл шаруашылығында жерді пайдаланудың экономикалық тиімділігі натуралды (нақты) және құнды көрсеткіштердің жүйесімен сипатталады.

Олардың негізгілері:

- ауылшаруашылық өсімдіктерінің өнімділігі, ш/га;
- жалпы өнім құны, жалпы және таза табыс құны бір га есептелінгенде табыс құны, тг.;
- өнім өндірісінің рентабелділігі (%). Жерді пайдаланудың экономикалық тиімділігін анықтауда жердің сапасын, яғни оның кадастырлық бағалауын ескеру керек.

Жерді пайдаланудың экономикалық тиімділігін қосымша көрсеткіштері болып қолданылатындар:

- ауыл шаруашылық жерлерінің жалпы жер аудандағы үлес салмағы, %;
- ауыл шаруашылық жерлері құрлымындағы шабындықтардың үлес салмағы, %;
- шабындық аудандағы ауыл шаруашылық дақылдарын себудің үлес салмағы, %.

Жерді экономикалық бағалау – экономикалық көрсеткіштер бойынша экономикалық құнарлығын салыстырып бағалау.

Жерді экономикалық бағалау-жер кадастры жүйесінде экономикалық, өндірісте қолданылатын жердің құндылығын, табиғи және экономикалық жағдайларын есептеудегі экономикалық көрсеткіш көмегімен топырақтың әр-түрлілігімен өндірістік қабілеттілігін анықтаумен сиатталады.

Жерді экономикалық бағалау мәліметтері келесі есептерді шешу кезінде ерекше маңыздылыққа ие:

- жерді пайдаланушылардың, жеке меншік иесінің, жалға алушының меншігіндегі жерлердің шаруашылық іс-әрекетін бағалауға;
- жер учаскесін бөлуге және беруге;
- жердің нормалық бағасын, жер салығын, жердің жалға беру бағасын бекітуге;
- мемлекеттік меншіктегі жер қорларын жеке және мемлекеттік меншікке беруге қажет.

Экономикалық бағалаудың ең басты мақсаты көп жақтылы есептеу негізінде ауыл шаруашылығындағы әрбір шаруашылық жерлерінің өнімділігін және оларды пайдаланудағы экономикалық тиімділігін және жер учаскенің әр-түрлілігін пайдаланудағы қоғамдық еңбекті анықтау болып табылады. Республикада ауыл шаруашылық жерлерін бағалау келесі мақсаттарға сәйкес жүргізіледі:

- нысаналы мақсатты ескере отырып, жер учаскелерін пайдалану тиімділігін анықтау;
- жер учаскесін кепілдікке беру арқылы несие алу;
- салық салу, жерді жалға алу төлемдерін анықтау;
- мемлекеттік мүдделер үшін жер учаскелерін алып қою кезінде жер учаскелерінің немесе жерді пайдалану құқығын сату кезінде оның бағасын білу.

Жерді бағалау үшін жер бағалық аудандау өткізіледі. Содан кейін, сол жерлердің шекараларынада топырақ бонитировкасы және жердің экономикалық бағалау жүргізіледі. Жерді экономикалық бағалау 2-ге бөлінеді

1. Жалпы бағалау-жалпы ауыл шаруашылық дақылдары бойынша бағаланады;
2. Жеке бағалау-жеке ауыспалы егістіктер бойынша бағаланады.

Бағалау көрсеткіштері: өнім құндылығы (ӨҚ), шығын қайтарымы (ШҚ), дифференциалдық табыс (ДТ).

Жерді бағалау бойынша жүргізілетін жұмыстар: дайындық жұмыстары, бастапқы ақпаратты жинау, өңдеу; топырақтарды бағалау; жерлерді жалпы және жеке экономикалық бағалау; жерді бағалау мағлұматтарын қарау; жерді бағалау материалдарын жасап шығару, беру.

Дайындық жұмыстары екіге бөлінеді:

1. камеральдық дайындық жұмыс;
2. далалық жұмыстар.

Камеральдық дайындық жұмыстары келесі мәліметтерді қамтиды: жердің сапалық және сандық есепке алу мәліметтері; агро климаттық көрсеткіштері.

Жерді бағалау кезеңдері:

- 1 кезең – Бастапқы құжаттарды жүйелі түрде жұмысқа дайындау.
- 2 кезең – Жер бағалаудағы аудандау.
- 3 кезең – Топырақты агроөндірістік топтастыру.
- 4 кезең – Өнімділік бойынша бағалау шкаласын құру.
- 5 кезең – Жер бағалау жұмыстарын жүргізу.
- 6 кезең – Жер бағалаудағы құжаттарды дайындау және беру.

Жер бағалау жұмыстарын жүргізудегі құжаттар: Есептік нормативтік құжаттама (коэффициенттік кестелер). Ішкі шаруашылық жерді бағалау жеке шаруашылықтар бойынша жүргізіледі. Жерді бағалау үшін бағаланатын жердің ауданы анықталады. Содан кейін, сол жерлердің шекараларынадағы топырақ құнарлылығы бағаланады және жерге экономикалық негізде бағалау жүргізіледі.

Жерді экономикалық бағалау 2-ге бөлінеді

1. *Жалпы бағалау* – жалпы ауыл шаруашылық дақылдары бойынша бағаланады;
2. *Жеке бағалау* – жеке ауыспалы егістіктер бойынша бағаланады.

Бағалау көрсеткіштері: өнім құндылығы (ӨҚ), шығын қайтарымы (ШҚ), дифференциалдық табыс (ДТ).

Бағалаудың есептік-конструктивтік әдісі. Шаруашылықтардың егістік жерлеріне бағалау шкаласын жасау төмендегі ретпен жүргізіледі.

Шаруашылықтың егістік жерлерінің балл бонитеті әрбір топырақ түрлерінің балл бонитеттерінің орташа өлшемдері бойынша мына формуламен анықталады:

$$B_{ш} = \frac{\sum K_{1-n} \cdot B_{1-n}}{\sum K_{1+n}}$$

мұндағы, $B_{ш}$ – шаруашылық егістігінің балл бонитеті,
 K_{1-n} – топырақ түрлері тармақтарының көлемі;
 B_{1-n} – топырақ түрлері тармақтарының балл бонитеті.

Құрама (комплекті) топырақты жер учаскелерінің балл бонитеті әр құрамның (комплектінің) компонентінің орташа өлшем мөлшеріне сәйкес біркелкі контурға негізделіп қайтадан есептеледі: әрбір топырақ түрлерінің сапалық баллдары ауыл шаруашылық дақылдардың көпжылдық орташа шығымдылығымен салыстырылады.

Суармалы егістік жерлерінің топырақ сапасын айыру.

Суармалы егістік жерлердің топырақ сапасын айырғанда жоғарыда айтылған алты көрсеткіштерге қосымша төмендегі көрсеткіштер ескеріледі:

1. топырақ құрамындағы тұздың орта мөлшері топырақтың 0-50 см. қабатына қоса 50-100 см қабатында алынады;
2. топырақтың 0-50 см қабатындағы кішкене бөлшектердің орташа өлшем мөлшері;
3. топырақтың ұсақ бөлшекті қабатының қуаты.

Эталон ретінде топырақтың 0-50 см қабатындағы қарашіріннің 2,5%-ке тең мөлшері алынады. Шығымдылық пен топырақтың балл бонитетінің арасындағы байланыстың тығыздық өлшемі ретінде бірнешедең корреляциялық коэффициентті қолданған жөн. Егер олардың арасында тікелей байланыс (тәуелдік) болса, онда регрессия теңдеуі есептелінеді. Сол арқылы шығымдылықтың өзгеруіне сәйкес топырақ сапасының балл көрсеткішінің өзгерісі анықталады. Регрессия теңдігі бойынша топырақ сапасы балының және шығымдылықтың шамасын теориялық тұрғыдан есептелінеді. Осыдан кейін оларды практикалық көрсеткіштермен салыстырып, олардың айырмасының екі есе дәрежесінің орташа мәні үйлесімдік шама ретінде пайдаланылынады.

Табиғи жайылым алаптарының топырағының сапасын айыру.

Бұл жұмысты геоботаникалық зерттеу мәліметтерінің негізінде өсімдіктердің белгілі бір топырақ түрлерінің бағалау топтарына ұштастырылған түрлері бойынша жүргізіледі. Табиғи жайылымдық алаптардың топырақ сапасы екі түрлі көрсеткішпен анықталады: мал азықтық бірлік (кормовая единица) және сіңірілгіш протеин (переваримый протеин) арқылы. Бірінші (мал азықтық бірлік) негізгі көрсеткішті болып саналады, ал екінші көрсеткішті анықтаудың мақсаты сіңірілгіш протеиннің қаншалықты жетіспеушілігін және оның орнына пайдаланатын қажеттілікті көрсету болып саналады.

Эталон ретінде (100 балл) бір гектар алаптың 10 ц. Малазықтық бірлікке және 100 кг протеинге тең өнімділігі алынады. Осы жолмен анықталған баллдардың нәтижесі бойынша бағалау шкаласы жасалады. Жер учаскесінің кадастрлық номері мемлекеттік кадастр кітабына енгізіледі және есептік кварталдың кадастр картасына қойылады.

Бақылау сұрақтары:

1. Жердің ауыл шаруашылығының басты құралы ретіндегі маңызы неде?
2. Жерді ұтымды пайдаланудың және оның құнарлылығын арттырудың маңызды бағыттары.
3. Жер учаскесін пайдаланудың мемлекеттік актісін алғаннан кейінгі жер иесінің құқығы.
4. Ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлердің мәні және оның құрылымы.
5. Жер Кодекісі бойынша ауыл шаруашылығы мақсатындағы жерлерді пайдалану ерекшеліктері.
6. Қазақстан Республикасында жер ресурстарын пайдаланудың ағымдағы жағдайы (2020 жылғы мәлімет бойынша).
7. Қазақстандағы жер қатынастары саласындағы басты проблемалар.
8. Ауыл шаруашылығы жерлерін ұтымды пайдалану және оны экономикалық бағалау.
9. Ауыл шаруашылығында жерді пайдаланудың экономикалық тиімділігін анықтау көрсеткіштері.
10. Жерді экономикалық бағалау және оның маңызы және көрсеткіштері.
11. Жерді бағалау бойынша жүргізілетін жұмыстар.
12. Шаруашылықтың егістік жерлерінің балл бонитеттерінің орташа өлшемдерін анықтау.

Практикалық тапсырма

Төмендегі вебсайттардағы ақпаратпен танысып PechaKucha дайындаңыз. Тақырып – Вертикалды немесе смарт ферма.

PechaKucha жапон тілінен бұл әңгіме пішімі, онда жүргізуші 20 слайдтарды әр 20 секундтан (барлығы 6 минут және 40 секунд)

көрсетеді. PechaKucha адамдар өз жұмысы туралы жеке презентациялармен бөлісу үшін бір жерде жиналады. PechaKucha форматы, мысалы, клиенттерге немесе қызметкерлерге арналған бизнес-презентацияларда, сондай-ақ білім беру мекемелерінде қолданылуы мүмкін.

<https://en.wikipedia.org/wiki/PechaKucha>

<https://ifarmproject.ru/economicfaq>

<https://vc.ru/food/99208-ferma-v-bolshom-gorode-chetyre-agrotech-startapa-razvivayushchih-vertikalnye-fermy>

<http://www.bbc.com/travel/story/20200723-is-underground-farming-the-future-of-food?referer=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2F>

3-ТАҚЫРЫП. АГРОБИЗНЕС КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ҚЫЗМЕТІН МАРКЕТИНГТІК ЖОСПАРЛАУДЫҢ МАҢЫЗЫ МЕН ҚАЖЕТТІЛІГІ

- 3.1 Фирма қызметтерін маркетингтік жоспарлаудың маңызы және оны ауыл шаруашылығында іске асырудың ерекшелігі
- 3.2 Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын және бағдарламаларын әзірлеу
- 3.3 Маркетинг қаржысын анықтау

3.1 Фирма қызметтерін маркетингтік жоспарлаудың маңызы және оны ауыл шаруашылығында іске асырудың ерекшелігі

Нарық жағдайында көптеген фирмалар ресми түрде бекітілмеген жоспарсыз жұмыс жасайды. Дегенмен өзгермелі динамика және фирманы қоршаған ортаның күрделілігі басшыларға жүйелі жоспарлаудың қажеттілігін көрсетеді. Жоспар кез-келген қызметті бастамас бұрын жасалуы тиіс.

Маркетингтік жоспарлау – бұл үздіксіз процесс. Тек үздіксіз жоспарлау кезінде ғана оның тиімділігі мен дұрыстығына қол жеткізілуі мүмкін. Маркетингтік жоспарлау кезінде ағымдағы, одан кейінгі бағдарламалық көрсеткіштерге түзетулер енгізуді қарайтын сырғымалы жоспарлау принциптері кең түрде қолданылады. Мысалы, егер жоспар 1 жылға есептелген болса, онда әрбір 3 ай сайын өзгермелі нарықтық ахуалдарға қатысты оған өзгертулер енгізілуі мүмкін. Түзетуге тек тіке көрсеткіштер ғана емес, сонымен бірге туынды көрсеткіштер де (өткізу көлемі, шығындар, пайдалар) жатады.

Жүйелі жоспарлау фирмаға аз пайда әкелмейді:

- жоспарлау фирманың жетекшілерін келешекті ойлауды жүйелендіреді;
- жоспарлау фирманың барлық бөлімшелерінің күшін неғұрлым дәл шоғырландыруға ықпал етеді;
- фирма өзінің мақсаттары мен міндеттерін неғұрлым дәл анықтайды;
- өз қызметін жоспарлаушы фирма нарықтық конъюнктуралардың өзгерулеріне барынша дайын болып шығады;
- маркетингті жоспарлау кәсіпорын қызметінің басқа салаларын жабдықтау, өндіріс, қаржы және кадрларды жоспарлау үшін негіз болып саналады. Маркетингті жоспарлау 3 фазадан (саты-

дан) тұрады: фирманың жай-күйін және ортаны талдау (ахуалды талдау), мақсаттарды белгілеу және алға қойған міндеттерді қамтамасыз ету үшін маркетингтік құралдарды анықтау.

Маркетинг жоспарларды оның түрлі белгілеріне сәйкес, келесідей түрлерге бөлуге болады:

- мерзім ұзақтығы бойынша: қысқа мерзімді (1 жылға дейін), орта мерзімді (2-5 жылға) және ұзақ мерзімді (5 жылдан астам) жоспарлары;
- ауқымы бойынша: әр негізгі өнімге арнайы маркетинг жоспары (әдетте тұтыну тауарларына), барлық өнімдерді қамтитын жалпы маркетинг жоспары (әдетте қызмет саласына), арнайы маркетинг тарауына бөлінген шаруашылық жоспары (әдетте өнеркәсіп тауарларына) арналған жоспарлары;
- зерттеу әдістері бойынша: төменгі өндіріс буынынан жоғары буынына қарай немесе жоғары буынынан төмен қарай жасалған маркетинг жоспарлары.



Сурет 3.1. Мақсатты жоспарлауға әсер ететін жағдайлар

Маркетинг нарықтың жан-жақты басқару жүйесі болып табылады, оның негізгі элементтері: тауарлар; баға; тауарлардың орналасқан жері; тауарларды нарыққа жылжыту. Маркетингтік жоспарлау процесінде осы элементтердің әрқайсысы талданады және әрқайсысы үшін тиісті стратегия мен тактиканы әзірлейді.

Маркетингтік баға саясаты – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және кәсіпорынның пайдасын қамтамасыз ету үшін тауарлар мен қызметтерге баға, жеңілдіктер, төлемдер шарттарын айқындау бойынша бірқатар шаралардан тұрады. Баға маркетингтің

негізгі элементтерінің бірі болып табылатын себебі келесі жағдайларға байланысты: бұл бәсекелестіктің негізгі құралы; нарық бәсекеде баға үстемдік етеді; баға нарықтағы тауарлар мен қызметтерге сұраныс пен ұсыныстарды теңдестіреді.

Баға белгілеудің негізгі факторлары нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың шамасы мен динамикасына байланысты. Сұраныс заңына сәйкес баға мен сұраныс арасындағы кері байланыс бар. Егер тауарлар арзан болса, олар көп сатып алады. Сондықтан сұраныс пен ұсыныстағы кез-келген өзгеріс ауыл шаруашылық тауар өндірушілерінің назарында болу керек, себебі бұл кәсіпорын жұмысының қорытынды нәтижелеріне, оның пайдасына әсер етеді. Бұл жерде ауыл шаруашылығы өнімдері салыстырмалы түрде икемсіз сұранысқа ие тауарлар қатарына жататынын ескерген жөн.

Ауыл шаруашылық кәсіпорындарында тауарлардың ассортиментін жоспарлаудың ерекшелігі бойынша онда өндірілетін өнімдердің ассортиментінің тұрақтылығының сақталуымен ерекшеленеді. Сондықтан ауыл шаруашылығы кәсіпорындары өздерінің өнімдерін сәйкесінше үнемі жетілдіріп отыруға және нарықта ұзақ уақыт бойы сұранысқа ие болуына аса назар аударуы керек. Соңғысы нарыққа енгізілген және тұтынушылар сұранысына ие болған тауарлардың тиісті сипаттамаларының сәйкестігін қамтамасыз етуді білдіреді. Бұл жердегі негізгі мәселе өнім сапасын бақылау, өнімнің сипаттамаларын сақтау және оны тасымалдау және сату процесі. Әсіресе ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының өнімдері үшін сату каналдарын жоспарлау ерекше назар аударуға лайық іс-әрекеттер қатарына жатады. Қазіргі кезде ауыл шаруашылығы тауар өндірушілері мен шаруашылықтар өз өнімдерін қайта өңдеуші кәсіпорындар, өнімнің арнайы түрін сатып алушы мекемелер, кәсіпорынның өз қызметкерлері, мамандандырылған биржалар, экспорттаушы компаниялар сонымен қатар, қалалық және елді мекендерде еркін сата алады.

Осылайша, ауыл шаруашылығы тауар өндірушілері өнімнің сату каналдарын жоспарлау барысында өзінің географиялық орналасу жағдайын ескеруі керек, атап айтқанда: өнімді тасымалдау транспорттарының болуы және оның тасымал жолдарынан қашық-тығы, делдалдар мен сатып алу ұйымдарының болуы, жергілікті өндірістердің болуы, әлеуетті және қолданыстағы тұтынушыларға дейінгі қашықтық. Сонымен қатар, тауарларды бөлу шығындарын және олардың жалпы маркетингтік бюджеттегі үлесін мұқият есепке алу қажет.

Тауарларды нарыққа жылжыту тауарларды сату мен тұтыну деңгейін арттыру бойынша бірқатар іс-шараларды қамтиды. Оларға өнімді теледидар, радио, басылымдар, брошюралар тарату, паракшалар, тұрақты клиенттерге арналған жеңілдікті шарттарды ұсыну және басқа да іс-шараларды қамтитын жарнамалар жатады. Қазіргі кезде ауыл шаруашылығы өнімтері үшін ең тиімді және кеңінен қолданылатын жарнамаға – мақсатты аудиторияға әсер ету әдісі. Оның басты міндеті тауарларды нақты түрде қолдана отырып, оның нарықта танымал болуын қамтамасыз ету және оны мақсатты нарықтағы қажетті сипаттамалармен қамтамасыз ету. Жарнаманың басты тасымалдаушылары – газеттер, теледидар, презентациялар, журналдар, банерлер, жарнамалық хаттар, әлеуметтік желілер, слайдтар, бейне роликтер. Жарнаманы жоспарлағанда сіз екі нәрсе туралы келісуіңіз керек: ақпаратты беруді жоғарылату және шығындарды азайту.

Қазақстанның АӨК-сінде ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз етумен өтеусіз негізде мынадай мамандандырылған ұйымдар айналысты: «ҚазАгроМаркетинг» АҚ және ғылыми-зерттеу институттары (бұдан әрі – ҒЗИ) мен тәжірибелік-өндірістік шаруашылықтар (бұдан әрі – ТӨШ) базасында құрылған білім тарату орталықтары. 2016 жылы аталған қызмет «Атамекен» ҚР Ұлттық кәсіпкерлер палатасына (бұдан әрі – «Атамекен» ҚР ҰКП) қарауына берілген болатын. Ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз етумен жыл сайын барлығы 60 мыңнан астам АӨК субъектісі қамтылған.

Сондай-ақ «KAZNEX INVEST» экспорт және инвестициялар жөніндегі ұлттық агенттік» акционерлік қоғамы (бұдан әрі – «KAZNEX INVEST» АҚ) жыл сайын шет елдердегі көрмелерге қазақстандық өндірушілердің қатысуын, байланыстар орнатуды, көрмелер өткізу мен экспортты ілгерілетуге арналған шығындардың бір бөлігін өтеу арқылы экспортты қолдайды.

Бұдан басқа, өткізу, деректерді жинау және тарату мәселелерінде салалық кәсіпкерлер қауымдастықтары ақпараттық және маркетингтік қолдау көрсетеді.

Қазақстандағы ауыл шаруашылығы тауар өндірушілердің қызметін маркетингтік басқару проблемаларына келесілерді атап өтуге болады:

1. АӨК субъектілерінің сапалы ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз етумен жеткілікті түрде қамтылмауы.
2. Экономиканың аграрлық секторында біліктілікті арттыру, консультациялық және ақпараттық қызметтер көрсету жүйелері үшін дамымаған инфрақұрылым.

3.2 Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын және бағдарламаларын әзірлеу

Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу кәсіпорынның іс-әрекеттерінің жалпы бағдарламасын жасау және оны тәжірибеде іске асыру процесі болып табылады. Оның басты мақсаты – мақсатты нарыққа жету үшін ресурстарды тиімді бөлу.

Маркетингтік стратегияның негізгі сұрағы – кәсіпорынның қандай өнімдерді (стратегиялық кеңістіктер) игеруге және оны қалай жүзеге асыру керектігі туралы сұрақтарды шешу. Осы тұрғыдан қарастыратын болсақ, стратегиялық жоспарлау үдерісі фирманың мақсаты мен әлеуетті мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық сәйкестікті келтіруді және оны қолдауды басқару үшін жүргізіледі.

Сонымен қатар, маркетинг стратегиясын әзірлеудегі негізгі міндеттер мыналар:

- кәсіпорын қызметінің мақсаттары мен бағыттарын айқындау;
- әр түрлі қызметті үйлестіру;
- кәсіпорынның әлсіз және күшті аспектілерін, оның нарықтағы мүмкіндіктері мен нарықтық қауіптерін бағалау;
- кәсіпорынның бизнес жолдарын іске асырудың баламалы нұсқаларын анықтау;
- кәсіпорын өнімдерін тиімді бөлу үшін жағдай жасау;
- кәсіпорынның маркетингтік қызметін бағалау.

Маркетингтік стратегия маркетингтік мақсаттарға байланысты анықталады. Маркетингтің мақсаттар уақыт пен мақсаттың ауқымдылығын ескере отырып, нақты айқындалған, сандық түрде негізделген болуы керек. Мысалы, ауыл шаруашылығы кәсіпорындары үшін келесі мақсаттар болуы мүмкін: келесі жылы маркетингтік стратегия бойынша сүт өндіруді 10%-ға арттыру, жергілікті қант зауытының шикізат аймағында кәсіпорынның нарықтағы үлесін 3% дейін ұлғайту керек.

Ең танымал маркетингтік стратегиялар:

«*Өнім бағасы-саны*» – кәсіпорын шығындары мен бағаларды төмендетуге мүмкіндік беретін, әрі тиімді қайта өңдеуші технологияларды қолдану арқылы ауқымды нарықты қамтитын (дифференциалды емес маркетинг), стандартталған және кеңінен таралған өнімдердің санын өндіруге және ол өнімдерге қалыпты бағаларды қоя алатын ірі өндірісті басқарады.

«*Артықшылықты стратегия*» – кәсіпорын өздерінің бірегей сипаттамалары (дифференциалды маркетинг) үшін нарықта белгілі

өнімдер арқылы бәсекелестікке жол бермейтін өндірістік технологияларды өзгерту, сервистік және логистиканы дамыту мүмкіндіктеріне байланысты бәсекелестердің үстінен тұрақты артықшылығын қалыптастырады.

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындары маркетингтік стратегиясын анықтау үшін келесі сұрақтарға жауап беруі керек:

- компания қандай өнімдер шығарады?;
- осы өнімді сатып алушылар кімдер?;
- өнімнің тұтынушылары қайда орналасқан?;
- клиенттердің кәсіпорынның өнімдерін қайдан және қалай сатып алады?;
- фирма өнімінсатып алушыларының қасиеттері қандай?;
- қанша өнімді және қандай бағада қанша сатып алушылар алады?;
- кәсіпорын өнімдеріне жоғары баға белгілеу үшін қалай сипаттауға болады?;
- кәсіпорын өзінің аймағында қандай өнім түрімен көшбасшы бола алады?;
- кәсіпорын басқа, жаңа өнімдер шығара ала ма?;
- кәсіпорынның тұтынушыларының қажеттіліктерін қанағаттандыра ала ма?.

Стратегиялық жоспарлау шеңберінде келесі мәселелер шешіледі:

- нарыққа қандай өнім, қандай ассортиментте және қандай көлемде шығарады;
- өндірістік бағдарлама (ассортиментке) қандай сегментке есептелген және ол болашақта қандай әлеуетті клиенттерді тартуы мүмкін;
- фирманың нарықтағы үлесі мен бет-бейнесінің сандық және сапалық мақсаттары бекітіледі;
- жоспарланған деңгейде өнімдерді сату үшін қажетті жағдайлар анықталады;
- тауар қозғалысының қандай арналары арқылы нарық тауарлармен жабдықталады;
- өткізуді ынталандыру үшін қандай құралдар пайдаланылады;
- ресурстар қалай бөлінетін болады (стратегиялық жоспарға сәйкес материалдық, қаржылық, еңбек ресурстары);
- фирма қандай экономикалық нәтижелерді күтеді және алдыға қойылған мақсаттарды жүзеге асыру кезінде қандай шығындар жұмсалады.

Маркетингтік бағдарламалар тұтастай алғанда, маркетингтік тұжырымдамалар сияқты фирма қызметін реттеудің икемді құралдары болып саналады. Бағдарламаларды жасау кезінде көп варианттылық принциптері қолданылады, яғни жалғыз емес, бірнеше варианттары дайындалады: min, optim, max. Ең азы, нашар жағдайдағы фирманың дамуын, ал ең көбі жақсы жағдайдағы оның дамуын қарастырады.

Маркетингтік бағдарлама – бұл алға жылжытылған мақсаттар мен стратегияларға сәйкес белгілі бір уақыт кезеңінде фирманың дамуына оңтайлы вариант ұсынуға шақырылған, кешенді зерттеулер негізінде әзірленген фирманың өндірістік-өткізу және ғылыми-техникалық қызметінің стратегиялық жоспар-ұсынымы.

Маркетингтік бағдарламалар индикативті (кеңес берушілік) сипатқа ие. Егер жоғары басшылық маркетингтік бағдарламаның мазмұнын мақұлдаса, онда ол фирманың жалпы жұмыс жоспарының құрамды бөлігіне кіреді. Фирманың жалпы жұмыс жоспары маркетингтік бағдарламаға қарағанда неғұрлым кең, сондай-ақ ол өзіне қаржы кадр саясаты сияқты бөлімдерді кіргізеді. Кейбір фирмалар маркетингтік бағдарламаны жұмыс жоспарының негізі ретінде қарастырады. Мысалы, американдық экономистер қазіргі уақытта «маркетингтің маңыздылығына айналған барлық басқару процесі жоспарлау қызметінің айналасына шоғырланатындығын» атап өтеді.

Маркетингтік бағдарламалардың бөлінуін келесі түрде беруге болады:

- өндірістік-өткізу қызметінің барлық функциялары бойынша мәселелерді шешу мүмкіндіктерін талқылаушы, қарапайым түрдегі және қандай да бір айрықша міндеттерді шешуге бағытталған мақсатты;
- фирманың жоғары басшылығы әзірлеген және төменгі буындар үшін негізгі стратегиялық көрсеткіштерді белгілеуші орталықтандырылған;
- ескеруші, аралас, яғни, жоғары басшылық фирманың ортақ мақсаттары мен олардың мүмкіндіктерін анықтайды, ал төменгі буындар мен бөлімшелер фирманың мақсаттарға жетуінің жоспарлары мен жолдарын әзірлеп жасайды. Бұл жоспарларды қарап болғаннан соң, жоғары басшылық бекітеді;
- орталыққа тәуелсіз бағдарламалар төменгі буындарға жасалады, талқылауға және бекітуге жоғары басшылыққа беріледі.
- Маркетингтік бағдарламалар түрлі құрылымдарға ие, бірақ бағдарламалардың мазмұны негізінен бір сарынды болып келеді.

- Ең баста фирма қызметіне талдау беріледі, содан соң таңдалып алынған мақсатты нарыққа қысқаша талдау жасалады. Одан әрі қарай фирманың мақсаты, оның негізгі стратегиялық міндеттері көрсетіледі.
- Алға қойылған мақсаттарды жүзеге асыру үшін құралдарды сипаттау, маркетингтік бағдарламаның негізгі бөлігін алады. Құралдардың үйлесімі олардың оңтайлы әсері шаруашылық қызметінің нәтижелеріне жететіндей болуы тиіс. Біртұтас стратегиялар шеңберіндегі түрлі құралдардың жиынтығы мультипликативті тиімділік беретіндей болуы қажет.

Кез-келген бағдарламаны жүзеге асыру қаржылық, материалдық, еңбек ресурстары шығындарын талап етеді.

Мақсатты нарық пен өз кәсіпорыны бойынша жиналған ақпараттар алғы мақсаттарды қалыптастырудың негізі болып қызмет етеді. Мақсат ретінде болашақта қалайтын нақты жағдай түсіндіріледі. Ол келесі қызметтерді орындайды:

- баламалы мінез-құлықтарды таңдау критерийлері;
- маркетингтік бақылауды жүргізу кезіндегі жөнелту нүктесінің базасы болып қызмет етеді. Мақсаттарды былайша жіктеуге болады:
- сандық және сапалық (мысалы, сату көлемінің 20 пайызға, нарық үлесінің 5 пайызға ұлғаюы) – сандық мақсаттар мен нарықтың жаңа сегменттерін игеру, фирма беделінің артуы болып саналады, бұл – сапалық мақсаттар;
- негізгі және себептік үлесінің көптігін анықтайды;
- жоғары және бағыныштылар.

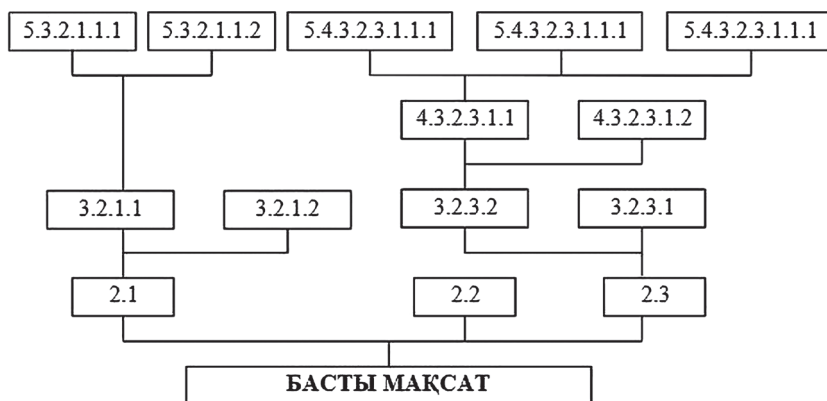
Мақсаттардың мазмұны көлемі, уақыты жағынан дәл қисындалған болуы тиіс. Мақсаттарды оқшау түрде емес, бір-бірімен өзара байланыста қараған дұрыс.

Маркетингтік қызметтегі мақсаттарды жоспарлау келесі жағдайларға негізделеді:

- жеке емес, бірнеше мақсаттар анықталады («Мақсаттар ағашын» кұру);
- мақсаттар біріне-бірі қарама-қайшы келмеуі тиіс (мысалы, өнімді техникалық жетілдіру мен рентабельділік арасындағы қарама-қайшылық);
- I мақсатқа қол жеткізу II мақсатқа қол жеткізуді жеңілдететіндей етіп құрылуы қажет (мысалы, өнімді техникалық жағынан жетілдіру мен рентабельділік арасындағы қарама-қайшылық);

- мақсаттарды II мақсатқа жететіндей етіп құру (мысалы, фирманың бейнесі және өткізу көлемі);
- мақсаттар фирманың қызметін ары қарай дамытуды ынталандыруға және негізгі күшті қызметтің басым бағыттарына шоғырландыруды қамтамасыз етуге шақырылған.

«Мақсаттар ағашын» құру кезінде кешенді келісті пайдалану қажет (3.2-сурет). Мысалы, фирманың басты мақсаты – дамыған елдерге экспортты 11%-ке көбейту, негізгі мақсаттары – экспортты Германияға 15%-ке, Францияға 12%-ке және т.б. көбейту. III деңгейдегі мақсаттар – Ұлыбритания нарығы үшін үлгілерді жаңарту. IV деңгей мақсаттары – Германияға жөнелтілетін тауарларға сапа сертификатын алу. V деңгей – пайда алуды арттыру.



Сурет 3.2. Мақсаттар ағашы

Маркетингті жоспарлау кезінде Бостон консалтинг тобы қалыптамасы жиі қолданылады. Бостон консалтинг тобы қалыптамасын АҚШ-та Массачусетс штатындағы Бостон қаласындағы кеңес беруші тобы ұсынған. Бұл қалыптамасы тауар көлемін нарықтың үлесі мен саланың өсу қарқынына сәйкес белгілеуді ұсынады. Қалыптама негізінде қандай тауардың бәсекелестердікіне қарағанда артықшылығы бар екенін және нарық серпінін анықтауға болады. Бұл қалыптамасының ерекшелігі оның стратегиялық тауар топтарының аталған аттары ерекше (3.3-суретте көруге болады) болғанымен негізделген.

Суретте көрсетілгендей, фирма тауарлары саланың өсу қарқыны мен олардың нарықтағы үлесіне сәйкес төрт түрлі топқа бөлінген. Топтағы тауарлардың беделіне қарай топтардың аттары қойылған («жұлдыздар», «сауынды сиыр», «тентек балалар», «қуылатын иттер»).

«**Жұлдыздар**» тобындағы тауарлар дамып келе жатқан салада жетекші орын алады. Мұндағы көзделген мақсат бәсеке жағдайында фирманың ұтымды жақтарын күшейтуге арналған. Бұл айтарлықтай табыс әкеледі. Алайда сату өсімін одан әрі жалғастыру үшін қаржы қорын талап етеді. Нарықтағы қол жеткен үлесін бағаны төмендету арқылы, жарнама көлемін ұлғайту арқылы, өнімді ұтымды өзгертіп оны айтарлықтай кеңірек тарату арқылы сақтап қалуға болады. Саланың даму қарқынына байланысты «жұлдыздар» тобы «сауынды сиыр» тобына ауысуы мүмкін.

«**Сауынды сиыр**» тауарлар тобы нарықта жоғары үлесін алады. Тұтынушылар арасында ол тауарлардың жақтаушылары көбейіп, бәсекелестерге өз тауарларын қызықтыру аса қиынға соғады. Өйткені өткізудің салыстырмалы көлемі көп өзгермей тұрақты болады. «Сауынды сиыр» тобы маркетинг және тауарды жетілдіруге кететін шығындарын аса көп қажет етпейді де, одан түскен табыс айтарлықтай асады. Осылай артық түскен қаражат фирманың басқа стратегиялық шаруашылық бөлімшелерінің дамуына жұмсалады. Фирманың маркетинг стратегиясы халықтың «есіне түсіру» жарнамасына, кезеңдік баға жеңілдіктерін қолдануға, өткізу арналарын сақтап қалуға, қайтара сатып алуды ынталандырудың жаңа тәсілдерін енгізуге жұмсалады.



Сурет 3.3. Бостон консалтинг тобы қалыптаамасы

«Тентек балалар» (немесе «Сұрақ белгісі») тауар тобы рынокқа айтарлықтай әсер етпейді. Тұтынушылардың ол тауарлар тобын қолдауы шамалы және олардың ерекше жағымды қасиеттері анықталмаған. Сондықтан рынокта маңызды орынға бәсекелестердің тауарлары ие болады. Ал ол тауарлардың нарықтағы үлесін көбейту үшін аса көп қаражат қажет. Бұл тауарларға байланысты фирма екі түрлі шешім қабылдауы мүмкін:

1. жылжыту шығындарын көбейтіп, жаңа өткізу арналарын жедел іздеп тауып, тауардың жағымды қасиеттерін жақсартып бағасын төмендету керек.
2. нарықтан шығару керек.

Стратегиялық шаруашылық бөлімшелерінің (СШБ) бәсекелік қабілеттілігіне қарай осы шешімдердің біреуі таңдалып алынады.

«Қуылатын иттер» тауар тобы әдетте кемелінен асқан, тарылған салада шектеулі өтім көлемін алған СШБ орын алады. Нарықта айтарлықтай тараса да, бұл тауар тобы өзіне қажетті тұтынушыларды тарта алмайды және де тауарды өткізу көлемі, шығын құрылымы мен түрі жағынан өз бәсекелестерінен едәуір артта қалған. Бұл топты жетілдіру үшін көптеген шығындар қажет. Оның үстіне оның даму мүмкіндіктері де шамалы. Сондықтан бұл тауар тобы фирмалары мамандандырылған нарыққа шығуға, тауардың басқа қолдану жолдарын іздеуге тырысады немесе нарықтан кетуге мәжбүр болады.

Америкадағы ірі компаниялардың зерттеу мәліметтеріне қарағанда, стратегиялардың бәріне бірдей тән жетістіктері мен кемшіліктері анықталған. Олардың негізгі жетістіктері мыналар болған:

- тұтынушыларға қажет барлық ұйымдар, тауарлар және қызмет түрлерін табуға болады, яғни бұл стратегияларды қолдану нәтижесінде халықтың, фирмалардың мұқтажын барынша толық қанағаттандыруға болады;
- әр түрлі стратегиялар ұсынылып, олардың ішінен ыңғайлысы таңдалып алынуға мүмкіндік ашылады;
- мұқтажға сәйкес қойылған мақсаттарға байланысты көрсетілген қызметтерді және өнімдерді бағалауға болады;
- фирма жұмысын, өнімді жақсартуға жеткізетін жолдар мен тәсілдерін табуға мүмкіндіктер қалыптасады;
- бәсекелестердің әрекеті мен ресурстары бөлініп, пайдалануы айқын көрінеді.

Стратегиялардың негізгі кемшіліктері мыналар:

- оларды қолдану айтарлықтай қиындыққа соғады;
- кейде істің бетіндегі маңызды факторлар ескерілмей қалып қояды;
- стратегиялық шаруашылық бөлімшелерінің белгілерін және оларды бағалау белгілерін анықтау жағдайы өзгерістерге өте сезімтал келеді;
- қоршаған ортаның жағдайын толық ескеру ісі ойдағыдай болмайды.

Маркетинг жоспарын жүзеге асыру үшін оны қаржымен қамтамасыз ету керек. Маркетинг қаржысы маркетинг жоспарының тарауы ретінде табыстан, шығындардан тұрады және пайда көлемін көрсетеді. Оны фирма басшылары бекітеді.

3.3 Маркетинг қаржысын анықтау

Маркетинг тәжірибесі көрсетіп отырғандай, маркетинг қаржысын анықтау үшін әр түрлі әдістер қолданылады. Оларды атап өтейік:

1. **«Қолда бар қаржы» әдісі.** Бұл әдісте өндіріске және маркетингтен басқа әрекеттерге қажет шығындар анықталады. Қалған қаржы тауарды жылжыту мен коммуникацияға бөлінеді. Алайда бұл әдістің кемшіліктері бар:

- тауарды жылжыту үшін жеткілікті көңіл бөлінбейді;
- фирма мақсаты мен шығындар арасындағы байланыс аса тығыз ескерілмейді;
- тауарды оңтайлы жылжыту үшін қаржы жетпей қалуы мүмкін.

2. **«Өсу» әдісі.** Өткен жылдағы қаржы көлемін белгілі пайызға көбейтіп немесе азайтып белгілейді. Бұл әдістің кемшіліктері мыналар:

- қаржы көлемінің фирма мақсатымен тығыз байланысы болмайды;
- жорамалды көкейкөз рөлі жоғары болады.

Бұл әдістің артықшылықтары да баршылық, атап айтсақ:

- қаржыны анықтау ісі оңай және тез арада орындалады;
- бұрынғы қол жеткен жетістіктері мен болашақтағы фирма мүмкіндіктері ескерілуі мүмкін.

3. **Қаржыны бәсекелестер әрекеттеріне байланысты анықтау әдісі.** Бұл әдіс бәсекелестердің маркетинг шығындарын ескеруді талап етеді. Әдістің кемшіліктері мыналар:

- бәсекелестерді озу талабы қойылады, ал ол оңай емес;
- бәсекелестердің маркетинг шығындарын анықтау қиынға түседі;

- бәсекелес фирмасы өзінің қаржысын анық көрсетпеуі мүмкін. Әдістің артықшылықтары да бар. Олар мыналар:
- қаржы нарық қажетіне бағытталады;
- тауарды жылжытуға қажет шығындардың көбею шектері нақты анықталады.

4. *«Сату үлесі» әдісі.* Бұл әдісте фирма маркетинг қаржысын өтімнен түскен пайдаға байланыстырады. Бұл әдістің кемшіліктері мыналар:

- фирма мақсатымен қаржы байланысы болмайды;
- маркетинг шығындары өтім көлемі төмендеген кезде азаяды және өтім көлемі жоғары болған кезде көбейеді, демек қаржы көлемі фирма қажетімен сәйкес келмеуі әбден мүмкін.

Әдістің артықшылықтары бар. Олар мыналар:

- өткізу көлемі негізге алынады;
- сату мен тауарды жылжытудың өзара байланысы қалыптасады.

5. Бұл әдісте фирма алдына қойылған нақты мақсаттар мен міндеттерді ескере отырып, қаржы көлемін анықтайды. Әдістің кемшіліктері мыналар:

- нақты мақсаттарды белгілеудің өзі оңай емес;
- сондықтан есеп жүргізу қиынға соғады және көп уақыт талап етеді. Әдістің артықшылықтары бар:
- қаржы мақсаттар мен міндеттерге байланысты белгіленеді;
- табысты көбейту сәтін және сәтсіздікті бағалау мүмкіндігі қалыптасады.

Маркетинг мақсатына жету үшін маркетинг іс-әрекеттердің барысы бақылануы керек.

Маркетингті бақылаудың үш негізгі түрі анықталған. Олар мыналар:

1. Жылдық жоспардың орындалуын бақылау.
2. Пайда деңгейін бақылау.
3. Стратегиялық бақылау.

Жылдық жоспардың орындалуын бақылау. Бұл бақылауда фирманың жылдық нәтижелері жоспармен салыстырылады. Нәтижелер жоспар көрсеткіштерінен ауытқыған жағдайда жоспарға түзетулер енгізіледі. Жылдық жоспардың орындалуын бақылау жұмысы төмендегі сатыларға сәйкес жүргізіледі:

1. Жылдық жоспарда ай сайын, тоқсан сайын және жылдық мақсаттар анықталынады.
2. Орындалу қорытындылары тұрақты көрсеткіштер арқылы өлшенеді.

3. Нәтижелер мен жылдық жоспардың көрсеткіштері арасында айтарлықтай айырмашылықтар орын алған болса, оның себептері анықталады.
4. Жоспарды орындау шаралары белгіленеді.

Пайда деңгейін бақылау. Фирма мамандары жылдық жоспарды бақылаумен қатар әр түрлі өнімдердің, сату аймақтарының, рынок сегменттерінің және өткізу арналарының пайда деңгейін талдайды. Бұл бақылаудың мақсаты маркетинг іс-әрекеттердің сапасын бағалау және керек болса ол әрекеттерге өзгерістер енгізу болады.

Пайда деңгейін бақылау жұмысы үш сатыға сәйкес жүргізіледі:

1. Маркетинг іс-әрекеттерін жүргізу үшін қажет шығындарды анықтау.
2. Маркетинг іс-әрекеттерін жүргізу үшін бөлінген шығындармен оның құрамдас бөлшектерінің байланысын анықтау.
3. Маркетинг іс-әрекеттерінің әр бөлігінің пайдалы немесе шығынды деңгей есептерін жүргізу.

Стратегиялық бақылау. Фирмалар әрдайым маркетинг іс-әрекеттерінің тиімділігін зерттеулері қажет. Бұл зерттеулер жылдық жоспарды және пайда деңгейін бақылауға қарағанда кеңірек жүргізіледі.

Бақылау сұрақтары:

1. Маркетингтік жоспарлаудың мәні және оның кәсіпорын табыстылығын қалыптастырудағы маңызы.
2. Маркетинг жоспарлардың түрлі белгілері бойынша жіктелуі.
3. Маркетинг негізгі элементтері.
4. Маркетингтік баға саясаты.
5. Ауыл шаруашылығы өнімдерін сату каналдарын маркетингтік жоспарлау.
6. Ауыл шаруашылығы өнімдерін нарыққа жылжыту кезінде қолданылатын жарнаманың басты тасымалдаушылары.
7. Қазақстанның аграрлық секторындағы ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз ету жағдайы (2020 жылғы мәлімет аясында).
8. Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу және оның басты міндеттері.
9. Аграрлық сектордағы ең танымал маркетингтік стратегиялар.
10. Маркетингтік бағдарламалардың түрлері.
11. Маркетингтік қызметтегі мақсаттарды жоспарлау.

12. Маркетингі жоспарлаудағы Бостон консалтинг тобының қалыптамасы.
13. Маркетинг қаржысын анықтау.

Практикалық тапсырма

1. Супермаркетке барып тұтынушыларға саулнама жасаңыз. Кем дегенде 30 тұтынушы. Нәтижесінде қандай тауарлар «Жұлдыздар», «Сауынды сиыр», «Тентек балалар» (немесе «Сұрақ белгісі») және «Қуылатын иттер» екенін сатып алу жиілігі және айлық табыстың қанша % сол тауарларға тұтынушыларда жұмсалады екен анықтаңыз.
2. Өзіңізге белгілі компаниямен сұхбат жүргізіңіз. Нәтижесінде қандай тауарлар «Жұлдыздар», «Сауынды сиыр», «Тентек балалар» (немесе «Сұрақ белгісі») және «Қуылатын иттер» екенін анықтаңыз.

4-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ МЕМЛЕКЕТТІК ҚАРЖЫЛАНДЫРУ

- 4.1 Шағын және орта кәсіпкерлікті қаржыландырудың мәні мен маңызы
- 4.2 «БЖК – 2025» бағдарламасы аясында шағын және орта бизнесті қаржылай және қаржылай емес қолдаудың басым бағыттары мен оны іске асыру жолдары
- 4.3 Шағын және орта бизнесті «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ-ның қаржылай және қаржылай емес қолдау бағдарламалары

4.1 Шағын және орта кәсіпкерлікті қаржыландырудың мәні мен маңызы

Елдің орнықты экономикалық дамуын қамтамасыз ету жеке кәсіпкерліктің және бірінші кезекте **шағын және орта кәсіпкерліктің** жай-күйі мен даму деңгейіне тәуелді. Мемлекеттің экономикалық өсуіне ықпалын тигізетін бәсекелестің дамымауы, материалдық және материалдық емес ресурстарды тиімсіз пайдалану, ішкі сұраныстың импортқа тәуелділігі, жұмыссыздық, кедейшілік және басқалары сияқты көптеген проблемаларды шешу үшін экономиканың нақ осы секторының әлеуетті мүмкіндіктері орасан зор⁹.

Шағын және орта кәсіпкерліктің экономиканы әртараптандырудағы рөлі де маңызды. Индустриялық-инновациялық даму жағдайында жұмыс процестеріне шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің қатарынан көптеген қосалқы мердігерлер тартылуы мүмкін ірі өндірістер көбірек қалыптасатын болады. Ауылдарда, шағын қалалар мен моноқалаларда кәсіпкерлік субъектілері халықтың тұтынушылық сұранысын қанағаттандыруға бағдарланған секторларда жұмыс істей отырып, дамуға жаңа импульс беруі тиіс.

Осыған байланысты жеке кәсіпкерлікті қолдау бойынша жүйелі шаралар қабылдау қажет, ол қаржыландыруға қолжетімділікті жақсартуды, қажетті инфрақұрылымды қамтамасыз етуді, құзыретті арттыруға жәрдемдесуді, консультациялық қолдау алуды және кәсіпкерлік бастамаларды бірлесіп іске асыру үшін әріптестер тарту аса маңызды. Яғни шағын және орта бизнес саласында қаржылық ресурстарды

⁹ Назарова Г.Н. ҚР шағын және орта бизнестің даму тенденциялары // Журнал Молодой учёный №5 (191) февраль 2018. С.62-65.

қалыптастыру мен оны тиімді пайдалану бойынша нарықтың басқа субъектілерімен қаржылық қатынастары пайда болады. Дәл осы қатынастар кәсіпорын қаржысының мәнін құрайды.

Кәсіпорынның қаржы ресурстары – шаруашылық субъектінің иелігіндегі қаражаттар жиынтығы. Ол кәсіпорын табысын қалыптастыру, бөлу және пайдалану үрдісін көрсетеді, сондай-ақ, қаржылық міндеттемелерді орындауға және кеңейтілген ұдайы өндірісті қамтамасыз етуге арналған. Кәсіпорында қаржы бөлу, ұдайы өндіру және бақылау функцияларын орындайды¹⁰.

Кәсіпорын қаржысының функциялары кәсіпорынның капиталы мен ақшалай қорларын қалыптастырумен және пайдаланумен тікелей байланысты болып келеді. Сондықтан кәсіпорынның барлық ақшалай ағындарының немесе қаржылық ресурстарының қалыптасуымен пайдалануын келесі түрде бөліп көрсетуге болады;

- кәсіпорынның ақша ағынын реттеу;
- қаржы ресурстарын қалыптастыру;
- қаржы ресурстарын бөлу және пайдалану;

Қаржылық қатынастар құрамында кәсіпорынның ақшалай қатынастарының келесідей топтарын бөліп көрсетуге болады:

- бастапқы табыстарды қалыптастыру және шаруашылық ішіндегі мақсатты қорларды құру мен қолдану бойынша (жарғылық капитал, жинақтау, тұтыну, резервтік қорлар) контрагенттер арасындағы ақшалай қатынастар;
- қаржыларды бөлу бойынша ұйымдар мен кәсіпорындар арасындағы ақшалай қатынастар (келісім – шарт міндеттемелерін бұзған жағдайда айыппұл төлеу, әртүрлі пайлық салымдар салу, бірлескен қызметтен түсетін пайданы үлестіру, мемлекет пен басқа да кәсіпорындардың бағалы қағаздарын сатып алу, олардан дивидендтер алу);
- өнімді (қызметті, жұмысты) тұтынушылар арасындағы ақшалай қатынастар. Мұнда кәсіпорындар олармен байланысқа түсе отырып келісім – шарттардың түрлерімен нысандарын, міндеттерді орындау шарттары мен санкцияларды пайдалану тәртібін өздері анықтайды;
- міндетті және ерікті сақтандырудың әртүрлерін таңдау бойынша сақтандыру ұйымдары арасындағы ақшалай қатынастар;

¹⁰ С.Ф. Федулова Финансы предприятий: учебник / С.Ф. Федулова. – Ижевск, Изд-во Институт экономики и управления, ФГБОУ ВО «УдГУ», 2017 – 382 с.

- қарыздарды алу және өтеумен, пайыздарды төлеумен байланысты, сондай-ақ, банктерге өзінің бос ақша қаражаттарын салу бойынша орын алатын банктік жүйе арасындағы ақшалай қатынастар;
- бюджеттік және бюджеттен тыс қорларды қалыптастыру мен қолдану бойынша мемлекет пен кәсіпорын арасындағы ақшалай қатынастар (міндетті жинақтаушы зейнетақы қоры, салықтар мен алымдарды төлеу т.б).

Мемлекет тарапынан шағын және орта бизнесті дамытуға үнемі үлкен мән береді, ол үшін «Бизнестің жол картасы-2020» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы» іске асырылуда¹¹.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 25 тамыздағы № 522 қаулысымен «Бизнестің жол картасы-2020» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы бекітілді.

«Бизнестің жол картасы-2020» (БЖК) бизнесті қолдау мен дамытудың бірыңғай бағдарламасының Қаржы агенті «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ болып табылады, операторлары – «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасы және әкімдіктер.

Бағдарламаның мақсаты – қазақстандық кәсіпкерлерге өндірісті дамытуға, шығарылатын өнімдер мен қызметтердің көлемін ұлғайтуға, жаңа жұмыс орындарын құруға және валюталық тәуекелдерге тәуелділікті азайтуға көмек көрсету болып табылады.

Дегенмен, «БЖК – 2020» бағдарламасын іске асыру барысында кейбір бағыттарды іске асыру кезінде кері нәтижелер орын алды, атап айтқында:

- ЖІӨ-дегі өңдеу өнеркәсібінің үлесін арттыру жөніндегі мақсатқа қол жеткізілген жоқ. Көрсеткіш 2010 жылғы 11,3%-тен 2014 жылы 10,3%-ке дейін төмендеді.
- Кредит бойынша өтімділік төмен, инфрақұрылымның нашар дамуы, цифрлық көрсетілетін қызметтерге қолжетімділіктің болмауы – ауылдық елді мекендерді, шағын қалалар мен моно-қалаларды қаржылық дамытуға екінші деңгейдегі банктер тарапынан қызығушылық болмады.

Осы проблемаларды шешу және ШОБ ары қарай дамыту, қаржылай қолдау мақсатында Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 24 желтоқсандағы № 968 қаулысымен «Бизнестің жол картасы-2025»

¹¹ «Бизнестің жол картасы – 2020» бағдарламасы// -Әділет adilet.zan.kz > kaz > docs

бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы қабылданды¹².

Бағдарламаның мақсаты – өңірлік кәсіпкерліктің тұрақты және теңгерімді өсуін қамтамасыз ету, сондай-ақ бар жұмыс орындарын сақтау және жаңа тұрақты жұмыс орындарын құру.

«БЖК – 2025» бағдарламасының міндеттері:

- ауылдық елді мекендер, шағын қалалар мен моноқалалар кәсіпкерлерінің қаржыландыруға қолжетімділігін арттыру;
- ауылдық елді мекендер, шағын қалалар мен моноқалалар кәсіпкерлерінің өндірістік қуатын ұлғайту;
- өңдеу өнеркәсібі өндірген өнім көлемін ұлғайту;
- бәсекеге қабілетті жаңа өндірістер құру;
- шетелдік валюталардың ауытқуларына байланысты валюталық тәуекелдердің кредиттік тәуекелдерге көшуіне жол бермеу;
- кәсіпкерлікті ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету;
- кәсіпкерлердің құзыреттерін арттыру;
- іскерлік байланыстарды кеңейту.

Бағдарлама өңірлік кәсіпкерліктің орнықты және теңгерімді өсуін, сондай-ақ бар жұмыс орындарын сақтауды және жаңа тұрақты жұмыс орындарын құруды қамтамасыз етеді.

Бағдарламаны іске асырудың негізгі бағыттары:

Бірінші бағыт: моноқалалар, шағын қалалар мен ауылдық елді мекендер кәсіпкерлерінің бизнес-бастамаларын қолдау. Осы бағыт шеңберінде мынадай міндеттерін шешу қажеттігі көрсетілген:

- моноқалалар, шағын қалалар мен ауылдық елді мекендер кәсіпкерлерінің қаржыландыруға қолжетімділігін арттыру, оның ішінде отбасылық кәсіпкерлікті дамыту;
- моноқалалар, шағын қалалар мен ауылдық елді мекендер кәсіпкерлері жобаларының өндірістік қуатын ұлғайту.

Екінші бағыт: экономиканың басым секторларында қызметін жүзеге асыратын кәсіпкерлерді немесе индустриялық-инновациялық қызмет субъектілерін салалық қолдау. Осы бағыт шеңберінде мынадай міндеттерін шешу қажеттігі көрсетілген:

- өңдеу өнеркәсібі өндірген өнімінің көлемін ұлғайту;
- бәсекеге қабілетті жаңа өндірістер құру;

¹² «Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы <https://www.baiterek.gov.kz/kk/biznestin-zhol-kartasy-2025-biznesti-koldau-men-damytyudyn-memlekettik-bagdarlamasy>

- кәсіпкерлердің қаржыландыруға қолжетімділігін арттыру, оның ішінде экономиканың басым секторларында қызметін жүзеге асыратын отбасылық кәсіпкерлікті дамыту.

Үшінші бағыт: кәсіпкерлікті қаржылай емес қолдау шараларын көрсету. Осы бағыт шеңберінде мынадай міндеттерін шешу қажеттігі көрсетілген:

- кәсіпкерлікті ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету;
- кәсіпкерлердің құзыретін арттыру;
- кәсіпкерлердің өнімділігін арттыру;
- іскерлік байланыстарды кеңейту.

4.2 «БЖК – 2025» бағдарламасы аясында шағын және орта бизнесті қаржылай және қаржылай емес қолдаудың басым бағыттары мен оны іске асыру жолдары

«БЖК – 2025» бағдарламасында – өңірлік кәсіпкерліктің орнықты және теңгерімді өсуін қамтамасыз ету, сондай-ақ бар жұмыс орындарын қолдау және жаңа тұрақты жұмыс орындарын құру сияқты түйінді мақсаттарға қол жеткізу үшін іске асырылуы қажет өзара байланысты шаралар кешенін іске асыру болжанады¹³.

Бірінші бағыт: моноқалалар, шағын қалалар мен ауылдық елді мекендер кәсіпкерлерінің бизнес-бастамаларын қолдау кәсіпкерлерге келесі шараларды іске асыруды көздейді.

1) *Банктердің (даму банкінің; лизингтік компаниялардың кредиттері) қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялау.* Олар келесі құралдар арқылы іске асырылады.

– Сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау тиімді инвестициялық жаңа жобаларды, сондай-ақ өндірісті жаңғыртуға, кеңейтуге, айналым қаражатын толықтыруға және кешенді кәсіпкерлік лицензияға (бұдан әрі – франчайзинг) бағытталған жобаларды іске асыру үшін берілетін жаңа кредиттер немесе қаржылық лизинг шарттары бойынша жүзеге асырылады.

– Банктердің, оның ішінде даму банкінің, лизингтік компаниялардың кредиттері қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялау салалық шектеулерсіз мемлекеттік-жекешелік әріптестік туралы шарт шеңберіндегі жоба-

¹³ «Бизнестің жол картасы 2025 бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы»https://egov.kz/cms/kk/articles/road_business_map

ларды іске асыруға берілетін кредиттер/қаржылық лизинг шарттары бойынша да жүзеге асырылады. Егер бір жоба бойынша бірнеше субсидиялау шарты жасалса, субсидиялаудың жалпы мерзімі қаржы агенттігі бірінші субсидиялау шартына қол қойған сәттен бастап белгіленеді.

– Кредиттерді (қаржылық лизинг шарттарын қайта қаржыландыруға бағытталған кредиттер) лизингтік мәмілелер де субсидиялауға жатады.

– Кәсіпкердің ағымдағы міндеттемелерін қайта қаржыландыру кезіндегі субсидиялау мерзімі қаржы агенттігі қайта қаржыландыру жүзеге асырылған кредитор–банкте немесе лизингтік компанияда бірінші субсидиялау шартына қол қойған сәттен бастап белгіленеді.

– Банктердің (даму банкінің лизингтік компаниялардың кредиттері) қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялауды қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражатынан жүзеге асырылады.

– Бағдарламаның бірінші бағыты шеңберінде кәсіпкерлердің банктердің (даму банкінің, лизингтік компаниялардың кредиттері) қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялау шарттары мен тәртібі Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысымен бекітілетін. Бағдарлама шеңберінде сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялау қағидаларымен регламенттеледі.

2) *Ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялау. Ол келесілер негізде іске асырылмақ:*

– Субсидиялау кәсіпкерлер ислам банкінің (исламдық лизингтік компанияның кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігі) жалдау төлемінің бір бөлігі ретінде төлейтін шығыстардың бір бөлігін өтеу үшін пайдаланылады және мемлекеттің бизнеспен өзара іс-қимылының тиімді тетіктері арқылы жүзеге асырылады.

– Егер бір жоба бойынша бірнеше субсидиялау шарты жасалатын болса, онда субсидиялаудың жалпы мерзімі қаржы агенттігі бірінші субсидиялау шартына қол қойған кезден бастап белгіленеді.

– Кредиттерді (қаржылық лизинг шарттарын) қаржыландыру шарттарын қайта қаржыландыруға бағытталған қаржыландыру да субсидиялауға жатады.

– Кәсіпкердің ағымдағы міндеттемелерін қайта қаржыландыру кезіндегі субсидиялау мерзімі қаржы агенттігі қайта қаржыландыру

жүзеге асырылған кредитор-банкте/лизингтік компанияда бірінші субсидиялау шартына қол қойған кезден бастап белгіленеді.

– Ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялауды қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражатынан жүзеге асырылады.

– Бағдарламаның бірінші бағыты шеңберінде ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялау шарттары мен тәртібі Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысымен бекітілетін Бағдарлама шеңберінде ислам банктері кәсіпкерлік субъектілерін қаржыландыру кезінде ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялау қағидаларымен регламенттеледі.

3) *Банктердің немесе даму банкінің кредиттері бойынша ішінара кепілдік беру бойынша қаржылық қолдау. Ол келесі негізде іске асырылмақ:*

– Кепілдік тиімді инвестициялық жобаларды, сондай-ақ өндірісті жаңғыртуға, кеңейтуге, айналым қаражатын толықтыруға және франчайзингке бағытталған жобаларды іске асыру үшін берілетін кредиттер бойынша ғана беріледі.

– Кәсіпкерлер үшін ішінара кепілдік беру өтеусіз негізде ұсынылады.

– Кепілдіктер мөлшері кәсіпкерліктің түріне және жоба шеңберіндегі кредиттің сомасына байланысты.

– Ұсынылатын кепілдік мерзімі – кредит мерзімінен аспайды.

– Қаржы агенттігі Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысымен бекітілетін Бағдарлама шеңберінде кредиттер бойынша кепілдік беру қағидаларында белгіленген жағдайларда кепілдік беруден бас тартады.

– Банктердің немесе даму банкінің кредиттері бойынша ішінара кепілдік беруді қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражатынан жүзеге асырылады.

– Бағдарламаның бірінші бағыты шеңберінде банктердің немесе даму банкінің кредиттері бойынша ішінара кепілдік беру шарттары мен тәртібі Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысымен бекітілетін Бағдарлама шеңберінде кредиттер бойынша кепілдік беру қағидаларымен регламенттеледі.

Екінші бағыт: экономиканың басым секторларында қызметті жүзеге асыратын кәсіпкерлерді және индустриялық-инновациялық қызмет субъектілерін салалық қолдау. Бұл бағыт кәсіпкерлерге немесе индустриялық-инновациялық қызмет субъектілеріне мынадай қаржылық қолдау шараларын көрсетуді көздейді¹⁴:

1) *Банктердің (даму банкінің, лизингтік компаниялардың кредиттері) қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау тиімді инвестициялық жаңа жобаларды, сондай-ақ өндірісті жаңғыртуға, кеңейтуге, айналым қаражатын

толықтыруға және франчайзингке бағытталған жобаларды іске асыру үшін берілетін жаңа кредиттер/қаржылық лизинг шарттары бойынша жүзеге асырылады. Бұл ретте сауда қызметі саласындағы айналым қаражатын толықтыруға арналған кредиттер бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау 100 млн. теңгеден аспайтын сомадағы кредиттер бойынша жүзеге асырылады.

– Банктердің немесе даму банкінің лизингтік компаниялардың кредиттері (қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялау жобаларды мемлекеттік-жекешелік әріптестік туралы шарт шеңберінде іске асыру үшін салалық шектеулерсіз берілетін кредиттер) қаржылық лизинг шарттары бойынша да жүзеге асырылады.

– Банктердің лизингтік компаниялардың кредиттері/қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялауды қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражатынан жүзеге асырылады.

2) *Ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялау. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Ислам банкінің (ислам лизингтік компаниясының кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаны) жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялау жаңа инвестициялық жобаларды, сондай-ақ өндірісті жаңғыртуға, кеңейтуге және айналым қаражатын толықтыруға бағытталған жобаларды іске асыру үшін ұсынылатын жаңа қаржыландыру бойынша жүзеге асырылады.

¹⁴ «Бизнестің жол картасы 2025» бағдарламасы бойынша субсидиялау (пайыздық мөлшерлемені азайту)» <https://damu.kz/kz/programmi/programmy-dlya-deystvuyushchikh-predprinimateley/detail.php?>

– Кәсіпкердің ағымдағы міндеттемелерін қайта қаржыландыру кезінде субсидиялау мерзімі қаржы агенттігі қайта қаржыландыру жүзеге асырылған кредитор-банкте/лизингтік компанияда бірінші субсидиялау шартына қол қойған кезден бастап белгіленеді.

– Ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялауды қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттер қаражаты есебінен жүзеге асырылады.

3) *Өңдеу өнеркәсібінде және көрсетілетін қызметтер, сондай-ақ агроөнеркәсіптік кешендегі қайта өңдеу бойынша қолжетімді кредиттеу міндетін шешу үшін ұзақ мерзімді теңгелік өтімділікті қамтамасыз ету шеңберінде берілген кредиттер бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Өңдеу өнеркәсібінде және көрсетілген қызметтерді, сондай-ақ агроөнеркәсіптік кешендегі қайта өңдеу бойынша қолжетімді кредиттеу міндетін шешу үшін ұзақ мерзімді теңгелік өтімділікті қамтамасыз ету шеңберінде берілген кредиттер бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау Тетікте көзделген шарттарға сәйкес жүзеге асырылады.

4) *Кәсіпкерлік субъектілері шығарған облигациялар бойынша купондық сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Кәсіпкерлік субъектілері шығарған облигациялар бойынша купондық сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау инвестициялық жаңа жобаларды, сондай-ақ өндірісті жаңғыртуға, кеңейтуге және айналым қаражатын толықтыруға бағытталған жобаларды іске асыруды қаржыландыру үшін шығарылған облигациялар бойынша жүзеге асырылады.

– Егер бір жоба бойынша бірнеше субсидиялау шарты жасалса, онда субсидиялаудың жалпы мерзімі қаржы агенттігі бірінші субсидиялау шартына қол қойған кезден бастап белгіленеді.

– Кәсіпкерлік субъектілері шығарған облигациялар бойынша купондық сыйақы мөлшерлемесін субсидиялауды қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражатынан жүзеге асырылады.

5) *Банктердің немесе даму банкінің кредиттері бойынша ішінара кепілдік беру. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Ішінара кепілдік беру тиімді инвестициялық жобаларды, сондай-ақ өндірісті жаңғыртуға, кеңейтуге, айналым қаражатын

толықтыруға және франчайзингке бағытталған жобаларды іске асыру үшін берілетін кредиттер бойынша ғана беріледі. Бұл ретте сауда қызметі саласындағы айналым қаражатын толықтыруға арналған кредиттер бойынша ішінара кепілдік беру 100 млн. теңгеден аспайтын сомадағы кредиттер бойынша жүзеге асырылады.

– Кәсіпкерлер үшін ішінара кепілдік беру өтеусіз негізде ұсынылады.

– Кепілдік мөлшері кәсіпкерліктің түріне және жоба шеңберіндегі кредиттің сомасына байланысты.

– Ұсынылатын кепілдік мерзімі кредит мерзімінен аспайды.

– Банктердің/даму банкінің кредиттері бойынша ішінара кепілдік беруді қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражатынан жүзеге асырылады.

6) *Өңдеу өнеркәсібінде және көрсетілетін қызметтер, сондай-ақ агроөнеркәсіптік кешендегі қайта өңдеу бойынша қолжетімді кредиттеу міндетін шешу үшін ұзақ мерзімді теңгелік өтімділікті қамтамасыз ету шеңберінде банктер беретін кредиттер бойынша ішінара кепілдік беру.* Ол өңдеу өнеркәсібінде және көрсетілген қызметтерді, сондай-ақ агроөнеркәсіптік кешендегі қайта өңдеу бойынша қолжетімді кредиттеу міндетін шешу үшін ұзақ мерзімді теңгелік өтімділікті қамтамасыз ету шеңберінде берілген кредиттер бойынша ішінара кепілдік беру Тетікте көзделген шарттарға сәйкес жүзеге асырылады.

7) *Мемлекеттік гранттар беру. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Мемлекеттік гранттар беру нысанындағы қолдау шараларын қаржыландыру республикалық және жергілікті бюджеттердің қаражаты есебінен жүзеге асырылады.

– Жаңа бизнес-идеяларды іске асыруға арналған мемлекеттік гранттарды мемлекет шағын кәсіпкерлік субъектілерінің өтінімдерін іріктеу бойынша өткізілетін конкурстардың қорытындылары бойынша Бағдарламаның өңірлік үйлестірушілері арқылы береді.

8) *Өндірістік (индустриялық) инфрақұрылымды дамыту. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Өндірістік (индустриялық) инфрақұрылымды дамыту жекелеген жобалар үшін дербес (оның ішінде бірнеше жобаларды қамтамасыз ету үшін), сол сияқты индустриялық аймақтарды құру шеңберінде де жаңа өндіріс құруға, жұмыс істеп тұрған өндірістерді жаңғыртуға

және кеңейтуге бағытталған шағын және орта кәсіпкерлік жобаларына жетіспейтін инфрақұрылым жүргізуді білдіреді.

– Шағын және орта кәсіпкерлік жобаларының және индустриялық аймақтардың инфрақұрылымын дамытуға қаражат бөлу Қазақстан Республикасының бюджет заңнамасына сәйкес жүзеге асырылады.

– Моноқалаларда, шағын қалаларда және ауылдық елді мекендерде қызмет ететін шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері үшін өндірістік (индустриялық) инфрақұрылымды дамыту салалық шектеулерсіз жүзеге асырылады.

– Жетіспейтін инфрақұрылымды жүргізу шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің объектісі аумағының шекарасына дейін жүзеге асырылады, бұл ретте кәсіпкерлік объектісі аумағының ішінде инфрақұрылым жүргізуге қаражат бөлу көзделмейді.

– Инфрақұрылымды салу (реконструкциялау) құны шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері жобасы құнының 50 %-інен аспауға тиіс.

– Шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің жобаларына жетіспейтін инфрақұрылымды жеткізу құрылыс құнының кемінде 10% мөлшерінде жергілікті бюджеттен қоса қаржыландырылған жағдайда жүзеге асырылады.

9) *Индустриялық аймақтар құру. Ол келесідей негізде жүзеге асырылмақ:*

– Индустриялық аймақтың аумағында өндірістік мақсаттағы (өндірістік, қойма және әкімшілік үй-жайлар), әлеуметтік қызметтер көрсету объектілері (қоғамдық тамақтандыру, жұмыскерлердің біліктілігін арттыру, коммуналдық қызметтер көрсету пункттері), банктік қызметтер көрсету объектілері орналастырылады.

– Индустриялық аймақ аумағының шекарасына дейін және оның ішінде инфрақұрылымды жүргізу республикалық бюджет қаражаты есебінен жүзеге асырылады, бұл ретте бюджет заңнамасына сәйкес жергілікті бюджеттен қоса қаржыландырылады.

– Бұл ретте жетіспейтін инфрақұрылымды жүргізу өлшемшарттарына сәйкес келетін индустриялық аймақтарды құру және дамыту жобаларына жетіспейтін инфрақұрылым жүргізу де жергілікті атқарушы органдардың қалауы бойынша жергілікті бюджет қаражаты есебінен жүзеге асырылуы мүмкін.

– Индустриялық аймақтарды құру өңірлік мамандануға және жергілікті кәсіпкерліктің мүмкіндіктеріне сәйкес жүзеге асырылады.

– Инфрақұрылым салу (реконструкциялау) құны индустриялық аймақтар құру немесе дамыту жобасы құнының 50%-інен аспауға тиіс.

Үшінші бағыт: кәсіпкерлікті қаржылай емес қолдау шаралары. Кәсіпкерлікті қаржылай емес қолдау шаралары кәсіпкерлік субъектілері мен кәсіпкерлік бастамасы бар халыққа мынадай функционалдық бағыттары бойынша мемлекеттік қаржылай емес қолдау көрсетуді көздейді:

- 1) кәсіпкерлікті ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету;
- 2) кәсіпкерлердің құзыреттерін дамыту;
- 3) кәсіпкерлердің өнімділігін арттыру;
- 4) іскерлік байланыстарды кеңейту. Осы бағыттардың шеңберінде мынадай қаржылай емес қолдау құралдарын ұсынылады¹⁵:

1) *«кәсіпкерлікті ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету» функционалдық бағыты бойынша* – «Бизнес-Насихат» құрамдауышы бойынша мемлекеттік қолдау шараларын түсіндіру; Еуразиялық экономикалық одаққа мүше мемлекеттерде кәсіпкерлік қызметті жүргізу шарттары туралы түсіндіру;

2) *кәсіпкерлердің құзыреттерін дамыту функционалдық бағыты бойынша: кәсіпкерлік қызмет негіздеріне оқыту* – кәсіпорындар мамандарының, топ-менеджерлерінің біліктілігін арттыру; кәсіпкерлік қызметті жүргізуге сервистік қолдау көрсетуді ұсыну.

3) *кәсіпкерлердің өнімділігін арттыру функционалдық бағыты бойынша* – жаңа басқарудың әдістерін, өндіріс технологияларын енгізу, кәсіпорындардың өнімділігін және энергия үнемдеуін арттыру мәселелері бойынша сыртқы консультанттарды тарту;

4) *іскерлік байланыстарды кеңейтудің функционалдық бағыты бойынша* – шетелде тақырыптық бизнес-тағылымдаманы, сондай-ақ ұқсас бейіндегі кәсіпорындарға бару және шетелдік әріптестермен іскерлік байланыстар орнату көзделеді.

Сонымен қатар, кәсіпкерлік әлеуетті күшейту функционалдық бағыттарын іске асыру мынадай: кәсіпкерлік субъектілеріне «бір терезе» арқылы қызмет көрсету, қайталауды жою, қағидалар мен талаптарды жеңілдету және оңтайландыру, белгіленген рәсімдер мен регламенттерді автоматтандыру қағидаттары сақталған жағдайда кәсіпкерлікті қолдау инфрақұрылымы шеңберінде жүзеге асырылады. Кәсіпкерлікті қолдау инфрақұрылымына: облыс орталықтарындағы, Нұр-Сұлтан, Алматы, Шымкент, Семей қалаларындағы, сондай-ақ моноқалалардағы, шағын қалалар мен аудан орталықтарындағы КҚКО жатады.

¹⁵ «Қаржылай емес қолдау қалай көрсетіледі?» <https://atameken.kz/kk/articles/31318-chtotakoe-nefinansovaya-podderzhka-i-kto-mozhet-eyu-vospol-zovat-sya>

4.3 Шағын және орта бизнесті «Даму» кәсіпкерлікті дамыту оры» АҚ-ның қаржылай және қаржылай емес қолдау бағдарламалары

«Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ-мен шағын және орта бизнесті қаржыландыру әр түрлі бағдарламалар аясында іске асырылады¹⁶. Қазіргі кезде олар келесідей 4 бағдарлама бойынша іске асырылып отыр:

1. **Ісін жаңа бастағандарға арналған бағдарламалар.** Бұл бағдарлама келесі құралдарды қолдану арқылы іске асырылуда:

- кәсіпкерлерді оқыту;
- краудфандинг;
- екінші деңгейлі банктер, лизингтік компаниялар және шағын қаржы ұйымдары арқылы несиелендіру
- субсидиялау (пайыздық мөлшерлемені азайту)
- кепілдік.

1) *Оқыту бағдарламасының мақсаты:* лизинг қызыметтерін, айналым қаражатын толтыру; негізгі құралдарды сатып алу, салу және жаңғырту; қайта қаржыландыру мақсатында оқытады. Оқыту қаржылай емес мемлекеттік қолдау көрсету түрі ретінде БЖК-2020-ға 2011 жылы енгізілді. 2019 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша «Шағын және орта бизнестің топ-менеджментін оқыту» жобасы бойынша 2 949 кәсіпкер оқытылды.

Бұл бағдарлама шағын және орта бизнес қызметтің келесі түрлері бойынша оқытылады: сумен қамту; кәріз жүйесі, қалдықтарды жинап реттеуді қадағалау; денсаулық сақтау саласындағы қызмет; үй қызметкерлерін жалдаған және өз тұтынуына арналған тауарлар мен қызметтерді өндіретін үй шаруашылықтарының қызметі; ақпарат және байланыс; өнер, ойын-сауық және демалыс; өңдеу өнеркәсібі; білім беру; жылжымайтын мүлік операциялары; көтерме және бөлшек сауда; автомобиль және мотоциклдерді жөндеу; кәсіби, ғылыми және техникалық қызмет; ауыл шаруашылығы, орман және балық шаруашылығы; құрылыс; көлік және қоймаға сақтау; тұрғын жай мен тамақтандыру қызметтері; сақтандыру және зейнетақы қорларын қоспағандағы қаржылық қызметтер; электрмен қамту, газ, бу беру және ауаны желдету. Бағдарлама бойынша қаржыландыру көлемі: 30 млн – 500 млн теңгеден астам.

¹⁶ «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ-мен шағын және орта бизнесті қаржыландыру бағдарламалары. – <https://damu.kz/kz/programmi/>

2) *Краудфандинг*. Бұл бағдарламасының мақсаты ісін жаңа бастаған және бизнесі бар кәсіпкерлерді қолдау.

Краудфандинг (ағылшынша crowdfunding) – ұжымдық қаржыландыру әдісі. Бұл әдіс бойынша өнімді жасауға деген қаржы тұтынушылардан (салымшылардан) түседі. Краудфандинг аудиторияны зерттеуге және идея құндылығын.

3) бағалауға мүмкіндік береді. Бұл бағдарлама бойынша «Даму» Қорының қолдауы келесі бағыттарда жүзеге асырылады:

- Платформаның талаптарына сәйкес келетін *жеке кәсіпкерлік* субъектілерінің (ЖКС) өтінімдерін жобаларымен бірге жинау және таңдау;
- Starttime.kz платформасында орналастыру үшін ЖКС жобаларына арналған консалтинг және тікелей қолдау көрсету;
- Платформаның орналасу шарттарына жауап беретін ЖКС жобаларын іздестіру;
- Платформада, Қордың интернет-ресурстарында және бұқаралық ақпарат құралдарында Платформадағы жобаларды орналастырудың мүмкіндіктері мен шарттары, артықшылықтары туралы ақпараттық материалдар орналастыру;
- Жобаны іске асыру барысы мен нәтижелерін Қордың интернет-ресурстарында жариялау.
- Жоба аясында тараптар жүзеге асыратын іс-шаралар туралы ЖКС қатысушылары туралы краудфандинг алаңына хабарлау;
- ЖКС алғашқы жобаларына Қордың қаржы құралдарына, оның ішінде мемлекеттік субсидияларға қатысуға өтінім беруге көмектесу;
- Платформада жобаларды насихаттау үшін басқа да шаралар ұйымдастыру.

4) *Екінші деңгейлі банктер, лизингтік компаниялар және шағын қаржы ұйымдары арқылы несиелендіру*. Бағдарламаның негізгі мақсаты кәсіпкерлер үшін лизингтік қызметтерді іске асыру; айналым қаражатын толтыру; негізгі құралдарды сатып алу, салу және жаңғырту; қайта қаржыландыру.

Бұл бағдарлама шағын және орта бизнес қызметтің келесі түрлері бойынша оқытылады: сумен қамту; кәріз жүйесі, қалдықтарды жинап реттеуді қадағалау; денсаулық сақтау саласындағы қызмет; үй қызметкерлерін жалдаған және өз тұтынуына арналған тауарлар мен қызметтерді өндіретін үй шаруашылықтарының қызметі; ақпарат және байланыс; өнер, ойын-сауық және демалыс; өңдеу өнеркәсібі; білім беру; жылжымайтын мүлік операциялары; көтерме және бөлшек

сауда; автомобиль және мотоциклдерді жөндеу; кәсіби, ғылыми және техникалық қызмет; ауыл шаруашылығы, орман және балық шаруашылығы; құрылыс; көлік және қоймаға сақтау; тұрғын жай мен тамақтандыру қызметтері; сақтандыру және зейнетақы қорларын қоспағандағы қаржылық қызметтер; электрмен қамту, газ, бу беру және ауаны желдету. Бағдарлама бойынша қаржыландыру көлемі 30 млн – 500 млн теңгеден астам.

5) *субсидиялау (пайыздық мөлшерлемені азайту)*. Кепілдік берілетін кәсіпкерлер: 1) ауылдық елді мекендерде, шағын қалаларда және моноқалаларда салалық шектеусіз өз жобаларын іске асыратын және (немесе) жоспарлаған кәсіпкерлер, іс бастаушы кәсіпкерлер; 2) барлық өңірлерде салалық шектеусіз өз жобаларын іске асыратын және (немесе) жүзеге асыруды жоспарлайтын іс бастаушы жас кәсіпкерлер. 3) өз қызметін экономиканың басым секторларында жүзеге асыратын кәсіпкерлер.

Бағдарлама екі бағытта жүргізіледі:

Бағдарламаның бірінші бағыты – моноқалаларда, шағын қалаларда және ауылдық елді мекендердегі жобаларды субсидиялау. Оның негізгі қатысушылары ауылдық жерлерде, шағын қалаларда және моноқалаларда жеке және тиімді жобаларды іске асыратын және (немесе) жоспарлаған кәсіпкерлер.

Несиенің максимал сомасы бір кәсіпкер үшін 750,0 млн. теңгеден аспауы керек және ол аффилиді тұлғалардың қаржылық лизинг шарты бойынша берешегін ескерусіз есептеледі. Субсидия мөлшері номиналды мөлшерлеменің 50%-ын мемлекет субсидиялайды, ал қалған айырманы кәсіпкер төлейді. Несиелеу мерзімі: инвестиция үшін – 5 (бес) жыл, субсидиялау мерзімін ұзартуға құқығы жоқ; айналым қаражатын толықтыру үшін, субсидиялау мерзімін ұзартуға құқығы жоқ 3 (үш) жыл. Несие мөлшерлемесі Егер кәсіпкер екінші деңгейлі банктер арқылы несие алса: Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкі белгілейтін базалық пайыздық мөлшерлеме 5%-дан аспайды.

Бағдарламаның екінші бағыты аясында экономиканың басым секторларындағы жобаларын субсидиялау. Оның басты шарттары келесідей:

Қатысушылары – Бағдарлама аясында экономиканың басым секторларында іске асырылатын жеке жобаларын іске асыратын және (немесе) жүзеге асыруды жоспарлайтын кәсіпкерлер / индустриялық-инновациялық қызмет субъектілері.

Несиенің максимал сомасы – бір кәсіпкер үшін 2,5 млрд теңгеден аспауы керек және ол аффилді тұлғалардың қаржылық лизинг шарты бойынша берешегін ескерусіз есептеледі.

Субсидия мөлшері – Номиналды мөлшерлеменің 40%-ын мемлекет субсидиялайды, ал қалған айырманы кәсіпкер төлейді.

Несие мерзімі мен мөлшерлемесі бағдарламаның бірінші бағытымен сәйкес келеді.

б) *Кәсіпкерлік қызметті қаржылай қолдаудағы кепілдік бағдарламасы.*

«Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ-ның кәсіпкерлерді кепілдендіруде үш бағдарлама бар екендігін атап өтуге болады, олар:

– *«Даму Оптима» бағдарламасы бойынша кепілдіктер.* Бұл бағдарлама шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне арналған. Несие мақсаты инвестициялар, айналым қаражатын толықтыру, қолда бар қарызын қайта қаржыландыру.

– Несиенің максимал сомасы 30 000 000 теңгеге дейін. Бағдарлама бойынша келесі жағдайларда кепілдік берілмейді: қор жүзеге асыратын мемлекеттік бағдарлама талаптарына сай келетін; экономиканың келесі саларына сай келетін қызметтер (қаржы және сақтандыру қызметі); мемлекеттік бағдарламалар бойынша кепілдік алған ісін жаңа бастаушы кәсіпкер. Бағдарламада тек бизнесі бар кәсіпкер ретінде ғана кепілдендіріледі. Кепілдік көлемі несие сомасының 85%-нан аспайды.

– *«Еңбек» Нәтижелі жұмыспен қамту және жаппай кәсіпкерлікті дамытудың 2017–2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы» аясындағы кепілдіктер.*

а) Бағдарлама бойынша өнімнің сипаты келесідей:

б) Мемлекеттік қолдау алушы әлеуетті тұлғалар: салалық шектеусіз және кәсіпкерді тіркеу орны ескерілмейтін, шағын қала-ларды қоспағанда, барлық қалаларда өз жобаларын іске асыратын іс бастаушы кәсіпкерлер.

с) Ісін жаңа бастаған кәсіпкер – несие алу үшін ЕДБ / МҚҰ өтініш жасаған кезде жеке кәсіпкер немесе заңды тұлға ретінде мемлекеттік тіркеуіне үш жылдан кем мерзім болған шағын кәсіпкерлік субъектісі.

д) Кепілдік сомасы несие сомасының 85%-нан аспайды, дегенмен, іс бастаушы кәсіпкер немесе үшінші тарап несие сомасының кем дегенде 15%-ын жабуға жеткілікті кепілдік құнын қамтамасыз етеді. Қамтамасыз ету сомасының жеткіліктілігін есептеу кезінде талап ету құқығының кепілі және шаруашылық

серіктестіктің жарғылық капиталындағы акциялардың кепілі есепке алынбайды.

- e) Кепілдік мерзімі – несиенің мерзімінен артық емес.
- f) Жобаны Қордың қарау мерзімі – 5 жұмыс күні;
- g) Банктер мен микроқаржы ұйымдары кәсіпкерлердің жобаларын қаржыландыру туралы шешім қабылдайды және шешеді.

1. *«Бизнестің жол картасы 2025» мемлекеттік бағдарламасы бойынша кепілдік беру.* Бағдарлама бойынша Кәсіпкерге бағдарламаның барлық құралдары аясында жан-жақты қолдау көрсетіледі.

Кепілдік берілетін кәсіпкерлер: 1) ауылдық елді мекендерде, шағын қалаларда және моноқалаларда салалық шектеусіз өз жобаларын іске асыратын және (немесе) жоспарлаған кәсіпкерлер, іс бастаушы кәсіпкерлер; 2) барлық өңірлерде салалық шектеусіз өз жобаларын іске асыратын және (немесе) жүзеге асыруды жоспарлайтын іс бастаушы жас кәсіпкерлер. 3) өз қызметін экономиканың басым секторларында жүзеге асыратын кәсіпкерлер.

Кепілдіктің максимал мөлшері: Іс бастаушы кәсіпкерлерге мен жас кәсіпкерлерге кепілдік – несиенің 85%-ына дейін; Бизнесі бар кәсіпкерлерге кепілдік несиенің 50%-ына дейін мөлшерлемені құрайды.

2. **Бизнесі барларға арналған бағдарламалар.** Бұл бағдарлама келесі құралдарды қолдану арқылы іске асырылуда:

- оқыту;
- исламдық қаржыландыру;
- екінші деңгейлі банктер, лизингтік компаниялар және шағын қаржы ұйымдары арқылы несиелендіру;
- субсидиялау (пайыздық мөлшерлемені азайту);
- кепілдік.

Кәсіпкерлік қызметті қаржыландырудың бұл бағдарламасы бойынша бізге таныс емесі тек исламдық қаржыландыру. Қалған құралдармен біз осыған дейінгі бағдарламада таныстық. Тек айырмашылық несиенің мерзімі мен көлемі жағынан өзгерістер болуы мүмкін.

Исламдық қаржыландыру. Шағын және орта бизнесті исламдық қаржыландыру бағдарламасының негізгі мақсаты – инвестициялар, айналым капиталын, айналым қаражатын қаржыландыру, банктің бұрын қаржыландырған ішкі жобаларын қайта қаржыландыру мақсатын іске асыруға бағытталған. Несиелендірудің ең жоғары сомасы қаржыландыру сомасын банк жобаны қарағаннан кейін белгілейді. Сыйақы ставкасы әріптеспен анықталады, бірақ оның көлемі 16,5%-тен көп емес және несиелендіру мерзімі 7 жылға дейінгі аралықты қамтиды.

3. **Бизнестегі аруларға арналған бағдарлама.** Бағдарламаның негізгі мақсаты негізгі құралдарды сатып алу және (немесе) жаңғырту, сонымен қатар, айналым қаражатын толықтыру. Бағдарлама микро, шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне арналған. Еуропа қайта құру және даму банкі есебінен әйел кәсіпкерлерді қолдау шаралары. Бір шағын және орта кәсіпкерлік субъектіге шаққандағы несие сомасы 900 000 000 теңгеге дейін. Несие беру мерзімі 120 айға дейін, Банк уәкілетті орган шешімі бойынша. Негізгі борышты өтеуге жеңілдік кезеңі 12 (он екі) айға дейін. Номинал пайыз мөлшерлемесі жылына 14%-дан 19%-ға дейін.

4. «Даму» Қоры бағдарламалары аясында уақытша қолжетімді қаржылар жөнінде ақпарат. Бұл бағдарлама Ұлттық қордың және «Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қоры» АҚ есебінен ШОБ жобаларын қолдау туралы есептер мен деректер сондай-ақ Қор бағдарламалары аясында банктерде, микроқаржыұйымдары мен лизинг компанияларындағы уақытша қолжетімді қаражат туралы ақпараттармен қамтамасыз етеді.

Бақылау сұрақтары

1. Шағын және орта бизнесті қаржылай қолдаудың маңызы
2. «БЖК – 2020» бағдарламасын іске асыру барысында кейбір қол жеткізілмен көрсеткіштерді талдау
3. «Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасының мақсаты мен негізгі міндеттері
4. «Бизнестің жол картасы-2025» бағдарламасын іске асырудың негізгі бағыттары
5. Моноқалалар, шағын қалалар мен ауылдық елді мекендер кәсіпкерлерінің бизнес-бастамаларын қолдау кәсіпкерлер үшін қандай шараларды іске асыруды көздейді?
6. Банктердің (даму банкінің; лизингтік компаниялардың кредиттері) қаржылық лизинг шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемесінің бір бөлігін субсидиялау қалай іске асырылады?
7. Ислам банктерінің кірісін құрайтын тауарға үстеме бағаның бір бөлігін және жалдау төлемінің бір бөлігін субсидиялау қалай іске асырылады?
8. ШОБ секторларына банктердің немесе даму банкінің кредиттері бойынша ішінара кепілдік беру бойынша қаржылық қолдау қалай іске асырылады?

9. Экономиканың басым секторларында қызметті жүзеге асыратын кәсіпкерлерді және индустриялық-инновациялық қызмет субъектілерін салалық қолдау бағытының мәні және оны іске асыру шарттары
10. Кәсіпкерлікті қаржылай емес қолдау шаралары бағытының мәні және оны іске асыру шарттары
11. «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ аясында ШОБ қаржылай және емес қолдау бағдарламалары
12. Ісін жаңа бастағандарға арналған бағдарлама ретіндегі крауд-фандинг құралының мәні және маңызы

Ситуациялық тапсырма

«Бизнестің жол картасы-2020» бағдарламасын іске асыру кезеңіндегі 2010-2018 жылдар аралығында қолдау көрсетуге бағдарланған экономиканың шикізаттық емес секторларының даму көрсеткіштерінде оң үрдіс байқалды. Проценттік мөлшерлемелерді субсидиялау құралдарын пайдалану және кредиттерге кепілдік беру есебінен мемлекеттің екінші деңгейдегі банктерді өңдеу өнеркәсібі, көлік және байланыс сияқты салаларды кредиттеу көлемін ұлғайтуға ынталандыруына мүмкіндік туды.

БЖК-2020 бірінші кезеңінің мақсаты (2010-2015 жылдар) өңірлік кәсіпкерліктің орнықты және теңгерімді өсуін қамтамасыз ету, сондай-ақ қолда бар жұмыс орындарын қолдау және жаңа тұрақты жұмыс орындарын құру болып табылады. Жалпы алғанда, БЖК-2020 бірінші кезеңін іске асыру кезінде ел экономикасындағы ШОК үлесінің өсуі орын алды. Дегенмен, ЖІӨ-дегі өңдеу өнеркәсібінің үлесін арттыру жөніндегі мақсатқа қол жеткізілген жоқ. Көрсеткіш 2010 жылғы 11,3%-тен 2014 жылы 10,3%-ке дейін төмендеді.

БЖК-2020 екінші кезеңінің (2015-2020 жылдар) мақсаты өңірлік кәсіпкерліктің орнықты өсуін қамтамасыз ету болып табылады. Экономиканың басым секторлары бойынша банктік кредиттер портфелінің жалпы көлемі 2019 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша 10 150 млрд. теңге, экономиканың басым секторлары бойынша кредит портфелінің жалпы көлемінде БЖК-2020 қамту 15,0% құрады (бұл экономиканың басым секторларындағы жалпы кредит портфеліндегі қолданыстағы субсидиялау және кепілдік беру шарттарының проценті). Кестеде БЖК-2020 іске асырудың әсері көрсетілген

Бағдарлама бойынша келесі проблемалар өзекті күйінде қалып отыр, олар: ЖІӨ-дегі өңдеу өнеркәсібінің үлесін арттыру; кредит бойынша өтімділікті қамтамасыз ету, сондай-ақ инфрақұрылымның нашар дамуына және мемлекеттік бағдарламалар шеңберінде цифрлық көрсетілетін қызметтерге қолжетімділікті арттыру; оандық өнеркәсіптік тауарларды нығайту; кәсіпкерлер үшін шетел валюталары бағамының құбылмалылығына байланысты валюталық тәуекелдердерді болдырмау.

Кесте 4.1. БЖК-2020 іске асыру көрсеткіштері

Көрсеткіш	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.
ШОК белсенді субъектілері, бірлік	926844	1242579	1106353	1145994	1241328
ШОК-де жұмыспен қамтылғандар саны, адам	2810962	3183844	3166792	3190133	3312457
ШОК субъектілерінің өнім шығаруы, млн. теңге	15568081	15699405	19609010	23241125	26473049
Жалпы ЖІӨ-дегі ШОК ЖҚҚ үлесі, %	25,9	24,9	26,8	26,8	28,4
ЖІӨ-дегі өңдеу өнеркәсібінің үлесі, %	10,2	10,2	11,3	11,2	11,6
ШОК өнімділігі (млн. теңге/адам)	3,66	3,20	3,97	4,47	4,76

Тапсырма:

1. 2016 жылы ШОК белсенді субъектілер саны мен ШОК-де жұмыспен қамтылғандар саны неліктен төмендеді? Экономикадағы осы жылы болған жағдайларды негізге ала отырып талдау жасау.

2. ЖІӨ-дегі өңдеу өнеркәсібінің үлесін арттыру үшін «Бизнестің жол картасы-2025» бағдарламасында қандай іс-шаралар жасау қарастырылған және ол қалай жүзеге асырылады?

3. ШОБ саласындағы ауылдық елді мекендер, шағын қалалар мен моноқалаларды кәсіпкерлері қаржылық дамытуға екінші деңгей-

дегі банктер тарапынан қызығушылықты арттыру үшін кредит бойынша өтімділікті нығайту, цифрлық көрсетілетін қызметтерге қолжетімділікті арттыру үшін үшін «Бизнестің жол картасы-2025» бағдарламасында қалай іске асырылады?

4. ШОБ кәсіпкерлері тарапынан отандық өнеркәсіптік тауарларды нығайту үшін қандай қаржылық және қаржылық емес қолдау түрін пайдаланған тиімді және неліктен?

5-ТАҚЫРЫП. ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӘСІПКЕРЛІК

5.1 Инновация мәні

5.2 Инновация саласындағы шағын және орта кәсіпкерлік

5.1 Инновация мәні

Инновация дегеніміз техника, технология, тауарлар, өндірісті ұйымдастыру және басқару секілді білімнің барлық салаларында жаңадан құрылған әзірлемелер. Терең мағынада жаңа технологиялар, өнімдер мен қызметтер түрлері, өндірістік, қаржылық, коммерциялық, әкімшілік және басқа да сипаттағы ұйымдық-техникалық және әлеуметтік-экономикалық шешімдер түріндегі жаңалықтарды табысты қолдануды білдіреді. Идеяның туындауынан бастап, жаңашылдықты жасау, тарату және оны қолдануды іске асыруға кететін уақыт кезеңі инновацияның өмірлік циклі деп аталады. Жұмыстарды жүргізу реттілігін ескере отырып, инновацияның өмірлік кезеңі инновациялық процесс ретінде қарастырылады. Кәсіпорын қызметінің салаларын ескере отырып, инновацияларды келесідей салаларға жіктеуге болады: технологиялық; өндірістік; экономикалық; сауда; әлеуметтік және басқару¹⁷.

инновацияны басқару принциптері



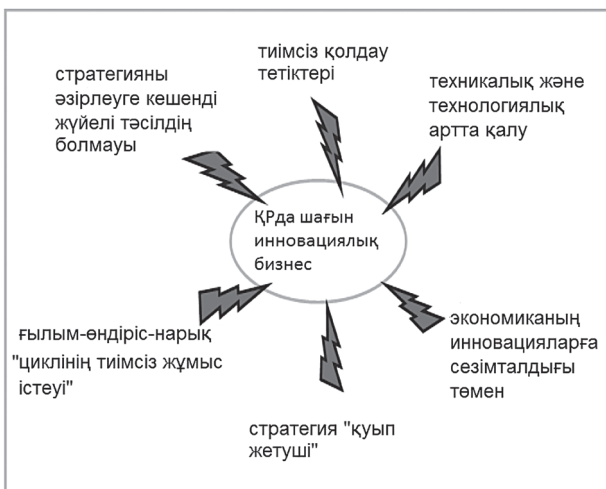
Сурет 5.1. Инновациялық кәсіпкерлік

Инновациялық қызмет өндірісте жаңа тауарлар жасау туралы идеялардың, ойдың іске асырылуы болып табылады. Дайын инновация-

¹⁷ Лухманова Г. К., Габдуллина Р. Ж., Сыздыкбаева Н. Б. Государственная поддержка инновационного предпринимательства в Республике Казахстан // Молодой ученый. – 2016. – №7.

лық өнім алуға дейін зерттеу жұмыстары бірнеше кезеңдерден өтеді: жаңа өнім жасау туралы ойдың туындауы; ақпаратты зерттеу, зерттеу жұмысына техникалық тапсырманы құру және бекіту; патенттік ізденіс және оны талдау; есептеу және эксперименттік жұмыстар, эксперименттік үлгілерді дайындау және оны сынақтан өткізу¹⁸.

Инновациялық кәсіпкерлік өнімді жасаушылар мен тұтынушылардың мүдделерін байланыстыруға, инновацияның техникалық, экономикалық және әлеуметтік нәтижелерін жақсартуға мүмкіндік береді. Техникалық нәтиже тауарлардың ассортиментін жаңарту мен кеңейтуден, өнімнің техникалық деңгейі мен сапасын арттырудан байқалады. Экономикалық нәтиже өндіріс тиімділігін арттыру, ресурстарды үнемдеу, шығындарды қысқарту, рентабельділікті өсіру кезінде білінеді. Әлеуметтік нәтиже – қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыруға, адамның еңбек және өмір сүру жағдайын жақсартуға бағытталған.



Сурет 5.2. Экономиканың инновациялық сезімталдығы

Әлемдік инновациялық процесті бағалау бойынша инновациялар экономикалық прогрестің басты қозғаушы күшіне айналғанын

¹⁸ [https://innovationmanagementsystem.com/innovation-management-principles/#iLightbox\[20d34efa847189d0ab1\]/0](https://innovationmanagementsystem.com/innovation-management-principles/#iLightbox[20d34efa847189d0ab1]/0) - Innovation Management Principles

көрсетеді. Бұл өндірістік жабдықтар, материалдар, қоршаған ортаны қорғауға арналған қондырғылар, энергетикалық және транспорттық техника, құрылыс. Соңғы онжылдықта үлкен прогресс информатика мен электроника және байланыс жүйелері мен автоматтандыру салаларында байқалады, оның негізінде қоғамды ақпараттандыру жүріп жатыр. Инновациялар робототехника, станок жабдығы, жобалауды автоматтандыру, икемді интеграцияланған өндіріс саласында белсенді көрініс табады.

Инновациялық қызметті табысты басқару үшін алдымен, инновацияларды мұқият зерттеу керек. Ең алдымен инновацияларды өнімдер мен технологиялық процестердегі болмашы түр өзгерісінен (мысалы, эстетикалық өзгерістер – түс пен пішіннің өзгеруі, т.с.с.); конструктивтік орындауды өзгеріссіз қалдыратын және өнімнің параметрлеріне, қасиеттеріне, құнына, сондай-ақ оған кіретін материалдар мен компоненттерге елеулі әсер етпейтін өнімдердегі болмашы техникалық және сыртқы өзгерістерден; кәсіпорынның ағымдағы сұранысын қанағаттандыру және кірісін ұлғайту мақсатында осы кәсіпорында бұрын шығарылмаған, бірақ нарықта белгілі өнімдерді игеру есебінен өнім номенклатурасын кеңейтуден ажырату қажет. Инновацияның жаңалығы технологиялық параметрлер бойынша, сондай-ақ нарықтық позициядан бағаланады. Осыны ескере отырып, инновацияларды жіктеу құрылады.

Технологиялық параметрлерге байланысты инновациялар келесілерге бөлінеді:

- өнімдік инновациялар, олар жаңа материалдар, жаңа жартылай фабрикаттар және жиынтықтарды қолдануды; түбегейлі жаңа өнім алуды қамтиды;
- процестік инновациялар өндірісті ұйымдастырудың жаңа тәсілдері (жаңа технологиялар) дегенді білдіреді. Процестік инновациялар кәсіпорынның (фирманың) құрамында жаңа ұйымдастыру құрылымдарын жасаумен байланысты болуы мүмкін.

Нарық үшін жаңашылдық түрі бойынша инновациялар келесілерге бөлінеді:

- әлемдік салалар үшін жаңа инновациялар;
- елдегі салалар үшін жаңа инновациялар;
- кәсіпорын (кәсіпорындар тобы) үшін жаңа инновациялар.

Кәсіпорындар инновацияны пайданы ұлғайту және нарықтың кең сегментін жаулап алу үшін құрал ретінде пайдаланады. Инновациялар өзгерістердің кейбір нысанына сүйене отырып (кез келген салада –

технологиялар, материалдар, бағалар, қызметтер, демография немесе геосаясат), жаңа сұранысты қалыптастыра отырып немесе негізгі капиталды алмастырудың жаңа тәсілдеріне және «кемел нарықтарды» пайдалануға сүйене отырып, құн мен материалдық байлықтарды құрады. Инновациялар ресурстарды неғұрлым жоғары өнімділік пен пайда саласына жылжытуға ықпал етеді.

Көптеген дамыған елдерде инновациялық қызметті реттеу мен ынталандыру негізінен ұлттық зерттеу бағдарламалары және мемлекеттің қатысуының түрлі деңгейлерімен жүргізіледі. Бағдарламаны әзірлеудің негізгі критерийі мемлекеттің, корпорациялар мен фирмалардың ерікті қатысуы болып табылады, бұл ретте әрбір қатысушы өз мүдделерін басшылыққа алады. Ғылыми-техникалық прогрестің негізгі бағыттарына ұлттық ресурстарды шоғырландыру үшін осы бағдарламаларды пайдаланудың тиімділігі Жапония экономикасының тәжірибесінде ерекше көзге түседі. Жапонияда табиғи ресурстар аз болғандықтан, ел үкіметі ғылыми-инновациялық саясатты экономиканың жалпы өсуін ынталандырудың және елдің халықаралық бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралы ретінде қарастырады. Жапонияның саясаты қосымша құнның үлкен үлесіне ие болуға мүмкіндік беретін ғылымды қажетсінетін өнім спектрінде сауда көшбасшылығын жаулап алу мақсатында өнімнің экспортына шоғырланады. Жапон үкіметі өнеркәсіптік әзірлемелерді директивалық тәртіпте басқармайтынын айта кету керек, мұнда ортақ мақсаттарға қол жеткізу үшін мемлекеттік аппарат буындары мен өнеркәсіп секторлары арасында қызметке байланысты прагматикалық шешімдер мен өзара сыйластыққа негізделген өзара әріптестік бар.

Францияда ғылыми зерттеулер жалпыұлттық бағдарлама деп танылатын және бес жылдық стратегиялық ғылыми-зерттеу жоспарлары түрінде ұсынылатын инновациялық қызметті орталықтандырылған реттеудің неғұрлым жоғары деңгейі бар. Англияда инновациялық қызметті орталықтандырылған реттеу жүйесі жоқ, бірақ мемлекеттік деңгейде инновацияларды әзірлеуді үйлестіруді жүзеге асыруға мүмкіндік беретін өзара іс-қимылдың жақсы әзірленген тетігі бар. АҚШ-та экономистер мен әлеуметтанушылар венчурлік бизнесте америка экономикасының жаңа «Кондратьев циклінің» өрлеу сатысына кіргенін байқайды. Дамыған елдердегі инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау тәжірибесі мемлекет қазіргі заманғы нарыққа эволюциялық жолды қамтамасыз ететін инновациялық саясатты әзірлеуі тиіс екендігін көрсетеді.

Инновациялық процестерді қарқындатуда нарықтық тетіктің объективті шектеуін еңсеру осы саладағы мемлекеттің рөлін күшейтуді талап етеді. Ол ғылыми-техникалық дамудың және жаңа білім мен технологиялар өндірісінің басымдықтарын таңдауды қамтамасыз етуі тиіс. Мемлекеттің реттеуші рөлінен тыс кәсіпорындардың инновациялық қызметінің көптеген аспектілері нарықтық тетікті тиімді пайдалануды қамтамасыз ете алмайды.

Инновациялық саланы дамытуда мемлекет рөлінің өсуі орын алған ерекше жағдайға байланысты болып табылады. Өндірістің құлдырауымен қатар жүретін терең жүйелік дағдарыс мемлекеттен ғылыми-техникалық даму мәселелерін шешуде, кәсіпорындардағы қаражаттың созылмалы жетіспеушілігін жоюда, инвестициялық және инновациялық белсенділікті қолдауда үлкен күш-жігерді талап етеді. Мемлекеттің реттеуші рөлін пайдалану көп жағдайда реттеу объектісінің күрделенуінен, инновациялық үдерістердің жандануынан – инновациялық саланы дамытудың қазіргі заманғы кезеңінің айрықша ерекшеліктері және микроэкономикалық агенттер мен ұлттық шаруашылықтың экономикалық өсуі, бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудегі олардың ұдайы өсіп келе жатқан рөлі ретінде туындайды.

Қазақстанның қазіргі мемлекеттік саясаты инновациялық қызметке және оны басқаруға әкімшілік-командалық тәсілдерді жоюға; кәсіпорындарды жаңа технологиялар мен техниканы әзірлеуге немесе енгізуге итермелейтін тиімді әлеуметтік-экономикалық мотивтер жасауға; жеке тұлғаның, кәсіпкерліктің экономикалық еркіндігін дамытуға; несиелік, салықтық, бағалық жеңілдіктерді, сондай-ақ нысаналы субсидиялар мен мемлекеттік тапсырыстарды кеңейтуге бағытталған.

Дамыған нарықтық қатынастар жағдайында кәсіпорынның инновациялық қызметі толық экономикалық дербестікпен және шаруашылық шешімдер қабылдауда заңды еркіндікпен сипатталады, яғни кәсіпорын қандай ресурстарды пайдаланатынын өзі шешеді, өндірілетін өнім көлемі мен оның бағасын өзі анықтайды. Кәсіпорынның шаруашылық қызметінің дербестігі оның ешкімнен ақысыз көмек алмайтынын және өзінің барлық шешімдері үшін материалдық жауапкершілік көтеретінін білдіреді, яғни кәсіпорын өз бюджеті шеңберінде шаруашылық шешімдер қабылдайды және әрекет етеді. Бұл ретте кәсіпорынның инновациялық қызметі негізгі мақсатқа – максималды пайда табуға бағытталған. Нарықтық эконо-

номика жағдайында пайда көзі бағаны өзгерту немесе шығындарды үнемдеу мүмкіндігі ғана емес, сонымен қатар өнімді уақтылы жаңарту, тұтыну нарығында қолданыстағы тауардан жаңалығымен ерекшеленетін өнімнің пайда болуы болып табылатыны белгілі. Кәсіпорындар мен фирмалардың өзін-өзі қаржыландыруын күшейту де жаңа импортталатын жабдықтар мен технологияларға баж салықтарын жою үлкен рөл атқарады. Нарықтық жағдайларды және кәсіпорындардың өндірістік-техникалық аппаратын жедел жаңарту қажеттілігін ескере отырып құрылатын амортизациялық саясат бұл міндетті орындауы тиіс. Кәсіпорындардың инновациялық қызметін өзін-өзі қаржыландыруды қалыптастыру үшін жеңілдетілген салық салу, әсіресе инновациялар саласын дамытуға өз қаражатын инвестицияға салатындар маңызды болып табылады. Салық саясатының негізгі функциясы инновациялық қызметті ынталандыру және осының негізінде салық базасын кеңейту болуы керек.

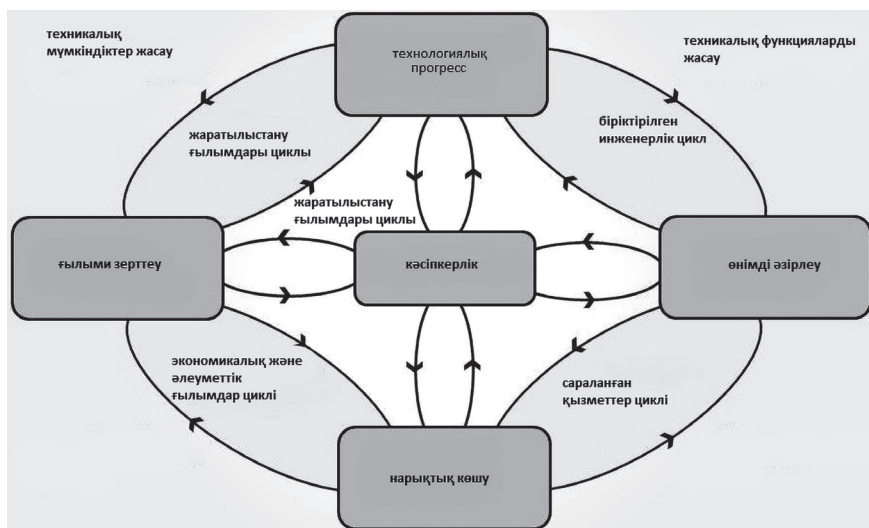
Қазақстанның экономикалық дамуының талдауы елдегі инновациялық қызметке үлкен рөл артылатынын көрсетеді, бірақ инновациялық қызмет әзірге елдің әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру көзі болып табылмайтынын атап өту қажет. Бүгінгі таңда Қазақстандағы инновациялық даму мәселелерінің бірі ғылыми зерттеулердің аяқсыз қалуы, олардың өндірістен алшақтауы болып табылады. Қазіргі жағдайда инновациялық процестерге ұлттық және ұлтаралық деңгейде интеграциялық, кооперациялық байланыстардың дамуы айтарлықтай серпін бере алады. Жаңа ғылыми-техникалық жұмыстар мен жоғары технологияларды пайдалану негізінде экономика дамуының инновациялық жолын және өнеркәсіп салаларын технологиялық қайта жарақтандыруда мемлекеттік қолдаудың пәрменді тетіктерінің бірі – ЕЭО шеңберінде мемлекетаралық инновациялық бағдарламалар бола алар еді. Оларды іске асыру үшін, әдетте, ғылыми зерттеулер мен тәжірибелік-конструкторлық әзірлемелерді қаржыландыруға, сондай-ақ, оларды өнеркәсіптік өндірісте игеруге ЕЭО елдерінің мемлекеттік бюджеті және бюджеттен тыс қаражат көздері тартылады.

Жалпы алғанда, мемлекетаралық инновациялық бағдарламалардың, ұлттық мақсатты инновациялық бағдарламалардың, технологиялық даму бағдарламаларының, сондай-ақ жекелеген инновациялық жобалардың салмақты үйлесімі ТМД нарықтарының бәсекеге қабілетті өнімімен толықтыру үшін жағдай жасайды, сондай-ақ әлемдік нарықтарға шығу жолын ашады, бұл ретте елдің ішкі қажеттіліктері қанағаттандырылады.

5.2 Инновация саласындағы шағын және орта кәсіпкерлік

Қазіргі заманғы деңгейдегі кәсіпорындар өз дамуын таяу және болашақ перспективаларға жоспарлау үшін инновациялық қызметтің басты бағыттарын айқындауы тиіс. Шағын және орта бизнес – бұл кәсіпкерлік белсенділікті дамыту және орта таптың кеңеюі үшін негізгі база.

Шағын және орта кәсіпорындардағы айналым мен өндірістің өсуі инновацияға байланысты. Бұл компаниялардың нарықтағы өмір сүруінің алғышарты – жаңа және жақсартылған тауарлар мен қызметтер болып табылады. Клиенттердің сұраныстарының өзгеруі, сапаға қойылатын құбылмалы талаптар, өнімнің қысқа өмірлік циклдері және оны жаңарту қарқынының өсуі шағын және орта кәсіпорындардың өндірістік бағдарламаларының тез қайта құрылуын талап етеді. Инновациялар кез келген кәсіпорын мен жалпы экономиканы дамытудың негізгі стратегиялық параметрлеріне айналып отыр.



Сурет 5.3. Инновациялық кәсіпкерлік модельдері

Кәсіпорынның инновациялық қызметі келесідей қағидаттарға негізделеді: инновациялық өндірістің басымдылығы; инновациялық

өндірістің өзін-өзі өтеуін ғана емес, оның табыстылығын, нарықтағы коммерциялық табысын да айқындайтын қолданбалы ғылымның жұмыс істеуінің өндірістік сипатын басқару тәжірибесінде дәйекті есепке алуды көздейтін үнемділігі; инновациялық өндірістің икемділігі, бұл жерде басқару инновациялық қызмет субъектілерінің іс-қимыл еркіндігін, қатаң регламенттеуден бас тартуды, іскерлікті көтермелеуді қамтамасыз етуі тиіс екенін білдіреді.

Кәсіпорынның инновациялық қызметіндегі елеулі фактор, ол пайдаланатын жаңашылдықтар уақыт бойынша нарықтық циклдармен шектелуі, яғни бұл жаңашылдықтың өткізу нарығы болуымен шектеледі, одан кейін жаңашылдықтардың экономикалық және технологиялық әлеуеті таусылады және өндіріске басқа жаңалықтарды енгізу үшін ресурстарды уақтылы ауыстырып отыру қажет.

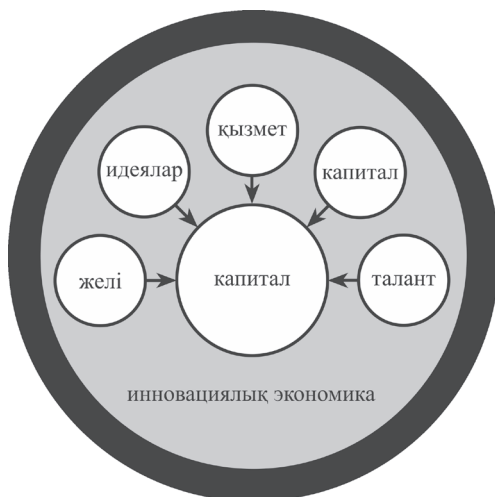
Инновация жағдайындағы бизнес – бұл шаруашылық жүргізу процесі, оның негізінде табыстың жаңа мүмкіндіктерін үнемі іздеу және инновацияға бағдарлану жатыр.

Инновация нарықта жүзеге асырылған және ғылыми зерттеуге негізделген жаңалықты білдіреді. Нарықтық бәсекелестіктің қазіргі жағдайында шағын және орта бизнес кәсіпорындарына пайда мен кірістің өсуіне қол жеткізу үшін өзіндік жаңашылдықтарды жүзеге асыруға тура келеді. Кәсіпорынның инновациялық қызметіне ақша қаражатын салуға ұйымдардың мүмкіндігі бола бермейді, сондықтан оларға болашақта даму мүмкіндіктерін өздеріне әзірлеуге тура келеді. Бұл бағытта жұмысты жүзеге асыру үшін компанияның шығармашылық әлеуетіне сүйену және клиенттің қажеттілігін табу керек. Бизнес бүгінде нарықта жаңа инновациялық өнім болғанын қалайды, бірақ жоспарлау кезінде ол ірі көлемде бизнес болу және инновациялық қызметті ұзақ мерзімге жоспарлау үшін қысқа мерзімді перспективаға сүйенеді.

Шағын және орта бизнес келесі себептер бойынша инновацияларды дамытудың негізі болып табылады:

- ғылыми әзірлемелер барынша қарқынды жүргізілуде, өйткені бір жобаға барлық күш-жігерді жұмылдыра алады;
- басқару аппараты үлкен емес, бұл үстеме шығындарды төмендетеді және бюрократиялық келеңсіздіктерді болдырмауға мүмкіндік береді;
- тұтынушылардың барлық сұраныстарына барынша бейімделеді, нарықтың даму үрдісін бақылауда ұстайды, бұл олардың өндірісін икемді етеді.

Экономиканы дамытудың қазіргі кезеңінде шаруашылық жүргізудің серпінді өзгермелі жағдайларында, сондай-ақ дағдарыстық жағдайларда инновациялардың рөлі ұдайы өсуде, бұл кез келген бизнестің табысты жұмыс істеуінде шешуші фактор болып табылады. Өйткені фирма қалай табысты дамыған болса да, егер оның қызметі неғұрлым жоғары сапалы және аз шығынмен жаңа өнім түрлерін өндіруге мүмкіндік беретін жаңа технологияларды игеруге бағытталмаған болса, онда оған біраз уақыттан кейін бәсекеге қабілетсіз болу қаупі төнеді, ал бұл өз кезегінде нарықтағы позициялардың әлсіреуіне, тұтынушыларды жоғалтуға және пайда мөлшерінің төмендеуіне әкеледі.



Сурет 5.4. Инновацияның рөлі

Шағын бизнес көптеген дамыған елдер экономикасының өзегі болып табылады. Бұл шығармашылық, нақты мақсаты бар адамдар өз таланты мен тәжірибесін толық жүзеге асыра алатын сала. Инновациялар дамуы үшін, бірінші кезекте нарықта толыққанды бәсекелестік қажет. Өндірушілер әрқашан тұтынушыны өз тауарларына немесе қызметтеріне тарту үшін жаңа шешімдерді іздеуі тиіс. Өйткені бәсекелестер сатып алушыны сапамен қызықтыра алмаса, тауар көлемімен немесе төмен бағамен тартуға ұмтылады. Бірақ инновациялық қызмет пен шағын бизнес үшін жаңа технологиялар

жетілдірілген өнім алуға ғана емес, сонымен қатар өндіріс шығындары барынша азайтылатын жағдайлар жасауға мүмкіндік береді. Инновация кәсіпкерге жаңа нарыққа шығуға, өз кәсіпорнының жұмыс саласын кеңейтуге мүмкіндік береді. Инновациялық қызмет, кез келген басқа қызмет сияқты, шаруашылық жүргізуші субъектілердің ниеті; шеберлігі; қызметтің осы түрімен айналысу мүмкіндігі болған жағдайда жүзеге асырылады.

Инновация процесінде идеялар ұйымға қосымша табыс әкелетін нақты тауарлар мен қызметтерге айналады.

Шағын және орта бизнес кәсіпорындарына сыртқы және ішкі нарық қысым көрсетеді. Тұтынушылардың мінез-құлқы өзгереді, олар неғұрлым талапшыл және талғампаз болады, ал нарықта көптеген ұқсас, ал тіпті бірдей тауарлар мен қызметтер ұсынылған жағдайда, тіпті сападағы немесе бағадағы аздаған артықшылық шешуші рөл атқарады.

Шағын және орта кәсіпорындар персоналды басқару әдістерін, серіктестермен және клиенттермен өзара іс-қимыл тәсілдерін үнемі жетілдіріп, бәсекелестердің іс-қимылдарын мұқият қадағалап, нарықта қандай да бір қадамдарды дер кезінде қабылдап, жаңа технологияларды енгізулері тиіс.

Алайда, кәсіпорындарға жаңашылдықтардың барлығы жағымды әсер етпейді, олар зиян да әкелуі мүмкін. Инновациялар әрқашан тәуекелдік сипатқа ие және оларды енгізу мен әзірлеуге салынған қаражатты жоғалту мүмкіндігін ескере отырып, саналы түрде шешім қабылдау қажет.

Шағын және орта бизнеске инновацияларды енгізуге нарықтық жағдайларда инновациялық қызметті жүргізудің елеулі тәжірибесінің болмауы қатты әсер етеді. Кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі меншік құқығын қорғаудағы мемлекеттің белсенді емес рөліне, инновациялық сала кәсіпорындарының әлсіз қолдауына және бәсекелестік үшін тең жағдайлардың болмауына байланысты тежеліп отыр¹⁹.

Инновациялық қызметті жандандыру мақсатында мемлекет алдында келесідей негізгі міндет тұр – жоғары технологияларды дамыту мүддесінде мемлекет, бизнес және ғылым арасындағы қатынастарды үйлестіру; өз кезегінде ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруды қамтамасыз ететін тетіктер құру.

¹⁹ Царегородцева Е.Ю., Окладникова Д.Р. Совершенствование инновационной деятельности для малого предпринимательства // Экономика, управление, финансы.

Жаңашылдықтарды енгізудің пайдасы көбінесе шағын және орта кәсіпорындарда қолданылатын басқару жүйесіне байланысты. Бүгінде басшы бизнесті табысты басқару үшін инновацияларды басқару менеджментін жетілдіру және оны халықаралық деңгейге келтіру қажет.

Шағын бизнес кәсіпорындары инновациялардың маңызды субъектісі бола отырып, техникалық озық салаларда өндірісті дамытуға елеулі үлес қоса алады. Ақпараттандырумен қатар маңызды құрамдас бөлігі инновациялар болып табылатын «жаңа экономика» жағдайында венчурлік капиталдың көмегімен шағын бизнесті инновациялық процеске кеңінен тарту жүргізіледі, шағын фирмалардың инновациялық қызметі ғылымды қажетсінетін негізде бүкіл шаруашылықты құрылымдық қайта құру үшін база құрады. Шағын бизнес жаңашылдықтардың негізгі көзі, жаңа шешімдердің генераторы болып табылады және ол экономиканың инновациялық дамуына алғышарттар жасайды. Шағын бизнестің инновациялық әлеуетін бағалау кезінде ол өзінің табиғаты бойынша инновациялық болып табылатынын білу қажет. Бұған шағын фирманың өзге де тең жағдайларда үлкен икемділігі, мобильділік және бейімділік ықпал етеді, өйткені фирманың басында жаңашылдықтың авторы тұрады және бұл тез өзгертін жағдайларда артықшылық болып табылады.

Дамыған елдерде кәсіпкерлік сектордың инновациялық қызметі үшін экономикалық және бюджет саясатының мынадай шаралары пайдаланылады:

- зерттеу жұмысына шығындарды өнімнің өзіндік құнына қосу;
- амортизацияның жедел нормалары бойынша ғылыми жабдықтың едәуір бөлігін есептен шығару;
- ірі корпорациялардағы ғылыми шығындар көлемін тұрақты арттыруға және жаңа технологиялар саласындағы инновациялық қызметке шағын және орта бизнесті тартуға бағытталған атаулы салық жеңілдіктері жүйесін қолдану;
- ғылыми-техникалық әзірлемелерді жеңілдікпен кредиттеу және ірі жобаларды үлестік қаржыландыру, венчурлік қаржыландыруды дамыту үшін институционалдық жағдайлар жасау;
- инновациялық кәсіпорындарды ұйымдастыру үшін (негізінен білім беру саласында немесе шағын және орта бизнес үшін), сондай-ақ өңірлерде ғылыми инфрақұрылым құру үшін мемлекеттік мүлікті немесе жерді жеңілдікті жағдайларда өтеусіз беру.

Аталған шаралар барлық дамыған және жаңа индустриялық елдерде пайдаланылады, орталық және жергілікті биліктің монополияға қарсы реттеуді, кеден саясатын дамыту, инновациялық белсенділікті ынталандыру мүддесінде зияткерлік меншік құқықтарын қорғау жөніндегі әрекеттерімен толықтырылады. Елдер арасындағы айырмашылықтар негізінен аталған құралдарды қолдану мерзімдерінде, берілетін жеңілдіктер ауқымында, қандай да бір салаларды қолдаудың басымдығынан көрінеді.

Инновация жолында шағын және орта бизнес ұйымдарына қатысты ішкі және сыртқы кедергілер көп. Сыртқы кедергілер жеткілікті дамымаған инфрақұрылымды, осы саладағы білімнің жетіспеуін, ескірген заңнаманы және қоғамдағы дарындыларға дұрыс қарым-қатынастың болмауын қамтиды. Маңызды ішкі кедергілерге қатаң ұйымдастырушылық талаптар мен рәсімдер, иерархиялық құрылымдар, консерватизм, өзгерістерге қарсылық көрсету – ескі тәртіпті сақтауға тәуелділік, басқа адамдардың идеяларын қабылдауға ниет білдірмеу, тәуекелге баруға құлшыныс пен ниеттің болмауы жатады.

Инновация жағдайындағы бизнесті кездейсоқ техникалық өнертабыстардың немесе басқа да кәсіпкерлік идеялардың салдары ретінде қарауға болмайды. Ол стратегиялық жоспарлауды және нарыққа бағдарланған басқаруды талап етеді. Осы стратегияны іске асыру процесінде мемлекеттік саясатты қалыптастыру және іске асыру кезінде әртүрлі тараптардың (бизнестің, ғылымның, мемлекеттің, қоғамның) өзара іс-қимылының сапасын арттыруға, жеке-мемлекеттік әріптестік құралдарын дамыту жөнінде қосымша шаралар қабылданатын болады.

«Жеке кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау туралы» Қазақстан Республикасының 1997 жылғы заңы инновацияға қатысты алғашқы құжаттардың бірі болды. Осы заңда ғылыми білімдер мен жаңа технологиялар жаңа өндіріс құралдары ретінде, сондай-ақ шығарылатын өнімнің сапасын жақсарту ретінде қарастырылды. Бұдан басқа, жергілікті атқарушы органдардың барлық міндеттері айқындалды, атап айтқанда инновациялық белсенділік орталықтарын және басқа да объектілерді құру және дамыту. 2006 жылы «Жеке кәсіпкерлік туралы» ҚР жаңа Заңы қабылданды. Бұл заңның алдыңғысымен салыстырғанда кейбір өзгерістері бар және қаржыландыру бойынша қолдауды білдіреді.

Шағын кәсіпорындар осы салада келесі қағидаттар тұрғысынан неғұрлым тартымды болып табылады:

Біріншіден, бұл шешім қабылдаудың икемділігі мен шапшаңдығы, өйткені шағын кәсіпорынның қызметін шаруашылық саясатты айқындай отырып, нарықтың өзгермелі жағдайларына қатысты талдау оңай.

Екіншіден, шағын кәсіпорындар тұтынушының, нарықтың, шаруашылық механизмінің өзекті сұраныстарына байланысты оны қайта реттей отырып, өндірістік процесті оңай бақылауға мүмкіндік береді, сондай-ақ салық, жеңілдіктер, қаржы-несие саясаты және т.б. өзгеріске тез әрекет етуге ықпал етеді. Дәл осы шағын бизнесте тез маневр жасау, өндірістік үдерісті өзектендіру, нарықтағы тиімді серпіліс, бәсекелестік күрестегі тұрақтылық үшін жағдайлар жасалады.

Үшіншіден, кәсіпорын ішіндегі қарапайым коммуникациялық байланыстар, ақпаратты тікелей жеткізу, оны жылдам өңдеу, келіп түскен командалар мен өкімдерге тез жауап беру, сондай-ақ серіктестермен өзара байланыс жасау жақсы шаруашылық (кәсіпкерлік) нәтиже береді.

Төртіншіден, ірі істе жиі зиян келтіретін жеке байланыстар, әсіресе ірі кәсіпорындардың өзара іс-қимылы деңгейінде және мемлекеттік деңгейде шағын бизнестің негізін құрайды, көбінесе кәсіпорын қызметкерлерінің арасында ғана емес, оның клиенттерінің де бейресми қарым-қатынасы істі айтарлықтай ілгерілетуге және басқа жағдайларда табуға қиын өте көп фактілерді жинақтауға қабілетті. Шағын кәсіпорында оларды тек қана пайдалануға ғана емес, сонымен қатар тиімді қайтарым алуға да болады.

Шағын бизнес оң шаруашылық процестерге бағытталған маңызды негіз бола алады. Шағын бизнестің көмегімен кәсіпкерлік шаруашылық орта құрылуы мүмкін, яғни нарықтың нақты қалыптасуы: қараусыз қалған өндірістерді біртіндеп қалпына келтіру басталды; ресурстарды игеру; шағын шаруашылық нысандар базасында дамуы мүмкін салаларды кеңейту; жаңа жұмыс орындарын құру; жаңа қызметтерді ұйымдастыру және т.б.

Қазіргі уақытта АҚШ, Швейцария, Ұлыбритания, ҚХР, Франция сияқты елдерде шағын және орта бизнестің инновациялық кәсіпорындарының күшімен өнертабыстар мен технологияларды қарқынды енгізу байқалады. Нәтижесінде жұмыс орындарының көбеюі мен еңбектің жоғары тиімділігін көруге болады. Аз шығынмен шағын фирмалар тауарлар мен қызметтердің тапшы түрлеріне қажеттілікті

қанағаттандырады, сонымен қатар, жұмыспен қамтамасыз етеді. Мысалы, Research and Development (R&D, зерттеулер мен әзірлемелер) секторының дамуына Финляндия ерекше назар аударады. OECD (Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы) ақпараты бойынша Финляндияның инновациялық сектордың мұқтаждықтарына арналған шығыстары ЖІӨ-нің 3,5%-ға жуығын құрайды, бұл Еуропа елдері арасындағы ең жоғары көрсеткіштердің бірі болып табылады (тиісті орташа Еуропалық көрсеткіш – 1,8%); перспективада инновациялық стратегия R&D-ға арналған шығыстарды 4%-ға дейін арттыруды көздейді.

Әлемдік нарықтағы қазақстандық ғылымды қажетсінетін өнімнің үлесі нөлге тең, ал, белгілі болғандай, бұл үлес ғылыми-техникалық және инновациялық қызмет тиімділігінің жалпылама көрсеткіші болып табылады. Еуропалық Одақ елдерінің ғылымды қажетсінетін өнімдердің әлемдік нарығындағы үлесі 35%-ды, АҚШ – 25%-ды, Жапонияда – 11%-ды, Сингапурда – 7%-ды, Оңтүстік Кореяда – 4%-ды, Қытайда – 2%-ды құрайды. Қазақстанның осындай жағдайының басты себептерінің бірі бизнестің отандық ғылымның нәтижелерін өндіріске енгізу мен дамытуға қызығушылығының іс жүзінде болмауы, өндірістік және жеке қаржы секторларының ғылымға және ғылыми-инновациялық қызметке аса шағын инвестициялары болып табылады. Бұл мәселені шешуге бірқатар жүйелі бастамалар бағытталған – Үдемелі индустриялық-инновациялық дамудың мемлекеттік бағдарламасы (ИИДМБ), Қазақстан Республикасында инновацияларды дамыту және технологиялық жаңғыртуға жәрдемдесу жөніндегі бағдарлама, елдегі инновациялық қызметке тиімді қолдау көрсету үшін «Технологиялық дамудың ұлттық агенттігі» (ТДҰА) ұлттық институты құрылды, 2010 жылдан бастап «Қазақстандық индустрияны дамыту институты» АҚ жұмыс істейді, оның миссиясы инновацияларға сұранысты көтеру, инновациялық бейіндегі жаңа технологиялар мен тәсілдерді енгізу болып табылады.

Маңызды жаңа бастамалардың бірі «Индустриялық-инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы» Заңның қабылдануы болды (2012 ж). Мұнда инновациялық саладағы қатынастарды реттеу қажеттілігі, сондай-ақ мемлекеттік инновациялық саясатты іске асырудың бағыты мен нысаны көрсетілген.

Қазақстан Республикасын үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2010-2014 жылдарға, 2014-2019, 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама шеңберінде нысаналы индикатор-

лармен өңдеуші секторда еңбек өнімділігін 50%-ға, экономиканың жекелеген секторларында 100%-ға арттыру, ал инновация саласында жұмыс істеп тұрғандар санынан инновациялық кәсіпорындардың үлесін 10%-ға дейін арттыру белгіленіп отыр.

Бұл ретте инновациялық дамудың басым бағыттары:

- жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды жаңғырту;
- жаңа жоғары өнімді кәсіпорындар құру;
- «болашақ экономикасы» кәсіпорындарын селективті қолдау (IT, баламалы энергетика және т.б.).

Шағын және орта бизнес саласындағы жоғары технологиялық жобаларды қолдаудың неғұрлым перспективалы жолдарын іздеу жүргізілуде. Осы саладағы ең перспективалы өсу нәтижелерінің бірі – арнайы даму институттарын, оның ішінде ерекше экономикалық аймақтар мен технопарктерді құру болып табылады. Елдің ЖІӨ-дегі шағын және орта бизнестің үлесі 27%-дан сәл жоғары, ал экономиканың осы секторындағы инновациялық кәсіпорындардың үлесі 0,98%-дан аспайды. Бұл өте төмен көрсеткіштер. Инновациялық бизнестің дамуына кедергі келтіретін негізгі проблемалардың бірі – қаржы ресурстарының қолжетімсіздігі және ел ішіндегі жоғары технологиялық өнімге сұраныстың төмен болуы. Ірі кәсіпорындар, әдетте, шетелден дайын технологияларды немесе дайын заттарды сатып алады, керісінше оның орнына өз инновациялық секторын көтеру керек, шағын инновациялық компанияларды өндіріске белсенді тарта отырып, жаңа жоғары технологиялық бағыттар құру қажет.

Бұл үшін шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерін интеллектуалды қызметтің нәтижелерін шаруашылық айналымға тартуға ынталандыратын құқықтық және экономикалық құралдар жүйесін әзірлеу керек. Шағын және орта инновациялық кәсіпкерлік субъектілерінің қызметін салықтық ынталандыру бөлігінде заңнаманы түзету, шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері үшін салықтар мен алымдарды төлеу рәсімін оңайлату қажет.

Арнайы салық режимдерін қолданатын шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне ауыртпалықты жеңілдету үшін сақтандыру жарналары тарифтерінің сараланған шкаласын енгізу қажет. Бұл ретте сақтандыру жарналары тарифтерінің мөлшерін салық төлеушінің негізгі қызметінің бейініне және ол пайдаланатын салық режиміне байланысты белгілеу орынды. Мысалы, мамандардың пікірінше, ғылыми-техникалық қызмет нәтижелерін айналымға енгізу мен тар-

туды жүзеге асыратын шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері үшін жиынтық тарифтің мөлшері төмендетілуі мүмкін.

ЖІӨ-ге пайыздық қатынаста ғылымға жұмсалған шығындардың үлесі Қазақстанда дамыған елдерге қарағанда 10 есе аз және көбінесе отандық ғалымдардың жұмысы инновациялық экономиканың қажеттіліктеріне жауап бере алмайды. Шағын және орта бизнес секторында инновацияларды кеңінен дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау қажеттігі туындайды. Бұл ретте инновациялық қызметтің тәуекелдік сипатын ескере отырып, инновациялық қызметтің оңтайлы ұйымдық-заңды нысаны туралы мәселені пысықтау қажет.

Шағын бизнеске инновацияларды енгізуді жақсарту үшін қабылданған барлық шаралар, сөзсіз, инновациялық қызметтің дамуына жағымды әсер етеді, бірақ сонымен қатар, белгілі бір кемшіліктері де бар:

- технологиялық жаңалықтарды енгізудің және оларды нарыққа шығарудың қазіргі заманғы тетіктерінің болмауы;
- технологиялық парктер және мамандандырылған бизнес-инкубаторлар, тәуекелді қаржыландыру қорларының желісі, олардың жылдам өсуі кезеңінде фирмаларды қолдаудың арнайы қаржылық тетіктері, фирмалар мен зияткерлік меншікті сертификатталған бағалаушылар және т.б. сол сияқты инновациялық жобаларға жәрдемдесудің инфрақұрылымдық элементтерінің жеткіліксіз дамуы;
- ішкі нарықта озық технологиялар мен өнеркәсіптік жаңалықтарға және т.б. төлемге қабілетті сұраныстың болмауы;
- кадрлардың жетіспеушілігі.

Зерттеулер мен әзірлемелердің деңгейін көтеру үшін мынадай бағыттар бойынша мемлекеттік ынталандыру саясатын жүргізу қажет:

- инновациялық кәсіпорындардың өнімдері үшін оларға мемлекеттік тапсырысты орналастыру жолымен нарықты мақсатты түрде қалыптастыру;
- инновациялық кәсіпорындарға, оның ішінде шағын, өндірістік алаңдарды, жеңілдікті инвестициялық қолдауды ұсыну, бизнес-инновациялық орталықтарды, технопарктерді, технологиялық қолдау орталықтарын дамытуға жәрдемдесу, заңдық, қаржылық, маркетингтік, шаруашылық және өзге де қызметтерді ұсыну; зияткерлік меншікті құқықтық және коммерциялық қорғауға жәрдем беру;

- лизингтік компаниялар желісін қалыптастыруға және кеңейтуге жәрдемдесу;
- шағын кәсіпорындардың ғылымды қажетсінетін технологиялар негізінде жаңа өнім түрлерін әзірлеу және өндіру бойынша мақсатты саясат жүргізу;
- инновациялық жобаларды сәтсіз іске асыру нәтижесінде инвесторлар салған қаражатты жоғалту ықтималдығын төмендету мақсатында оларды сақтандыруды бюджеттік инвестициялар есебінен жүзеге асырған жөн;
- ірі жобаларды үлестік қаржыландыру мақсатында ғылыми-техникалық әзірлемелерге жеңілдікпен несие беру.

Осылайша, инновациялық дамудың келешегі ғылым мен бизнес саласындағы құрылымдық саясаттың ұзақ мерзімді бағыты және инновациялар саласына инвестициялардың құйылуын қамтамасыз ету ретінде қарастырылады.

Қаржылық тұрақтылығымен, өнімдер мен технологиялардың бәсекеге қабілеттілігімен, өндіріс пен өткізу тиімділігімен сипатталатын нарықтық ортада экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз ету үшін ірі кәсіпорындар бәсекелестердің қайта құрылуына және сыртқы ортаның өзгеруіне негізделген реактивті және стратегиялық инновацияларды жүзеге асырады.

Кез келген инновациялық қызмет кәсіпкерлік болып табылады және келесілерге негізделеді:

- жаңа идеяларды іздеу (жаңа өнімнен жаңа құрылымға дейін) және оларды бағалау;
- қажетті ресурстарды іздеу;
- кәсіпорынды құру және басқару;
- ақшалай табыс алу және қол жеткізілген нәтижемен қанағаттану.

Кез келген кәсіпкерлік инновациялық бола алмайды, ол тек инновациялық өнімді өндіру, пайдалану немесе диффузия жасау нәтижесінде кәсіпкерлік табыс алуға мүмкіндік беретін жағдайда ғана инновациялық болып табылады.

Нарықтық экономика жағдайында инновациялық кәсіпкерлікті дамыту тұтынушылар тарапынан инновацияларға деген сұранысқа, ұлттық экономиканың дамыған ғылыми-техникалық әлеуетінің болуына, тәуекелдік инновациялық қызметті қаржыландыратын венчурлік фирмалар мен инвесторлардың жұмыс істеуіне байланысты.

Инновациялық кәсіпкерлікті қолдау инновациялық қызмет субъектілерінің ұйымның, коммуникацияның, құзыреттіліктің кедегілерін еңсеруіне ықпал етуі тиіс.

Қазақстанда нақты сектор кәсіпорындарының инновациялық белсенділігі жалпы алғанда төмен деңгейде қалып отыр, инновациялық кәсіпкерлік шағын бизнестегі жалпы ахуалды анықтамайды: бүгінгі күні шағын инновациялық кәсіпорындардың ел экономикасына үлесі 2018 жылы 6,7%-ды, ал Ресейде – 11,1%-ды, жетекші шет елдерде – 50%-дан астамын құрады.

Ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыру және кәсіпкерлікті дамыту үшін мемлекет экономиканы қайта құрылымдау, салалық және технологиялық құрылымның жеткіліксіз дамуын еңсеру, ішкі интеграциялану, сондай-ақ өндірістік күштердің жеткіліксіз қолданылуын, инфрақұрылым мен нарық институттарын дамыту проблемаларын шешеді. ҚР-да және әлемнің дамыған елдерінде кәсіпкерлікті дамыту көрсеткіштерінің айтарлықтай айырмашылықтарына қарамастан, шағын және орта бизнес экономикада белгілі бір орынға ие болды. Үлкен капиталдар, жабдықтар және көптеген қызметкерлер кооперациясын қажет етпейтін сфераларда соңғы уақытта шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің айтарлықтай өсуі байқалады. Шетелдік тәжірибе кәсіпкерлікті Қазақстан экономикасын тұрақтандыру мен өсудің нақты секторы бола алатынын растайды. Ресми деректер бойынша, қазіргі уақытта Жапонияның жалпы ішкі өнімдегі (ЖІӨ) ШОБ үлесі 95 пайызды, АҚШ-та – 80, Батыс Еуропа елдерінде – 60, ал Қазақстанда – 27 пайызды құрайды.

Қазақстанның индустриялық-инновациялық даму стратегиясының басты басымдығы – тартымды инфрақұрылымды қалыптастыру болып табылады. Елде қазіргі заманғы өндірістік-әлеуметтік инфрақұрылымды құру кәсіпкерлікті сапалы дамытудың қажетті факторы болып саналады.

Кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуы кезеңінде, оны материалдық-техникалық қолдауға бизнес-инкубаторлар, технопарктер, өнеркәсіптік аймақ, лизингтік және факторингтік компаниялар, франчайзинг және тағы басқалар көмектеседі.

Инновациялық кәсіпкерлік инфрақұрылымының жоғарылап жатқан деңгейінің көріністерінің бірі – ел кластерлерін дамыту мәселелерін зерделеу болып табылады. Кластерлер ресурстық әлеуетті неғұрлым тиімді пайдалануға мүмкіндік береді, шағын және орта кәсіпорындар санының өсуін ынталандырады, жаңа нарыққа шығуды қамтамасыз етеді. Қазіргі уақытта кластерлерді дамыту әлеуметтік – экономикалық тиімділікке кепілдік беретін өндірісті

ұйымдастырудың неғұрлым тиімді нысаны болып табылады. Ол өндірісті құрудан басқа барлық қажетті өнеркәсіптік және әлеуметтік инфрақұрылымды қалыптастыруды, кластерлер орналасқан аудандарда ҒЗТКЖ әзірлеуді және енгізуді көздейді. Осыған байланысты Қазақстанда кластерлік тәсілге негізделген «Экономиканың өндіруші емес салаларында кластерлерді дамыту арқылы Қазақстан экономикасын әртараптандыру» жобасы іске асырылуда. Оның мақсаты табиғи ресурстарды өндірумен байланысты емес қазақстандық экономика секторларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру, яғни екпінді өндіруші салалардан өндірмейтін салаларға – олардың өнімділігін арттыра отырып, сондай-ақ қосылған құнның көп үлесі бар өнім өндірісі мен экспортының өсуіне ауыстыру болып табылады. Осылайша, кластерлік даму индустрия саласына жеке бизнес-құрылымдарды тарту негізінде экономиканың шикізаттық емес секторын дамытуда Қазақстанның бәсекелестік артықшылықтарын барынша пайдалану үшін жағдай жасайды. Кластерлер – бұл жеткізушілердің, өндірушілердің, тұтынушылардың, өнеркәсіптік инфрақұрылымның, ғылыми-зерттеу институттарының өзара байланысты желілерінің жүйесі.

ҚР-да технопарктер желісін қалыптастыру тұжырымдамасы шетелдік (АҚШ, Қытай, Германия) инновациялық инфрақұрылымды қалыптастыру тәжірибесін ескере отырып жүзеге асырылады. Тұжырымдама технопарктерді, ғылыми орталықтарды, арнайы экономикалық аймақтарды (АЭА), жоғары технологиялар аймақтарын қамтитын көп деңгейлі ұлттық инновациялық жүйені құруды көздейді. Құрудың мақсаты – инновациялар мен озық технологияларды пайдалануға негізделген экономиканың перспективалы салаларында өндірістік кешендерді қалыптастыру. Әдетте, технопарктер жоғары ғылыми, технологиялық әлеуеті және ішкі нарық мүддесінде ғылыми және өнеркәсіптік ұйымдар желісі бар қалаларда құрылады. Бұл ретте олар нақты тақырыптық, салалық және өңірлік бағдар бойынша бөлінеді. Мысалы, Шығыс Қазақстан облысы, Курчатов қаласындағы «Ядролық технологиялар паркі», Батыс Қазақстан облысындағы «Алгоритм» технопаркі» ЖШС (мұнай – химия саласы), Орал қаласындағы «Машина жасаудағы АТ» технопаркі және тағы басқалар.

Инновациялық кәсіпкерлікті дамыту деңгейінің тағы бір көрінісі – бизнесті жүргізудің интеграцияланған нысаны болып табылатын франчайзинг. Франчайзингтің арқасында шағын бизнес табыстың ең ірі көзіне айналды. Франчайзинг термині «franchise» француз сөзінен

шыққан, бұл «төлемдерден босату», «артықшылықтар беру» дегенді білдіреді.

Франчайзинг франчайзер мен франчайзи арасындағы өзара қарым-қатынас нұсқаларына, сондай-ақ олардың өзара құқықтары мен міндеттерін бөлуге байланысты әртүрлі нысандарда болуы мүмкін. Шетелдік тәжірибені зерделеу негізінде франчайзинг жүйесі салалық және өңірлік ерекшелікті, сондай-ақ ел тұрғындарының психологиялық қабылдауын ескере отырып, Қазақстан Республикасының (ҚР) заңнамасы шеңберінде ғана жұмыс істеуі тиіс. Қазақстанда франчайзингті жаппай дамыту мүмкіндігі туралы тауар белгісін қоса алғанда, зияткерлік меншік мәселелерін, сондай-ақ коммерциялық концессия шарты бойынша құқықтық қатынастарды реттейтін ҚР заңнамасына өзгерістер енгізілген жағдайда ғана айтуға болады. Соңғы 10 жылда Қазақстан Республикасында франчайзингтік жүйелердің саны 2,8 есеге өсіп, 150-ге жуық болды. 2002 жылдан бастап елімізде франчайзинг туралы заң және 1000-нан астам франчайзингтік пункттер жұмыс істейді. Елдегі франчайзингтің орташа жылдық айналымы шамамен 500 миллион АҚШ долларын құрайды, яғни үш еседен астам өсті. Франчайзингтік компаниялар құрған жұмыс орындарының саны артты. Қазақстан Орталық Азиядағы франчайзинг секторының көшбасшысы болып табылады. Қазақстанда негізінен дистрибутивті (сауда) франчайзинг жұмыс істейді, ал Батыс Еуропа елдерінде іскерлік «бизнес – форматтың» үлесі әлдеқайда жоғары. ҚР-дағы франчайзинг нарығының тағы бір ерекшелігі – сублицензиялық. Халықаралық франчайзерлер өздерінің (ресейлік немесе түрік) мастер – франчайзи (субфранчайзерлер) арқылы жұмыс істеуді қалайды, ал қазақстандық компаниялар өз кезегінде субфранчайзи (сублицензиаттар) ретінде әрекет етеді. Франчайзер – франчайзи – тікелей классикалық қатынастар өте аз. Халықаралық франчайзерлер Қазақстанмен тікелей жұмыс істеуге асықпайды. Мұндай жағдайдың себептері өте көп: ресейлік тұтынушылар мен жергілікті тұтынушылардың біртұтас тілдік менталдығы (бейімделуді талап етпейді), халық пен өткізу нарығы тығыздығының жеткіліксіздігі, франчайзингтің халықаралық нарығындағы жергілікті кәсіпкерлердің пассивтілігі, ел ішіндегі франчайзингтің нашар миграциясы. Ірі бизнес пен шағын кәсіпкерлік арасында байланыс жоқ. Ірі компаниялар франчайзингтік емес, өңірлік дамудың филиалдық нысанын қалайды. Республикада әзірше ірі компаниялар мен шағын кәсіпкерлік субъектілерінің өзара іс-қимылы туралы мысалдар өте аз. Әлемде корпоративтік және мемлекеттік франчайзинг өте кең таралған.

Елдегі франчайзингті дамытудың негізгі проблемалары мыналар болып табылады: франчайзингтік секторға мемлекеттік жеңілдіктер мен преференциялардың болмауы; зияткерлік меншікті жеткіліксіз қорғау; отандық кәсіпкерліктің ашық еместігі; кәсіпкерлік қызметтің тиімді нысаны ретінде франчайзинг туралы нашар ақпараттану; кәсіпкерлердің «ұзақ ақшаға» деп аталатын қаржыларға шектеулі қол жетімділігі; жылжымайтын мүлік бағасының инфляциялық өсуі, бұл жалпы алғанда франчайзингті дамыту үшін айтарлықтай кедергі болып табылады; қор нарығының дамымауы оны инвестициялау көзі ретінде пайдалануға мүмкіндік бермейді.

Қазақстанда франчайзингті дамытуға мынадай институттар көмек көрсетеді: Ұлттық зияткерлік меншік институты (ҚазПАТЕНТ); франчайзингті дамыту жөніндегі Орталық Азия агенттігі (CAFLA); Кәсіпкерлердің тәуелсіз қауымдастығы (КТҚ); «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ.

Осылайша, бүгінгі күні Қазақстанда шағын инновациялық бизнесті дамыту үшін қажетті институционалдық, қаржылық және инфрақұрылымдық негіз қалыптасты. Қазақстандағы шағын кәсіпорындардың инновациялық қызметін тікелей мемлекет ынталандырады және ғылыми-зерттеу жұмыстарының көпшілігі мемлекеттік қаражат есебінен жүргізіледі. ҚР Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша, 2018 жылы ҒЗТКЖ-да жеке сектордың үлесі тек 36,6%-ды құрады, ал Жапонияда (78,5%), Қытайда (73,3%) және АҚШ-та (72,6%) ҒЗТКЖ-ның басым бөлігін жеке сектор жүзеге асырады. Республикада әлемдік тәжірибені ескере отырып, шағын инновациялық кәсіпкерлікті қолдаудың түрлі шаралары енгізілді. Алайда, инновациялық бизнесті қолдау және дамыту саласындағы мемлекеттік қолдау шаралары мен даму институттарының тиімділігі негізсіз төмен, бұны жоғарыда келтірілген мемлекеттік статистиканың деректері растайды. Қазақстанда инновациялық үдерістерді дамыту нарықтық тетіктердің ықпалының нәтижесі ғана емес, ол жүргізіліп жатқан мақсатты мемлекеттік саясат болып табылады. Мемлекет экономиканың инновациялық дамуына шешуші әсер етеді.

Шағын инновациялық бизнестің дамуын тежейтін негізгі факторлар:

1. Кәсіпорындардың меншікті қаражатының жетіспеушілігі.
2. Қаржыға, нарыққа шектеулі қол жеткізу.
3. Салалық конструкторлық бюролардың жеткіліксіз саны.
4. Ғылыми-техникалық кадрлардың жетіспеушілігі және әлсіз менеджмент.

5. Ел аумағы бойынша сервистік инфрақұрылымдық объектілердің біркелкі орналаспауы.

Жалпы, конъюнктуралық зерттеулер көрсеткендей, жаңа инновациялық фирмаларды құру және қолда бар шағын инновациялық фирмаларды дамыту үшін негізгі кедергілер қаржыландыру және кадрлық проблемалармен байланысты.

Шағын инновациялық бизнесті дамыту үшін келесі іс-шаралар кешенін іске асыру қажет:

1. Инновациялық аумақтық кластерлерді дамыту бағдарламаларын әзірлеу және іске асыру.
2. Ұлттық компаниялардың шағын инновациялық бизнеспен технологиялық кооперацияны көздейтін ұзақ мерзімді инновациялық бағдарламаларды қабылдауы, сондай-ақ олардың жалпы кірісінің 3-5%-ын шағын инновациялық бизнес субъектілері жүзеге асыратын зерттеулер мен әзірлемелерге жұмсау.

Бұл ретте өндіріс саласындағы шағын инновациялық кәсіпорындар үшін олардың Кеден одағы шеңберінде, әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатында экономикалық қатынастар жүйесін жетілдіру қажет.

3. Ғылым мен инновациялық салаға инвестициялау үшін салықтық ынталандыру жасау.
4. Мемлекеттік қолдау бағыттары бойынша мемлекет қатысатын шағын инновациялық бизнесті қолдау жөніндегі даму институттарының, басқа да ұйымдардың қызметіне транспарентті мониторинг жүргізу.
5. Ғылыми орталықтарды, университеттерді және шағын инновациялық кәсіпорындарды ғылыми нәтижелерді ресімдеу мен капиталдандырудың халықаралық тетіктеріне қосуды қамтамасыз ететін ғылыми әзірлемелерді коммерцияландыру жүйесін әзірлеу.
6. Инновациялық бизнес үшін жоғары құзыреттілігі бар топ-менеджментті дайындау жүйесін құру.

Бақылау сұрақтары:

1. Инновацияларға не жатқызуға болады?
2. Сізге Қазақстанда кәсіпкерліктің қалыптасуының қандай кезеңдері белгілі? Қазіргі кезеңді сипаттаңыз.
3. Қазақстандағы инновациялық бизнесті тежеуші факторларды атаңыз.

4. Инновацияларды мемлекеттік қолдау шараларын атаңыз.
5. Инновациялық тәуекел қандай нәтижеде пайда болады?

**Ситуациялық тапсырма: «Мимнорики қалай пайда болды:
балалар киімінің алғашқы Қазақстандық
брендiнiң iске қосылуының тарихы»**

Инна Апенко, Mimioriki балалар киімі брендінің негізін қалаушы

Зерттеу мақсаты: инновацияның мазмұнымен танысу және инновацияның анықтаушы сипаттамаларын зерттеу.

2008 жылы біз өз брендімізбен нарыққа шығуды шештік. Қазір мен бұл шешім батыл және өршіл болды деп айта аламын, өйткені сол уақытта біз сәнді ритейл деген не екенін мүлдем түсінбедік. Егер біз жақсы өнім жасай алатын болсақ, сол уақытта біздің зауыт сегіз жыл бойы Швейцарияға киім экспорттаған, – бұл бөлшек сұраныс үшін жеткілікті болады деп ойлағанбыз. Сонымен қатар, бізге бұрыннан былай деді: «Сіз киімдерді Швейцарияға шығарасыз, олимпиада құрамаларын киіндіресіз, Қазақстан азаматтарына өнімдер бересіз». Барлығы қарапайым сияқты – сіз тамаша сапалы өнім жасай аласыз, бөлшек арқылы соңғы тұтынушыға дейін дистрибуция орнатасыз және осыған бәрі риза. Қазір мен олай емес екенін түсіндім, ритейл – бұл басқа ережелермен, басқа ойыншылармен, басқа да тәуекелдермен мүлдем басқа ойын.

Mimioriki дүкендері елдің ірі сауда орталықтарында орналасқан. Мысалы, «Мега»-да біздің жанымызда балалар киімінің тағы 25 әлемдік брендi бар. Бұл нарықта 50 жылдық тәжірибесі бар брендтер. Zara – үлкен ресурстары бар әлемдегі ең ірі ойыншы. Сіз ресурстар ауқымы бойынша Zara мен жас қазақстандық брендті салыстыру мүмкін емес екенін түсінесіз. Бірақ тұтынушы оларды бірдей бағалайды, ол дизайнға, сапасына, материалдардың табиғилығына, бағасына, сервиске қарайды. Бұл біз үшін сөзсіз қиын. Мен командалық жүйе айтамын: «Сіздер жауапкершілік дәрежесін елестете аласындар ма? Біздің дизайнер Zara немесе Mothercare дизайнынан кем емес дизайн жасау керек. Иә, олардың ресурстары көп, бірақ тұтынушы бұны ескермейді. Немесе біздің дизайнер әлемдік үрдістерді терең түсінуі және қазақстандықтарға түсінікті дизайн беру үшін тұтынушылардың талғамына сәйкес келуі тиіс». Бұл қазақстандық мамандардың үлкен жауапкершілігі.

Қазақстандық бизнесмендер көбінесе жоспарды бағаламайды. Әдетте, біз жас елміз, бізде АҚШ-тағы немесе Еуропадағы сияқты бизнес тарихы ешқашан болған емес, біз тек 20 жыл ішінде бірдеңе жасауға тырыстық, сондықтан, негізінен, жаман емес нәтиже деп ойлаймыз. Бұл біздің үлкен қателігіміз. Сіз өзіңізді артта қалған көршіңізбен салыстырудың қажеті жоқ. Сіз өзіңізді әлемдегі күштілермен салыстыруыңыз қажет. Сонда сіз автоматты түрде өз еліңізде мықты боласыз. Бір сәтте ол тіпті сіз үшін құнды болмай кетеді. Қазір біз Қазақстандағы ең үздікпіз және балалар сәнді ритейл сегментінде брендті жоспарлы түрде дамытатын жалғыз өндірушілерміз. Алайда, біз әлі де әлемдік ойыншылардың бәсекелестігінде жеңіліп қалудамыз. Бізде әлі алда мақсаттар көп. Бірінші тезис әлемдегі ең үздік бенчмарк таңдап, оған тең бол, сонда сен өз елінде ең үздік боласың.

Біз жасаған тағы бір кейс барлық қазақстандық өндірушілер үшін ұсыныс бола алады. Біз он жыл бұрын бастаған кезде, Қазақстанда жасалынып жатқан жағдайлар бойынша мүлдем елеусіз скептицизм болды. Және барлығы бізге: «Ешбір жағдайда Made in Kazakhstan-ды заттаңбада жазбаңыз! Сіз өніміңізді және дүкеннің керемет форматын өлтіресіз» деді.

Қазір бұл мұндай проблема емес, бірақ сол уақытта шынымен де Қазақстанда табысқа жете алмайтынын айтқан кезде өзімізді төмен бағалайтынымыз туралы меңзеген болатын. Бұл өзін-өзі бағалаудың қандай түрі? Біз Еуропада ешкім киім шығармайтынын, әлемдегі заттардың 80%-ы Қытайда өндірілетінін білеміз. Яғни біз қытайлықтардан, үндістерден немесе вьетнамдықтардан нашар тігеміз деп мойындаймыз. Бұл өте қайғылы және өкінішті. Мен бұнымен еш келіспедім және келіскім де келмеді, біз «Қазақстанда жасалған» деген заттаңбада үлкен жазба жазған сәнді сегментте бірінші болып, осы идеяны жария ете бастадық. Білесің бе? Алдымен бізге ешкім сенбеді. Барлығы таңданып, қол шапалақтап, тіпті сатып алды, бірақ сенген жоқ: «мұның бәрі керемет, бірақ Қазақстанда бұлай жасай алмайды».

Біз нарықтағы көп ойыншыларға бұның барлығы мүмкін екенін және қалай ұйымдастырылғанын көрсету үшін оларды біздің баспасөз турларына шақыра отырып, біздің өнімдеріміз туралы бейнелерді түсіре бастадық. Қазір, он жылдан кейін, біз қазақстандық брендтердің құндылығын дамытуға үлкен үлес қосқанымызды айта аламын. Тұтынушы біздің өнімімізді мақтан тұтады және соңғы үш жылда біз көптеген қазақстандық брендтердің сән индустриясында қалай пайда болатынын көрдік және бұл танымал әрі өзекті болып келеді. Адам-

дар Қазақстанда жасалған киімді киюді ұнататынын айтады. Екінші тезис және кәсіпкерлерге екінші ұсынысым, мен өзіме алған сабағым – өз еліңіздің құндылығын көтеруден қорықпаңыз. Біз брендтерімізге терең мән беріп, оларды жаһандық тұтынушыларға жеткізіміз келеді. Бүгінде брендтер – дәстүрліден де үлкен медиа.

Мысалы, сіз Штаттарда болдыңыз ба? Мен болған жоқпын, бірақ біз Америка туралы бәрін білеміз. Біз олардың тағамдық әдеттерін білеміз, өйткені бізде McDonalds және Coca-Cola бар, біз олардың өмірлері неден тұратынын жақсы білеміз және оны Америка киносында көріп отырамыз, айфон мен айпадты айтпағанда, олар біздің өміріміздің ажырамас бөлігі болып қана қоймай, оның құндылықтық сипаттамаларын өзгертті. Бірақ бұл барлығы брендтер! Фаст-фуд – бұл сондай-ақ құнды алаң, тез және арзан форматта тағамды тұтыну әдеті. Қонақ құрметтеп қарсы алу, бешмармақ дайындау, шай дәстүрлері сияқты керемет ұлттық рәсімді қамтитын Қазақстанға да бұл жүйе енді. Сондықтан біз McDonalds-ке кезекте тұрамыз және біз батыс мәдениетін қабылдап өзіміздің рухани мағынаға ие табиғи, таза азық-түлік әдетінен бас тарту дамыз.

Біз сондай-ақ еліміздің құндылығын мағынасы бар брендтердің ағындары арқылы көтере аламыз. Біздің әлемге айтатынымыз көп, әсіресе шығыс мәдениетіне үлкен қызығушылық болған кезде, себебі Қытай № 1 әлемдік тұтыну нарығына айналып отыр. Біз үшін де бұл мәдени және құнды мұрамызды брендтерге енгізу арқылы, оны бүкіл әлемге танытуға тамаша мүмкіндік.

Және үшінші тезис – жаһандық құрылым тарихы. Қазақстанда біз жергілікті ойынды жиі ойнаймыз. Бизнес құра отырып, біз: «бұл Алматыдағы бір мейрамхана, немесе Шымкентте фабрика, немесе Қарағандыда сүт зауыты» болады деп ойлаймыз. Ал бренд Жапонияда немесе Америкада құрылса, ол әлемдегі № 1 бренд болады деп болжанады. Бұл әрдайым басшылық ұстаным және ол елдің аумақтық шекараларымен шектелмейді. Біз, түп тамырымызда көшпенді-қазақтар, еркіндік сезімімен және басымызда ешқандай шектеусіз өмір сүруіміз керек.

Біз Мимиорикиды экспортқа шығарамыз – Ресейде сатамыз, оны өте мақтан тұтамыз, Украинада сатуға тырыстық. Бренд құру кезеңінде, бізден неге «бота», «Ботақан» деп атамайсыз деп сұрағанда, мен Мимиорики – бұл әртүрлі нарықтарға, әртүрлі тілдерге, әртүрлі менталитеттерге түсінікті болатын жаһандық тарих екеніне сенімді болдым. Сенім мен ауқымды ойлау сезімі басынан бастап болуы керек, тіпті сізде идеядан басқа ештеңе жоқ болса да.

Бұл үш тезис – мен өмір сүретін нәрсе және жеткізгім келетін мәндер. Мен шын мәнінде, біз өзімізге, елімізге деген көзқарасымызды бизнес деңгейінде өзгерте алатынымызға және біздің құндылықтарымызды кеңінен тарата алатынымызға сенемін.

Мимиорикидің үш негізгі құндылықтары

Біздің брендіміз арқылы елдің қандай құндылықтарын көрсете аламыз? Ең алдымен, бұл біздің еліміз үшін маңызды отбасылық құндылықтар болуы мүмкін. Әңгіме отбасы, балалардың көп болуы, ұрпақтар байланысы туралы болып отыр. Мен еліміздің негізгі құндылықтары бойынша жиі сауалнама өткіземін, ал отбасының құндылығы дәстүрлі түрде топ-5 құрамына кіреді. Және бұны біз әрқашан біздің бренд арқылы, тіпті тікелей өнім арқылы отбасылық бейнелер – анасы мен қызы, әкесі мен ұлы, арқылы көрсетеміз. Сонымен қатар, бізде «Мимиорики» ата-аналар – балалар клубы бар. Ең басында компания шағын болған кезде, біз үнемі клиенттерімізбен отбасылық тимбилдинг ұйымдастырдық. Бұл біздің брендке берік және құрылымды енгізілген құндылықтардың бірі.

Тағы бір, әрине, біз үшін маңызды құрамдас бөлік – бұл жаратудың құндылығы. Мен осы әлемге барлығымыз, әсіресе балалар, Жаратушының берген қабілеттерімен келетінімізге сенемін. Әлемде көптеген қирау бар, өйткені біз жай ғана жасампаздықты дамытпаймыз. Киім жасау – бұл да шығармашылық. Бұл сатып алу және сату туралы емес, бұл бірдеңені жасау туралы. Мен үшінші ұрпақта киім шығарумен айналысамын, бұл біздің отбасылық тарихымыз. Мен әлемге қандай да бір құндылықты әкелу арқылы өстім.

Бір кезеңде біз киім брендінің әлемге осы құндылықты жеткізу үшін жеткіліксіз екенін түсіндік, сондықтан біздің отбасылық компаниялардың арасында Астанада «Сарыарқа» сауда орталығында Mimiogia шеберлер ауылы пайда болды. Біз шығармашылық үйлері бар елді құрдық, олардың әрқайсысы қандай да бір колөнерге үйретеді. Киіз үй түйе түрінде жасалған; балшық үй саз құмыра түрінде жасалған. Біз шығармашылықтың қажеттілігіне жауап бере отырып және осы құндылықты өсіре отырып, сауда орталықтарындағы балалардың ойын-сауығына осындай көзқарасты қалыптастырған бірінші болдық.

Елдің үшінші құндылығы – қонақжайлылық. Маған бизнесмендердің бірі былай дегені есімде: «Тыңдаңыз, біз Джон Шоулдан

қызмет көрсетуді үйренуіміздің қажеті жоқ, біз батыстан осында үйренуіміз керек». Өйткені біз әрқашан қонақжай адамдардың бірі болдық, қонаққа ең жақсысын беруге әзір, шын көңілмен қарсы алуға және шығарып салуға дайынбыз. Неге біз Батыстан қызмет көрсетуге үйренеміз? Қанымызда бар қонақжайлылық пен тектілігімізді көрсетейік.

Әрине, біз дүкендерде қонақжай сервис құру үшін үнемі жұмыс істейміз, сатып алушылар үшін әрқашан ашықпыз, оларды киім жасау процесіне тартамыз, олардың ұсыныстары мен кеңестерін тыңдаймыз. Біз үшін тұтынушымен қарым-қатынаста болу маңызды. Біздің бренд арқылы көрсететін еліміздің үш құндылығы – отбасы, шығармашылық, қонақжайлылық. Мимиорики: махаббат, еңбек және адалдық тарихы.

Біздің брендтің он жыл ішінде көптеген жетістіктерімен мақтануға болады. Бірақ ең бастысы мен жұмыс істейтін адамдарды мақтан тұтамын. Менің еңбек өмірімде түсінгенім, ең құнды нәрсе – бұл сізге жақын адамдар, сізді қолдайтын, сіздің идеяңызға сенетін адамдар. Ең үздік болу үшін, команданың әрбір мүшесі өз ісінде ең жақсы болуы тиіс. Mimiogiki-да жұмыс істейтін адамдар менің өмірімдегі ең үлкен құндылықтардың бірі болып табылады²⁰.

Студенттің өзіндік жұмыстарына арналған тапсырмалары

Мақсаты: кәсіпорынның тұрақты өсуі мен дамуын қамтамасыз ету бойынша инновациялық саясат пен маркетингтік тәсілдің үйлестірілген әрекеті.

Талдау үшін берілген жағдайды зерделеп, компанияның инновацияларын атаңыз.

1. Негізгі классификациялық белгілері бойынша компания инновациясына сипаттама беріңіз.
2. Балалар киімін өндірушілердің инновациялық белсенділігі мен сезімталдығына әсер ететін факторларды анықтаңыз.

²⁰ <http://hommes.kz/blog/2019/08/27/inna-apenko-kak-postroit-silnyj-kazahstanskij-brend-dlya-vsego-mira/>

6-ТАҚЫРЫП. ИННОВАЦИЯЛЫҚ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПОРЫНДАРДЫ ҚОЛДАУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

- 6.1 Технопарктер
- 6.2 Бизнес-инкубаторлар
- 6.3 Кәсіпкерлік қызметтегі тәуекелдер

6.1 Технопарктер

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, мемлекеттік қолдаусыз шағын бизнес банкроттыққа ұшырайды, себебі орташа есеппен 10 кәсіпорынның тек 2-3-і ғана жұмыс жасайды, сондықтан шағын бизнес аса тәуекелді кәсіпорындар қатарына жатады. Шағын бизнес субъектілері барлық нарықтық өзгерістер мен күйзелістерге өте осал, өйткені орта және ірі бизнеспен салыстырғанда мүмкіндіктер мен ресурстар әлдеқайда аз болып табылады. Алайда шағын бизнес экономикадағы тұрақтандырушы функцияны орындайды, бәсекелестік ортаны құруға және қолдауға мүмкіндік береді, оның барлық қатысушылары үшін кәсіпкерлік қызметке тең қол жеткізуді қамтамасыз етеді.

Сондықтан дамыған елдердің экономикалық саясаты шағын кәсіпорындардың осы мүмкіндіктерін өтеуге және оларға бәсекелестіктің толық құқылы субъектілері ретінде нарықта жұмыс істеу үшін көмектесуге бағытталған. БҰҰ деректері бойынша, әлемдік экономикалық жүйеде шағын және орта кәсіпорындар әлемнің жұмыс жасайтын халқының 50%-ға жуығына жұмыс берушілер болып табылады, ал осы саладағы өндіріс көлемі әр түрлі елдерде ЖҰӨ-нің 33%-нан 67%-на ауытқиды.

2010 жылдан бастап 2017 жылға дейін Қазақстанда жұмыс істеп тұрған кәсіпкерлік субъектілерінің саны 661,6 мыңнан 1,2 млн-ға дейін артты. 2017 жылдың соңына қарай ЖІӨ үлесі 27%-ға жетті, бұл салада 3,2 млн адам жұмыспен қамтылды.

Технопарк – бұл ғылыми-зерттеу институттарын, өнеркәсіптік объектілерді, бизнес-орталықтарды, көрме алаңдарын, білім беру мекемелерін, сондай-ақ қызмет көрсету саласының объектілерін: көлік құралдарын, кірме жолдарды, елді мекендерді, күзетті қамтитын мүліктік кешен.

Технопарктердің халықаралық қауымдастығы инновациялық инфрақұрылым объектісіне өзінің анықтамасын береді: «Технопарк –

бұл негізгі мақсаты инновациялық мәдениетті дамыту, сондай-ақ, инновациялық бизнес пен ғылыми ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігі есебінен жергілікті қоғамдастықтың әл-ауқатын арттыру болып табылатын мамандар басқаратын ұйым.

Осы мақсаттарға жету үшін Технопарк университеттер, ғылыми-зерттеу институттары, компаниялар мен нарықтар арасындағы білім мен технологиялар ағынын ынталандырады және басқарады. Ол инкубациялық процестер және (spin-off processes) арқылы инновациялық компаниялардың құрылуына және өсуіне ықпал етеді. Технопарк жоғары сапалы алаңдарға қосымша басқа да қызметтерді ұсынады»

Технопарктер қазіргі заманғы инновациялық экономиканың маңызды элементі болып табылады.

Бүгінде елдің толыққанды инновациялық қызметі ғылыми-зерттеу, ғылыми-инновациялық орталықтар, идея инкубаторлары, озық технологиялар орталықтары, технологиялық саясат сияқты түбегейлі жаңа экономикалық және аумақтық құрылымдарсыз дами алмайды. Олардың барлығы әлемнің жетекші индустриялық аймақтарында құрылатын мамандандырылған инновациялық бірлестіктердің негізін құрайды. Қуатты инновациялық құрылымның жалпылама анықтамасы ретінде «ғылыми-техникалық парк» ұғымы қолданылады.

Технологиялық парктердің халықаралық қауымдастығы инновациялық инфрақұрылым объектісіне өзінің анықтамасын береді: «технологиялық парк – бұл басты мақсаты инновациялық мәдениетті, сондай-ақ, инновациялық бизнес пен ғылыми ұйымдардың бәсеке-лестігін ілгерілету арқылы жергілікті қоғамдастықтың әл-ауқатын арттыру болып табылатын мамандар басқаратын ұйым.

Технопарктер ғылым мен өндірісті барынша жақындату жағдайында ғана мүмкін болатын республикада ұлттық инновациялық жүйенің негізін қалаушы элемент болып табылады. Олардың дамуының айнымас шарты қазіргі ғылыми-техникалық әлеует, білікті жұмыс күшінің және венчурлік капитал нарығының болуы, ыңғайлы экономикалық-географиялық орналасуы – халықаралық магистральдар мен әуежайларға, ішкі көлік коммуникацияларына жақындығы болып табылады. Қазақстан Республикасының Үкіметінің қолдауымен инновациялық инфрақұрылым объектілеріне қатысты бірқатар артықшылықтар қарастырылған. Қазақстанның ұлттық ғылыми-технологиялық парктерінің арасында келесідей технологиялық құрылымдарды атап өтуге болады:

1. 2005 жылы Алатау кентінде «Ақпараттық технологиялар паркі» құрылды, оны «Силиконды Алатау» деп те атайды. Ол телекоммуникациялық қызметтерді ұсынады, байланыстың спутниктік желілерін құрады және пайдаланады, дербес компьютерлерді, серверлерді өндірумен, аэрофото түсірумен, жоғары технологиялық биометриялық өнімдерді, плазмалық және нано технологияларды өндірумен айналысады.

2. ҚР Президентінің 2007 жылғы 19 желтоқсандағы № 498 Жарлығына сәйкес Атырау қаласында «Ұлттық индустриялық мұнай-химия технопаркі» құрылды. Бұл арнайы экономикалық аймақты құрудың негізгі мақсаты – мұнай-химия өнеркәсібін дамыту және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылады.

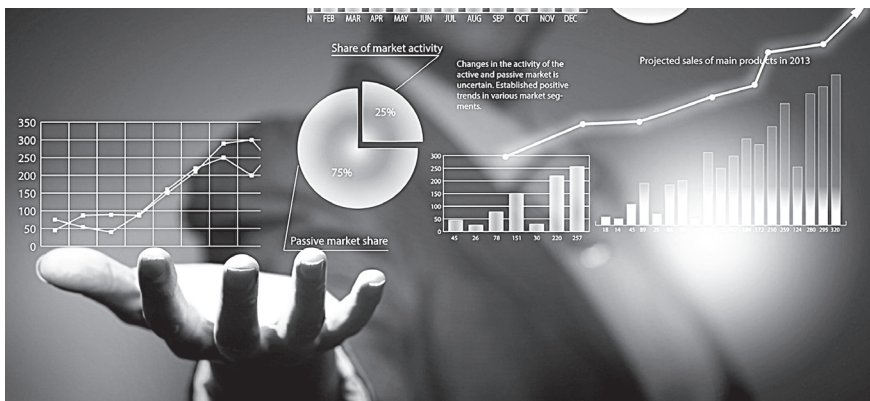
3. 2005 жылы Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысымен Курчатов қаласында «Тоқмақ» ядролық технологиялар технопаркі құрылды. Бұл технопарк перспективалы технологиялық әзірлемелерді іздеу және іріктеу, атом саласының ғылымды қажетсінетін технологияларына инвестициялар тарту үшін құрылды. Қоғамның қызметі ядролық технологиялар, радиациялық технологиялар, нано технологиялар, жаңа материалдар жасау, баламалы және жаңартылатын энергия көздері, энергия үнемдеу және т.б. басым салаларда инновацияларды енгізу бойынша жүзеге асырылады.

4. «Ғарыштық мониторинг технопаркі» құрамына Астанадағы «Ұлттық ғарыштық мониторинг орталығы», Алматыдағы «Ғарыштық ақпаратты қабылдау орталығы», Приозерск қаласындағы «Радиоэлектроника және байланыс ұлттық орталығы» антенналық кешені кіреді. Приозерск қаласында орналасқан «Ұлттық ғарыштық технопаркінің» басты бағыттарының бірі – антенна-фидерлік кешен негізіндегі ғарыштық мониторинг болып табылады. Сонымен қатар технопарк Жерді қашықтықтан зондтау деректерін тұрақты түрде қабылдайды.

5. 2014 жылы 18 шілдеде Назарбаев Университетінің аумағында жалпы алаңы 2000 шаршы метрден асатын технопарктің ресми ашылу рәсімі шеңберінде Astana Business Campus Назарбаев Университетінің Ғылыми паркінің тұсаукесері өтті. Технопарк Назарбаев Университетінің зияткерлік-инновациялық кластерін дамыту жоспарын іске асырудың табысты жалғасы болып табылады және ғылым мен бизнесті дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Технопарк жанынан жаңартылатын энергетика полигоны құрылды, ол технопаркті жаңартылатын көздерден автономды электр және жылу энергиясымен ішінара жабдықтайды. Ұлттық технопарктер қолда бар ғылыми-

техникалық әлеуетті, қаржылық және еңбек ресурстарын пайдалана отырып, қазақстандық экономиканың болашақ бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге ықпал ететін жаңа салаларды құруға бағытталған. Сонымен қатар, бұл әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешуге, сондай-ақ, жалпы мемлекеттің экономикалық өсуінің тұрақты қарқынына қол жеткізуге ықпал ететін болады.

6. «Astana Hub IT-стартаптарының халықаралық технопаркі (Қазақстан)» 2018 жылы ашылды – бұл IT-стартаптардың халықаралық технопаркі. Мұнда қазақстандық және шетелдік технологиялық компаниялардың дамуы үшін жағдайлар жасалуда. Astana Hub-тің жаһандық миссиясы – инновациялық жобаларды дамыту орталығына айналу, серпінді IT-компанияларды құру, сондай-ақ бүкіл әлемнің жас және талантты IT-мамандарын тарту ошағына айналу. Технопарк «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының шеңберінде құрылды. Astana Hub – елді цифрлық жаңғыртудың басым жобасы.



Сурет 6.1. Жаңа технологиялық фирмалардың өсуге әсер етуі

Технопарктер ғылымды қажетсінетін технологиялар мен фирмалардың дамуына септігін тигізеді, перспективалы ғылыми жобаларды селекциялау және қолдаумен айналысады, ғылыми зерттеушілер мен ғылыми-техникалық әзірлемелерді сәтті коммерцияландыруға ықпал етеді. Олардың түп негізінде ғалымдар, университеттер мен жас зерттеушілердің еңбегін ұйымдастырудың сапалы жаңа тәсілдері қалыптасады. Технопарктер аймақтың маңызды мәселелерін де шешеді: жаңа жұмыс орындарын береді, құрылымдық қайта құруға

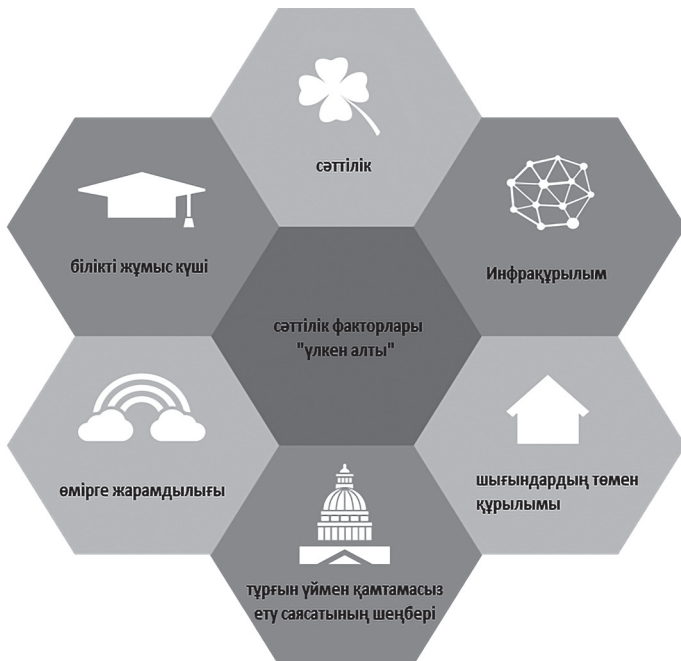
және дәстүрлі өндірістерді жаңа технологияларға көшіруге ықпал етеді. Кәсіпорындардың инновациялық белсенділігіне ықпал ету құралдары санының шектеулілігі зияткерлік капиталды шоғырландыруды және идеяның туындауынан бастап іске асыруға дейінгі барлық цикл бойынша инновациялық экономиканың өсу нүктелерін қалыптастыруды қажет етеді. Мұндай ұйымдастыру нысаны технопарктер болып табылады. Технопарктер оның қалыптасуының материалдық-техникалық, әлеуметтік-мәдени, ақпараттық және қаржылық базасын дамыту жолымен инновациялық кәсіпкерлікті қолдау жөніндегі қызметтердің кең спектрін ұсыну үшін құрылады. Технопарктер бәсекеге қабілетті жоғары технологиялық өнімді әзірлеу және өндіру кластерлерін қалыптастыру аймағы ретінде қарастырылады. Инновациялар үшін қолайлы жағдайлар жасау, барлық қатысушылардың әртүрлі бейіндегі кадрлар көп шоғырланған жинақы алаңда орналасуы есебінен транзакциялық шығындарды барынша төмендету технопарктің инновациялық инфрақұрылым ретіндегі негізгі мақсаты болып табылады.

Технопарктер экономиканың жоғары технологиялық салаларының кәсіпорындарын, оның ішінде нано-, био-, ақпараттық және басқа да технологиялар салаларының кәсіпорындарын, осындай кәсіпорындардың ғылыми және кадрлық әлеуетін қамтамасыз ететін ғылыми ұйымдарды, оқу орындарын, сондай-ақ қызметі көрсетілген салалардың ұйымдарымен технологиялық байланысты немесе оларға қызмет көрсетуге бағытталған өзге де кәсіпорындар мен ұйымдарды біріктіреді.

Технопарктер ғылыми-технологиялық және өндірістік кәсіпкерліктің тұрақты дамуын, жаңа шағын және орта кәсіпорындар құруды, бәсекеге қабілетті ғылымды қажетсінетін өнімдерді өндіруді, отандық және шетелдік нарықтарға жеткізуді қамтамасыз ететін экономикалық ортаны қалыптастыруға мүмкіндік береді. Өңір технопарктерді құруға және дамытуға ықпал ете отырып, ғылыми-өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылымды қалыптастыру мен жедел дамыту, өңірге жоғары білікті мамандарды тарту, экономика секторын қолдау мен дамыту және осыған байланысты жаңа жұмыс орындарын құру мүмкіндігін алады. Өнеркәсіптік кәсіпорындарға өз өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, жаңа технологияларды жедел енгізуге, шағын инновациялық кәсіпорындарда, тәуекел фирмаларында жақсы жұмыс мектебінен өткен түлектерді мақсатты іріктеуге өңірдің ғылыми-техникалық кешенінің әлеуетін толық көлемде пайдалануға мүмкіндік

беріледі. Жоғары оқу орындары мен технологиялық ҒЗИ өзінің ғылыми ұжымдарына, жекелеген ғалымдарға зерттеулерді аяқтау және олардың негізінде бәсекеге қабілетті ғылыми-технологиялық өнім жасау үшін жағдай жасауға мүмкіндік береді.

Технопарктер ғылыми-технологиялық және өндірістік кәсіпкерліктің тұрақты дамуын қамтамасыз ететін экономикалық ортаны қалыптастыруға мүмкіндік беретін қазіргі заманғы экономиканың маңызды элементі болып табылады.



Сурет 6.2. Ақпараттық-зияткерлік кластер

Біріншіден, технопарк – бұл аумағында ғылымды қажетсінетін өнімдерді әзірлеу күшейтілген, жаңа кадрлар, техникалық-енгізу аймақтары қалыптасатын еркін экономикалық аймақтың ерекше түрі, осы жағынан технопарк әлемдік экономикада болып жатқан негізгі процестерге сәйкестік талаптарына жауап береді.

Екіншіден, ғылым бизнесті, ең алдымен шағын бизнесті дамытуға ынталандырады, бұл шағын кәсіпкерлікті қолдау нысаны ретінде тех-

нопарктер туралы айтуға мүмкіндік береді, оны дамыту қоғамдық ұдайы өндірістің сапалы жаңа сатысына шығуға ықпал етеді.

Үшіншіден, технопарктерден ғана ғылым іргелі және қолданбалы ізденістерді жүргізу үшін қаржылық және басқа да қосымша мүмкіндіктер алады, сол арқылы ғылым мемлекетке тәуелділіктен арылады. Осыған байланысты технопарктер отандық ғылымды қолдаудың тартымды нысаны болып табылады.

Инновациялық экономикаға көшу жолында жоғары технологиялар саласында технопарктер құру өте маңызды рөл атқарады, өйткені технопарктерсіз инновациялар өндіру – бұл автомобильді зауытсыз өндіру секілді көрінеді.

6.2 Бизнес-инкубаторлар

Бизнес-инкубатор – бұл ресурстар мен қызметтер кешенін ұсыну арқылы олардың қалыптасуы мен табысты дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасауға бағытталған шағын кәсіпорындарды қолдау құралы.



Сурет 6.3. Бизнес-инкубатордың сыртқы ортасы

Бизнес-инкубаторлардың міндеттері:

- шағын кәсіпорындардың қалыптасуы мен дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасау;
- шағын кәсіпкерлік субъектілерінің инновациялық белсенділігін арттыруға жәрдемдесу;
- шағын кәсіпорындар санының өсуі, олардың өмірге бейімділігін арттыру.

Бизнес-инкубаторлардың функциялары:

- конкурстық негізде шағын кәсіпкерлік субъектілерін тарту;
- бизнес-инкубаторда орналастыру үшін шағын кәсіпкерлік субъектілерін іріктеу және олармен өзара тиімді ынтымақтастық туралы келісімдер жасасу;
- жаңа бастаған шағын кәсіпорындарға консалтинг қызметін жүзеге асыру;
- қаржы құрылымдарымен және халықаралық ұйымдармен, оның ішінде жобаларды тәуекелді қаржыландыру институттарымен өзара іс-қимыл жасау арқылы әлеуетті инвесторларды іздеу;
- ақпараттық және сараптамалық ресурстарға қол жеткізуді қамтамасыз ету;
- тәжірибе алмасу мақсатында табысты компанияларда тағылым-дамадан өтуді қоса алғанда, оқыту семинарларын, түрлі тақырыптар бойынша тренингтерді, форумдарды ұйымдастыру;
- шағын кәсіпорындар үшін мамандарды іздестіруде және жалдауда жәрдемдесу;
- бизнес-инкубаторда шағын кәсіпорындарды дамыту туралы ақпараттық-талдау деректер базасын қалыптастыру.

Бизнес-инкубаторларды құру шарттары

Бизнес-инкубаторларды құру операторы әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорация (бұдан әрі мәтін бойынша – ЭКК) болып табылады. Оператордың функцияларына келесілер жатады:

- бизнес-инкубаторлардың жұмыс істеу мәселелері бойынша мемлекеттік органдармен өзара іс-қимыл;
- қызметтің қосалқы түрлерін жүзеге асыратын тұлғаларға жер учаскелерін кейінгі жер пайдалануға (қосалқы жалға/субарендаға) беру және инфрақұрылым объектілерін жалға (қосалқы жалға/субарендаға) беру;
- қызметті жүзеге асыру туралы шарттарды жасасу және бұзу;
- бизнес-инкубаторлар қатысушыларының жыл сайынғы есептері негізінде уәкілетті орган белгілеген тәртіппен уәкілетті органға

- бизнес-инкубаторлар қызметінің нәтижелері туралы есепті ұсыну;
- бизнес-инкубаторларға қатысушыларды тарту;
 - инфрақұрылым объектілерін салу үшін және бизнес-инкубаторлар қызметінің өзге де түрлерін жүзеге асыру үшін инвестициялар тарту;
 - бизнес-инкубаторлардың қатысушыларына берілмеген жер учаскелерінде бекітілген техникалық-экономикалық негіздемеге сәйкес инфрақұрылым объектілерін салу бойынша мәселелерді үйлестіру;
 - қызметті жүзеге асыру туралы шарттар талаптарының орындалуына мониторинг жүргізу.



Сурет 6.4. Бизнес-инкубаторлар мен бизнес-акселераторлар арасындағы айырмашылықтар мен ұқсастықтар

Бизнес-инкубаторлар әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялар, жергілікті атқарушы органдар немесе ірі кәсіпорындар ұсынған алаңдар базасында құрылады.

Бизнес-инкубатор жаңа бастаған кәсіпорындарға шаруашылық қызметті жүргізу үшін өндірістік, кеңселік және т.б. алаңдарды ұсыну, кеңселік қызмет көрсету және бизнеске ілеспелі қызметтерді тиімді шарттармен ұсыну арқылы қолдау көрсетеді.

Бизнес инкубациясының артықшылықтары

Бизнес-инкубатор бизнесті дамыту үшін қаржылық және техникалық құралдарды іздестіруде көмек көрсетеді.

Инкубатордың кеңселік және консультациялық қызметтерді ұсынуы қызметкерлер санының артуын және негізгі құралдарды тартуды болдырмауға мүмкіндік береді, бұл шағын фирманың жұмыс істеуіне жұмсалатын шығындарды қысқартады және неғұрлым ұтымды етеді. Сонымен қатар, кеңес беру қызметтері, ақпараттық база және оқыту іс-шаралары кәсіпкерге заманауи ортада төтеп беруге және дамуға көмектеседі.

Инкубацияның даму тарихы

Инкубаторлардың кәсіпкерлік пен экономикалық дамуға, сондай-ақ ынтымақтастықты дамытуға әсері осы кәсіпорындардан өңірлік дамудың жалпыға танылған құралын жасады. Ресми мәліметтер бойынша, әлемдегі бірінші бизнес-инкубатор 1959 жылы Батавия қаласында (АҚШ) ұйымдастырылған. Сексенінші жылдардың соңынан бастап кәсіпкерлікті инкубациялау экономикалық дамуды ынталандырудың және жаңа жұмыс орындарын құрудың көпшілік қолдауының неғұрлым кең таралған нысаны болып табылады. Бүгінгі таңда әлемде 4000-нан астам бизнес-инкубатор жұмыс істейді.

Қазақстандағы Бизнес-инкубаторлар

Қазақстанда қазіргі уақытта 40-тан астам бизнес-инкубатор жұмыс істейді. 2000 жылы республиканың түрлі қалаларынан 14 бизнес-инкубаторлар мен технологиялық парктерді біріктірген Қазақстандық Бизнес-инкубаторлар және Инновациялық Орталықтар Қауымдастығы (ҚБИОҚ) ұйымдастырылды. 2002 жылғы қарашада Бизнес-инкубаторлар мен Технологиялық Парктердің Орталық-Азиялық Желісі құрылды, оның үйлестірушісі Шымкент СодБи Бизнес-инкубаторы болып табылады.

Бизнес-инкубаторлар шағын бизнес субъектілерінің банкроттыққа ұшырау қаупін төмендетеді. АҚШ-тың Ұлттық Бизнес-инкубаторлар Қауымдастығының (NBIA) құрамына кіретін инкубаторлардың есебі бойынша барлық инкубаторларды бітіруші-фирмалардың 87%-ы осы уақытқа дейін жұмыс істейді.

Бизнес-инкубаторға ұсынылған жыл сайынғы жоспарлы мемлекеттік субсидияның әрбір 1\$-на әрбір клиент немесе инкубатордың түлегі жергілікті бюджетке шамамен 45\$ табыс салығын төлейді. Инкубаторлар түлектерінің 84%-ы өз қоғамдастығында жұмыс істеп инвесторларға қаражатты қайтаруды жалғастыруда.

Жергілікті мемлекеттік билік тарапынан қолдауға ие инкубаторлар әрбір жұмыс орнына 1,100\$ тең шығындар жұмыс орындарын құрады, ал жұмыс орындарын құрудың басқа тетіктері мемлекеттің

қолдауымен әрбір жұмыс орнына 10,000\$ артық шығындарды талап етеді.

1980 жылдан бастап Солтүстік Америка инкубаторының клиенттері мен түлектері шамамен 500,000 жұмыс орнын құрды.

Инкубатордың клиенті құрған әрбір 2-ші жұмыс орны жергілікті қоғамдастықта тағы бір жұмыс орнын құруға ықпал етеді.

Бизнес жүргізу тәжірибесінің, жұмыс алаңының, қажетті мәліметтер базасының, қажетті таныстықтар мен қолдаудың болмауы – стартаперлер жолында тұрған және бизнес-инкубаторлардың көмегімен шешілетін бірнеше мәселелер. Идеяларды әзірлеуден бастап оны коммерцияландыруға дейін-бизнес-инкубаторлар жас кәсіпкерлерді дамудың барлық кезеңдерінде қолдайды. Ең бастысы, жақсы бизнес-инкубатор байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Әрине, қазақстандық инкубаторлардың саны ресейлік немесе американдық инкубаторлар санымен салыстыруға келмейді, бірақолардың аз болса да стартаптың дамуына көмектеседі.

1. Бизнес-инкубатор nFactorial, Астана. nFactorial Бизнес-инкубаторы қатысушыларды кез келген кезеңдегі өнімдермен жазғы бағдарламаға қабылдайды (идея, дизайн сұлбасы, прототип, іске қосылған қосымша, дайын бизнес). 2015-16 жылдары 200-ден астам әзірлеушілер мен дизайнерлер (1,000+ өтінімдердің ішінен) дайындалды және 110-нан астам мобильдік қосымшалар іске қосылды.

Бастамашылар: Арман Сулейменов, Алмас Туякбаев и Бахытжан Байжикенов.

Не ұсынады? 4 апта CS, Android, iOS, React Native, Unity, Blockchain, AI, UI/UX және App Store/Google Play қосымшаларын жылжыту негіздерін оқытады. Қазақстанның және Кремний алқабының жетекші мамандарының дәрістері, 15-тен астам ментор (Princeton, CMU, Y Combinator, ACM ICPC World Finals).

Бағыттары:

1. Бастауыш – бағдарламалаудағы нөлдік тәжірибе.
2. iPhone қосымшаларын жасау.
3. Android қосымшаларын құру.
4. React Native-де мобильді қосымшаларды жасау.
5. Unity-да мобильді ойындар жасау.
6. Blockchain жанынан қосымшаларын жасау.
7. AI және машиналық оқыту арқылы қосымшаларды құру.

Құны: 12 апта (600 сағат) үшін 2000\$. Гранттар қарастырылмаған.

Бонус: бағдарлама аяқталғаннан кейін үздік қатысушыларға АҚШ пен Қазақстанның жетекші компанияларында жұмысқа орналасу ұсынылады.

Табысты жобалар: Kelin, Doctor Stars, Kanji Ninja, Being Beethoven.

2. Бизнес-инкубатор MOST, Алматы

2011 жылдың сәуір айында құрылған MOST бизнес-инкубаторы даму және алға жылжуға ұмтылатын стартаптар мен кәсіпкерлерді қолдауға бағытталған. Дайын MVP, команда және клиенттік база бойынша белгілі бір трекшті бар стартаптарды қабылдайды. Стартаптар үшін дамудың бастапқы кезеңінде акселерация бағдарламасы бар.

Бастаушы: Павел Коктышев.

Негізгі бағыттары: edtech және fintech жобалары, сақтандыру технологиялары, travel, machine learning және мобильді қосымшалар.

Не ұсынады? Екі ай бизнеске табысты кәсіпкерлер мен жетекші сарапшылардың шеберлік сыныптары мен воркшоптар арқылы оқыту, тәлімгерлерді қолдау, менторлармен кездесу, олар бизнесті дамыту қадамдары бойынша ұсыныстар береді. Сондай-ақ:

- Most арқылы 5000\$-ға дейін инвестиция алу мүмкіндігі;
- Өз жобасын 15-тен астам инвестор мен бизнес-періштелерге ұсыну мүмкіндігі;
- 15-тен астам нетворкинг іс-шаралары;
- EdTech саласындағы жобаға 25000\$-ға дейін инвестиция салуға дайындық.

Құны: 6 апта жұмыс үшін 500 000 теңге. Startup Weekend байқауында іріктелген 20 команда акселерация бағдарламасын тегін өтеді.

Бонус: барлық қатысушылар «MOST бизнес-инкубаторының түлектері» мәртебесіне ие болады, ал үздік командаларға қаржыландыру, co-working-тегі орын және одан әрі дамыту үшін қолдау ұсынылады.

opencolleges.edu.au

3. «СодБи бизнес-инкубаторы»Корпоративтік қоры, Шымкент

2000 жылғы сәуірден бастап жұмыс істеп тұрған СодБи бизнес-инкубаторы оларды нығайту, бәсекеге қабілеттілікті арттыру және сыртқы экономикалық орта жағдайларына бейімдеу мақсатында жас және жаңадан бастаған жаңашыл жобаларға жәрдемдесу үшін құрылды.

Функциялары:

- жаңа бастаған кәсіпкерлер үшін қолайлы бағаға аландарды құру және жалға беру;

- жеңілдікті шарттарда қаржылық, материалдық және зияткерлік ресурстарға қол жеткізу кезінде шағын және орта бизнес субъектілерін қолдау;
- оқыту, консультациялар өткізу және ақпарат беру арқылы жаңа жұмыс орындарын құруға және ісін жаңа бастаған кәсіпорындарды дамытуға жәрдемдесу;
- инновациялық жобаларды енгізуге жәрдемдесу.

Бүгінгі таңда инкубатордың жобалары қызметтің кең спектрін қамтиды: бизнес-орта, агротехнология, туристік бағыт және т.б.

4. Назарбаев Университетінің Astana Business Campus Инновациялық кластері жанындағы Бизнес-инкубатор, Астана

Жаңа прогрессивті идеяларды ілгерілету және іске асыру үшін Назарбаев университетінде Astana Business Campus Инновациялық кластері құрылды. Негізгі идея – шетелдік және қазақстандық компанияларды, шағын және орта бизнесті, венчурлік қорларды, ғалымдарды, бизнесмендерді, студенттерді, өнертапқыштарды – прогрессивті ойлайтындардың барлығын бір жерде біріктіру және олардың армандарын іске асыруға көмектесу. Astana Business Campus инновациялық ортаны дамыту үшін коммерцияландыру кеңсесі, технопарк, зерттеу орталықтары және бизнес-инкубатор жұмыс істейді.

Бизнес-инкубатордың мақсаты – жас бастаушы мамандар мен бизнесмендерге серпінді бизнес-модельдерді іздестіруде көмек көрсету, сондай-ақ, идеядан бастап оны іске асыруға дейін жобаларды жан-жақты қолдау.

Негізгі қызметтер:

- Назарбаев Университеті базасында іске асырылатын инновациялық жобаларды бизнес-инкубациялау мәселелері бойынша консультациялар өткізу;
- Жобаларды іске асыру үшін мемлекеттік емес сыртқы қаржыландыру көздерін тартуға көмек;
- Стартап-компанияларды құруға және дамытуға жәрдемдесу;
- Маркетингтік сараптама жүргізу;
- Жобалау командалары үшін бизнес-менторлар мен бизнес-періштелерді (инвесторларды) іздеу және тарту.

5. ҚазҰУ жанындағы ғылыми-технологиялық парктің Бизнес-инкубаторы Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы

2012 жылы құрылған Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ жанындағы ғылыми-технологиялық парктің студенттік бизнес-инкубаторы дамуының барлық кезеңдерінде жас кәсіпкерлердің стартап жобаларын

қолдаумен айналысады. Қазіргі уақытта Технопарк базасында 4 жоба жұмыс істейді.

Негізгі қызметтер:

- жас өнертапқыштар мен студенттерді қолдау;
- заң кеңесі;
- сүйемелдеу;
- гранттық қаржыландыру;
- бизнесті ұйымдастыру;
- тегін тренингтер.

6.3 Кәсіпкерлік қызметтегі тәуекелдер

Тәуекелсіз кәсіпкерлік болмайды. Тәуекел – күтілетін пайданың, кірістің немесе мүліктің күтпеген шығындарының туындауы. Мұндай қауіп экономикалық қызмет жағдайларының кенеттен өзгеруіне, қолайсыз жағдайларға байланысты туындайды.

Тәуекел жоғалту деңгейінің жиілігімен, туындау ықтималдығымен өлшенеді.

Тәуекел дәрежесін төмендету үшін кәсіпкер-инвесторлар негізінен сақтандыруды пайдаланады. Бұл сақтандыру қызметін көрсету жөніндегі қызметтің кәсіпкерліктің ерекше саласына – сақтандыру бизнесіне айналуына алып келді, оның қызмет саласы сақтандыру нарығы болып табылады. Кәсіпкерлік мәселелеріне арналған экономикалық әдебиетте нақты тәуекел ахуалының пайда болу себептері мен қатерін жіктеудің көптеген тәсілдері қарастырылған.

I. Тәуекел көздері бойынша келесілерге бөлінеді:

1.1 – шаруашылық қызметпен байланысты тәуекелдер;

1.2 – кәсіпкердің жеке басына байланысты тәуекелдер; (көптеген кәсіпкерлердің кәсіпкерлік қызметті жүргізу білімі, дағдылары мен тәжірибесі жоқ).

1.3 – сыртқы ортаның жай-күйі туралы ақпараттың жетіспеушілігінен туындаған тәуекелдер (сатып алушылар, жеткізушілер, бәсекелестер, олардың іскерлік имиджі және қаржылық жағдайы туралы ақпарат).

II. Кәсіпкерлік тәуекелдің заңдылығы дәрежесі бойынша бөлінеді:

2.1 – ақталған (заңды);

2.2 – ақталмаған (заңсыз).

Ақталған және ақталмаған кәсіпкерлік тәуекелді ажырату үшін ең алдымен олардың арасындағы шекара кәсіпкерлік қызметтің әр

түрінде, экономиканың әрбір секторларында әртүрлі екенін ескеру қажет. Мысалы, ҒТП саласында іргелі зерттеулер сатысында теріс нәтиже алу ықтималдығы 5-10%-ды, қолданбалы ғылыми әзірлемелер – 80-90%-ды, жобалау-конструкторлық әзірлемелер – 90-95%-ды құрайды. Бұдан басқа, жекелеген салалар бар, мысалы, атом энергетикасы, онда қауіп-қатерге мүлдем жол берілмейді.

III. Сақтандыру мүмкіндігі бойынша барлық кәсіпкерлік тәуекелдерді екі үлкен топқа бөлуге болады:

3.1 – сақтандырылатын;

3.2 – сақтандырылмайтын.

Кәсіпкер тәуекелді экономиканың басқа субъектілеріне ішінара бөле алады, атап айтқанда, сақтандыру жарналары түрінде белгілі бір шығындарды жүзеге асыра отырып, өзін қауіпсіздендіре алады. Осылайша, тәуекелдің кейбір түрлерін (мүліктің жойылуы, өрттің туындауы, авариялар және т.б.) кәсіпкер сақтандыра алады.

Сақтандыру орынды болатын тәуекелдерге келесілердің салдарынан туындайтын ықтимал шығындар жатады: өрт және басқа да дүлей апаттар; автомобиль авариялары; тасымалдау кезінде өнімнің бүлінуі немесе жойылуы; персоналдың қателері; коммерциялық ақпараттың жария етілуі; қосалқы мердігерлердің міндеттемелерді орындамауы; кәсіпорынның іскерлік белсенділігін тоқтата тұру; жазатайым оқиға, кәсіпорын басшысының (жетекші қызметкерінің) қайтыс болуы немесе ауыруы.

Сақтандыру компаниялары тәуекелдердің кейбір түрлерін сақтандыруға алмайды (мысалы, кәсіпорынды үстеме пайда алмаудан сақтандыруға болмайды). Бірақ бұл ретте сақтандыру тәуекелін өзіне алу кәсіпкер пайдасының өсуінің әлеуетті көзі болып табылады. Сақтандырылмайтын тәуекелден болған шығындар кәсіпорынның өз қаражатынан немесе арнайы құрылған резервтік қорлардан өтеледі. Ішкі көздерден басқа, сондай-ақ, ықтимал шығындарды жабудың сыртқы көздері де бар, мысалы, еншілес кәсіпорындар үшін бас компания жауап береді.

IV. Әртараптандыру мүмкіндігі бойынша келесідей бөлінеді:

4.1 – бүкіл экономикалық жүйеге немесе жеке нарыққа тән және әртараптандыруға келмейтін жүйелі тәуекел. Тәуекелдің бұл түрі барлық салалар мен кәсіпорындарға әсер ететін факторлармен анықталады: елдегі және әлемдегі болуы мүмкін саяси өзгерістермен, инфляция деңгейімен, экономикалық ауытқулармен және т.б.;

4.2 – кәсіпорын қызметінің ерекшелігіне, оның қызмет ету қиындығына, сондай-ақ, ол әрекет ететін саланың проблемаларына байланысты жүйесіз тәуекел.

V. Мәселелерді шешу кезеңіне байланысты:

5.1 – шешім қабылдау саласындағы тәуекел;

5.2 – оларды іске асыру саласындағы тәуекел.

Бұл тәуекелдердің бір-бірінен айырмашылығы – шешім қабылдау сатысында, ол тек пысықталғанда ғана өзгерістер енгізуге және жағдайды түзетуге болады, ал кәсіпкерлік жобаны іске асыру кезеңінде әлдебір нәрсені айтарлықтай өзгерту қиын.

VI. Шаруашылық жүргізудің қазіргі заманғы жағдайларында шешім қабылдау деңгейі бойынша кәсіпкерлік тәуекелділік екі түрге бөлінеді:

6.1 – макроэкономикалық (жаһандық) тәуекел;

6.2 – жекелеген кәсіпорындар деңгейіндегі тәуекел (жергілікті).

1980 жылдардың ортасына дейін Ресейде тәуекелдің негізгі үлесі жаһандық деңгейге – мемлекет деңгейіне жетті. Шаруашылық жүргізуші субъектілердің дербестігі пайда болғаннан бастап жағдай өзгерді, енді тәуекелдің негізгі бөлігін кәсіпкерлік ұйымдар көтереді.

VII. Пайда болу бағыты бойынша кәсіпкерлік тәуекелдер:

7.1 – сыртқы.

Кәсіпкер оларға ықпал ете алмайды; ол тек алдын ала болжай алады және оларды өз қызметінде қаперіне алады. Оларға кәсіпкердің қызметімен тікелей байланысты емес тәуекелдер жатады (мысалы, экономикалық және қаржы дағдарысы салдарынан туындайтын, инфляцияның жоғары деңгейі, қайта қаржыландыру ставкасы деңгейінің өзгеруі, саяси жағдайдың күрт нашарлауы, соғыс, мемлекет меншігіне қайтарып алу, эмбарго енгізу, лицензиялардың күшін жоюы). Барлық табиғи, саяси тәуекелдер тек сыртқы қатерлерге жатқызылуы мүмкін.

7.2 – ішкі.

Ішкі тәуекелдер көзі – кәсіпорынның өзі болып табылады. Мұндай тәуекелдер тиімсіз менеджмент, қате маркетингтік саясат, кәсіпкердің өз біліксіздігі, қызметкерлердің төмен кәсіби деңгейі мен мінез-құлқына байланысты және т.б. нәтижесінде туындайды.

VIII. Уақыт ұзақтығы бойынша кәсіпкерлік тәуекелдер бөлінеді:

8.1 – қысқа мерзімді – бұл белгілі уақыт аралығында кәсіпкерге қауіп төндіретін, мысалы, жүк тасымалдау кезінде шығындар туындауы мүмкін көлік тәуекелі немесе нақты келісім бойынша төлем жасамау тәуекелі.

8.2 – тұрақты тәуекелдер – бұл осы географиялық ауданда немесе экономиканың белгілі бір секторында кәсіпкерлік қызметке үздіксіз қауіп төндіретін: мысалы, елдегі төлем жасамаудың жалпы тәуекелі, құқықтық жүйенің жетілмегендігі және т.б.

IX. Күтілетін нәтижелер бойынша бөлінеді:

9.1 – бағалы қағаздарды сатып алу және сату сияқты пайданы немесе шығынды алудың нұсқасы ретінде қарастырылатын алып-сатарлық тәуекел.

9.2 – тек ұтылысқа есептелген және шығын түрі бойынша жіктелетін әдеттегі тәуекел: жеке тәуекел, мүліктік тәуекел және жағдайларға байланысты тәуекел. Жеке тәуекел – кәсіпкерлер үшін ықтималдығы өте жоғары тікелей шығынның бірі. Мүліктік тәуекел – кәсіпкерлік фирманың мүлкін жоғалту тәуекелі, ал жағдайларға байланысты тәуекел – бір кәсіпорынның іс-әрекетімен басқа шаруашылық жүргізуші субъектіге зиян келтіретін тәуекел. Бұл тәуекелдер басқару үшін қиын.

X. Ұйғару дәрежесі бойынша бөлінеді:

10.1 – ұйғарынды тәуекел – бұл қандай да бір жобаны жүзеге асырудан не жүзеге асырмаудан немесе жалпы кәсіпкерлік қызметтен түскен пайданы толық жоғалтпау қаупі. Бұл тәуекел кезінде жоғалтулар орын алуы мүмкін, бірақ мөлшері бойынша күтілетін кәсіпкерлік пайдадан аз.

10.2 – сыни тәуекел пайданы жоғалтумен ғана емес, болжамды пайданы толық алмаумен де сипатталады. Бұл жағдайда кәсіпкерге шығындарды өз есебінен өтеуге тура келеді.

10.3 – апатты тәуекел, әдетте, кәсіпорынның банкротқа ұшырауына, яғни кәсіпкердің барлық қаражаты мен мүліктерін жоғалтуына әкеліп соғады. Бұл жағдай кәсіпкер күтілетін пайда бойынша несие алған кезде тән, бірақ қандай да бір себептермен пайда түспеген жағдайда ақшаны жеке қаражаттан қайтаруға тура келеді. Кәсіпкерлік тәуекел өнімді, тауарларды және қызметтерді өндіруге, оларды сатуға және т.б. байланысты кез келген қызмет түрлерінде туындайды.

Әдебиетте кәсіпкерлік тәуекелдің бірнеше түрі бар: экономикалық, саяси, техникалық. Біздің курста біз экономикалық тәуекелді қарастырамыз, ол көптеген түрлерге бөлінеді, оларды білу керек және ықтимал шығындарды алдын ала қарастыру қажет.

Экономикалық тәуекелдің кейбір түрлерін қарастырайық:

I. Өндірістік тәуекел өнімді, тауарларды және қызметтерді өндірумен байланысты; кәсіпкерлер шикізатты ұтымсыз пайдала-

нуы, өзіндік құнның өсуі, жұмыс уақытының жоғалуы, өндірістің жаңа әдістерін пайдалану проблемаларымен тап болатын өндірістік қызметтің кез келген түрлерін жүзеге асырумен байланысты.

Өндірістік тәуекелдің негізгі себептері:

- еңбек өнімділігінің төмендеуі, жабдықтың тоқтап тұруы, жұмыс уақытының жоғалуы, бастапқы материалдардың қажетті санының болмауы, өндірілетін өнім ақауының жоғары пайызы салдарынан өнімді өндіру мен өткізудің белгіленген көлемінің төмендеуі;
- өнімнің жеткіліксіз сапасына, нарықтық конъюнктураның қолайсыз өзгеруіне, сұраныстың төмендеуіне байланысты өнімді немесе қызметті сату жоспарланған бағалардан төмен болуы;
- материалдардың, шикізаттың, отынның, энергияның артық жұмсалуды нәтижесінде, сондай-ақ көлік шығыстарын, сауда шығындарын, үстеме және басқа да жанама шығыстарды ұлғайту есебінен материалдық шығындар шығысының ұлғаюы;
- белгіленген саннан асып түсу есебінен немесе жекелеген қызметкерлерге жоспарланғаннан неғұрлым жоғары жалақы деңгейін төлеу есебінен еңбекақы төлеу қорының өсуі;
- кәсіпкерлік фирма үшін қолайсыз жаққа салық ставкасының өзгеруі нәтижесінде салық төлемдері мен басқа да аударымдарды және қызмет процесінде олардың аударымдарын ұлғайту;
- жеткізу тәртібінің төмендігі, отын және электр энергиясымен кідірістер;
- отандық кәсіпорындар жабдықтарының физикалық және моральдық тозуы.

2. Коммерциялық тәуекел – кәсіпкер өндірген немесе сатып алған тауарлар мен қызметтерді сату процесінде туындайтын тәуекел.

Коммерциялық тәуекелдің негізгі себептері:

- нарық конъюктурасының өзгеруіне немесе басқа да жағдайларға байланысты өткізу көлемінің төмендеуі;
- сатып алу бағасының қымбаттауы;
- сатып алу көлемінің белгіленгендермен салыстырғанда төмендеуі;
- тауар шығыны;
- айналыс (тасымалдау, сақтау) процесінде тауар сапасының жоғалуы;
- айналым шығындарының өсуі.

Коммерциялық тәуекел нарықта тауарды (қызметтерді) өткізумен; тауарды тасымалдаумен (көліктік тәуекел); сатып алушының тауарды

(қызметтерді) қабылдауымен; сатып алушының төлем қабілеттілігімен байланысты тәуекелдерді, сондай-ақ форс-мажорлық жағдайлар тәуекелін қамтиды.

3. Көлік тәуекелін жеке бөліп көрсету керек. Оның жіктелуі алғаш рет 1919 жылы Парижде Халықаралық сауда палатасымен ұсынылып, 1936 жылы біріздендірілді. Қазіргі уақытта әртүрлі көліктік тәуекелдер дәрежесі және жауапкершілігі бойынша төрт топқа жіктеледі: E, F, C, D.

E тобы өнім беруші (сатушы) тауарды өзінің жеке қоймаларында (ExWorks) ұстағанын білдіреді. Сатып алушы тауарды қабылдаған сәтке дейін тәуекелді жеткізуші қабылдайды. Сатып алушы сатушының қоймасынан соңғы пунктке дейін тасымалдау тәуекелін өзі қабылдайды.

F тобы жауапкершілікті және тиісінше тәуекелдерді берудің үш нақты жағдайын қамтиды:

- FCA сатушының тәуекелі мен жауапкершілігі шартты жерде тауарды беру сәтінде сатып алушыға ауыстырылатынын білдіреді;
- FAS тауар үшін жауапкершілік пен тәуекел жеткізушіден келісім-шартта белгіленген портта сатып алушыға ауысатынын білдіреді;
- FOB дегеніміз, сатушы кеме бортынан тауарды түсіргеннен кейін өзінен жауапкершілікті алып тастайды.

C тобы экспорттаушы, сатушы сатып алушымен тасымалдауға шарт жасасатын, бірақ ешқандай тәуекелді өзіне қабылдамайтын жағдайларды қамтиды. Бұл келесі нақты жағдайлар:

- CFK сатушы жеткізу портына дейін тасымалдау құнын төлейді, тауардың сақталуы үшін тәуекел мен жауапкершілік және қосымша шығындарды сатып алушы өзіне алады дегенді білдіреді;
- CIF CFR жағдайындағы міндеттерден басқа, сатушы тасымалдау кезінде тәуекелдердің сақтандыруын қамтамасыз етеді және төлейді;
- CPT сатушы мен сатып алушы өзара тәуекелдер мен жауапкершілікті бөліседі дегенді білдіреді. Белгілі бір сәтте (әдетте, қандай да бір аралық тасымалдау пункті) тәуекелдер сатушыдан сатып алушыға толығымен ауысады;
- CIP тәуекелдер сатушыдан тасымалдаудың белгілі бір аралық пунктінде сатып алушыға ауысатынын білдіреді, бірақ сатушы тауарды сақтандыру құнын қамтамасыз етеді және төлейді.

Соңғы D тобы барлық көлік тәуекелдері сатушыға жататынын білдіреді. Бұл топқа келесі нақты жағдайлар жатады:

- DAF сатушы белгілі бір мемлекеттік шекараға дейін тәуекелдерді қабылдайды дегенді білдіреді. Бұдан әрі тәуекелдерді өзіне сатып алушы қабылдайды;
- DES сатушының сатып алушыға тәуекелдерді беруі кеме бортында жүреді дегенді білдіреді;
- DEQ дегеніміз, тәуекелдерді беру – тауар жүктеу портына келген кезде орын алатынын білдіреді;
- DDU бойынша, сатушы шартта белгіленген сатып алушының аумағындағы орынға дейін (көп жағдайда бұл қойма) көлік тәуекелдерін өзіне қабылдайды;
- DDP сатушы сатып алушының аумағында белгілі бір орынға дейінгі көлік тәуекелдеріне жауапты екенін білдіреді, бірақ сатып алушы оларды өзі төлейді.

4. Кредиттік тәуекел кәсіпорынның қызметін қаржыландыру үшін сыртқы заемды пайдалану нәтижесінде кәсіпорынның инвестор алдындағы өзінің қаржылық міндеттемелерін орындамау мүмкіндігімен байланысты. Ол кәсіпорынның кредиторларымен (банкпен және басқа да қаржы-несие ұйымдарымен), контрагенттермен (жеткізушілермен және делдалдармен), сондай-ақ акционерлермен іскерлік қарым-қатынас жасау процесінде пайда болады.

Кредиттік тәуекелдің пайда болу себептері:

- несие алған қарыз алушының қайырымсыздығы;
- коммерциялық немесе банктік кредит алған нақты кәсіпкерлік фирманың бәсекелестік жағдайының нашарлауы;
- қолайсыз экономикалық конъюнктура;
- кәсіпкерлік фирма басшылығының біліксіздігі және т.б.

5. Инновациялық тәуекел – бұл кәсіпкерлік фирманың жаңа тауарлар мен қызметтерді өндіруге қаржы салған кезде пайда болатын шығындардың ықтималдығы, олар нарықта сұранысқа ие болмауы мүмкін.

Инновациялық тәуекел келесі жағдайларда туындайды:

- қолданылған әдістермен салыстырғанда тауарды немесе қызметті өндірудің арзанырақ әдісін енгізу кезінде. Мұндай инвестициялар кәсіпкерлік фирмаға осы технологияның жалғыз иесі болғанша уақытша үстеме пайда әкелетін болады. Бұл жағдайда фирма тәуекелдің бір түрімен ғана бетпе-бет келеді – өндірілетін тауарға сұраныстың ықтимал дұрыс бағаланбауы;

- ескі жабдықта жаңа тауар немесе қызмет жасау кезінде. Бұл жағдайда жаңа тауарға немесе қызметке сұранысты дұрыс бағалау тәуекеліне ескі жабдықты пайдалануға байланысты тауар немесе қызмет сапасының сәйкес келмеу тәуекелі қосылады;
- жаңа техника мен технологияның көмегімен жаңа тауар немесе қызмет өндіру кезінде. Бұл жағдайда инновациялық тәуекел мыналарды қамтиды: жаңа тауар немесе қызметтің сатып алушысы болмау тәуекелі; жаңа жабдық пен технологияның жаңа тауар немесе қызмет көрсету өндірісі үшін қажетті талаптарға сәйкес келмеу тәуекелі; жасалған жабдықты сату мүмкіндігінің болмауы тәуекелі, өйткені ол сәтсіз болған жағдайда, өзге өнімді өндіру үшін жарамсыз.

Бақылау сұрақтары:

1. Кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау не үшін қажет, мемлекеттік қолдау қандай салаларда жүзеге асырылады және біз оны қандай жолдармен ала аламыз?
2. Технопаркті құру ерекшеліктері. Технопарк құру үшін қандай жағдайлар жасалуы тиіс? Әлемдегі қандай танымал технопарктерді білесіз?
3. Бизнес-инкубатордың мәні. Сіз қандай бизнеспен айналысқыңыз келеді?
4. Экономикалық тәуекел түрлері. Сіз сақтандыру қызметтерінің қандай түрлерін білесіз?
5. Коммерциялық тәуекел қалай және қашан пайда болады?

Ситуациялық тапсырма: «ИКЕА-мен ынтымақтастық туралы фабриканың тарихы»

Зерттеу мақсаты: инновациялық қызметтегі тәуекел түрлерін және тәуекелдің анықтаушы сипаттамаларын зерттеу.

AGF group – Қазақстандағы үй тоқымасының ірі өндірушісі. Зауыт Шымкент қаласындағы «Оңтүстік» ерекше экономикалық аймағында (ЕЭА) орналасқан. Біздің тиімді географиялық жағдайымыздың арқасында шикізат жеткізушілердің негізгі нарықтарына (Қытай, Үндістан, Пәкістан, Түркия және т.б.), сондай-ақ өткізу нарықтарына (Ресей, ЕО) қол жеткіземіз және АЭА мен Кеден одағының преференцияларын пайдалана отырып, біз ынтымақтастықтың тиімді шартта-

рын ұсына аламыз: үздік бағалар, тауарды қысқа мерзімде жеткізу, өнімнің жоғары сапасы.

Компания тарихы өткен ғасырдың 1990-шы жылдары басталды. Сарыағаш қаласында жекешелендіруге шығарылған фабрика әскери киім (мемлекеттік тапсырыс бойынша), жұмыс киімін тігіп, жүнді бастапқы өңдеуден өткізіп, көрпелер тігіп, оларды Ресейге вагондармен жіберді. Өндірісті Шымкент қаласына көшіру туралы шешім қабылданғанға дейін 1999 жылға дейін осылай жалғасты. Мен шағын учаскені сатып алып, фабрика салдым.

Сол кезде фабрикада жүзге жуық адам жұмыс істеді. Жұмыстың негізгі бөлігі бұрынғысынша мемлекеттік тапсырысқа бағытталып – әскери қызметкерлерге арналған киім-кешек тігілді. Бұл компанияның іс жүзінде бір клиентке тәуелді екенін және ол келесі жылға тендерді ұтып ала ма, жоқ па, ешқашан айқын емес екенін білдіреді. Мемлекеттік тапсырыстың орындалуы наурыз айында мемлекет өз мердігерлерімен келісім-шарт жасасқан кезде басталды. Жұмыс қыркүйек-қазан айына дейін қызу жүргізілді, осы уақытта киім-кешекті жеткізуді аяқтау керек. Содан кейін компания келесі тендерге дейін «ұйқыға» кетеді. Осы уақыт ішінде команданың бір бөлігі тарап кетті: біреулері тұрақты жұмыс тапты, басқа біреулері жаңа мамандық алды, енді біреулері басқа қалаға кетті. Сондықтан келесі маусымды нөлден бастауға мәжбүр болдық – кадрларды жинау, жаңадан келгендерді үйретуге тура келді.

Автоматтандыруға жұмсалған инвестициялар тез арада өз жемісін берді: ресейлік Ogbu компаниясы мектеп киімін тігу үшін фабрикамен келісім-шарт жасасты. Сұхбаттасушының айтуынша, Ресейде көптеген жақсы дизайнерлер бар – бірақ адамдар тігінші болғысы келмейді. Сондықтан олар киім тігуді Қытайға, Қырғызстанға, Өзбекстанға немесе Қазақстанға аутсорсингке береді. Орбидан тапсырыс бізде заманауи жабдық болғандықтан алынды. Суреттерді қағаз түрінде жіберу қажеттілігі болмады: олар оларды электрондық пошта арқылы алды, өз талаптарын автоматтандырылған кесу кешенінде көрсетті. Сондай-ақ, алдын ала төлем алатын және үш ай ішінде тапсырысты орындайтын қытайлық серіктестерге қарағанда, біз алдын ала төлемсіз, өз қаражатымызға тігіп, тапсырысты үш есе жылдам орындап, жеткіздік. Кеден одағы кедендік баж салығын төлемей және құжаттарды рәсімдемей тауарларды тасымалдауға рұқсат берді.

2011 жылдан бастап біз Орби үшін мектеп формасын тігуді және жеткізуді бастадық. Алғашқы партия 50 мың \$ болды. 2014 жылға

қарай жеткізу көлемі 500 мың \$ жетті. Бұл зауыт өндірісінің жалпы көлемінің төрттен бір бөлігін құрады. 2014 жылдың тамыз айында Ресейде дағдарыс орын алып, 1 доллар 30 емес, 60 рубльді құрады. Санаулы күндер ішінде мектеп көйлегі 300-ден 600 рубльге дейін қымбаттады. Осылай фабрика ірі клиенттен айырылды.

Активте өзіндік жобалау жұмысының тамаша тәжірибесі болды. Өйткені, Orby-мен ынтымақтастық басталғаннан кейін біраз уақыт өткен соң, ол Қазақстаннан алғысы келген бұйымдардың эскиздерін ғана ұсына бастады. Одан әрі жетілдіруді шымкенттік дизайнерлер жасады, олар лайықты маталар мен аксессуарларды іздеді.

Осы уақыт ішінде жаңа экспорттық-бағдарланған зауыт салынды. Біз Шымкент маңында «Оңтүстік» ерекше экономикалық аймағы бар екенін білдік және экспортқа жұмыс істеу үшін зауыт салуды ұйғардық. Олар банктен несие алып, компанияны кепілге қойды. Зауыт құрылысына барлығы 260 млн теңге қажет болды. 2014 жылға қарай зауыт жұмыс істей бастады, штат 50 адамды құрады.

Жаңа фабрика құрушылардың аттары бойынша «AFG Group» деп аталды.

2014 жылы біз қазақстандық компаниялар Ресейде ұсынылған ИКЕА дүкендеріне арналған перделер, халаттар және басқа да тоқыма өнімдерін өндіретінін естіп, жаңа клиентті белсенді түрде іздестіре бастадық. Біз де көрейік деп ойладық. Біз сайтта сауалнаманы толтырдық, онда көптеген көрсеткіштер, соның ішінде қаржылық әл-ауқаттылықты көрсету керек болды. ИКЕА-мен жұмыс істеу ірі тапсырыстарда төмен сатып алу бағасын білдіреді. Олардың есептеуге берген алғашқы тапсырысы «ақылды» сақтау жүйесі болды – бұл пластикалық қалқаны бар тоқымадан жасалған жәшіктер. Мұндай қалқалар Қазақстанда өндірілмейді; «AGF Групп»-қа олардың логистикасы жәшіктердің құнына қарағанда қымбат болады қымбатқа шығады. ИКЕА зауыты берген бағаға біз келіспедік және біздің зауыт тапсырысыз қалды.

Алайда соңынан, ИКЕА төсек-орын тігу құнын «қысқаша» есептеп беруді ұсынды. «AGF Групп» өндіріс басшысы бір тігінші бір ауысымда 40 парақты тіге алатынын айтты, мұндай жағдайда парақтар қымбатқа түсетін еді. Зауыт басшылығы қазіргі заманғы өндірісте төсек-орын қалай тігілетіні туралы интернетте бейне тапты. Біз бір параққа қанша уақыт кететінін қадағалап, оны ИКЕА-ға дайындаған есепке кіргіздік. 2015 жылдың желтоқсан айында ИКЕА AGF Group-пен төсек-орын жабдықтарын тігіп жеткізуге келісім-шарт жасасты.

Бұған дейін қытайлықтар ИКЕА үшін төсек-орындар тіккен және маталар өндірген. Бір ғана өнім берушіге тәуелді болмау үшін және бағаға әсер етпеу мақсатында халықаралық желі өндірістік процестің бір бөлігін қазақтарға беруді шешті. Бірақ бұған дейін зауытта 350 мың долларға жаңа жабдық сатып алынған болатын.

2016 жылдан бастап AGF Group ресейлік ИКЕА дүкендеріне өнім жеткізе бастады. Бұған дейін компания бір жарым жыл ішінде екі кезеңнен тұратын IWAY стандарты бойынша елеулі аудиттен өтуі тиіс болатын. Инспекторлар әр бұрышты тінтіп, әр ұсақ-түйек бөлшекті тексерді. Мысалы, қызметкерлер фабрикада қысым көрсету жағдайларының бар-жоғын анықтау үшін сұралды. Кәсіпорындағылардың ішетін суына суды жеткізушілерден анықтама сұралды. Бір учаскеде жұмыс жасайтын басшы мен бағыныштылардың арасында туыстық қатынас болмауын тексерді. Тіпті аумақты қорғайтын иттердің ветеринарлық төлқұжатын да сұрады.

Егер бұрын жеткізу көлемі айына бес паллет (1500-2000 бұйым) құраса, қазір бұл көрсеткіш айына 200 мың бұйымға жетті.

Біз әлі де қайта жарақтандырылудамыз, – деді директор Насырова. Бізде жақсы бас инженер бар. Біз YouTube-та жастық тыстың оң жағын айналдыруға көмектесетін құрылғыны көрдік, және біздің инженер соған ұқсайтынды жасады. Ол шаңсорғыш негізінде жасалған: сіз өнімді құбырға апарып, педальға басасыз және сол кезде ауа жастық тысты ұсақ жіптерден тазарта отырып, тігілген жастық тыстың оң жағын айналдырады. Бұл қолмен 6 секунд, станоктың көмегімен – 1-2 секунд ішінде жасалады. Әр түрлі сайттарда секунд немесе минутты үнемдеуге мүмкіндік беретін жақсартулар арқасында бір тігінші ауысым ішінде 400 параққа дейін тіге алады. Зауыттардың рентабельділігі 2-7% шамасында. Насырова өнеркәсіпте бұл көрсеткіш төмен екенін айтты, қалыпты болып саналатыны – 25-50%. Алайда, ол отандық жеңіл өнеркәсіпте біреу шынымен көп табыс табатынына сенбейді.

«Зауыттың қуаттылығы тәулігіне 10 мың бұйымды құрайды. Біз 85%-ға жүктелгенбіз. Өндірілген өнімнің жалпы көлемінің 90%-ын ИКЕА тапсырыстары құрайды. Олар бізбен мерзімсіз келісім-шарт жасасты, яғни ондаған жылдар бойы ынтымақтаса алады, немесе бірнеше айдан кейін тоқтатылуы мүмкін. Біз келісім-шарт бойынша өзіміздің эксплуатациялық шығындарымызды төмендете отырып, бағаны жыл сайын 1-2%-ға оңтайландыруға ұмтылуымыз керек, сол себепті жағдай қиындауда» – деп түсіндіреді әңгімелесуші.

Бұл тәуекелдер ерлі-зайыптыларға өз брендімен өнімдер жасау туралы ойлануға мәжбүр етті. Олар үй тоқымасының екі желісін

әзірледі – Аруа және айналма. Біріншісі ішкі нарыққа арналған. Ол түрік төсек жабдықтарымен салыстырғанда сапалы және арзан. Мысалы: түрік атлас жинағы бөлшек саудада екі кісілік төсек үшін 36 мың теңгеден, ал Аруа 20-дан 27 мың теңгеге дейін ұсынады.

«Сонымен қатар, мата мен тігу сапасы түрік өндірушілеріне қарағанда жоғары», – дейді Насырова. – Біз ИКЕА-мен жұмыс істейміз және еуропалық талаптарды білеміз. Сылдырма-ілгекті пайдаланбаңыз, өйткені кір жуғыш машинада олар «түсіп қалады», түймелерді тікпеңіз – олар сынады. Біз ИКЕА сапа стандарттарына сәйкес келетін түймелерді, аксессуарларды пайдаланамыз. Біз матаны Қытайдан, Пәкістаннан, Түркиядан сатып аламыз, ал болашақта оны Үндістаннан сатып алғымыз келеді. Қазақстандық, ресейлік, өзбек матасын төсек-орын үшін пайдалануға болмайды, өйткені матасы тар. Және біз төсемді матрастың төрт бұрышына жететіндей кең қылып тігеміз. Біздің мата күйіп кетпейді, терге, жууға төзімді, түсі оңып кетпейді.

«AGF Group» қазақстандық үй тоқыма нарығының 2-5%-ын иеленгісі келеді, оның көлемі 55 млрд теңгені құрайды.

Suave брендімен компания ресейлік нарыққа шығады.

– Қазір Суаве шағын партиялармен шығарылады: біз оған сатып алушының көз-қарасын байқаймыз. Биылғы жылы біз Ресейдегі үй тоқыма көрмесіне қатыстық: біздің өнімімізге қызығушылық бар екенін байқадық. Бірақ ресейлік брендтермен бәсекеге түсу қиын, себебі олардың барлығы төмен баға сегментінде жұмыс істейді. Біз орта сегментті алғымыз келеді. Қазір біз бұл мақсатты орындау үшін, осы нарықтық текшені зерттеп жатырмыз. Өйткені, сатылым да оңай емес екен, – дейді директор²¹.

Сұрақтар:

1. Бұл бизнестің дамуына қандай мемлекеттік бағдарламалар ықпал еткенін анықтаңыз.
2. Жобаны іске асыруға әсер ететін ықтимал тәуекелдерді атаңыз және негіздеңіз.
3. Тәуекелдің тартылған қаржыландыру құнына әсерін есептеңіз.
4. Инновациялар саласындағы өнеркәсіпті, өңірлер мен қалаларды дамытуды басқарудың үздік тәжірибелерін атаңыз.

²¹ https://forbes.kz/finances/markets/myagko_stelyut_1564566709/

Кәсіпорынның тәуекелін анықтау бойынша есеп

Кәсіпорынның тәуекел дәрежесін бағалау; кәсіпорынның қызметін тұрақтандыру үшін іс-шаралар ұсыну.

Кесте 1. Кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштері (мың теңге)

Көрсеткіш	2017 ж.	2018 ж.
1. Айналымқаржылары	258,9	245,4
2. Материалдар және азық-түлік өнімдері	14,6	12,6
3. ҚТТЗ	19,6	18,6
4. Ағымдағы берешек	55,7	64,6
5. Жарғылық капитал	146,3	146,3
6. Пай капиталы	445,5	415,5
7. Қосымша салынған капитал	22,9	22,3
8. Резервтік капитал	-	-
9. Сату көлемі	45,4	58,6
10. Бірлік бағасы	220,1	159,6
11. НӨҚ сатудан түскен пайда	44,3	440,3
12. Айналымнан тыс активтер	153,3	44,5
13. Алынған вексельдер	99,3	87,6
14. Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін дебиторлық берешек	124,3	55,6
15. Есеп айырысу бойынша дебиторлық берешек	22,4	33,3
16. Ағымдағы қаржы инвестициялары	18,3	12,1
17. Кейінге қалдырылған шығыстар	28,6	14,8

R = 0...1 – міндеттемелерді орындау және қалыпты жұмыс істеу мүмкін еместігі.

R = 1...30 – жаңа тауармен нарыққа шығу тәуекелінің жоғары дәрежесі.

R = 31...55 – жаңа тауармен нарыққа шығу тәуекелінің орташадан жоғары дәрежесі.

R = 56...76 – ең аз шығындар жұмсалатын жаңа тауармен нарыққа шығу тәуекелінің орташадан төмен дәрежесі.

R = 77...100 – ең аз шығындар мен тез өтелімділікке ие жаңа тауарменнарыққа шығу тәуекелінің төмен дәрежесі.

Кәсіпорынның тәуекелдері бойынша есептерді шешу:

Жаңа тауармен нарыққа шығатын фирманың тәуекел дәрежесін мына формуламен есептеуге жәнебағалауға болады:

$$T = \sum_{n=1}^6 Kt,$$

T – тәуекел дәрежесі;

Kt – тәуекел көрсеткіші.

1) Өтімділік коэффициентін анықтаймыз.

$K\theta = (\text{Айналым қаржыларының сомасы} - \text{қорлардың сомасы}) / \text{Ағымдағы берешек сомасы}$

Қорлар сомасы = Материалдар және азық-түлік өнімдері + ҚТТЗ

Қорлар сомасы = 14,6 + 19,6 = 34,2

$K\theta = (258,9 - (14,6 + 19,6)) / 55,7 = 4,03$

2) Капитал коэффициентін анықтаймыз.

$K_k = \text{Міндеттемелер сомасы} / \text{Меншікті капитал сомасы}$

Міндеттемелер сомасы = Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін дебиторлық берешек + Есеп айырысу бойынша дебиторлық берешек

Меншікті капитал сомасы = Жарғылық капитал + Пай капиталы + Қосымша салынған капитал + Резервтік капитал

$K_k = (124,3 + 22,4) / (146,3 + 445,5 + 22,9) = 0,24$

3) Жалпы пайда коэффициентін анықтаймыз.

$K_{жп} = \text{Жалпы пайда сомасы} / \text{Сату көлемінің сомасы}$

Жалпы пайда = Өнімді сатудан түскен пайда + НӨҚ сатудан түскен пайда + Өнім өткізуден тыс қызметтерден түсетін пайда
Өнімді сатудан түскен пайда = Сату көлемі * Бағасы – ҚҚС

$K_{жп} = ((45,4 * 0,2201 - 45,4 + 0,2201 * 0,2) + 44,3) / 45,4 = 1,15$

4) Өндірістің рентабельділік коэффициентін анықтаймыз.

$K_{\theta p} = \text{Жалпы пайда сомасы} / \text{Меншікті капитал сомасы}$

$K_{\theta p} = ((45,4 * 0,2201 - 45,4 + 0,2201 * 0,2) + 44,3) / (146,3 + 445,5 + 22,9) = 0,09$

5) Активтердің рентабельділік коэффициентін анықтаймыз.

$K_{ap} = \text{Таза пайда сомасы} / \text{Активтер сомасы}$

Таза пайда = Жалпы пайда – Пайдаға салынатын салық

Активтер сомасы = Айналымнан тыс активтер + Алынған вексельдер + Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін дебиторлық

берешек + Есеп айырысу бойынша дебиторлық берешек +
+ Ағымдағы қаржы инвестициялары + Кейінге қалдырылған
шығыстар

$$\text{Кар} = (52,2 - (52,2 * 0,25)) / (153,3 + 99,3 + 124,3 + 22,4 + 18,3 + 28,6) = 0,09$$

- 6) Айналым қаржыларының тиімділік коэффициентін анықтаймыз.
Қақт = Сату көлемінің сомасы / Меншікті айналым капиталының
сомасы

Меншікті айналым капиталының сомасы = Алынған вексельдер +
+ Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін дебиторлық берешек +
+ Есеп айырысу бойынша дебиторлық берешек + Ағымдағы
қаржы инвестициялары + Кейінге қалдырылған шығыстар

$$\text{Қақт} = 45,4 / (99,3 + 124,3 + 22,4 + 18,3 + 28,6) = 0,16$$

- 7) Кәсіпорын тәуекелін анықтаймыз.

$$T = 4,03 + 0,24 + 1,15 + 0,09 + 0,09 + 0,16 = 5,76$$

Осылайша, мұны істеу керек емес, өйткені фирма пайда табудың
орнына шығынға ұшырайды.

2018 ж.

- 1) Өтімділік коэффициентін анықтаймыз.

Кө = (Айналым қаржыларының сомасы – қорлардың сомасы) /
/ Ағымдағы берешек сомасы

Қорлар сомасы = Материалдар және азық-түлік өнімдері + ҚТТЗ

$$\text{Кө} = (245,4 - (12,6 + 18,6)) / 64,6 = 3,32$$

- 2) Капитал коэффициентін анықтайық.

Кк = Міндеттемелер сомасы / Меншікті капитал сомасы

Міндеттемелер сомасы = Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін
дебиторлық берешек + Есеп айырысу бойынша дебиторлық
берешек

Меншікті капитал сомасы = Жарғылық капитал + Пай капиталы +
+ Қосымша салынған капитал + Резервтік капитал

$$\text{Кк} = (55,6 + 33,3) / (146,3 + 415,5 + 22,3) = 0,15$$

- 3) Жалпы пайда коэффициентін анықтаймыз.

Кжп = Жалпы пайда сомасы / Сату көлемінің сомасы

Жалпы пайда = Өнімді сатудан түскен пайда + НӨҚсатудан
түскен пайда + Өнім өткізуден тыс қызметтерден түсетін пайда

Өнімді сатудан түскен пайда = Сату көлемі * Бағасы – ҚҚС

$$\text{Кжп} = ((58,6 * 0,1596 - 58,6 * 0,1596 * 0,2) + 440,3) / 58,6 = 7,64$$

- 4) Өндірістің рентабельділік коэффициентін анықтаймыз.

Көр = Жалпы пайда сомасы / Меншікті капитал сомасы.

$$\text{Көр} = ((58,6 \cdot 0,1596 - 58,6 \cdot 0,1596 \cdot 0,2) + 440,3) / (146,3 + 415,5 + 22,3) = 0,77$$

- 5) Активтердің рентабельділік коэффициентін анықтаймыз.

$$\text{Кар} = \text{Таза пайда сомасы} / \text{Активтер сомасы}$$

$$\text{Таза пайда} = \text{Жалпы пайда} - \text{Пайдаға салынатын салық}$$

$$\text{Активтер сомасы} = \text{Айналымнан тыс активтер} + \text{Алынған вексельдер} + \text{Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін дебиторлық берешек} + \text{Есеп айырысу бойынша дебиторлық берешек} + \text{Ағымдағы қаржы инвестициялары} + \text{Кейінге қалдырылған шығыстар}$$

$$\text{Кар} = (447,78 - (447,78 \cdot 0,25)) / (44,57 + 87,6 + 55,6 + 33,3 + 12,05 + 14,8) = 1,35$$

- 6) Айналым қаражатының тиімділік коэффициентін анықтаймыз.

$$\text{Кақт} = \text{Сату көлемінің сомасы} / \text{Меншікті айналым капиталының сомасы}$$

$$\text{Меншікті айналым капиталының сомасы} = \text{Алынған вексельдер} + \text{Тауарлар, жұмыстар, қызметтер үшін дебиторлық берешек} + \text{Есеп айырысу бойынша дебиторлық берешек} + \text{Ағымдағы қаржы инвестициялары} + \text{Кейінге қалдырылған шығыстар}$$

$$\text{Кақт} = 58,6 / (87,6 + 55,6 + 33,3 + 12,05 + 14,8) = 0,29$$

- 7) Кәсіпорын тәуекелін анықтаймыз.

$$T = 3,32 + 0,15 + 7,64 + 0,77 + 1,35 + 0,29 = 13,52$$

Осылайша, мұны істеу керек емес, өйткені фирма пайда табудың орнына шығынға ұшырайды.

Тәуекелді анықтау бойынша есеп

Екі кәсіпорынның қызметі туралы бастапқы деректер бойынша (кесте 2) осы кәсіпорындардың қандай тәуекелге ұшырайтынын және олардың қайсысына көп шығындар болуы мүмкін екенін белгілеу.

Кесте 2. Кәсіпорын көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Өлшем бірлігі	Мәні
1	2	3
1. Кәсіпорынның тұрақты жылдық шығындары.	мың теңге	600
2. Жылдық сату көлемінен алынатын ауыспалы шығындар:		
– А кәсіпорны;	%	13
– Б кәсіпорны.	%	24

1	2	3
3. Бір жылға жоспарланған сату көлемі.	мың теңге	720
4. Өрбір кәсіпорынның өніміне сұраныстың ықтимал төмендеуі.	%	15

Бастапқы ақпарат

1. abc мәніндегі a және b кәсіпорны бойынша ауыспалы шығындарды (VC) анықтаймыз:

$$VC a = TR * 0.13$$

$$VC a = 104 \text{ мың теңге}$$

$$VC b = TR * 0.24$$

$$VC b = 192$$

2. a және b кәсіпорны бойынша жиынтық шығындарды (TC) анықтаймыз

$$TC a = VC a + FC = 784 \text{ мың теңге}$$

$$TC b = VC b + FC = 872 \text{ мың теңге}$$

3. Кәсіпорын бойынша пайданы анықтаймыз

$$Пa = TR - TCa = 33.60 \text{ мың теңге}$$

$$Пb = TR - TC b = -81.60 \text{ мың теңге}$$

Есеп айырысулардан өнімге деген сұраныстың қалыптасқан деңгейінде А кәсіпорны 33,60 мың теңге мөлшерінде пайда алатыны, ал В кәсіпорны 81,60 мың теңге шығынға ұшырайтыны көрініп тұр.

Өнімнің 15%-ға төмендеуі өнімді сату көлемінің төмендеуіне әкеледі.

$$TR' = TR * 0.87 = 720 * 0.87 = 612 \text{ мың теңге.}$$

$$Vca = TR' * 0.13 = 612 * 0.13 = 79,56 \text{ мың теңге.}$$

$$VCb = TR' * 0.24 = 612 * 0.24 = 146,88 \text{ мың теңге.}$$

$$TCa = FC + Vca = 600 + 79,56 = 679,56 \text{ мың теңге.}$$

$$TCb = FC + VCb = 600 + 146,88 = 746,88 \text{ мың теңге.}$$

$$Пa = TR' - TCa = 612 - 679,56 = -67,56 \text{ мың теңге.}$$

$$Пb = TR' - TCb = 612 - 746,88 = -134,88 \text{ мың теңге.}$$

Есеп айырысу көрсеткендей, сұраныс 15%-ға төмендеген кезде екі кәсіпорын да шығынға ұшырайды: А кәсіпорны 67,56 мың теңгеге, ал В кәсіпорны 134,88 мың теңгеге. Яғни сұраныс 15%-ға төмендеген жағдайда кәсіпорындар апатты тәуекелге ұшырайды.

7-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ҚЫЗМЕТІН ФИРМАІШІЛІК ЖОСПАРЛАУ

7.1 Фирмаішілік жоспарлау түсінігі мен мақсаттары

7.2 Шағын және орта бизнес кәсіпорындарында фирмаішілік жоспарлауды ұйымдастыру

7.1 Фирмаішілік жоспарлау түсінігі мен мақсаттары

Жоспарлау – болашақта мақсаттар мен міндеттер және іс-әрекеттерді белгілеумен байланысты қызметтің бір түрі. Бұл менеджменттің негізгі функцияларының бірі.



Жоспарлау жалпы түрде келесі кезеңдердің орындалуын қамтиды:

- мақсаттар мен міндеттер қою;
- іс-әрекеттердің бағдарламасын құру;
- қажетті ресурстар мен олардың көздерін анықтау;
- тікелей орындаушыларды анықтау және оларға жоспарларды түсіндіру.

Жоспарлау функциясы белгілі бір басқару шешімін әзірлеу мен қабылдауды білдіреді. Жоспарлау – фирманың ортақ мақсаттарына жетуде барлық қызметкерлердің күш-жігерін бірыңғай бағытта қамтамасыз етуге көмектесетін басшылықтың тәсілдерінің бірі.



Негізінен жоспарлау функциясы келесі негізгі сұрақтарға жауап береді:

- Қазіргі уақытта біз қайдамыз? Фирманың нақты неге қол жеткізе алатынын анықтау үшін менеджерлер оның күшті және әлсіз жақтарын бағалауы тиіс (қаржы, маркетинг, персонал, технологиялар);
- Біз қай бағытқа жылжығымыз келеді? Менеджерлер сыртқы орта-дағы мүмкіндіктер мен қауіптерді бағалай отырып, ұйымның мақсаттары қандай болуы керек екенін және осы мақсаттарға қол жеткізуде қандай кедергілер қиындық тудыруы мүмкін екенін анықтауы тиіс;
- Біз бұны қалай жасаймыз? Менеджерлер қойылған мақсаттарға жету үшін фирманың қызметкерлері не істеу керектігін шешеді.

Жоспарлау – бұл фирманың қызмет ету және даму мақсаттарының жүйесін, сондай-ақ оларға қол жеткізу жолдары мен құралдарын анықтау. Кез-келген фирма жоспарлаусыз дами алмайды, өйткені келесілерге қатысты басқарушылық шешімдер қабылдау қажет:

- ресурстарды бөлу;
- жекелеген бөлімшелер арасында қызметті үйлестіру;
- сыртқы ортамен байланысты үйлестіру;
- тиімді ішкі құрылым жасау;
- қызметті бақылау;
- келешекте фирманың дамуы.

Жоспарлау шешімдердің уақытында қабылдануын қамтамасыз етеді, асығыс шешімдер қабылдамауға мүмкіндік береді, оны іске асырудың нақты мақсаты мен айқын тәсілін белгілейді, сондай-ақ жағдайды бақылауға мүмкіндік береді.

Жалпы, жоспарлау процесінде келесілерді бөліп көрсетуге болады:

- мақсат қою процесі;
- мақсаттар мен оларға қол жеткізу құралдарын үйлестіру процесі;
- даму процесі.



Мақсат қою – бұл фирманың жалпы мақсаттарынан бастап оның жекелеген қызметтері мен бөлімшелерінің мақсаттарымен аяқталатын мақсаттар жүйесін әзірлеу процесі. Нәтижесінде бүкіл жоспарлау процесінің негізінде жатқан мақсаттар терегі пайда болады.

Мақсаттың болуы ол өзінен-өзі орындалады дегенді білдірмейді, бұл үшін тиісті материалдық, қаржылық және еңбек ресурстарының болуы қажет. Бұл ретте мақсатқа жету деңгейі осы ресурстардың санына байланысты болып келеді.

Жоспарлау процесін іске асыру үшін, сондай-ақ реттелген ұйымдастыру жүйесі болуы қажет. Фирманың қызметі белгілі бір мақсатқа жетуге бағытталған және оның нәтижесі жұмыстың қалай құрылғаны мен үйлестірілгеніне байланысты. Тіпті мінсіз жоспарлардың өзі сәйкес ұйымдастырусыз жүзеге аспайды. Фирманың болашағы ол жұмыс істейтін сыртқы ортаның жағдайына, қызметкерлердің білімі мен құзыреттілігіне, саладағы фирманың алатын орнына байланысты болып келеді.



Барлық жоспарлау процесі екі деңгейге бөлінеді: стратегиялық және оперативтік. Стратегиялық жоспарлау – ұзақ мерзімді перспективада мақсаттар мен рәсімдерді анықтау, оперативтік жоспарлау – ағымдағы уақыт кезеңінде басқару жүйесі. Жоспарлаудың осы екі түрі фирманы жалпы алғанда әрбір нақты бөлімшемен байланыстырады және іс-әрекетті табысты үйлестірудің кепілі болып табылады.

Егер фирманы жалпы түрде алсақ, онда жоспарлау келесі тәртіппен жүзеге асырылады:

Миссия әзірленеді.

1. Миссия негізінде стратегиялық бағдарлар немесе қызмет бағыттары айқындалады.

2. Сыртқы және ішкі ортаны бағалау және талдау жүргізіледі.

3. Стратегиялық альтернативалар анықталады.

4. Нақты стратегияны немесе мақсатқа жету жолдарын таңдау.

5. Мақсатты белгілеп, оған қол жеткізудің баламалы жолдарын таңдағаннан кейін формальды жоспарлаудың негізгі компоненттері келесілер болып табылады:

– тактика немесе қандай да бір нәтижеге қол жеткізу жолы. Тактикалық жоспарлар таңдалған стратегия негізінде дайындалады, олар қысқа уақытқа есептелген және оны орта буын менеджерлері әзірлейді;

– саясат немесе жалпы нұсқаулық мақсаттарға қол жеткізуді жеңілдететін іс-қимылдар мен шешімдер қабылдау үшін қажет;

– нақты жағдайларда қолданылатын рәсімдер немесе іс-әрекеттердің сипаттамасы;

– әрбір нақты жағдайларда қолданылатын ережелер.



Фирмаішілік жоспарлау келесі сұрақтарға жауап береді:

1. Қандай өнім (қызметтер) өндіру қажет?
2. Қанша өнім өндіру тиімді және қандай ресурстарды пайдалану керек?

3. Қандай технологияны қолдану қажет және өндірісті қалай ұйымдастыру керек?

4. Өндірілетін өнімді (нарық сегменттерін) кім тұтынады және оны қандай бағамен сатуға болады (баға саясаты)?

5. Кәсіпорын нарықтың ішкі және сыртқы өзгерістеріне қалай бейімделеді?

Жоспарлау процесінде тауарлар мен қызметтерге нарықтық сұраныстың көлемі мен олардың ұсынысының көлемі арасындағы қажетті тепе-теңдік қамтамасыз етіледі. Бұл ретте нарықтық сұраныстар өндіруші кәсіпорындардың болашақ өндіріс жоспарларына айналады.

Тиімді өндіріс үшін жоспарлау процесі барысында адами әлеуетті, өндірістік қорларды, қаржы ресурстарын, ақпараттық мүмкіндіктерді және басқа да көптеген факторларды неғұрлым ұтымды пайдалану қажет.

Жоспарлаудың негізгі әдістері мен қағидалары

Алғашқы рет жоспарлау қағидаларын А. Файоль әзірледі. Жоспарларды әзірлеуге қойылатын негізгі талаптар ретінде ол бес қағиданы атады:

ҚАЖЕТТІЛІК
БІРЛІК **ІКЕМДІЛІК** **ҮЗДІКСІЗДІК**
ДӘЛДІК

Қажеттілік қағидасы	кез келген қызмет түрлерін орындау барысында жоспарларды жаппай және міндетті түрде қолдануды білдіреді
Бірлік қағидасы	кәсіпорынның әлеуметтік-экономикалық дамуының жалпы және жиынтық жоспарын әзірлеуді қарастырады
Үздіксіздік қағидасы	әрбір кәсіпорында барлық өндірістік қызмет сияқты жоспарлау процестері үнемі тоқтаусыз жүзеге асырылады
Икемділік қағидасы	бекітілген жоспарлы көрсеткіштерді түзету мүмкіндігін ұсынады
Дәлдік қағидасы	дәлдік дәрежесі жоғары жоспарлы көрсеткіштерді болжау қажеттілігін білдіреді

Заманауи жоспарлаудың ғылым мен тәжірибесінде қарастырылған классикалық талаптардан басқа, жалпы экономикалық қағидалар кеңінен танымал.

Ғылыми қағидасы	кәсіпорын жоспарында отандық және шетелдік ғылым мен техниканың жетістіктері, сондай-ақ озық кәсіпорындардың жұмыс тәжірибесі көрініс табады
-----------------	--

Кешенділік қағидасы	кәсіпорын қызметінің барлық тараптарын өзара байланысты жоспарлауды білдіреді
Тиімділік қағидасы	пайдаланылатын ресурстардың қолданыстағы шектеулілігі жағдайында неғұрлым экономикалық тиімділікті қамтамасыз ететін тауарлар мен қызметтер өндірісінің нұсқасын әзірлеуді талап етеді
Оңтайлылық қағидасы	жоспарлаудың барлық кезеңдерінде бірнеше ықтимал немесе балама нұсқалардан ең жақсысын таңдау қажеттілігін білдіреді
Қатысу қағидасы	кәсіпорын персоналының жоспарлау процесіне белсенді қатысуын білдіреді

Аталған жоспарлау қағидалары негізінде жоспарлаудың барлық қолданыстағы жалпы ғылыми әдістері дамиды және қалыптастырылады.

Жоспарлаудың баланстық әдісі қажеттіліктерді, ресурстарды байланыстыру тәсілі болып табылады. Бұл әдісті пайдалану өндірісті дамытудың тепе-теңдігі мен пропорционалдылығына ықпал етеді. Оның көмегімен есептеулердің негізділігі және көрсеткіштердің өзара байланыстылығы тексеріледі.

Жоспарлаудың нормативтік әдісі жоспарларды жасау кезінде ғылыми негізделген нормалар мен нормативтерді кеңінен пайдалануды көздейді.

Талдау және синтез әдісі экономикалық құбылыстар мен процестерді құрамдас бөліктерге бөлу, өзара байланыс пен осы бөліктердің құбылыстар мен процестерге өзара әсерін анықтау болып табылады.

Желілік модельдеу әдісі жұмыстың ауқымды кешендерін жүзеге асыру бойынша күнтізбелік жоспарларды ұйымдастыру және құру үшін қолданылады.

Экономикалық-математикалық әдістер кәсіпорынның және оның құрылымдық бөлімшелерінің барлық қызметін бірыңғай сандық кешенде байланыстыруға мүмкіндік береді.

Бағдарламалық-мақсатты әдіс мақсатты кешенді бағдарламаларды әзірлеуге арналған.



Әрекет ету уақыты бойынша фирмаішілік жоспарлау келесілерге бөлінеді:

- қысқа мерзімді немесе ағымдағы (жыл, тоқсан, ай, апта ішінде);
- орта мерзімді немесе жылдық (1 жылдан 3 жылға дейін);
- ұзақ мерзімді немесе перспективалы (3 жылдан 10 жылға дейін)

7.2 Шағын және орта бизнес кәсіпорындарында фирмаішілік жоспарлауды ұйымдастыру

Барлық жоспарлау процесін екі негізгі сатыға бөлуге болады: фирма қызметінің стратегиясын әзірлеу (стратегиялық жоспарлау) және әзірленген стратегияны іске асыру тактикасын анықтау (оперативтік, немесе тактикалық жоспарлау).

Фирманың стратегиясы – бұл оның басты мақсаттары мен оларға қол жеткізудің негізгі тәсілдерінің жиынтығы. Фирманың стратегиясын әзірлеу – оның қызметінің бағыттарын анықтауды білдіреді.

Стратегиялық жоспарлаудың ерекшеліктері:

- 1) орта және ұзақ мерзімді перспективаға ұмтылыс (3 жылдан 10-25 жылға дейін);
- 2) негізгі мақсаттарды шешуге бағдарлану, себебі ұйымның өмір сүруі және сәтті дамуы осыған байланысты;
- 3) белгіленген мақсаттарға қол жеткізу оған қажетті ресурстардың көлемі және құрылымымен байланыстыру;
- 4) кәсіпорын қызметіне әсер ететін сыртқы факторлардың ықпалын есепке алу;
- 5) бейімделу сипаты, яғни кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасының өзгеруін алдын ала болжай білу;
- 6) және оларға оның жұмыс істеу процесін бейімдеу қабілеті.

Тактикалық жоспарлау – бұл стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу үшін кәсіпорынның ресурстарын қалай бөлу керектігі туралы шешім қабылдау.

Егер стратегиялық жоспарлау «ұйым нені қалайды?» деген сұраққа жауап берсе, ал тактикалық ұйымның қалаған жағдайына қалай қол жеткізуге болатындығына назар аударады.

Тактикалық жоспарлаудың ерекшеліктері:

1. Қысқа мерзімді перспективаға бағытталған.
2. Басқарудың орта және төменгі деңгейлеріне шоғырланған.
3. Шешімдер нақты сандық көрсеткіштермен беріледі.

Оперативтік жоспарлау тактикалық жоспарлауға ұқсайды. «Оперативтік» термині бұл жалпы шаруашылық ағынында жеке операцияларды жоспарлау дегенді білдіреді.

Жоспарлар жүйесі жоспарлау процесінің нәтижесі болып табылады, оны келесі элементтерге бөлуге болады:

1. Стратегиялық жоспар (фирманың бас жоспары) және бас жоспардың жалғасы ретінде жасалған жалпы фирмалық жоспарлар.
2. Фирманың құрамына кіретін жеке іскерлік бірліктердің стратегиялық жоспарлары.
3. Ұйымның оперативтік жоспарлары:
 - ағымдағы қызметтің жалпы фирмалық жоспарлары;
 - бөлімшелердің ағымдағы жоспарлары, оның ішінде бюджеттік.
4. Бағдарламалар мен жобалар.

Стратегиялық жоспарларды әзірлеу – фирманың жоғары буын басшылығының міндеті. Стратегиялық жоспар төмен деңгейде шешімдер қабылдау үшін бағдар болып табылады.

Оперативтік жоспарлар – бұл шаруашылық жоспарлар немесе «пайда жоспары» деп аталатын, мазмұны бойынша жалпы кәсіпорын және оның жеке бөлімшелері бойынша да фирмаішілік қызметті жылдық техникалық-экономикалық жоспарлаудан тұрады.

Фирмаларға бағдарламалар мен жобаларды әзірлеу тән. Әдетте, бағдарламалар фирма өмірінің маңызды аспектілерінің бірінің дамуын анықтайды. Бұл технологияны дамыту бағдарламалары, сапаны бақылауды ұйымдастыру және қорлардың қозғалысын есепке алу бағдарламалары және т.б. болуы мүмкін.

Мақсатты бағдарламаның өзегі ретінде белгілі бір ресурстық қамтамасыз ету кезінде нақты орындаушылар іске асыратын іс-шаралардың көмегімен жүзеге асырылатын шешім мен міндеттер кешеніне айналатын мақсат қолданылады.

Жобалар бағдарламалардан белгіленген құнының болуымен, орындау кестесі техникалық және қаржылық параметрлерді қамтуымен, яғни нақты пысықтаудың жоғары деңгейімен ерекшеленеді.

Жобалау процесінде кәсіпорынды дамытудың әртүрлі нұсқалары әзірленуі тиіс:

- а) белгілі бір жағдайда оңтайлы жобаны таңдау;

ә) болашақта өзгерген шарттарға сәйкес келетін жобаның нұсқасы болуы тиіс.

Жоспарлау басынан бастап жақсы ұйымдастырылған болса, өз жемісін береді.

Әдетте, ірі кәсіпорындар жоспарлау процесін толығымен жүзеге асырады. Күрделі ұйымдастырылған фирмаға стратегиялық жоспар да, орта мерзімді бағдарламалар мен жобалар да, оперативтік жоспарлаудың барлық түрлері қажет болады. Шағын көлемді фирмалар жоспарлау процесін жеңілдетеді, олар 5 жылдық стратегиялық жоспар мен жылдық оперативтік жоспарлар жасайды. Бұл ретте, шабуыл жоспарларын жасауға (жаңа нарықтарға шығу, бәсекелестік артықшылықтарды нығайту, жаңа өнімді әзірлеу және т.б.) бағытталған шағын фирма өз өндірісін дамыту жобасын дайындайды, яғни бизнес-жоспар құрады. Ірі компанияның іскерлік бірлігін дамыту жоспары да бизнес-жоспар ретінде рәсімделеді.

Жоспарлау процесінің реттілігі логикалық түрде жоспарлау схемасынан пайда болады. Тактикалық жоспарларды құру стратегиялық жоспарлаудан кейін жүргізіледі. Фирмада жоспарлау процесі жыл бойы тоқтаусыз жалғасады. Сондықтан кесте немесе диаграмма түрінде күнтізбелік бірізділікпен жоспарларды қалпына келтіру схемаларын құру фирма үшін пайдалы болып табылады. Бұл жылдың әртүрлі кезеңдері бойынша жоспарлау сатыларын бөлуге және жоспарлардың орындалуын бақылауды ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның дамуын стратегиялық жоспарлау. Ортаны талдау – бұл фирманың өз мақсаттарына жетудегі қабілетіне әсер етуі мүмкін сыртқы және ішкі ортаның маңызды элементтерін анықтау процесі.

Фирманың ішкі ортасын сипаттау қызметтің күшті және әлсіз жақтары, оның ішкі мүмкіндіктері туралы түсінік береді.

Ұйымның сыртқы ортасы шартты түрде микро және макро ортаға бөлінеді.

Микроорта – фирманың тікелей байланыстарының ортасы, ол фирманың тікелей қарым-қатынасы бар немесе фирмаға тікелей әсер ететін нарық қатысушыларын қамтиды.

Макроорта фирмамен тікелей байланысты емес элементтерден тұрады, бірақ бизнестің жалпы ахуалын қалыптастыруға әсер етеді.

Фирманың ішкі және сыртқы кеңістігінің элементтері анықталғаннан кейін, олардың ішінен аса маңыздыларын бөліп адады: оларды «шекті нүктелер» деп атайды.

Ортаның шекті нүктелері туралы ақпаратты анықтауды келесі тәсілдермен жүзеге асыруға болады:

- ортаны сканерлеу (қалыптасқан ақпаратты іздеу);
- орта мониторингі (ағымдағы, жаңадан пайда болатын ақпаратты бақылау);
- болжау (ортаның болашақ жағдайы туралы ақпаратты жасауға әрекет ету).

Ақпаратты бағалаудың негізі фирманың болашақ қызметіне ортаның теріс және оң әсерін анықтау болып табылады. Бағалаудың бірнеше кең тараған әдістері бар. Ортаны бағалаудың ең кең тараған және танылған әдістерінің бірі SWOT әдісі болып табылады («күш», «әлсіздіктер», «мүмкіндіктер», «қауіп» деген ағылшын сөздерінің бас әріптері бойынша).

Сыртқы және ішкі ортаны талдау аяқталғаннан кейін фирма өз қызметінің негізгі бағдарларын анықтайды. Фирманың бағдарларының барлық жиынтығын үш негізгі түрге бөлуге болады: идеалдар, мақсаттар, міндеттер.

Идеалдар дегеніміз болашақтағы мақсаттарға жақын арада қол жеткізуге үміт артпайтын, бірақ оларға жақындауға жол беретін бағдарлар.

Фирманың идеалдарына оның пайымдауын жатқызуға болады. Пайымдауда әдетте, пайда алу ниеті көзделмейді, ол ұйымның барлық қатысушыларының идеалдарын біртұтас құндылықтар эталонына біріктіреді және ол фирмайшілік мәдениетпен байланысты.

Пайымдау – бұл бизнестің басшылыққа алатын философиясы, болашақтың мінсіз көрінісі, ең қолайлы шарттарда қол жеткізуге болатын жағдай.

Мысалдар:

Денсаулық сақтау саласында маманданған фирманың пайымдауы: «Біз адам өмірін сақтау және жақсарту үшін бизнеспен айналысамыз».

Дербес компьютерлерді өндіруші фирманың пайымдауы: «Адамзатты жетілдіретін зияткерлік құралдардың әлемдік дамуына үлес қосу».

Дисней компаниясының пайымдауы: «Адамдарды бақытқа бөлеу».

Мақсаттар – жоспарлы кезеңдегі фирма қызметінің барынша жалпы бағдарлары, оларға толық көлемде қол жеткізу көзделеді.

Ұзақ мерзімді жоспарлы кезеңде ұйымның кешенді мақсаты миссия болып табылады.

Миссия фирма пайымдауымен салыстырғанда нақты бағдар болып табылады. Оның пайымдаудан негізгі айырмашылығы жұмыстың

белгілі бір мерзімде орындалуы тиіс уақыт шеңбері бар. Миссияның орындалуы қызметтің белгілі бір тәуекелімен байланысып фирмадағы күштің көп жұмсалыуымен ұштасатындай етіп тұжырымдалуы тиіс.

Миссияны тұжырымдау мысалы: «Пепси-кола» фирмасы үшін – «Кокадан» озып шығу!

Миссиямен салыстырғанда ұйымның мақсаттары фирма қызметінің жекелеген нақты бағыттарын білдіреді. Мақсаттар шаруашылық қызметтің көрсеткіштерімен сипатталған экономикалық (нарық үлесін ұлғайту, саладағы технологиялық үздік нәтижеге қол жеткізу) және экономикалық емес (еңбек жағдайын жақсарту) болуы мүмкін.

Фирманың табысқа жетуіне шынайы үлесін қосу үшін мақсаттар бірқатар сипаттарға ие болуы тиіс.

1. Мақсаттар нақты және өлшенетін болуы тиіс. Бұл шешімдер мен жұмыс барысын бағалау үшін нақты есептеу базасын жасайды (мысалы, кадрлардың тұрақтамауын жылына 10%-ға төмендету).

2. Мақсаттар уақыт бойынша бағытталуы тиіс. Фирма мақсатты тек жүзеге асыруды ғана емес, сонымен қатар нәтижеге қашан қол жеткізу керектігін нақты анықтау керек.

3. Мақсаттар қолжетімді болуы тиіс. Тұжырымдалған мақсаттар фирманың мүмкіндіктерінен аспауы тиіс. Мақсаттар адамдардың мінез-құлқының маңызды мотивтерін көрсетеді. Егер мақсаттар қолжетімсіз болса, онда қызметкерлердің табысқа деген ұмтылысы бұғатталады, олардың ынтасы әлсірейді.

4. Мақсаттар өзара қолдаушы болуы тиіс, яғни бір мақсатқа қол жеткізу үшін қажетті әрекеттер мен шешімдер басқа мақсаттарға қол жеткізуге кедергі келтірмеуі тиіс. Мақсаттарды өзара қолдаудағы мүмкіндіктің болмауы белгіленген мақсаттарға жету үшін жауап беретін фирманың бөлімшелері арасындағы қақтығыстың туындауына алып келеді.

Міндеттер – тапсырманы орындау нысаны мен уақытын анықтайтын нақты, сандық өлшенетін бағдарлар (жаңа сауда орнын ашу, жабдықтарды жаңғырту, жетекші мамандардың біліктілігін арттыру және т.б.).

Стратегиялық талдау – бұл ортаны талдау нәтижесінде алынған деректер базасын стратегиялық жоспарға өзгерту құралы.

Стратегиялық талдау екі негізгі кезеңге бөлінеді:

– фирманың белгілеген бағыттары мен ортамен ұсынылатын нақты мүмкіндіктерді салыстыру, олардың арасындағы алшақтықты талдау;

– фирманың болашақ мүмкіндіктерін талдау, стратегиялық балаларды анықтау.

Алшақтықты талдау мақсаты – фирманың мақсаттары мен мүмкіндіктері арасында алшақтықты анықтау, егер ол бар болса, оның орнын толтыру жолдарын қарастыру.

Мысалы, фирма басшылығы салынған капиталға 20% мөлшерінде пайда алғанды қалыпты деп санайды, бірақ талдау ең шынайы көрсеткіш 15% болатынын көрсетеді, 5% алшақтықты толтыру бойынша талқылау мен шара қабылдау талап етіледі. Алшақтықтың орнын толтыруды төмендегідей жүргізуге болады:

- 1) еңбек өнімділігінің өсуі есебінен қалаған 20%-ға қол жеткізу;
- 2) 15% пайда үшін неғұрлым өршіл жоспарлардан бас тарту есебінен.

Стратегиялық талдаудың ерекше саласы ұйымның бәсекелестік позициясын талдау болып табылады.

Бәсекелестік талдау екі негізгі кезеңді қамтиды:

- саладағы басты бәсекелестік күштерді анықтау;
- бәсекелестік стратегияның негізгі нұсқаларын қалыптастыру.

Бәсекелестік талдау жасаудың танымал көшбасшысы Гарвард бизнес мектебінің профессоры М. Портер болып табылады.

М. Портер бойынша бес бәсекелестік күш бар:

- ұқсас тауарларды шығаратын салаға енген жаңа бәсекелестер;
- алмастырушы тауарлар (субституттар) тарапынан қауіп;
- салалық нарықта бекітілген орны бар бәсекелес компаниялар;
- сатушылардың әсер етуі (тауарларға бағаның өсуі, тауар сапасының төмендеуі);
- сатып алушылардың әсер етуі (төмен баға, жоғары сапалы және жақсы қызмет көрсетуді талап ету).

М. Портер кез келген бәсекелестік күшке қатысты қолданылатын және әмбебап сипаты бар үш негізгі стратегияны атап өтті. Бұл – шығындардағы артықшылық, дифференциация, фокустау.

Шығындардағы артықшылық – баға саясатында да, табыстылық деңгейін анықтауда да іс-әрекеттерді таңдаудың толық еркіндігін ұсынады.

Дифференциация – көбінесе сауда маркасымен бекітілген фирманың бірегей қасиеттері бар өнімді немесе қызметтерді құруын білдіреді.

Фокустау – нарық сегменттерінің біріне, сатып алушылардың ерекше тобына (егде жастағы кісілерге немесе тек ауқатты адамдарға және т.б.), тауарлардың белгілі бір тобына немесе нарықтың географиялық секторында тауарларға назарды шоғырландыру.

Егер фирма бизнестің бір түрімен айналысса, бәсекелестік стратегия жалпы фирмалық стратегиялық жоспарлаудың бір бөлігі болып табылады. Егер фирма бірнеше іскерлік бірліктерді қамтитын болса, олардың әрқайсысы өзінің бәсекелестік стратегиясын әзірлейді.

Стратегияны қалыптастыру стратегиялық талдау кезеңінен кейін жүреді және стратегиялық баламалардың бірін таңдауға бағытталған. Стратегиялық талдау процесінде фирманың басшылығы стратегияның ықтимал нұсқаларының бірін таңдауға бейімделеді. Бірақ стратегия ізденісінің формальды әдістері нақты бизнестің ерекшеліктерін ескермейді және кейде тым дерексіз нәтижеге әкеледі.

Стратегияны қалыптастыру процесі үш кезеңді қамтиды:

- фирманың жалпы стратегиясын қалыптастыру;
- бәсекелестік стратегияны қалыптастыру;
- фирманың функционалдық стратегияларын анықтау.

Фирманың жалпы стратегиялары үш түрге бөлінеді: тұрақтылық, өсу және қысқарту.

Тұрақтылық стратегиясы – бизнестің қазіргі бар бағыттарына шоғырлану. Әдетте нарықта басым ірі фирмаларға арналған.

Өсу стратегиясы – жаңа нарықтарға ену және оны басып алу арқылы фирманың көлемін арттыру. Оның түрлері:

- тік (вертикальды) интеграция (жеткізушілер мен тұтынушыларды билеп алу);
- көлденең (горизонтальды) интеграция (бәсекелестерді билеп алу).

Қысқарту стратегиясы – фирманың жұмыс жасауына қауіп төнген жағдайда қолданылады. Оның түрлері:

- бөліну стратегиясы – бизнестің тиімсіз түрін сату немесе оны жеке жұмыс істейтін фирмаға айналдыру;
- тарату стратегиясы – фирманы жою, оның активтерін сату;
- кері бұрылыс стратегиясы – рентабельді емес өнімдерді, артық жұмыс күшін, нашар жұмыс істейтін тарату арналарын өндіруден бас тартуды білдіреді.

Кейде фирманың жалпы стратегиясы портфельдік деп аталады, өйткені ол инвестициялардың деңгейі мен сипатын анықтайды.

Фирманың әрбір функционалдық кеңістігі үшін жалпы стратегиядан басқа қосымша функционалдық стратегиялар әзірленеді:

- ҒЗТКЖ стратегиясы – жаңа өнім туралы негізгі идеяларды жинақтайды; оның екі түрі бар: инновациялық стратегия, яғни жаңа өнімдер мен қызметтерді әзірлеу стратегиясы және имитациялық стратегия – үздік үлгілерге еліктеу стратегиясы.

– өндірістік стратегия – өндірістік қуаттарды арттыру, жабдықтарды орналастыру, тапсырыстарды реттеу және т.б. мәселелерді шешеді.

– маркетингтік стратегия маркетинг саясатының неғұрлым тиімді құрамын айқындайды (нарықты, тауар және баға саясатын, тарату арналарын зерттеу және өткізуді ынталандыру);

– қаржылық стратегия қаржылық көрсеткіштерді болжауға, инвестициялық жобаларды бағалауға, қаржы ресурстарын бөлу мен бақылауға жауапты болып табылады.

– персоналды басқару стратегиясы – еңбек тартымдылығын арттыру, персоналды аттестаттау, бизнесті тиімді жүргізуге сәйкес келетін фирмада жұмыспен қамтылғандардың санын және жұмыс орындарының типтерін қолдау мәселелерін шешеді.

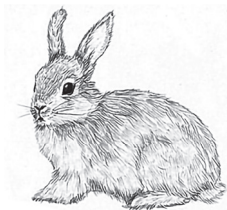
Стратегия тұжырымдалғаннан кейін фирма әзірленген стратегияны фирма қызметінің негізгі бағыттарының толық декларациясына айналдыратын саясатты анықтайды.

Бақылау сұрақтары:

1. А. Файоль бойынша жоспарлаудың негізгі қағидалары.
2. Кәсіпорындағы техникалық-экономикалық жоспарлаудың мақсаты мен мазмұны.
3. Кәсіпорындағы стратегиялық жоспарлаудың мақсаты мен ерекшеліктері.
4. Бәсекелестік, жалпы және функционалдық стратегиялар.
5. Бизнес-жоспардың мақсаты, ерекшеліктері және бөлімдері.

Практикалық тапсырмалар

1. Суретте 4 түрлі жануар бейнеленген. Сіз оларды жалпы және фирмаішілік жоспарлау процесіне қатысты қалай сипаттар едіңіз? Жауаптарыңызды негіздеп, кестені толтырыңыз.





Жануарлар	Жоспарлау процесіне бейімделген ерекшелік белгілері	Қандай қазақстандық / шетелдік фирмалардың жоспарына олардың сипаттамасы сәйкес келеді	Олар сізге қандай елдерді еске салады
Керік			
Қоян			
Жылан			
Арыстан			

2. «Медициналық емхана құрылысы». Бұл тапсырмада төменде келтірілген кезеңдерді дұрыс ретімен орналастыру қажет. Кезеңдерді ранжирлеу кезінде қандай проблемалық мәселелер туындады?

- 1) Медициналық жабдықтар мен материалдарға тапсырыс беру
- 2) Құрылыс материалдарын алу
- 3) Жергілікті тұрғындармен кездесу
- 4) Орын таңдау
- 5) Сәулет жоспарын дайындау
- 6) Штатқа қабылдау үшін кандидатураларды анықтау
- 7) Құрылысты бастау
- 8) Кеңсе жабдықтарына тапсырыс беру

3. Ситуациялық тапсырма.

«Хэппи трэвел» ірі қазақстандық туристік фирмалардың бірі үлкен қиындықтарға тап болды. Шақырылған сарапшылар осының басты себептерінің бірі маркетинг жоспарының және нақты даму стратегиясының болмауы екенін атап өтті. Фирма президенті рекреациялық

және сауықтыру туризмінің туристік ваучерлерін іске асыруды арттыру үшін клиенттерге қызмет көрсетуді айтарлықтай жақсартуға қол жеткізуді шешті. Ол үшін орта буын басшылары алдымен жоғары тұрған басшымен өзінің тактикалық әрекеттерін талқылап, содан кейін ғана қол астындағыларға нақты тапсырмалар беруге міндетті тәртіп енгізілді. Бағыныштылардың қызметінің тиімділігі олардың алдына қойылған мақсаттарды іс жүзінде қаншалықты табысты іске асыруына байланысты бағаланды. Ынталандыру жүйесі де жүргізілді. Алайда нәтижелер айтарлықтай табысты болған жоқ.

Фирма қызметкерлеріне жүргізілген сауалнаманың жауаптары, олардың пікірі бойынша:

1. «Клиенттерге қызмет көрсету» ұғымының нақты емес тұжырымы кедергі болды.

2. Қызметкерлердің алдына қойылған мақсаттар анық әрі нақты болмағандығы анықталды.

3. Қызметкерлерге өздерінің қаншалықты тиімді жұмыс істейтіні туралы жеткілікті ақпарат берілмеді.

4. Фирманың қызметкерлерін фирма қызметін ұзақ мерзімді жоспарлауға қатыстырмайды.

Келесі сұрақтарға жауап беріңіз:

1. Төменде келтірілген стратегиялық жоспарлау схемасында фирма не орындады, ал не істелмеді, алайда іске асырылуы тиіс болды?

Фирманың алдында тұрған міндеттер

Фирманың мақсаттары

Сыртқы ортаны бағалау және талдау

Қызметтің күшті және әлсіз жақтарын зерттеу

Стратегиялық баламаларды талдау

Стратегияны таңдау

Стратегияны іске асыру

Стратегияны бағалау

2. Стратегиялық жоспарларды іске асыруға көмектесетін қызметкерлерді ынталандыру туралы фирма басшылығының шешімі дұрыс болды ма?

3. Алдын ала, ағымдағы және қорытынды бақылауды ұйымдастыруда қандай кемшіліктерді байқадыңыз?

4. Фирмаға жоғары нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік бермеген негізгі себептерді атаңыз.

Студенттің өзіндік жұмыстарына арналған тапсырмалары

Студенттердің өзіндік жұмысының (СӨЖ) негізгі мақсаты – мамандардың практикалық қызметте еркін және дербес қолдануы тиіс іргелі және кәсіби білім жүйесін, қабілеттері мен дағдыларын қалыптастыруға бағытталған кәсіби даярлығын жақсарту болып табылады. Осы тақырып бойынша СӨЖ-дің мақсаты – өндіріс, әзірлеу, қосалқы бизнес-процестер мен басқару процестерін, сондай-ақ өмірдің барлық аспектілерін үздіксіз жетілдіру бойынша құзыреттілікті қалыптастыру.

1. Ютуб каналынан атақты қазақстандық кәсіпкер Марғұлан Сейсембаевтың «Кайдзен планирование как основа счастливой жизни» бейнесін (видео) қарау (Бейне ұзақтығы 1 сағат 39 минут).

Бұл бейнені қолға қағаз бен қалам алып, асықпай қарау керек.

Әрі қарай келесі сұрақтарға негізделген жауаптар беруге және тапсырмаларды орындауға тырысыңыз.

1) Жоспарлаудың қандай жүйелері бар? Олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін бөліп көрсетіңіз.

2) Кайдзен-жоспарлау дегеніміз не?

3) Жоспарлау жүйесінің қағидалары

4) Жоспарлау жүйесінің ережелері

5) Жоспарлауды ұйымдастыруға арналған ІТ-қосымша

6) «Икигай» дегеніміз не? «Икигай» неден тұрады («Маленькая книга икигай» кітабынан толығырақ оқи аласыз – авторы нейробиолог және жазушы Кен Моги). Ал енді айтыңыз «Сіз өзіңіздің икигайыңызды таптыңыз ба?» «Шокунин» деген кім? Сіз шокунин болуды қалайсыз ба?

7) Бейненің басында Марғұлан 1 сағат жоспарлау 10 жұмыс күніне тең екенін айтады. Бұл нені білдіреді? Сіз оның айтқандарымен келісесіз бе?

8) Бейнеде жоспарлау туралы келесі ойлар келтіріледі. Олардың ерқайсысына тоқталып, өз көзқарасыңызды айтуыңыз керек.

– Табыс оқу-біліммен емес, іс-әрекетпен анықталады;

– Егер сіз өз өткеніңізді білгіңіз келсе, ағымдағы жағдайға көз салыңыз. Егер сіз болашағыңызды білгіңіз келсе, ағымдағы әрекеттерге қараңыз;

– Өзіңізге ұнамайтын істерді жасау сіздің тиімділігіңізді төмендетеді;

– Тиімділік үшін мақсаттардың анық болуы қажет. Мақсаттардың анық болуы үшін визуализация керек;

– Мақсатты дұрыс таңдап алып, содан кейін барлық қажетсіз заттардан арылу керек;

– Уақыттың қатты дискіден немесе стаканнан айырмашылығы, оны сатып алуға болмайды.

9) Бейнеде Марғұлан «Адамның жұмыс жасауын су құйылған стаканмен салыстыруға болмайды. Бұл мүмкін құбыр болар...» деп айтады. Неліктен? Сөйлемді жалғастырыңыз.

10) Сіздің ойыңызша, келесі формула дұрыс па: «Сіздің қабілетіңіз аяқталған істер /уақыт мөлшеріне тең»?

11) Канбан жоспарлаудың іс-әрекеттер тізімі қағидасына негізделген қарапайым жүйеден айырмашылығы қандай?

12) Бейне барысында «Кайдзен жоспарлау ынталандырады және шабыттандырады» дегенді бірнеше рет естиміз. Сіздің ойыңызша, бұл қалай жүзеге асады?

13) Бейнеде «Ағынды жасау» эксперименті келтірілген. Оны сипаттаңыз. Нәтижелері қандай? Кәсіпорындардағы, фирмалардағы ағындарға Кайдзенді қалай бейімдеуге болады?

14) Кайдзен жоспарлауды жеке және кәсіби өмірде практикалық қолдану.

15) Осы бейнені көруден сіз қандай пайда алдыңыз? Сіздің парақтарыңызда қандай жазбалар жасалды?

8-ТАҚЫРЫП. КӘСІПОРЫННЫҢ (ФИРМАНЫҢ) БАҒА САЯСАТЫНЫҢ ӘДІСТЕРІ

8.1 Кәсіпорынның (фирманың) баға саясаты

8.2 Кәсіпорында шығындарды басқару

8.3 Түпкілікті бағаны белгілеу механизмі

8.1 Кәсіпорынның (фирманың) баға саясаты

Қазіргі жағдайда бағалар мен баға белгілеу нарықтық экономиканы дамытудың негізгі элементтерінің бірі болып табылады.

Кәсіпорындардың (фирмалардың) баға саясаты баға белгілеудің мемлекеттік саясатын және нарықтық экономиканың ерекшеліктерін ескере отырып құрылуы тиіс.

Кез келген фирманың баға саясатының негізгі мақсаттары келесілер болып табылады.



1. Фирманың одан әрі жұмыс істеуін қамтамасыз ету. Нарықтағы қарқынды бәсекелестік және тұтынушылардың сұранысы мен

қалауы өзгерген кезде, кәсіпорындар өндірісті одан әрі жалғастыру үшін бағаны жиі төмендетеді. Бұл ретте пайда табу маңызды болмайды. Баға кем дегенде, айнымалы және тұрақты шығындардың бір бөлігін жауып отырса өндірісті жалғастыру мүмкіндігі бар. Алайда, кәсіпорынның әрі қарай өмір сүру мәселесі қысқа мерзімді мақсат ретінде қарастырылуы мүмкін.

2. Пайданы барынша арттыруға қысқа мерзімді қол жеткізу. Көптеген кәсіпорындар өз тауарына барынша пайда алып келетіндей баға белгілегісі келеді. Осы мақсатты іске асыру үшін бағаның әрбір нұсқасы бойынша алдын ала сұраныс пен шығындарды анықтау қажет. Содан кейін балама іріктеу негізінде, қысқа мерзімді перспективада ең жоғары пайда әкелетін баға таңдалады.

3. Айналымды барынша арттыруға қысқа мерзімді қол жеткізу. Айналымның максималдылығын ынталандыратын бағаны тауар корпоративті өндірілгенде және өндіріс шығындарының деңгейі мен құрылымын анықтау қиын болған кезде таңдайды. Сондықтан тек сұранысты білу жеткілікті болып саналады. Осы мақсатты жүзеге асыру үшін делдалдарға өткізу көлемінен комиссиялық пайыздар белгіленеді. Айналымның қысқа мерзімді ұлғаюы ұзақ мерзімді перспективада да ең жоғары пайда мен нарыққа қатысу үлесін қамтамасыз ете алады.

4. Өткізуді барынша ұлғайтуды қамтамасыз ету. Бұл мақсатты көздеген фирмалар, өткізуді ұлғайту өнім бірлігін өндіру шығындарын төмендетуге және осының негізінде пайданың өсуіне әкеледі деп санайды. Нарықтың баға деңгейіне реакциясын ескере отырып, мұндай фирмалар бағаны мүмкіндігінше төмен белгілейді. Мұндай тәсіл *нарықты жаулаудың баға саясаты* деп аталады. Егер кәсіпорын өз өнімінің бағасын ең төменгі деңгейге дейін төмендететін болса, өнім шығарудың өсуіне қарай тауар бірлігін өндіру шығындарының қысқаруына қол жеткізе отырып, өзінің нарыққа қатысу үлесін арттырса, онда осы негізде ол бағаны төмендетуді жалғастыра алады. Алайда, мұндай саясат келесідей бірқатар жағдайлар болған кезде ғана оң нәтиже бере алады: 1) егер нарықтың бағаларға сезімталдығы өте жоғары болса (баға төмендеді – сұраныс артты); 2) егер өнімді шығару көлемінің ұлғаюы нәтижесінде өндіріс және сату шығындарын төмендетуге болатын болса; 3) егер нарықтың басқа қатысушылары бағаны төмендетуді бастамаса немесе бәсекелі күреске шыдамаса.

5. Нарықтың «қаймағын алу». Ол жоғары баға есебінен жүзеге асырылады. Бұл жағдай фирма өзінің жаңа тауарларына өндіріс

бағасынан едәуір асып түсетін ең жоғары бағаны белгілеген кезде орын алады. Мұндай баға белгілеу «премиальды» деп аталады. Нарықтың жекелеген сегменттері жаңа өнімнің пайда болуынан тіпті жоғары баға бойынша, шығындарды үнемдей алады, өз қажеттіліктерін барынша жақсы қанағаттандырады. Белгіленген баға бойынша өткізу көлемі қысқарған жағдайда фирма келесі клиенттер тобын тарту үшін бағаны төмендетеді, осылайша мақсатты нарықтың әрбір сегментінде максималды айналымға қол жеткізеді.

6. Сападағы көшбасшылыққа қол жеткізу. Көшбасшы ретінде беделге ие болып отырған фирма сапаны арттыруға байланысты үлкен шығындарды және осы мақсатта жүргізілетін ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарға арналған шығындарды жабу үшін өз тауарына жоғары баға белгілейді.

Баға саясатының аталған мақсаттары әртүрлі уақытта, әртүрлі бағамен жүзеге асырылуы мүмкін, олардың арасында түрлі арақатынаста болуы мүмкін, алайда олардың барлығы *ортақ мақсатқа – пайданы ұзақ мерзімді арттыруға қызмет етеді.*

Бағаны есептеу тетігі баға белгілеу стратегиялары мен әдістерінің барлық жиынтығынан өндірушінің (сатушының) және тұтынушының (сатып алушының) әртүрлі бағыттағы мүдделерінің бағасында экономикалық орынды үйлесімділікке қол жеткізуге мүмкіндік беретін тауардың (қызметтердің) бағасын белгілеудегі неғұрлым оңтайлы нұсқаны таңдауды көздейді, өйткені сатушы өндірістің шыққан шығындарын өтеуге және пайданы барынша арттыруға, ал сатып алушы керісінше, бағаны төмендетуге және тиісінше сатушының пайдасын азайтуға мүдделі.

Баға белгілеу – бұл баға шамасын белгілеу процесі. Өндірістің берілген көлемінде кәсіпорын өнімінің екі бағасы болады. Біріншісі **сұраныс бағасы** – бұл өндіруші ұсынатын өнім көлемі үшін сатып алушылардың төлеуге келісетін ең жоғары бағасы. Екіншісі **ұсыныс бағасы** – бұл өндірушінің өз өнімін сатуға келісетін ең төменгі бағасы. Бұл екі баға сәйкес келмеуі мүмкін. Егер сұраныс бағасы ұсыныс бағасынан жоғары болса, онда кәсіпорын осы кезеңде өзінің стратегиялық мақсаттарын іске асыру үшін қалыптасқан баға диапазонында бағаны өз мүддесіне қарай өзгертуіне болады. Сұраныс бағасы мен ұсыныс бағасының теңдігі негізінен сатушы үшін шығынсыз және сатып алушы үшін қолайлы бағаның жалғыз нұсқасы бар екенін білдіреді. Сонымен қатар, егер ұсыныс бағасы сұраныс бағасынан асып кетсе, өндіруші өзінің өнімін сұраныс бағасы бойынша сатып,

соның салдарынан шығынға ұшырауы мүмкін және одан әрі ол өзіндік құнды азайтуға немесе өндіріс көлемін өзгертуге мәжбүр болады. Бұл ретте өндірісті қысқартудың қажеті жоқ. Өндірісті арттыру бір жағдайда ғана тиімді болуы мүмкін, егер өндіріс көлемінің өсуімен өнім бірлігінің өзіндік құны азаятын болса. Іс жүзінде әр нақты уақытта ұсыныс бағасы мен сұраныс бағасын есептеу қиын болады. Сондықтан, өз баға саясатын қалыптастыра отырып, кәсіпорын басшылары көбінесе «белгісіздік» жағдайда, яғни сынап көру мен қателіктерге ұрыну әдісімен әрекет етуге мәжбүр.

Баға белгілеудің бірнеше негізгі әдістері бар.

Олардың біріншісі (ең қарапайым) *тауардың өзіндік құнына белгілі бір үстеме баға қосу*. Мысалы, белгілі бір бұйымды өндіру және сату фирмаға 200 теңге көлемінде шығуы мүмкін және ол 10% нормасына сүйене отырып, пайда алғысы келеді. Бұл жағдайда тауардың сату бағасы 220 теңге болады. Сұраныс ұсыныстан жоғары болған кезде барлық фирмалар баға белгілеудің осындай әдісін қолданады. Бірақ ақша айналымы ұлғайған жағдайда көптеген кәсіпорындар бағаны «шығындар плюс пайда» формуласы бойынша анықтайды. Мұндайларға, ең алдымен, өз қызметтеріне сұраныстың ауытқуына алаңдамайтын монополист-кәсіпорындар жатады. Қызмет көрсету саласындағы кейбір монополист емес кәсіпорындар да баға белгілеудің осындай қағидаттарын ұстанады, мысалы, бөлшек сауда кәсіпорындары. Дүкендердің үстеме бағасының мөлшері олардың орналасқан жеріне және тауардың түріне байланысты әртүрлі болуы мүмкін.

«Шығындар плюс пайда» формуласы бойынша бағаларды есептеу әдістемесі үш себеппен қолданылады:

1) сатушылар сұраныстан гөрі шығындардың көлемін көбірек біледі. Бағаны шығындармен негіздегенде, сатушы өзі үшін баға белгілеу проблемасын жеңілдетеді, өйткені ол сұранысқа байланысты бағаны тым жиі түзетуге мәжбүр болмайды;

2) баға бәсекелестігі барынша төмен болады. Егер бұл баға белгілеу әдісін саланың барлық фирмалары пайдаланатын болса, онда олардың бағасы бір деңгейде болуы ықтимал;

3) сатушы өзі үшін де, сатып алушы үшін де «әділ» бағаны белгіледім деп есептейді.

Баға белгілеудің екінші әдісі де шығындар негізінде *жалпы пайданың белгілі бір мөлшерін қамтамасыз ететін бағалардың есептелуі* болып табылады. Бұл әдіс өте күрделі, бірақ икемді. Ол

бағалар мен сату көлемдерінің әртүрлі нұсқаларын салыстырып, шығынсыздық деңгейін еңсеруге және жоспарланған пайда алуға мүмкіндік беретін бір нұсқаны таңдауды ұсынады. Мұндай әдісті, әдетте, баға маркетингі үшін жауап беретін үлкен мамандандырылған бөлімдері бар ірі компаниялар қолданады.

Баға белгілеудің үшінші әдісі *сұраныс бағасына жақын бағаны белгілеу* болып табылады. Маркетологтар берілген өнімнің «баға өсуінің жоғарғы шегін», яғни тұтынушылар төлеуге дайын максималды соманы анықтайды. Бұдан әрі олар өзіндік құнды басқару арқылы «бағаның жоғарғы шегінен» асырмай, пайданы барынша арттыруға тырысады. Көптеген фирмалардың шығындарды есептеу негізіндегі баға белгілеу стратегиясынан сұраныс бағасын анықтау негізіндегі стратегияға ауысуы нарықтың бәсекелестігінің, сұраныстың жоғары икемділігінің маңызды көрсеткіші болып табылады.

Төртінші баға белгілеу әдісі – *бәсекелестердің жолымен жүру, ағымдағы баға деңгейіне бағдар*. Олигополистік құрылымды нарықтарда (мысалы, болат немесе мұнай нарықтарында) ұсынылатын өнімдер бағасының шашырауы әдетте, минималды болады. Бұл бәсекелестердің баға ауытқуларын көшіріп алу саясатымен түсіндіріледі. Шағын фирмалар тауар бағасын көшбасшы өзгерткен кезде ғана өзгерте отырып, көшбасшының соңынан ереді, сұраныстың ауытқуы немесе өзіндік құнның өзгеруін ескермейді. Кейбір фирмалар өз өнімдерінің сипаттамаларына, орналасқан жеріне және т.б. байланысты көшбасшы бағасына тұрақты жеңілдік немесе үстеме баға бере отырып, өз бағасын есептей алады. Мысалы, шағын тәуелсіз сатушылар бензинді жергілікті бензин нарығы көшбасшысының бағасынан сәл жоғары бағамен бөлшек саудада сатады.

Өнімнің түпкілікті бағасы сондай-ақ, сатушы бағаны дөңгелектеу шешіміне байланысты болады. Кейбір елдерде бөлшек сауда өкілдері тауардың бағасы дөңгелектенбеуі тиіс деп санайды, мысалы 5 долл. емес, 4,99 долл. Бұл саясат келесі ойлармен түсіндіріледі. Сатып алушылар қайтарым ақша алғанды ұнатады. Кассирлер қайтарым ақшаны беруге міндетті болғандықтан, басшылық мәмілелерді тиісті тіркеуді және ақшаны кассаларға орналастыруды қамтамасыз етеді. Тұтынушылар фирма өз бағаларын мұқият талдайды және оларды ең төмен деңгейде белгілейді деп ойлайды. Бұнымен қоса, тұтынушыларда бұл бағаның төмендеуі деген түсінік пайда болуы мүмкін.

Осылайша, **баға белгілеу** – бұл күрделі процесс, оның барысында объективті (шығындар, сұраныс, бәсекелестік) және субъективті факторлар ескерілуі тиіс. Ол жекелеген тауарлардың бағасын қалыптастыру процестерінен және жалпы алғанда баға жүйесінен тұрады, еркін нарықта баға белгілеу процесі стихиялы болып келеді, бағалар бәсекелестік жағдайында сұраныс пен ұсыныстың, сондай-ақ тауардың немесе қызметтің бағасын белгілеуге байланысты шешімдер қабылдаудың әсерінен қалыптасады.

Кәсіпорын бағаға қатысты шешімдерді – маркетинг құрылымының барлық аспектілерін, ілеспе тауарлар бағаларын, бәсекелестердің бағаларын, өндіріс және өнім маркетингі шығындарын, сұраныс пен баға белгілеу мақсаттарын ескерместен қабылдай алмайды.

Осылайша, фирманың баға саясаты баға белгілеудің нақты мақсаттарын, бағаны анықтау тәсілдері мен әдістерін таңдауға байланысты көптеген факторлардан құралады.

8.2 Кәсіпорында шығындарды басқару

Практикалық қызметте барлық шығындар екі түрге бөлінеді: тұрақты (fixed costs – FC) және айнымалы (variable costs – VC). Тұрақты шығындар өнім шығару көлеміне байланысты емес. *Тұрақты шығындарға* әкімшілік-басқару шығыстары, оның ішінде әкімшілік-басқару персоналының еңбекақысын төлеу, негізгі құралдардың амортизациясы, жалдау ақысы, несиелер бойынша пайыздар және басқалар жатады. Тұрақты шығындардың маңызды ерекшелігі өндіріс көлемінің өсуімен олардың өнім бірлігіне шаққанда азаюы. Осыған байланысты өндірістік қуаттардың жүктелуінің және өндіріс (сату) көлемінің өсуі кезінде жеке өнімнің өзіндік құны төмендейді, бұл нәтижесінде кәсіпорын пайдасының өсуіне әкеледі.

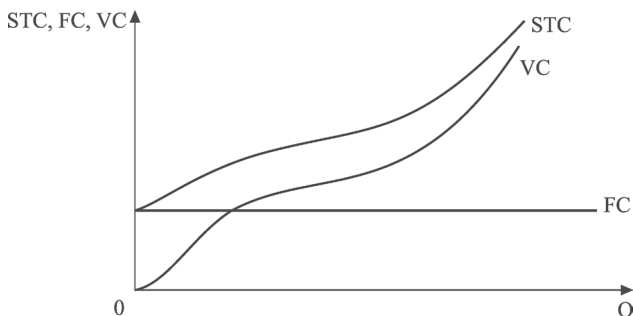
Айнымалы шығындар, керісінше, өнім шығару көлеміне тікелей байланысты. *Айнымалы шығындарға* шикізат, жартылай фабрикаттар және негізгі материалдарға арналған шығындар, негізгі өндірістік жұмысшылардың еңбекақысы, технологиялық мақсаттар үшін қолданылатын отын мен энергияға арналған шығыстар және басқалар жатады.

Тұрақты және айнымалы шығындардың жалпы сомасы шығарылатын тауар бағасының төменгі шегін анықтайтын өндірістің жалпы немесе жиынтық шығындарын (жалпы шығындарды) құрайды.

Жалпы шығындарды (total costs – STC) тұрақты (FC) және айнымалы (VC) шығындар сомасы түрінде көрсетуге болады:

$$STC = FC + VC.$$

Тұрақты, айнымалы және жиынтық шығындардың өнім шығару (тауар айналымы) көлеміне (K) тәуелділігі 1-суретте көрсетілген.



8.1-суретте. Тұрақты, айнымалы және жиынтық шығындардың өнім шығару (тауар айналымы) көлеміне тәуелділігі

8.1-суретте өнімді шығару көлемінің өзгеруімен тұрақты шығындардың жалпы сомасы тұрақты қалатынын, ал айнымалы шығындар өзгеретінін көреміз. Алайда, өндірістің өзі ұлғайған кезде өнімнің бірлігіне тұрақты шығындар азаяды. Айнымалы шығындар өнім шығару көлемінің өсуіне байланысты пропорционалды түрде артады.

Өзінің экономикалық табиғаты бойынша тұрақты шығындар – бұл нақты қызметті жүргізу үшін жағдай жасауға арналған шығындар, ал айнымалы шығындар – бұл кәсіпорынның (фирманың) нақты қызметін жүзеге асыруға арналған белгілі бір шығындар.

Орташа тұрақты шығындар (average fixed cost – AFC) келесі формула бойынша есептеледі:

$$AFC = \frac{FC}{K}.$$

Орташа тұрақты шығындар өнім шығару көлемінің ұлғаюына қарай тұрақты төмендейді.

Орташа айнымалы шығындар (average variable cost – AVC) төмендегідей анықталады:

$$AVC = \frac{VC}{K}.$$

Орташа жалпы шығындар (average total cost – *ASTC*) шығарылатын өнім бірлігіне өндіріс шығындарын білдіреді:

$$ASTC = \frac{STC}{K}.$$

Шығындарды тұрақты және айнымалы шығындарға жіктеудің нақты экономикалық мәні бар, ол келесі басқарушылық және экономикалық міндеттерді шешу үшін шетелдік және отандық практикада кеңінен қолданылады:

- кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау;
- түсімді (сату) арттыру кезінде шығындарды салыстырмалы қысқарту негізінде пайда көлемін және өсімін реттеу;
- нарықтың конъюнктурасы шиеленіскен және өзгерген жағдайда шығындардың өтелімділігін есептеу және кәсіпорынның қар-жылық тұрақтылық қорын анықтау;
- маржиналдық (шекті) шығындар әдісімен өнім бағасын есептеу.

Өнімнің қосымша бірлігін өндіруге байланысты шығындар *шекті* немесе *маржиналдық деп аталады*.

Нарықтық экономика жағдайында шекті шығындарды талдау кәсіпорынның баға стратегиясын әзірлеу және негіздеу кезінде маңызды рөл атқарады. Олардың көлемі бойынша кәсіпорын шығарылатын өнімнің көлемін және өндірістік процестің шекарасын, шикізатты, жартылай фабрикаттар мен негізгі материалдарды жеткізушіні анықтай алады.

Осылайша, негізделген баға саясатын жүзеге асыру үшін кәсіпорын басшысы барлық тұрақты, айнымалы және жиынтық шығындарды ғана емес, сонымен қатар қысқа және ұзақ мерзімді кезеңдерге баламалы шығындардың терең талдауын жүргізу керек.

Сондықтан нарықтық экономикада маңызды ұғымдарды білдіретін орташа тұрақты, ауыспалы, жалпы және шекті шығындар кәсіпорынның (фирманың, компанияның) іскерлік белсенділігін көрсетеді. Шығындарды талдау кәсіпорынның дамуын және оның инвестициялық саясатын жоспарлау, өнімнің нақты бағалары мен шығарылу көлемін анықтау, өндірістің оңтайлы факторларын таңдау үшін қажет, бұл ретте ең аз шығындар тауарлардың белгілі бір көлемін көбірек шығаруды қамтамасыз етеді.

Осыған байланысты нарықтық қатынастар жағдайында өнімнің бағасы, тұрақты және айнымалы шығындар туралы шешім қабылдау

кезінде барлық басқарушылық және экономикалық міндеттер шығындарды, өндіріс көлемі мен пайданы терең зерттеумен байланысты. Арнайы талдау осы көрсеткіштер арасындағы өзара іс-қимылды түсінуге және ең жоғары пайда алу мақсатында олардың оңтайлы арақатынасын табуға мүмкіндік береді.

Қалаған нәтижеге әртүрлі тәсілдермен қол жеткізуге болады, мысалы, өнімнің сату бағасын төмендету және сол арқылы өнімді сату көлемін ұлғайту, тұрақты шығындар мен өнім шығару көлемін арттыру, тұрақты және айнымалы шығындар мен өнім шығару көлемін пропорционалды түрде өзгерту.

Тұрақты және айнымалы шығындардың, өнім өндіру көлемінің және пайданың арақатынасын практикада жүргізетін арнайы талдау ***CVP – талдау (Cost-Volume-Profit) немесе шекті нүктені талдау*** деп аталады.

Барлық шығындар (тұрақты және айнымалы) өнімді сатудан түскен түсімге (сату көлеміне) тең, яғни шығын да, пайда да жоқ өндіріс көлемінің белгілі бір нүктесі *шекте нүкте (шығынсыздық немесе залалсыздық нүктесі)* деп аталады.

Шекте нүктені есептеу үшін үш әдісті қолданады: теңдеу әдісі; маржиналдық пайда әдісі; графикалық сурет әдісі.

Теңдеу әдісі. CVP-талдауды жүргізу үшін бастапқы теңдеу ретінде келесілер қолданылады:

$$\text{өнімді сатудан түскен түсім} = \text{айнымалы шығындар} + \\ + \text{тұрақты шығындар} + \text{пайда}.$$

Осыдан

$$\text{өнімді сатудан түскен түсім} - \text{айнымалы шығындар} - \\ - \text{тұрақты шығындар} = \text{пайда}.$$

Егер өнімдерді сатудан түскен түсімді олардың бірліктерін сату бағасының және сатылған бірліктердің санының көбейтіндісі ретінде ұсынса, ал шығындарды өнім бірлігіне қайта есептесе, онда өндірістің шекте көлемінің нүктесінде келесі формула шығады:

$$K_{\text{ш.н.}} \times B - K_{\text{ш.н.}} \times VC - FC = 0,$$

мұнда $K_{\text{ш.н.}}$ – шекте нүктедегі өнім өндірісінің көлемі (өнім бірліктерінің саны); B – өнім бірлігінің бағасы; VC – өнім бірлігіне арналған үлестік айнымалы шығындар; FC – тұрақты шығындар.

Әрі қарай келтірілген теңдеуден шекті нүктеге жету үшін сатуға қажетті өнімдер бірліктерінің санын анықтауға болады.

Бұдан бөлек, *CVP*-талдау қалаған пайдаға қол жеткізу үшін қажетті өнімдерді сату көлемін анықтау үшін де қолданылады:

$$\text{өнімді сатудан түсетін түсім } (B \times K) = \text{айнымалы шығындар} + \\ + \text{ тұрақты шығындар} + \text{ пайда.}$$

Маржиналдық пайда әдісі. Маржиналдық пайда – бұл өнімді сатудан түскен түсім мен айнымалы шығындар арасындағы айырмашылық, яғни ең алдымен тұрақты шығындарды жабу және пайда алу үшін қажетті қаражаттың белгілі бір сомасы.

Өнім бірлігіне маржиналдық пайданы тауар бірлігін сату бағасы мен өнім бірлігіне үлестік айнымалы шығындар арасындағы айырмашылық ретінде де ұсынуға болады.

$K_{ш.н.}$ үшін жоғарыда келтірілген формуланың өзгеруі өнім көлемінің және салыстырмалы маржиналдық табыстың (пайданың) байланысын көрсетеді:

$$K_{ш.н.} = \frac{FC}{B - VC} = \frac{FC}{B[1 - (VC : B)]} = \frac{FC}{B(1 - A_d)},$$

мұнда A_d – өнім бағасындағы айнымалы үлестік шығындардың салыстырмалы деңгейі ($A_d = VC : B$); $(1 - A_d)$ – өнімді сату көлемінің бірлігіне қатысты маржиналдық пайда.

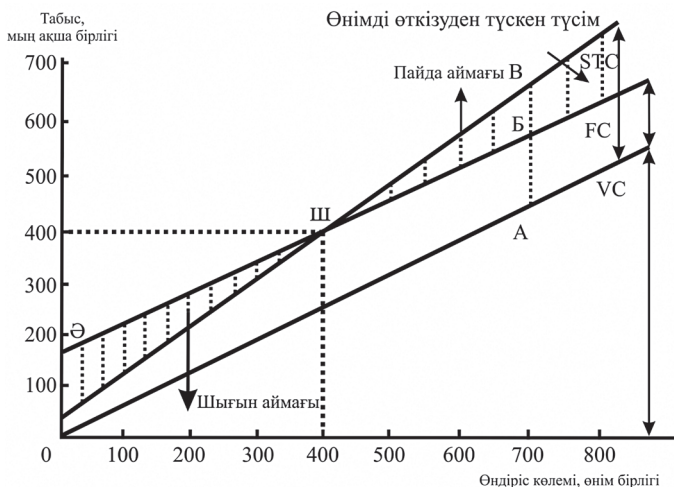
Графикалық сурет әдісі. Бұл әдістің көмегімен *CVP*-талдау жүргізген кезде шығындарды, сатудан түскен түсімді және пайданы көрнекі көрсетуге болады.

Координаттардың тікбұрышты жүйесінде шығындар мен табыстың өндіріс көлеміне тәуелділік кестесі құрылады (сурет 8.2).

Ординат осі бойынша шығындар мен табыс туралы нақты деректер, ал абсцисс осі бойынша – өндіріс көлемі (өндірілген өнім бірлігінің саны) орналасады, содан кейін олардың негізінде айнымалы және тұрақты шығындар желісі мен түсім желісі біртіндеп құрылады.

Шекті нүкте (шығынсыздық нүктесі) түсім және жалпы шығындардың сызықтарының қиылысқан жерінде орналасады. Өндірістің шекті көлемінің нүктесінде пайда да, шығын да жоқ екенін көреміз. Оның сол жағында таза шығындар аймағы құрылады, ол тұрақты шығындар шамасы маржиналдық пайда шамасынан артқан кезде пайда болады, ал оң жағында таза пайда аймағы (өнімнің әрбір бірлігі

үшін) орналасады. Таза пайда маржиналдық пайда шамасы мен тұрақты шығындар арасындағы айырмашылық ретінде анықталады.



8.2-суретте. Шығындардың (айнымалы және тұрақты) және табыстың (сатылған өнімнің түсімінің) өндіріс көлеміне тәуелділігін құру (өндірілген өнімдер бірліктерінің саны)

Мұндағы:

Ш – өнім өндіру көлемінің шекті нүктесі (шығынсыздық нүктесі);

А, Ө, В – құру нүктелері

Шекті нүктенің проекциясы абсцисс осінде өндірістің шекті көлемін физикалық өлшем бірліктерінде (килограмм, метр, дана), ал ординат осінде өндірістің шекті көлемін құндық (ақшалай) өлшемде көрсетеді.

Өндіріс (сату) көлемі шығындары мен пайданың негізгі тәуелділігін білу олардың өзара байланысын қолдану саласын кеңейтуге және барлық шығындардың өзін-өзі ақтауы мен кәсіпорынның пайда алу мүмкіндігі туындайтын заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік береді.

Тиімді баға саясатын қалыптастыру үшін әрбір кәсіпорын шығындардың құрылымын өндірістің жоспарланған көлемдерімен салыстыруы және өнім бірлігіне қысқа мерзімді орташа шығындарды есептеуі тиіс.

Шығындардың өсуін болдырмау үшін кәсіпорын өндірістік қуаттарды кеңейтуі керек, бұл өз кезегінде қысқа мерзімді орташа шығындарды үнемдеу негізінде өнім шығаруды ұлғайтуға ықпал етеді. Бірақ мұндай өндіріс процесі шексіз созылуы мүмкін емес. Сұраныстың шектеулерінен басқа, басқаруға, еңбекті мамандандыруға және бөлуге, сондай-ақ мотивацияның төмендеуіне байланысты өндірісті тиімді кеңейту ауқымын шектеу де бар.

Шығындар динамикасының заңдылығы өндіріс көлемін анықтау үшін ғана емес, сонымен қатар бәсекелес фирмалардың іс-қимылдарын ескере отырып, оңтайлы баға саясатын таңдау үшін де маңызды.

Оңтайлы баға саясатын таңдау кезінде шығындардан төмен болмайтын бағаларды белгілеу маңызды. Алайда шығындар мен сұраныстың ауытқуынан туындаған бағаларды жиі қайта қарау (әсіресе оларды төмендету жағына қарай) неғұрлым ұсақ бәсекелестерді ығыстыру үшін агрессивті баға саясатын пайдаланатын айтарлықтай капиталы бар ірі фирмалардың қарсы әрекет етуіне байланысты нақты кәсіпорын пайдасының қысқаруына әкелуі мүмкін.

Өндіріс шығындарын, айналымдарды және өткізуді талдау кезінде өндірістің оңтайлы көлемін ғана емес, сондай-ақ сатып алушылардың төлемге қабілетті сұранысының көлемін, шағын және орта бизнес кәсіпорындарының нақты бәсекеге қабілеттілігін де ескеру маңызды.

8.3 Түпкілікті бағаны белгілеу механизмі

Бағаны түпкілікті белгілеу және есептеу процесінде 8.3-суретте көрсетілген баға белгілеудің өзара байланысты кезеңдерін нақты айқындау және дұрыс іске асыру маңызды.

1. Нарықты зерттеу және нарық түрін таңдау. Баға белгілеу стратегиясын және бағаны негіздеу мен белгілеудің белгілі бір әдісін анықтап, таңдаудан бұрын, тауарды сатушының баға саясаты ол жұмыс істейтін нарықтың түріне байланысты екенін нақты ұғыну қажет.

Баға белгілеудің сапалы стратегиясын әзірлеу үшін кәсіпорын (фирма) нарық туралы шынайы ақпаратты жинауды жүзеге асыру керек, жаңа тауарларды дайындау мен ұсынуға практикалық маркетингтік зерттеулер жүргізу, сондай-ақ оларды нақты нарықта өткізуді оңтайлы ұйымдастыру қажет. Нарық туралы жиналған ақпаратты талдау негізінде кәсіпорын (фирма) өз стратегиясын әзірлейді.

Түпкілікті баға белгілеу кезеңдері



1 кезең

Нарықты зерттеу және нарық түрін таңдау

2 кезең

Баға саясатының мақсаттарын анықтау



3 кезең



Тауарға (жұмыстарға, қызметтерге) сұранысты бағалау

4 кезең

Шығындарды талдау



5 кезең



Бәсекелестер тауарларының бағасы мен сапасын талдау

6 кезең

Баға белгілеу әдісін таңдау



7 кезең



Мемлекеттік баға саясатын есепке алу

8 кезең

Түпкілікті бағаны белгілеу және бағаларды түзету



8.3-суретте. Түпкілікті баға белгілеу кезеңдері

Оның шеңберінде игерілген тауарларды тұрақты тұтынушыларға сату, бұрынғы нарықта жаңа сатып алушыларға бұрынғы қызметтерді ұсыну (ену стратегиясы), жаңа нарықта қолданыста бар тауарларды өткізу (даму стратегиясы), игерілген нарықта жаңа тауарларды өткізу (жаңа тауарларды өткізу стратегиясы), нарықтың жаңа сегментінде жаңа тауарларды ұсыну (әртараптандыру стратегиясы) жүзеге асырылады.

Стратегияны жоспарлау процесіне мыналар кіреді: фирманың миссиясы мен мақсаттарын анықтау; сыртқы ортаны, оның ішінде потенциалды өткізу нарықтарын талдау; фирманың күшті және әлсіз жақтарын зерттеу; баламаларды талдау және стратегияны таңдау; стратегияның әрбір кезеңінде жұмысты бағалауды бірнеше рет өткізу; ғылыми зерттеулердің ауқымды көлемін жүргізуді талап ететін стратегияны іске асыруды басқару.

Сыртқы орта факторларын талдау (экономикалық, саяси, халықаралық, әлеуметтік, технологиялық, нарықтық, бәсекелестік) фирманың ағымдағы стратегиясына, сондай-ақ оның әлеуетіне әсерін зерттеудің ерекше маңызы бар екенін көрсетеді. Атап айтқанда, фирманың қызметіне әсер ететін нарықтық факторларды зерттеу оның стратегиясын нақтылауға және нарықтағы ұстанымды нығайтуға мүмкіндік береді. Бұл жағдайда демографиялық жағдайлардың өзгеруі, халықтың кіріс деңгейі және оларды бөлу, әртүрлі тауарлар мен қызметтердің өмірлік циклдары, саладағы бәсекелестік деңгейі, фирманың нарықтағы үлесі, нарық сыйымдылығы, оның үкіметпен қорғалуы зерттеледі. Мұндай талдау жүргізу негізінде, фирманың жалпы стратегиясын ескере отырып нарықтарды зерттеу және нарық түрін таңдау кезеңінде оның баға саясаты қалыптаса бастайды.

2. Баға саясатының мақсаттарын анықтау. Нарықтар зерттеліп, нарық түрі таңдалғаннан кейін кәсіпорынның (фирманың) баға саясатының мақсаттарын анықтау өте маңызды болып табылады.

Баға саясатының негізгі мақсаттары келесілер болып табылады:

- *өткізуді және кәсіпорын өміршеңдігін қамтамасыз ету.* Бұл қатаң бәсекелестік жағдайында, яғни нарықта ұқсас тауарлармен көптеген өндірушілер болған кезде қызметті жүзеге асыратын кез келген фирма үшін басты мақсат болып табылады. Өндірісті жалғастыру және банкротқа ұшыраудың алдын алу үшін фирмалар тауарлардың сатылымының өсуіне және сатып алушылардың жақсы реакциясына үміттеніп отырып, тауарлардың төмен бағасын белгілеуге мәжбүр (нарыққа ену және оның үлкен үлесін иелену үшін). Бұл ретте пайда

өзінің бірінші кезектегі мәнін жоғалтуы мүмкін. Егер баға кем дегенде айнымалы шығындар мен тұрақты шығындардың бір бөлігін жабатын болса, онда өндіріс одан әрі жалғасуы мүмкін, алайда кәсіпкерлік қызметтің мұндай баға саясаты қысқа мерзімді перспективаға ғана қолайлы;

- *пайданы барынша арттыру, рентабельділік деңгейін көтеру.* Мұндай мақсатты сұраныс пен әртүрлі баға деңгейінде өндіріс шығындары мен айналым шығындарын бағалайтын фирмалар алдына қояды және олар болашақта жоғары пайданы, рентабельділікті арттыру мен шығындарды барынша өтеуді қамтамасыз ететін бағаны таңдайды. Осының арқасында табыс көбейіп, фирманың ұдайы өндірісі, соның ішінде инвестициялық мүмкіндіктері артады.

Бұл мақсат бірнеше нұсқаларды қамтиды:

- фирманың бірнеше жылдар бойы тұрақты жоғары табыс деңгейіне жетуге ұмтылуы. Мұндай мақсатты нарықта тұрақты орны бар, сондай-ақ өзі үшін пайдалы нарық конъюнктурасын қолдануды қалайтын фирма қояды;

- фирма пайданың орташа нормасы негізінде тұрақты табыс белгілейді;

- капиталды салымдардың өсуіне байланысты бағаның өсуі мен пайданың артуы;

- баланстық пайданың абсолюттік сомасын ұлғайтуға және фирманың рентабельділігін (пайданың капиталға қатынасы) немесе тауарды өткізудің рентабельділігін (пайданың өзіндік құнға қатынасы) арттыруға ұмтылу.

Әсіресе, бірінші қажетті тауарлардың (нан, қант, сүт және басқалары) төмен, ал ерекше сападағы беделді тауарлардың жоғары салыстырмалы пайдасы бар екенін атап өткен жөн, демек, жоғары абсолюттік пайданы қамтамасыз етеді.

Пайданы барынша көбейту, рентабельділікті арттыру мақсаттары ағымдағы баға саясаты бөлігінде де, сондай-ақ баға белгілеудің перспективалық стратегиясында да қойылуы мүмкін;

- *нарыққа баяу ену.* Мұндай баға саясаты сұраныс бағаға өте сезімтал деп есептейтін фирмаларға тән. Олар тауарға төмен баға белгілейді және оны бұқаралық ақпарат құралдарында кеңінен жарнамалайды. Төмен бағалар тауардың тез танылуына ықпал етеді, ал оны жылжыту үшін аздаған шығындар пайданың өсуіне әкеледі;

- *нарықта тұрақты орынды сақтау (нарықты ұстау).* Бұл мақсат фирманың нарықтағы тұрақты орнын және өз қызметі үшін

қолайлы жағдайларды сақтаудан тұрады. Осыған байланысты фирма бәсекелестік күрестің шиеленісуін және сатылымның төмендеуін болдырмау үшін тиісті шаралар қабылдайды, маркетингтік зерттеулер жүргізеді. Фирмалар нарықтағы жағдайды, бағаның динамикасын, жаңа тауарлардың пайда болуын мұқият талдайды, бәсекелестердің әрекетін бақылайды. Бұл ретте олар тауарлардың бағасын көтеруге де, төмендетуге де жол бермейді, сонымен қатар өндіріс, айналым және сату шығындарын төмендетуге ұмтылады.

- *фирма өз тауарларын сататын нарық үлесін кеңейту.* Бұл көп жағдайда нарықтағы көшбасшылыққа ұмтылумен байланысты болып табылады. Алайда, көшбасшы топқа жатпайтын фирмалар үшін де осы мақсатты қою (мысалы, бір жыл ішінде нарықтағы өз үлесін 10-нан 13%-ға дейін арттыру) маңызды болуы мүмкін. Осыған сәйкес бағаны және барлық маркетинг кешенін қалыптастыру қажет;

- *айналымды максималдау.* Бұл мақсат айналымды барынша арттыруға ынталандыратын бағаны белгілеуден тұрады. Оны әдетте өнім корпоративті өндірілген кезде таңдайды және осыған байланысты шығындардың кешенді құрылымы мен функциясын анықтау қиын. Мұндай жағдайда сұраныс функциясын ғана анықтау жеткілікті. Сатылым саласында оның көлемінің пайыздық комиссиясын белгілеу арқылы бұл мақсатты оңай іске асыруға болады;

- *баға серпілісінің саясаты.* Ол сатып алушылардың көпшілігінің пікірі бойынша экономикалық құндылығы бар тауар деңгейінен де төмен деңгейде баға белгілеу болып табылады. Бұл ретте сату көлемін ұлғайтудан және нарықтың басып алынған жоғары үлесінен көп пайда табу қамтамасыз етіледі;

- *өткізуді барынша ұлғайту.* Бұл мақсатты, өткізу көлемін ұлғайту өнім бірлігіне шығындардың төмендеуіне, соның нәтижесінде пайданың өсуіне әкеледі деп ойлайтын фирмалар көздейді. Нарықтың баға деңгейіне сезімталдығын ескере отырып, мұндай фирмалар бағаны мүмкіндігінше төмен белгілейді. Мұндай тәсіл нарыққа енудің баға саясаты деп аталады.

Алайда төмен бағалар саясаты келесі бірқатар талаптар орындалған кезде ғана оң нәтиже бере алады, атап айтқанда: нарықтың бағаларға сезімталдығы өте жоғары болса; өндіріс көлемінің кеңеюі нәтижесінде өндіріс және айналым шығындарының қысқаруы мүмкін болса; бағалардың төмендеуі бәсекелестерді ынталандырмай, олар осындай баға саясатын ұстанбайтын болса.

- *кәсіпорынның өтімділігін (төлем қабілеттілігін) қолдау және қамтамасыз ету.* Фирманың мұндай баға және маркетингтік саясаты нарық жағдайында әрдайым өзекті, өйткені кәсіпорынның тұрақты төлем қабілетсіздігі оны дәрменсіздікке (банкроттыққа) әкелуі мүмкін. Егер кәсіпорынның сенімді тапсырыс берушілері болса да және есеп айырысу мәселелері туындамаса да, басшылыққа тұрақты төлем қабілеттілігін қамтамасыз ететін шарттар мен алғышарттарды нақты әзірлеу қажет. Бұл ретте нақты баға дегеніміз – төленген баға, яғни кәсіпорынның шотына түскен ақша екенін ескеру қажет.

Тапсырыс берушілердің кәсіпорыннан сатып алған тауарлардың ақшасын сенімді және уақтылы төлеуі – іскерлік әріптестіктің маңызды шарты. Сондықтан баға стратегиясын іске асыру кезінде тапсырыс берушілерді олардың төлем қабілеттілігін ескере отырып таңдау, алдын ала төлемдерде баға бойынша тапсырыс берушілерге мінсіз жеңілдіктер ұсына отырып есеп айырысудың тиімді формаларын таңдау қажет.

- *нарықта және бағаларды анықтауда көшбасшылықты жаулап алу.* Мұндай неғұрлым белсенді және беделді баға саясаты ірі кәсіпорындарға (бірлестіктер мен фирмаларға) тән.

Алайда, өңірлік және жергілікті нарықтарда баға көшбасшылығы шағын кәсіпорындарға тиесілі болуы мүмкін. Ол өнімнің қандай да бір түрлеріне жалпы баға деңгейлерін белгілеу (әдетте, қолданыстағы бағадан төмен баға немесе беделді, жоғары сапалы тауарға жоғары баға) және баға құрылымына жаңашылдықтарды енгізу кезінде кәсіпорынның нарықтағы жағдайын белгілейді. Мұндай кәсіпорындар тауар бағасын алғашқылардың бірі болып өзгертіп, биржалық баға деңгейіне әсер етеді. Нарықта көшбасшы болу үшін кәсіпорын жеткілікті әлеуетке ие болуы тиіс.

Қарама-қарсы баға саясаты да байқалады – көшбасшының артынан пассивті ілесу, бұл белгілі бір жағдайларда мәжбүрлі стратегия болып табылады;

- *нарықтың «қаймағын алу».* Бұл мақсат нарықтағы жоғары баға белгілеуді көрсетеді. Кәсіпорын өзінің әрбір жаңа өніміне оның сапалы артықшылықтарының арқасында барынша мүмкін болатын жоғары бағаны белгілейді. Тауарды сол баға бойынша өткізу қысқарғанда, кәсіпорын бағаны төмендеті отырып, келесі клиенттер тобын тартады. Осылайша, мақсатты нарықтың әрбір сегментінде тауардың барынша жоғары ықтимал айналымына және сатудың жоғары табыстылығынан үлкен пайда алуға қол жеткізіледі;

- *сападағы көшбасшылық.* Баға саясатының бұл мақсатын осы имиджді өзіне бекітуге қабілетті фирмалар көздейді. Бұл ретте олар сапаны арттыруға (тауардың бірегей, ерекше, сирек қасиеттері мен белгілері) байланысты үлкен шығындарды жабу үшін жоғары бағаны белгілейді.

Баға саясатының аталған мақсаттары белгілі бір түрде өзара сәйкес келеді, бірақ әрдайым дәл келе бермейді. Оған қоса, оларға қол жеткізу әр уақытта және әртүрлі бағамен жүзеге асырылады.

3. Тауарға (жұмыстарға, қызметтерге) сұранысты бағалау.

Нарық түрін таңдап, сол нарықтағы тауардың жағдайын және баға саясатының мақсаттарын анықтай отырып, кәсіпорын (фирма) бағаны белгілеудің келесі кезеңіне – тауарға (жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге) сұранысты бағалауға көшеді. Кәсіпорын белгілеген кез келген баға (жоғары немесе төмен) тауардың сұраныс деңгейіне әсер етеді. Әдетте сұраныс пен баға пропорционалды тәуелділікте, яғни баға жоғары болса, сұраныс төмен және керісінше болып келеді. Алайда, аса беделді және эксклюзивті тауарларды (автомобильдер, яхталар, теріден жасалған киімдер, бағалы әшекейлер, антиквариат және басқа да қымбат заттар) сату кезінде жағдай қарама-қайшы болуы мүмкін, яғни өндіруші төменірек бағаға қарағанда жоғары бағамен тауарды көбірек сата алады. Бұл жағдайда баға тұтынушы үшін өнімнің жоғары, бірегей сапасының белгісі болып табылады. Сұранысты анықтау тәсілдеріндегі жекелеген айырмашылықтар нарықтың таңдалған түріне байланысты болып табылады.

Әсіресе, бағаны көтерудің жоғары шегі бар екенін ескеру қажет, одан кейін сұраныстың төмендеуі басталады. Сұраныс көлеміне кәсіпорындар ескеруі тиіс әртүрлі экономикалық және психологиялық факторлар әсер етеді:

- тауарға қажеттілік;
- табыс көлемі (әлеуетті сатып алушылардың төлем қабілеттілігі);
- алмастырушы тауардың немесе нарықта бәсекелестіктің болмауы;
- сатып алушылардың бағаның жоғарылауына шапшаң емес реакциясы;
- сатып алушылардың тұтыну талғамдары мен әдеттерінің баяу өзгеруі;
- тұтынушылардың бағаның өсуі тауар сапасының жоғарылауымен, жаңа сәнді өнім шығарумен байланысты екеніне сенімі;

- бұрын сатып алынған қолданыстағы тауарлар жүйесінде тауарды қолдану (автомобильдер мен шиналар, смартфондар мен қуаттау құрылғылары, құлаққаптар, шаңғылар мен шаңғы таяқшалары және т.б.);

- әртүрлі өзара алмастырушы тауарлардың сапасын тұтынушылар үшін салыстыру күрделілігі.

Бағаларды бастапқы белгілеу процесінде тауар бағасының өзгеруіне сұраныстың қаншалықты қатты әсер ететіні туралы білу өте маңызды. Бұл әртүрлі жүзеге асатындықтан, тауарға сұранысты бағалау кезінде сұраныстың бағаның өзгеруіне сезімталдығын көрсететін оның икемділік коэффициентін есептеу және осылайша нақты тауарға сұраныстың бағалық икемділігін анықтау маңызды болып табылады.

Сұраныстың икемділігі аз болған сайын, сатушы неғұрлым жоғары бағаны белгілей алады. Керісінше, баға бойынша икемді сұраныс болған сайын, өндірушіде өз өнімдерінің бағасын төмендету саясатын пайдалану үшін себеп көп, өйткені бұл сатылым көлемінің күрт өсуіне және кәсіпорын табысының артуына алып келеді.

Баға икемділігі негізінде анықталған сұраныс, әдетте, кәсіпорын өз тауары үшін сұрай алатын ең жоғары бағаға сәйкес келеді. Өз кезегінде ең төменгі баға өндіріс, айналым және өткізу шығындарымен анықталады.

4. Кәсіпорынның шығындарын басқару осы тараудың екінші тармағында толықтай қарастырылды.

5. Бәсекелестер тауарларының бағасы мен сапасын талдау. Бағаның жоғарғы шегі сұраныспен анықталады, ал төменгісі – шығындармен, олардың арасындағы айырмашылық баға белгілеу диапазонын құрайды. Осы саланың ішінде негізгі факторлары келесілер болып табылады: бәсекелестердің позициялары, олардың тауарларының бағасы мен сапасы. Әрбір кәсіпорын бәсекелестер өнімдерінің бағасын ғана емес, олардың тауарларының ерекшеліктерін де білуі тиіс.

Бәсекелестердің тауарларға прейскурранттары мен өнімдерін зерттей отырып, нақты өнімдердің бағалары мен сапасын салыстыру үшін олардың тауарларын сатып алады, сатып алушыларды осы факторларға қатысты сұрай отырып, кәсіпорын осылайша тауарлардың бағалары мен олардың сапасына мұқият талдау жасайды, бұл оған осы негізде өз өнімдері мен бәсекелестер тауарларының позицияларын объективті салыстыруға мүмкіндік береді. Бұл ретте алынған

ақпаратты кәсіпорын баға белгілеу және бәсекелестер арасында өз орнын анықтау үшін бастапқы база ретінде пайдалануы мүмкін. Бәсекелестерге қарағанда тауардың неғұрлым жоғары бағасын немесе керісінше, төмен бағаны белгілеу жүргізілген талдау нәтижелеріне байланысты.

Егер тауар басты бәсекелестің өнімімен ұқсас болса, кәсіпорын оның бағасына жақын бағаны белгілеуге мәжбүр болады. Олай болмаған жағдайда кәсіпорын өз өнімдерін өткізу нарығын жоғалтады. Егер тауар сапасы жағынан төмен болса, онда бәсекелеспен бірдей бағаны белгілеу қажет. Өнім сапасы жоғары болған жағдайда ғана бәсекелестен жоғары баға белгілеуге болады.

Сұранысты, өз шығындары мен бәсекелестер тауарларының бағасын біле отырып, кәсіпорын тауардың бағасын таңдай алады. Ең төменгі ықтимал баға – өнімнің өзіндік құнымен, ең жоғарғы баға – сұраныспен және тауардың ерекше, бірегей қасиеттері мен құндылықтарының болуымен анықталады. Бұл ретте бәсекелестердің нарықтағы жаңа тауардың пайда болуына жауап ретіндегі баға реакцияларын ескеру маңызды.

Бәсекелестер тауарларының, сондай-ақ алмастырушы тауарлардың бағалары баға белгілеу кезінде кәсіпорын ұстанатын орташа деңгейді анықтауға мүмкіндік береді. Оңтайлы ықтимал баға тауарды өндіруге, таратуға және өткізуге арналған барлық шығындарды толық өтеуге, сондай-ақ кәсіпорынға белгілі бір пайда нормасын алуды қамтамасыз етуге тиіс.

6. Баға белгілеу әдісін таңдау. Нарық түрін таңдау, баға саясатының мақсаттарын анықтау, тауарға (өнімге, қызметтерге) сұранысты бағалау, бәсекелестер тауарларының шығындары мен бағаларын талдау сияқты баға белгілеудің барлық кезеңдерінен өткеннен кейін, тауардың бастапқы бағасын белгілеу кезеңі басталады. Ол үшін екі тәсіл қолданылады – шығынды және құндылық.

Шығынды тәсілді қолдану кезінде бірінші кезекте өнімнің (тауарлар мен қызметтердің) өзіндік құнына (өндіріс шығындары, айналым, өткізу) көңіл бөлінеді. *Құндылық тәсілді* қолдану кезінде ең алдымен өнімді (тауарлар мен қызметтерді) құндылық бағалау жүргізіледі, яғни оның сапасы, жаңашылдығы, бірегейлігі, тартымдылығы, ерекше қасиеттері мен пайдалылығы назарға алынады.

Сондықтан кәсіпорынның баға саясатының шарттарын, ұстанымдарын, мақсаттарын барынша ескеретін, өндіріс шығындарын өтеуді, тауарды сатуды және белгілі бір пайда алуды қамтамасыз ететін баға белгілеудің оңтайлы және экономикалық тиімді әдісін таңдау қажет.

Осыған байланысты баға деңгейін белгілеудің үш нұскасы бар:

- 1) шығындармен анықталатын минималды;
- 2) тауардың бірегей сапалық қасиеттерінің болуымен және сұраныспен қалыптасқан максималды;
- 3) өндірістің барлық шығындарын өтеу мен тауарды өткізуді және белгілі бір пайда нормасын алуды қамтамасыз ететін оңтайлы ықтимал.

Барлық баға белгілеу әдістерінің ішінен бағаны есептеудің ең жиі қолданылатын әдістемелерін бөліп көрсетуге болады.

«Орташа шығындар плюс пайда» әдістемесі ең көп таралған және тауардың өзіндік құнына үстеме бағаны қосу арқылы жүзеге асады. Фирма қосатын үстеме баға шамасы әрбір тауар үшін стандартты, сонымен қатар оның түріне, өнім бірлігінің құнына, сату көлеміне және т.б. байланысты кең сараланатын (дифференциалданған) болуы мүмкін. Алайда стандартты үстеме баға әрбір нақты жағдайда сатып алу сұранысы мен бәсекелестігінің ерекшеліктерін ескеруге, демек, тауардың оңтайлы бағасын анықтауға мүмкіндік бермейді.

Бұл әдістеменің кең қолданылуы үш себеппен түсіндіріледі. Біріншіден, сатушылар сатып алушылардың сұранысы мен бәсекелестердің тауарларының бағасын қалай мұқият зерттесе де, шығындарды олар жақсырақ біледі. Сондықтан шығындар базасы негізінде бағаны белгілеу кезінде олар сұраныстың ауытқуынан кейін бағаны қайта қарауға мәжбүр болмайды. Екіншіден, бұл сатушы мен сатып алушыға қатысты ең әділ әдіс болып табылады. Үшіншіден, ол баға бәсекелестігін азайтады, өйткені саланың барлық фирмалары баға анықтауда бір қағидаға сүйенеді.

Шығындарға негізделген баға белгілеу әдісі мақсатты пайда алуға бағытталады. Оның негізінде мақсатты пайда алуды қамтамасыз ететін сату көлемін ескере отырып, өнім бірлігінің өзіндік құны есептеледі. Егер өзіндік құн өндірістік қуаттардың жүктелуіне және өткізу көлеміне байланысты өзгерсе, онда конъюнктураның және басқа да нарықтық факторлардың әсерін ескере отырып, өндірістік қуаттардың жүктелу дәрежесінің көрсеткіштері пайдаланылады. Бұл ретте өндіріс шығындарын өтеу үшін өнімнің белгілі бір көлемін нақты баға бойынша немесе оның аз мөлшерін, бірақ неғұрлым жоғары баға бойынша сату қажет. Бұл жерде сұраныстың баға икемділігі маңызды болып табылады. Бұл әдісті пайдалана отырып, фирма жалпы шығындарды өтеуге және мақсатты пайда алуға мүмкіндік беретін сату көлеміне бағаның қандай деңгейінде қол жеткізілетінін есептеуі тиіс.

Минималды шығындар әдісі өнімді өндіру мен өткізуге арналған тұрақты және айнымалы шығындарды қамтитын жиынтық шығындарды есептеу арқылы емес, нақты өнімді өндіруге арналған шығындарды жабу үшін жеткілікті минималды деңгейде баға белгілеуді көздейді. Шекті шығындар, әдетте, минималды шығындар сома-сын өтеуге болатын деңгейде анықталады. Мұндай әдіс бойынша есептелген бағамен тауарды сату толысу кезеңінде тиімді, бұл жағдайда сатылымның өсуі азаяды, сондықтан фирма белгілі бір деңгейде өткізу көлемін сақтап қалуды көздейді.

Баға белгілеудің мұндай саясаты нарыққа жаңа тауарды енгізу кезінде де ұтымды, тауарды төмен бағамен сату сатылым көлемінің ұлғаюына алып келеді, ал көбейтілген өткізу масштабтары өз кезегінде көп пайда табуға мүмкіндік береді.

Тауардың «сезілетін құндылығы» негізінде бағаны есептеу баға белгілеудің ең ерекше әдістерінің бірі болып табылады және дамыған елдерде кеңінен қолданылады. Бұл ретте баға бірінші кезекте сұранысты, яғни сатып алушы ұсынылған тауарға қанша ақша төлеуге дайын екенін ескереді. Осы әдіс бойынша бағаларды есептеу кезінде шығындар көлемі емес, сатып алушының тауарды қабылдауы маңызды болып табылады. Сатып алушыға тауар құндылығын жоғарылату үшін кәсіпорын өзінің маркетингтік саясатында келесідей бағадан тыс әсер ету шараларын қолданады: сервистік қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді және тартымды қаптаманы ұсынады, дүкеннің (салонның) жақсартылған интерьерін жасайды, сатып алушыларға ерекше кепілдіктер береді, тауарды қайта сату жағдайында фирманың тауар маркасын пайдалану құқығын және сатудан кейінгі қызмет көрсетудің сапалық деңгейін ұсынады. Бұл жағдайда баға сатып алушының сана-сында тауардың құндылығын нығайтады. Баға белгілеудің осы әдісін пайдаланатын кәсіпорын тұтынушылық мінез-құлық моделін зерттеумен, сатып алушының тауардың немесе қызметтің құндылығын субъективті бағалауын анықтаумен айналысуы қажет.

Нарықтық бағаға бағдарлау арқылы бағаларды қалыптастыру әдісі нақты тауарды сататын әрбір кәсіпорын (сатушы) белгілі бір нарықта қалыптасқан бағаны негізге ала отырып белгілейді. Мұндай әдіс қиын сараланатын тауарлардың (мысалы, цемент, қант және т.б.) бағасын анықтау кезінде қолданылады. Осылайша белгіленетін бағаны нарық қалыптастырған баға аймағынан әрбір фирма өзі дербес таңдайды.

Тұтынушылық бағалау әдісі кезінде өндірушілер (сатушылар) тауарды дайындау шығындарына емес, тұтынушының бағасына бағдарланып, тауар бағасын белгілейді. Бұл әдіс өнімді позициялау маркетингтік әдісіне сәйкес келеді. Осы әдісті пайдаланатын кәсіпкерлер нақты клиент үшін өнімдерінің бағасын өз тауарының құны мен бәсекелестер тауарының құнын салыстыру негізінде анықтайды. Қандай да бір өнімді өткізуде табысқа жету үшін сатушы клиентке оны бәсекелестің ұқсас тауарларымен салыстыруды ұсынады және өзінің өнімінің неғұрлым жоғары бағасын тауардың беріктігі мен сенімділігі, үздік сервистік және сатудан кейінгі қызмет көрсету, бөлшектерге, тораптарға, жартылай фабрикаттарға кепілдіктің ұзақ мерзімімен түсіндіреді, бұл ретте ол сонымен қатар тұтынушының маңыздылығын ескеріп, жеңілдік береді.

Көрсетілген іс-әрекеттердің нәтижесінде тұтынушы үшін ұсынылатын өнімнің түпкілікті бағасы бәсекелестің ұқсас тауарларынан жоғары болса да, нәтижесінде сатып алушы жоғары бағаға ие және оның көзқарасы бойынша ең жақсы тұтыну, техникалық, пайдалану және сапалық көрсеткіштері бар тауарды таңдайды.

Жоғарыда көрсетілген әдістің көмегімен тұтынушыларға тауар қаншалықты қымбат болса да, сапа жағынан ұтатыны және ұсынылатын жеңілдіктің есебінен ақша үнемдейтіні түсіндіріледі. Осылайша, фирма өз тауарларының артықшылықтарына тұтынушыны сендіреді.

Бұл әдісті табысты қолдану үшін фирма өзінің әлеуетті клиенттерін және нақты бәсекелестерін толықтай білуі керек, яғни маркетингтің бұл әдісін нарықты зерттеу ретінде пайдалану қажет.

Нарықта көшбасшы-кәсіпорынның бағаларына еру әдісінде әрбір фирма бәсекелес-көшбасшының бағасын басшылыққа алады, ал өз шығындары мен сұранысын есепке алу бұл жағдайда бағынышты рөл атқарады. Осы әдіске сәйкес бағалар бәсекелестердің бағаларына байланысты тең, жоғары немесе төмен болып белгіленуі мүмкін.

Мысалы, олигополистік бәсекелестік нарықтарында (ұқсас тауарларды – болат, алюминий, мұнай, тыңайтқыштар және басқалар сататын ірі фирмалардың аз саны) негізгі сатушылар, әдетте, өнімнің бірдей бағасын белгілейді. Монополистік бәсекелестік нарықтарында сатушы-бәсекелестер көп болған кезде, керісінше, тауарлардың бағасы әртүрлі болады, олар кәсіпорынның баға саясатының қойылған мақсатына байланысты белгіленеді.

Нарықта көшбасшы кәсіпорын сатып алушылар тарапынан ең жоғары сенім дәрежесіне ие, сондай-ақ оның басқа фирмалармен салыстырғанда бағаны тиімді деңгейде орнатудың көп мүмкіндіктері бар.

Өзінің баға саясатын қалыптастыруда «баға көшбасшысының» соңынан еретін кәсіпорындар танымалдылық дәрежесі бойынша да, тұтынушылардың фирма сауда маркасын мойындау дәрежесі бойынша да бәсекеге қабілетсіз. Сондықтан олар өз өнімдері үшін көшбасшы-кәсіпорын белгілеген баға деңгейін ұстанады.

Аталған баға белгілеу әдісі бүкіл әлемде кеңінен қолданылады. Егер кәсіпорынға өз шығындарын немесе бәсекелестердің реакциясын болжау қиын болса, онда көшбасшы-кәсіпорынның соңынан еру дұрыс шешім болып табылады.

Беделді бағаларды белгілеу әдісі ең жоғары бағалар белгіленетін аса қымбат заттарға жататын тауарлар (қымбат зергерлік бұйымдар, беделді автомобильдер – шетелдік көліктер, қымбат бағалы үлбір, тері өнімдері және т.б.) үшін қолданылады.

Қазіргі уақытта аса жоғары сапаға, ерекше бірегей қасиеттерге және белгілерге ие беделді тауарлар ассортиментінің көбеюі байқалады. Аталған жоғары сапалы тауарлар жоғары рентабельді және ұзақ мерзімді болып табылады, өйткені олар сән-салтанат және беделділік имиджін қолдауға қызмет етеді. Егер мұндай тауарлар төмен бағамен сатылатын болса, онда олар оңай қолжетімді болады және сатып алушылар үшін өзінің басты тартымдылығын – ерекшелігі мен бірегейлігін жоғалтады. Беделді және бірегей тауарларға қатысты неғұрлым жоғары бағалар белгілеген жөн, бұл бай және әл-ауқатты сатып алушылар үшін қуатты ынталандыру болып табылады және сатудың неғұрлым жоғары деңгейінің кепілі болады. Осылайша, аталған өнімге нарыққа шығу кезеңінен бастап жоғары бағаны белгілеу және тауарлардың аса жоғары класының имиджін қолдау саясатын пайдалану тиімді болып табылады. Осыған байланысты беделді тауарларға бәсекелес фирмалардың тауарларының бағаларымен салыстырғанда неғұрлым жоғары баға қоятын фирмалар тауар маркасының беделін және өзінің имиджін табысты пайдаланады.

Шығындарға үстеме ақы әдісі баға белгілеудің кең таралған әдісі болып табылады, ол бойынша белгілі бір өнімге жұмсалған шығындарға әдеттегі пайда нормасына немесе айналымнан алынатын табысқа сәйкес келетін үстеме ақы қосылады. Мысалы, құрылыс ұйымдары өз жұмысын құрылыс жобасының құнына сала бойынша

орташа пайданы қоса отырып, бағалайды. Сәулет жұмыстарын, сондай-ақ ҒЗТКЖ жүзеге асыратын фирмалар «шығындар плюс келісілген үстеме» қағидасын ұстанады.

Көптеген өндірушілер мен тұтынушылар үстеме ақы әдісі неғұрлым дұрыс және әділ болып табылады деген пікірді ұстанады, өйткені екі тараптың да мүдделері қорғалады және олардың ешқайсысы бір-бірінің есебінен пайда табуға мүмкіндігі жоқ.

Капиталға табыс әдісі өндіріс шығындарын есепке алуға негізделген және фирма тауарлардың бағасын капиталға шамамен 15-тен 20%-ға дейінгі мөлшерде табыс қамтамасыз етілетіндей белгілейді.

Бұл жағдайда тауардың бағасы төмендегідей есептеледі:

$$\begin{array}{l} \text{тауар} \\ \text{бірлігінің} \\ \text{бағасы} \end{array} = \begin{array}{l} \text{тауар} \\ \text{шығындарының} \\ \text{бірлігі} \end{array} + \frac{\text{табыс (\%)} \times \text{инвестицияланатын капитал}}{\text{өткізу көлемі}}$$

Фирма шығындарды және өткізудің болжамды көлемін дұрыс анықтаса ғана табысқа қол жеткізе алады.

Конкурстық жобаларға баға белгілеу – бұл компания (фирма) қолданатын баға белгілеудің ерекше әдісі, оның мақсаты бәсекелестік күресте тұтынушының жоғары табысты тапсырысының конкурстық жобасын ұтып алу. Ол үшін қатысатын бәсекелестерді жақсы білу қажет және компанияның конкурстық жобасына баға жоғары болған сайын, жоғары табысты тапсырысты алу ықтималдығы соғұрлым төмен және керісінше екенін ескеру қажет. Шешім ықтималдығының теориясына сәйкес барынша пайда алып келетін бағаны ұсыну қажет. Инвестициялық конкурстарға қатысатын және ұзақ мерзімді кезеңде пайданы барынша арттыруға ұмтылатын ірі компаниялар осылай әрекет етеді.

Бағаны анықтаудың жарыс (аукциондық) әдісі орталық көтерме және тауар нарықтарында, бағалы қағаздар мен жылжымайтын мүлік нарықтарында, тендерлік сауда-саттықтарда және аукциондарда қолданылады. Бұл әдістің екі түрі бар:

- *аукционды жүргізудің жоғарылату әдісі* кезінде алдымен ең төменгі баға белгіленеді, содан кейін бағаны жоғарылату басталады, тауар ең жоғары баға ұсынған адамға беріледі;
- *аукционды жүргізудің төмендету әдісі*, алғашқыда ең жоғары баға белгіленеді, егер сатып алушы табылмаса, баға төмендей береді. Сатушының бағасын бірінші болып қабылдаған және осылайша аукционның басқа қатысушыларынан неғұрлым жоғары бағаға

келіскен сатып алушы ғана сатып алу-сату келісім-шарт жасасу құқығына ие бола алады.

Баға белгілеудің нормативтік-параметрлік әдістері кәсіпорын тауарын бәсекелестердің ұқсас өнімдерімен және кәсіпорынның өзінің әртүрлі алмастырушы тауарларымен салыстыруға негізделген. Бұл әдістер тұтынушыға белгілі бір тауардың басқа өнімдермен салыстырғанда артықшылықтарын айрықша бөліп көрсету болып табылады.

Баға белгілеудің келесідей нормативтік-параметрлік әдістері жиі қолданылады: 1) тауардың үлестік көрсеткіштерін салыстыру; 2) регрессиялық талдау; 3) агрегаттық; 4) баллдық; 5) тұтынушылық құндылықтарды сараптамалық бағалау және оның негізінде бағаны анықтау.

Тәжірибеде тұтынушылық нарықты зерттеу, көрсеткіштерді экспорттік бағалау әдістері секілді нормативтік-параметрлік баға белгілеудің басқа да әдістері қолданылуы мүмкін.

Сонымен, тауар бағасын белгілеу үшін кәсіпорын жоғарыда қарастырылған баға белгілеу әдістерінің бірін таңдайды және оның бастапқы шамасын анықтайды, оны келесі кезеңдерде баға саясатының мақсаттарына, сатып алушыға психологиялық әсер етуге, маркетингтің әртүрлі элементтерінің әсеріне, бәсекелестердің реакциясына, мемлекеттік баға саясатына байланысты факторлардың тұтас кешенін мұқият ескеріп, түзетеді, содан кейін негізділік пен дәлдік дәрежесі бойынша тауардың түпкілікті бағасын белгілейді.

7. Мемлекеттік баға саясатын есепке алу. Өз өніміне (тауарларына, жұмыстарына, қызметтеріне) түпкілікті баға белгілемес бұрын өндіруші заңнамада белгіленген әртүрлі меншік нысанындағы кәсіпорындар (фирмалар, бірлестіктер, қауымдастықтар, компаниялар, концерндер) үшін мемлекеттік баға саясатын жүргізудің бірыңғай ережелерін, талаптарын, бағыттарын, әдіснамасын және қағидаттарын, жалпы әдістемелік ұсынымдарды және нормативтік актілерін алдын ала ескеруге міндетті.

Монополист-кәсіпорындар өз тауарларының бағасын қалыптастыру және белгілеу кезінде нарықта монополиялық жағдайға ие кәсіпорындардың өнімдері (қызметтері) бағасының негізсіз көтерілуін болдырмау үшін оларды мемлекеттік реттеу әдістері бар екенін ескеруі және білуі қажет.

Монополист-кәсіпорындар өнімдерінің (қызметтерінің) бағаларын (тарифтерін) мемлекеттік реттеуді мынадай әдістер негізінде жүзеге асыруға болады:

- өнімнің (қызметтердің) нақты белгіленген бағаларын (тарифтерін) бекіту;
- бағалардың шекті деңгейін және шекті үстемелерді (бағалардың өзгеру коэффициенттерін) анықтау;
- рентабельділіктің шекті деңгейін және сауда үстемелерінің мөлшерін белгілеу;
- монополист-кәсіпорындардың еркін бағалары мен тарифтерін қалыптастыру кезінде баға белгілеу органдарында бағалар мен тарифтерді декларациялау (келісу).

Әсіресе, тауарлардың (қызметтердің) басым бөлігі еркін бағалар бойынша сатылып, сатып алынса да, мемлекет нарықтың жалпы баға конъюнктурасына тікелей әсер ету әдістерімен ғана емес, салықтық, экспорттық-импорттық, несиелік-ақшалай және монополияға қарсы реттеу әдістерінің көмегімен де белсенді әсер ететінін атап өткен жөн. Осылайша, кәсіпорындар жоғарыда келтірілген барлық қағидаларды, ұсынымдарды және нормативтік актілерді басшылыққа алып, оларды өз тауарының (жұмыстарының, қызметтерінің) түпкілікті бағасын қалыптастыру және белгілеу кезінде практикалық қызметте қолдануы тиіс.

8. Түпкілікті бағаны белгілеу және бағаларды түзету. Баға белгілеудің қорытынды кезеңінде кәсіпорын келесідей факторлар кешенін ескере отырып, тауардың түпкілікті (нақты) бағасын белгілейді: тұтынушыға психологиялық әсер, маркетингтің әртүрлі элементтерінің әсері, баға саясатының бастапқы мақсаттарын қадағалау, бәсекелестердің, делдалдардың, жеткізушілердің, сатып алушылардың, сауда қызметкерлерінің, мемлекеттік билік органдарының реакциясы.

Психологиялық әсер тауар бағасы көптеген тұтынушылар үшін өнім сапасының негізгі көрсеткіші болатындығын білдіреді. Тауар имиджін қалыптастыратын бағалар сатып алушының өзін-өзі бағалауына әсер етеді. Мәселен, кейбір сатып алушылар тауар ерекше, өзіндік, бірегей және беделді болып көрінсе қымбат бағасына қарамастан алуы мүмкін.

Орташа статистикалық тұтынушы бағаны келесі субъективті жағдайларда тауар сапасының сенімді индикаторы ретінде қарастырады:

- сатып алушы тауар туралы аз немесе мүлдем білмеген жағдайда;
- тұтынушы тауардың артықшылықтарын өздігінен түсінуі қиын, оның техникалық немесе технологиялық жағынан күрделілігі;

- тауарды сатып алу кезіндегі тәуекел тым жоғары болып саналады;
- тауардың қасиеттері мен сапасын бағалауда жеткіліксіз сенімділік.

Сатушылар өз тауарларының айтарлықтай жоғары бағасын беделді сауда фирмасының кең танымал өнімінің қымбат бағасымен салыстырып, тұтынушының психологиясына осылайша әсер етеді. Ұқсас өнімнің бағасын анықтамалық баға деп атайды.

Сонымен қатар, көптеген сатушылар психологиялық тұрғыдан сатып алушылар сәл төмен, дөңгелектенбеген немесе бөлшек бағаны (9; 99; 199; 999 және т.б.) жақсы қабылдайды деп санайды.

Нәтижесінде белгіленетін бағаны баға саясатының бастапқы мақсаттарына қол жеткізу тұрғысынан қайта тексеру қажет. Әсіресе келесілерді ескеру керек: белгіленетін баға нарықтың қандай реакциясын тудырады, сауда оны қалай қабылдайды, сауда үстемесін есептегенде, соңғы бөлшек сауда бағасы қанша болады, бағаға бәсекелестер мен жеткізушілердің реакциясы қандай болады, қолданыстағы заңдарға қайшы келмей ме және мемлекеттік органдардың теріс реакциясын тудырмай ма.

Егер жоғарыда аталған барлық факторлар мен талаптар, талдау және бағалау нәтижелері қолданысқа ұсынылатын тауарға баға саясатын әзірлеу кезінде кәсіпорынды (фирманы) қанағаттандырса, онда *тауардың түпкілікті бағасы белгіленеді*, оның деңгейі тиісті құжаттармен бекітіледі. Содан кейін нақты тауар нарыққа ұсынылатын болады, ал кәсіпорынның баға саясаты көптеген баға модификацияларымен, саралаумен, жеңілдіктер (үстеме баға) ұсынумен, бағалардың бастамашылық өзгерістерімен (олардың төмендеуімен немесе жоғарылауымен) және нарықтық конъюнктураның ағымдағы жағдайларының тұрақты өзгеруіне байланысты жаңа міндеттерді шешуге бағытталатын болады.

Осылайша, тауардың түпкілікті бағасын белгілеу – бұл бірнеше өзара байланысты кезеңдерден тұратын процесс, соның ішінде кәсіпорын бағаның экономикалық, қаржылық факторларын ғана емес, сонымен қатар психологиялық факторларын да міндетті түрде назарға алады:

- маркетинг саясатының мақсаттарын мұқият анықтайды (кәсіпорынның өмір сүруін қамтамасыз ету, ағымдағы пайданы арттыру, нарық сегментінде немесе өнім сапасы бойынша көшбасшылыққа ұмтылу);

- сұранысты бағалайды, бұл әртүрлі бағалар бойынша нақты уақыт аралығында нарықтағы сатылым көлемін есептеуге мүмкіндік береді; өз тауарының шығынсыздығын талдайды;

- өндірістің әртүрлі деңгейінде оның шығындар сомасының қалай өзгеретінін есептейді;

- өз өнімдерін бағалық позициялау кезінде база ретінде пайдалану үшін бәсекелестер тауарларының бағасы мен сапасын зерттейді;

- баға белгілеудің заманауи әдістерінің бірін таңдайды («орташа шығындар плюс пайда»), мақсатты пайда алу, тауардың «сезілетін құндылығы» негізінде баға белгілеу, нарықтық бағаларға бағдарлау арқылы өнім бағасын қалыптастыру және т.б.);

- тауардың түпкілікті бағасын тұтынушының неғұрлым толық психологиялық қабылдауын ескере отырып және кәсіпорын пайдаланатын баға саясатына сәйкес келетіндігін, дистрибьюторлар мен дилерлердің, сауда қызметкерлерінің, бәсекелестердің, сатып алушылардың, жеткізушілердің және мемлекеттік органдардың қолайлы қабылдауын міндетті түрде тексере отырып белгілейді.

Белгілі бір кезеңде кәсіпорынның мақсаттарын іске асыру тауардың белгіленген түпкілікті бағасын түзетуді немесе оны өзгертуді талап етуі мүмкін.

Тауардың белгіленген бағасын түзету – маңызды және қажетті процесс. Бұл ретте кәсіпорынның бағалардың барлық өзгерістеріне және олардың маркетингтік және бағалық зерттеулерді уақтылы жүргізуіне жылдам реакциясы талап етіледі.

Бақылау сұрақтары

1. Кез келген кәсіпорынның баға саясатының негізгі мақсаттары қандай?
2. Тауар бағасын белгілеу процесі қандай элементтерден тұрады?
3. Баға белгілеудің қандай негізгі әдістері бар?
4. Өнімнің түпкілікті бағасын белгілеу мақсатында баға белгілеу процесінде қандай негізгі өзара байланысты кезеңдерді (блоклар) анықтап, дұрыс жүзеге асыруға болады?
5. Маркетингтік және баға зерттеулерінің нәтижелерін ескере отырып, фирмалар тауардың бағалық өзгерістерін қандай негізгі себептер бойынша жүргізеді?

Практикалық тапсырма

Теориялық материалды зерделеп, сіз баға белгілеу стратегиясын анықтамас бұрын, оның ішінде баға белгілеу және негіздеу әдісін таңдамас бұрын сатушының (өндірушінің) баға саясаты өз қызметін жүзеге асыратын нарықтың түріне және бірінші кезекте нарықтың бәсекелестік құрылымына байланысты екенін түсіну керектігін білдіңіз. Бәсекелестік нарықтарының түрлерін анықтау сатушыға бағаны белгілеу мен өзгертудегі оның еркіндік дәрежесін береді.

Төмендегі кестені нарықтардың сипаттамалары мен белгілері бойынша толтырыңыз.

Нарықтың әртүрлі типтерінде (үлгілерінде) баға белгілеу ерекшеліктері

Нарық сипаттамасы мен белгілері	Нарық типтері (үлгілері)			
	<i>Еркін бәсекелестік</i>	<i>Монополистік бәсекелестік</i>	<i>Олигополистік бәсекелестік (олигосония)</i>	<i>Таза монополия (монопсония)</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Кәсіпорын (фирма, компания) – нарық агенттерінің саны				
Тауар ерекшелігі және тауарлар ағыны				
Баға белгілеу ерекшеліктері және баға белгілеу реті				
Кәсіпорынның нарықтық бағаны бақылауы				

1	2	3	4	5
Бағалық емес бәсекелестік				
Нарыққа кіру және одан шығу шарттары				
Нарықта (салада) монополияның болуы (болмауы)				
Маркетингтік зерттеулердің рөлі				
Мемлекеттік араласу дәрежесі				

Студенттің өзіндік жұмыстарына арналған тапсырмалары

СӨЖ мақсаты – білім алушыларда баға белгілеу теориясы, әртүрлі баға түрлерін есептеу техникасы, экономикалық ойлауды дамыту және дербес тиімді баға шешімдерін жасау саласында құзыреттілік кешенін қалыптастыру.

Ситуациялық тапсырма: «Сіздің сатылымды түбегейлі арттыратын 10 баға стратегиясы (helpscout.net материалдары бойынша)»

1. «Ұқсастық» сатылымды төмендетуі мүмкін

Таңдауды шектеу қолданушыларда «іс-әрекеттердің параличі» сияқты құбылыстың дамуына кедергі келтіреді. Көбіне мәлім, әртүрлі ұсыныстардың көп болуы клиенттің ынтасын жоғалтып, сатып алудан мүлде бас тартуға әкеледі.

Осыған орай, бірнеше өнімдер немесе қызметтер үшін белгіленген бірдей бағалар тұтынушылардың назарын аудартуға ықпал етеді, нәтижесінде – сатып алуға итермелейді, дұрыс па?

Жоқ, мүлдем керісінше.

Йель университетінің жаңа зерттеулеріне сәйкес, тауардың бағаларында сәл өзгешелік бар жағдаймен салыстырғанда екі тауардың бағасы бірдей болса, сатып алушы олардың біреуін аз ықтималдылықпен таңдайды.

Мұндай қорытындылар бірнеше эксперимент жүргізу нәтижесінде жасалды. Олардың бірінде зерттеушілер әрқайсысының құны 63 цент болатын әртүрлі сауда маркаларының сағызының екі қаптамасын пайдаланған кезде, экспериментке қатысушы сатып алушылардың 46%-ы ғана осы екі қаптаманың біреуін таңдады, ал қалған 54%-ы ұсынысты елемеді немесе басқа өндірушінің өнімін сатып алды.

Керісінше жағдайда, сағыз қаптамасы тиісінше әртүрлі бағада – 62 және 64 цент болғанда, тұтынушылардың 77%-дан астамы ұсынылған маркалардың сағзын сатып алды.

Бұл әртүрлі түстегі, бірақ фасоны бірдей жейденің бағасы ауытқуы керек дегенді білдірмейді. Мүлде олай емес! Сатып алудың психологиялық факторлары мен себептерін назарға алу өте маңызды – егер бірдей тауарлардың құны да бірдей болса, онда сіз сатып алушыдан айырыласыз.

2. Байлау әсерін пайдалану («зәкір»)

Қол сағатты 2000\$ қалай сатуға болады? Оны 40 000\$ тұратын сағаттың қасына қою керек!

Сатып алушылардың мінез-құлқындағы бұл өте оғаш үрдіс байлау әсерінің немесе «зәкір әсерінің» (anchoring) болуын түсіндіреді, яғни адамның сандық мәндерді бағалау ерекшелігі, себебі оның шешімі бастапқы алынған ақпаратқа негізделеді. Сондықтан да 2000\$ тұратын сағат 40 000\$ тұратын хронометрдің жанында арзан көрінеді.

Сонымен қатар оларды 49\$ тұратын Timex-пен бірге бір сөреге орналастырсақ сатып алушылар 2000\$ тұратын сағатты «Премиум» класы ретінде қабылдайды.

Бұл әдіс мейрамханаларда өте жиі қолданылады – мәзірді аша отырып, клиент бірінші кезекте бас аспаздың эксклюзивті ұсынысына (әдетте кештің ең қымбат тағамы) назар аударады, бұл көптеген жағдайларда жеке бетте немесе жоғарғы колонтитулда (егер бұл веб-парақша туралы болса, хедерде) орналастырылған.

Шеф-тағамның құнымен салыстырғанда қуырылған нан (гренки) үшін 8\$ өте қолжетімді сома болып көрінеді.

Гарвард бизнес мектебінің профессорлары баға белгілеу процесінде «зәкір әсерінің» маңыздылығын зерттей отырып, сатуға қойылған бірнеше үйлердің құнын бағалаумен эксперимент өткізді. Эксперимент қатысушыларына берілген буклеттер жақын орналасқан ғимараттар туралы негізгі ақпаратты қамтыды – олардың кейбіреулері орташа статистикалық құны бойынша ұсынылды, ал басқалардың бағасы әдейі жоғарылатылған болды.

Нәтижесінде сатып алушылар, соның ішінде жылжымайтын мүлік агенттері де өз қорытындыларын жалған жоғары баға негізінде жасап «қармаққа ілінді».

3. Вебер заңының құпиялары

Вебер (кейде Вебер-Фехнер) қағидасына сәйкес, екі сезімнің (стимулдардың) арасындағы айырмашылық тітіркендіргіштің қарқындылығына тікелей пропорционалды. Басқаша айтқанда, екі түрлі факторлардан алынған әсерлер арасындағы айырмашылықты салыстырудың орнына, біз осы айырмашылықтың бастапқы тітіркендіргіштің күшіне қатынасын қабылдаймыз.

Вебер заңы маркетинг саласында жиі қолданылады. Баға белгілеу туралы сөз қозғалғанда, қағиданы сауатты пайдалану өнім бағасын шамамен 10%-ға арттыруға мүмкіндік береді, бұл ретте ол тұтынушыларда ешқандай күдік тудырмайды және түрлі шағымдардың туындауын болдырмайды.

Баға саясатына сұраныс пен ұсыныс сияқты негізін қалаушы факторлардан бастап бизнестің беделі, брендке адалдық және т.б. туынды факторлар әсер ететінін ескеру қажет. Вебер-Фехнердің заңын баға белгілеудің темірдей ережесі ретінде қабылдағаннан гөрі өнім бағасын тестілеу бойынша басшылық ретінде қабылдау керек.

4. Сату барысында «төлем ауруын» (pain of paying) азайту

Нейроэкономика сарапшыларының зерттеулеріне сәйкес, адам миы «төлем ауруы» (pain of paying) сезімі пайда болғанға дейін ақша жұмсауды тоқтатпайды.

Карнеги-Меллон университеті (Carnegie Mellon University) жүргізген ғылыми зерттеу нәтижесінде сатып алу барысында осындай «ауырсыну нүктелерінің» санын азайтудың бірнеше жолы анықталды. Бірнеше келесідей ерекше әдістер бар:

Құндық ұсынысты қайта қарастырыңыз. Клиентке 1000\$ жылдықпен салыстырғанда 84\$ айлық жазылуды сатып алу кезінде «баға-пайда» қатынасын бағалау әлдеқайда оңай.

Жинақтауды (комплектацияны) пайдаланыңыз. Нейроэкономика сарапшысы Джордж Левенштейн (George Lowenstein) Lexus

компаниясының LX автомобилін табысты комплектацияның үздік үлгісі деп санайды. Сапалы былғары креслоларды сатып алып, навигация жүйесіне тапсырыс беріп, осылайша ұтыста қалуды ойлағаннан гөрі тауарлар-комплементтердің (өзара толықтыратын тауарлардың) бірыңғай кешенінің әлеуетті пайдасын бағалау оңайырақ.

«Ұсақ-түйектерді» қолданыңыз. Ұсақ-түйектің де алатын маңызы зор. Мысалы, DVD-дискілер интернет-дүкенінің жазылу бағасының «алдын ала төлем – 5\$»-дан деген жазудың «аз ғана алдын ала төлем – 5\$»-ға өзгеруі нәтижесінде сатылым көлемі 20%-ға артты.

Пайдалылыққа немесе рахат алуға шақыру. Консервативті сатып алушылар үшін сатып алудың пайдалылығы туралы маркетингтік хабарлама әрдайым тиімді және ықпалды: «Жалпы массаж арқа ауырсынуын жеңілдетеді». Ал кейбір сатып алушылар өз кезегінде тұтырудан рахат алуға назар аударады: «Жалпы массаж күйзелістен арылуға мүмкіндік береді».

Тегін немесе ақылы. «Тегін» – бұл адамдарды ерекше қуантатын күдіретті сөз. Оған сондай-ақ Дэн Ариэли өзінің «Предсказуемая иррациональность» кітабында көп көңіл бөлді.

Профессор келтірген мысалды қарастырайық. Францияда Amazon сату Еуропаның басқа елдеріндегі орташа сату көлемімен салыстырғанда әлдеқайда төмен болды. Бар мәселе тауарды жеткізу үшін француздардан талап етілген 20 центте болды, ал басқа елдерде бұл қызмет тегін болды.

5. Ескі классикалық әдістерді тестілеңіз

Дөңгелектелмеген баға саясаты (\$8,99) – баға белгілеудің ең ескі әдістерінің бірі, бірақ ол тәжірибеде тиімді ме?

Quantitative Marketing and Economics (Сандық маркетинг және экономика) американдық журналының зерттеуіне сүйене отырып, сөзсіз, «иә» деп жауап беру керек. 9 санымен аяқталатын бағалар нәтижелілігі бойынша сол өнімнің төмен бағаларын басып озды.

Әйелдер киімінің 35\$ және 39\$ бағаларын салыстырғанда, зерттеу 9 саны бар бағаны пайдаланған кезде сату көлемі 24%-ға жоғары болғанын көрсетті.

Сіз «тоғыз» санының күдіреттілігіне көз жеткізу үшін тағы бір мысал қарастырайық. 60\$ тұратын бір X тауар бар екенін көзіңізге елестетіңіз. Оған маусымдық жеңілдік 15\$-ға тең. Жарнама былай болса: 60\$ болды – енді бар болғаны 45\$! Жақсы ұсыныс сияқты көрінеді. Ал енді бұл жазуды келесімен салыстырайық: «60\$ болды – енді бар болғаны 49\$». Қазір сіз тәуелсіз сарапшы ретінде бірінші

нұсқа оңтайлы болып табылады деп шешерсіз, сіздікі дұрыс болуы да мүмкін, өйткені ол ақшаны үнемдеуге мүмкіндік береді. Бірақ шын мәнінде таңдауға келгенде ешқандай ауытқусыз екінші нұсқаны таңдайтыныңыз анық.

6. «Өткізілген уақыт. Үнемдеу» қарама-қайшылыққа назар аударыңыз

Miller Lite компаниясы неліктен өзіне «It's Miller Time!» (Miller уақыты!) деген ұран (слоган) таңдады? Осы үшін маркетингтік хабарламаның көп нұсқалары сыналды деп сенімді түрде айтуға болады және бұл ұранды таңдау күтпеген жағдай сияқты көрінеді. Бір қарағанда Miller үшін тұтынушыға ешқандай әлеуетті пайдасын тигізбейтін ұранды таңдау ақылға қонымсыз болып көрінеді. Неге қолжетімді бағаға назар аудармасқа?

Стенфорд университетінің маркетинг профессоры Дженифер Аакердің (Jennifer Aaker) жаңа зерттеулеріне сәйкес, сатып алушылар сатып алу кезінде қанша ақша үнемдегенін емес, осы өніммен өткізген уақытты еске алады.

«Белгілі бір тауарға байланысты тұтыну тәжірибесі сол немесе өзге өнімге жеке адалдық сезімін қалыптастыруға ықпал етеді. Тауармен өткізілген уақыт мөлшері клиенттің компанияға неғұрлым қолайлы қарым-қатынасын қалыптастырады және сату көлемінің өсуіне алып келеді».

Wharton Business School үшін берген сұхбатында Аакер сатып алу әдетте екі санатқа бөлінетініне назар аударады: «эмпирикалық» және «материалдық». Маркетологтар өздерінің ұрандары мен хабарламаларын өте мұқият ойластыруы керек, өйткені симфониялық концертке билет алу кезінде сатып алушы уақыт өткізуден пайда алғысы келеді, ал дизайнерлік джинсы сатып алған кезде – «жұмсалған ақша – бедел» қатынасы маңызды болады.

7. Ешқашан бағаны маңызды себепсіз салыстырмаңыз

Стенфорд университетінің зерттеулеріне сәйкес, өз бағаларын бәсекелестің бағаларымен салыстыру үшін себеп болмаған жағдайда, мұндай тактиканы пайдалану тұтынушылардың күтпеген реакциясын тудыруы мүмкін.

Клиенттеріңізден өзіңіздің бағаларыңызды бәсекелестің бағаларымен тікелей салыстыру туралы сұрай отырып, клиенттердің бизнеске деген сенімін жоғалтып аласыз. Жетекші зерттеушінің сөзі бойынша:

«Клиенттерден бағаны салыстыру туралы сұрағаныңыз сіз оларды алдады деген күдік тудырады».

8. Контекст күшін пайдаланыңыз

Бұл стратегия тұтынушылардың электрондық кітап түріндегі ақпаратқа қарағанда мультимедиялық курс үшін көп төлеуінің себебін түсіндіреді. Әлеуетті клиенттерге сіздің бағаңыздың жоғары болуының себептерін (тартымды мазмұн (контент), әлеуметтік дәлел және т.б.) көрсету қажет.

9. Бағалардың әртүрлі деңгейлерін тестілеңіз

Уильям Паунстоун (William Poundstone), «Баға жетпес заттар: әділ құн туралы миф» (Priceless: The Myth of Fair Value) кітабының авторы, өнімнің әртүрлі бағасының болмауы сату көлеміне айтарлықтай әсер етуі мүмкін деп мәлімдейді.

Бірінші экспериментте сатып алушыларға сусынның екі нұсқасы берілді: әдеттегі және бірінші сортағы. Сәйкесінше, бағалар келесідей болды:

Тест 1:

1 нұсқа – 1.80\$ (20%);

2 нұсқа – 2.50\$ (80%).

Бұл жағдайда 5 қатысушының 4-і жоғары сапалы сусынды таңдады.

Екінші тест 1.60\$ үшін сусынның үшінші нұсқасын қосу болды, бұл арзан сусынды таңдаған адамдардың есебінен мақсатты аудиторияны кеңейтуге бағытталды.

Тест 2:

1 нұсқа – 1.80\$ (80%);

2 нұсқа – 2.50\$ (20%);

3 нұсқа – 1.60\$ (0%).

Көріп отырғаныңыздай, сатып алушылар арзан сусынды мүлдем елемеді. Олардың таңдауы екі қалған нұсқаның арасында бөлінді, ал бірінші тесттің аутсайдері 1.80\$ болған сусын – қол жетпейтін көшбасшы болды.

1.60\$ тұратын арзан сусын 3.40\$ тұратын қымбат сусынмен алмастырылғанда не шыққанын қараңыз:

Тест 3:

1 нұсқа – 1.80\$ (5%);

2 нұсқа – 2.50\$ (85%);

3 нұсқа – 3.40\$ (10%).

Керемет! Енді 2.50\$ тұратын сусынға сатып алушылардың 85%-ының таңдауы түсті, бұл сайып келгенде ең тиімді нұсқа болды.

Бұл мысалдар баға ұсыныстарын тестілеу қажеттілігін айқын көрсетеді. Кейбір тұтынушылар тауарлардың беделіне, басқалары сапаға, үшіншілері қол жетімділікке назар аударады. Егер сіз осы талаптардың барлығына сай болғыңыз келсе, оңтайлы нұсқаны табудың жалғыз жолы – тестілеу.

10. Бағалар қарапайым болуы керек!

Journal of Consumer Psychology-да жарияланған мінез-құлық экономикасы саласындағы көптеген зерттеулердің бірінің нәтижелері көптеген белгілері бар бағалар тұтынушыларға шамадан тыс қымбат көрінеді деп көрсетеді.

Сатып алушыларға келесідей бағалар ұсынылғанда:

- 1,499.00\$;
- 1,499\$;
- 1499\$;

қымбат көрінген соң алғашқы екі нұсқа бірден еленбеді.

Бұл зерттеу мағынасыз көрінуі мүмкін, бірақ баға құрылымы мүмкіндігінше қарапайым болуы керек деген қорытынды жасауға болады.

Сұрақтар:

1. Сату көлемін арттыруға көмектесетін жоғарыда аталған баға стратегияларын талдау.
2. Сіз өзіңіз және өз кәсібіңіз үшін осы материалдан құнды нәрсе ала алдыңыз ба?
3. Осы тақырыпқа қатысты өз пікіріңіз бар ма?

9-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ ДАМУҒА АРНАЛҒАН ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР

- 9.1 «Әлеуметтік желілер» мен «әлеуметтік медиа» түсінігі және олардың даму тарихы
- 9.2 Бизнесі қамтуды ұлғайту үшін SMM (Social Media Marketing)

9.1 «Әлеуметтік желілер» мен «әлеуметтік медиа» түсінігі және олардың даму тарихы

Әлеуметтік медиа (ағылш. *social media, social networking services* – әлеуметтік коммуникация құралдары, желілік қатынас қызметтері) – ғаламтор арқылы әлеуметтік коммуникация түрі.

Әлеуметтік медиа – әлеуметтік қатысушыларға диалогтық (бинарлық, яғни жұптық) байланыс бойынша қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беретін коммуникациялық жүйелер²².

Әлеуметтік желілер – жекелеген адамдар, топтар, мекемелер арасында ақпарат немесе қызметтер алмасу, атап айтқанда: жұмыс немесе бизнес үшін өнімді қатынастарды қалыптастыру²³.

Бизнес үшін әлеуметтік платформалар өнім көлемін кеңейтуге және сатуды ұлғайтуға көмектесетін клиенттердің тікелей кері байланысын ұсынады, олар компанияның өзіне де, тұтынушыға да пайдасын тигізеді.

Интернет-желілер маркетинг әлемі үшін үлкен олжа болды, өйткені жарнама мен жылжыту неғұрлым арзан және мақсатты бағытталған²⁴.

Өткен жылдар ішінде әлеуметтік желілер айтарлықтай дамыды, қазір цифрлық БАҚ кеңінен қолданылады. Әлеуметтік медиа дамуының кейбір тарихи сәттерін қарастырайық. 1950 жылы телефон фрикингі басталды²⁵.

Фрйкиннг (ағылш. *phreaking*, phone және freak сөздерінің бірігуінен шыққан сөз) – пайдаланушыдан жасырын немесе құжатталмаған функцияларды пайдалана отырып, телефон автоматтарын, телефон желілері мен ұялы байланыс желілерін бұзуды білдіретін жаргон тер-

²² K. Peters et al. / Journal of Interactive Marketing 27 (2013) 281–298

²³ The Merriam-Webster dictionary

²⁴ Christine A. Lukes. AAOHN Journal • Vol. 58, No. 10, 2010. – p 417-420

²⁵ The History of Social Media and its Impact on Business. Simeon Edosomwanet al. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, Vol. 16, No.3

мин. Әдетте фрикинг тегін қоңырау шалу, жеке мобильді шотты толтыру үшін жүзеге асырылады.

Әлеуметтік медиа 1970 жылдары одан әрі дамыды. MUD, бастапқыда MultiUser Dungeon, Multi-User Dimension немесе Multi-User Domain ретінде белгілі, рөлдік ойындармен нақты уақытта виртуалды әлем, интерактивті фантастика және онлайн чат болды¹¹.

BBS (Bulletin Board System) – WWW (World Wide Web) ізашары 1978 жылы құрылған. Пайдаланушылар жүйеге кіріп, бағдарламалық жасақтаманы жүктеп, жаңалықтар оқыды немесе басқалармен хабар алмаса алды¹¹.

1980 жылы әзірленген Usenet мақалалар мен хаттарды тарату үшін жұмыс істеді, ол BBS-тан орталық сервер мен әкімшілігінің болмауымен ерекшеленді.

Көптеген заманауи әлеуметтік желілер 1990 жылдары пайда болды (Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, Move On, ThirdVoice, Napster). 2000 жылдардан бастап цифрлық технологиялар мен ғаламторды пайдаланатын әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианы дамытуда серпіліс байқалады.

«Әлеуметтік медиа» және «Әлеуметтік желілер ұғымдарын салыстырған кезде олардың келесідей айырмашылықтары анықталды.

Біріншіден, әлеуметтік медиа ақпаратты тарату мақсатына, ал әлеуметтік желілер коммуникацияға қызмет етеді. Сонымен қатар, инвестицияны қайтару немесе ROI әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медиа арасындағы айырмашылық болып табылады. Әлеуметтік медиадағы инвестиция рентабельділігінің нақты сандарын анықтау қиын, алайда әлеуметтік желілерде желідегі инвестиция өтелімділігі айқын (Hartshorn, 2010; Hoffman & Fodor, 2010; Wilfong, 2010)^{26, 27, 28}.

Әлеуметтік желілер маркетингтік қызметтің экономикалық тиімді әдісі болып табылады (Paridon & Carraher, 2009)²⁹.

²⁶ Hartshorn, S. (2010, May 4). 5 Differences Between Social Media and Social Networking. Retrieved December 1, 2010, from socialmediatoday: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754>

²⁷ Hoffman, D.L., & Fodor, M. (2010, September 14). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? MIT Sloan Management Review

²⁸ Wilfong, J. (2010, April 12). Talent Culture. Retrieved December 3, 2010, from Talent Culture: <http://www.talentculture.com/innovation/social-roi-intuition-metrics-and-social-networkanalysis/>

²⁹ Paridon, T. & Carraher, S.M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 14 (2), 3-28.

Барлық маркетингологтардың 93%-ы олардың әлеуметтік желілерінің өз бизнесі үшін көбірек ықпал еткенін мәлімдеді. Трафиктерді ұлғайту екінші артықшылығы болды, бұл ретте маркетингологтардың 87%-ы оң нәтижелер туралы мәлімдеді. Бұл артықшылықтар соңғы 5 жылда алғашқы екі орынды иеленді¹⁵.

Осылайша, «әлеуметтік медиа» ұғымы ортақ қызығушылықтары бар қатысушылар топтарымен шектелген «әлеуметтік желілер» ұғымымен салыстырғанда әлдеқайда ауқымы кең болып табылады.

Егер әлеуметтік медиа ғаламтордың дамуымен жарыққа шықса, ал әлеуметтік желілер бұрынырақ 19 ғасырдың аяғында телефон, радионың ойлап табылуымен пайда болды.

Әлеуметтік медиа жеке тұлғалар, ұйымдар, қоғамдастық, кәсіпорындар мен мемлекет үшін – барлық деңгейдегі басқару мәселелерін білудің күрделі саласын қарастырады. Білімді басқару – ұйымдастыру білімін жинақтау, дамыту, алмасу және тиімді пайдалану процесі³⁰.

Ұйымдар әлеуметтік медианы екі бағытта қолданады. Біріншісі – сыртқы ортамен ұйымдастыру коммуникациялары (клиенттер, жеткізушілер, қоғам және т.б.). Көп жағдайда компаниялар бірнеше онлайн платформаларды қолданады, мысалы, Facebook, Instagram желісіне посттар салады және Twitter желісінде шағын посттар жариялайды.

Екіншісі – ұйымның ішіндегі әлеуметтік өзара іс-қимыл және ішкі коммуникациялар, онда ұйымның мақсатты аудиториясы қызметкерлер болып табылады³¹.

Әлеуметтік медианы білу және пайдалану компанияларға оларды тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Менеджерлер маркетингтік іс-шаралар қалаған нәтижені алу үшін әлеуметтік желілермен өзара әрекеттесетінін түсінуі тиіс.

Әлеуметтік қатысу мен өзін-өзі таныстыру негізінде Kaplan and Haenlein (2010)³² әлеуметтік медиаларды алты түрлі топқа бөледі: (1) ұжымдық жобалар (мысалы, Уикипедия), (2) блогтар мен шағын блогтар (мысалы, Twitter), (3) контент-қауымдастықтар (мысалы, YouTube),

³⁰ Xiaohui Tao, Wei Huang, Xiangming M and Haoran Xie. Special issue on knowledge management of web social media. *Web Intelligence* 14 (2016) 273–274 273 DOI 10.3233/WEB-160343

³¹ Paul M. Leonardi, Marleen Huysman & Charles Steinfield. Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2013) 1–19

³² Andreas Kaplan and Michael Haenlein. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business *Horizons*, 53 (1) (2010), pp. 59-68

(4) әлеуметтік желілер (мысалы, Facebook, my Space, LinkedIn), (5) MMORPG деп аталатын көп мақсатты рөлдік ойындар (мысалы, World of Warcraft) және (6) әлеуметтік виртуалды әлемдер (мысалы, Second Life).

Әлеуметтік медиа сайлаушылардың пікірін болжау және олардың назарын аудару үшін сайлауда саяси күштермен де қолданылады. Сондай-ақ, білім беру саласында әлеуметтік желілер коммуникация, қызықтыратын тақырыптарға пікір жинау және т.б. үшін пайдаланылады.

Ғалымдар әлеуметтік желілер саласында зерттеу жүргізу кезінде келесідей мәселелерді қарастырады: әлеуметтік желілердің даму тарихы, бизнестегі, қоғамдағы әртүрлі процестерге әлеуметтік желілердің әсерін бағалау; әлеуметтік желілерді түрлі ерекшеліктері бойынша жіктеу және т.б.

Әлемдегі ең танымал әлеуметтік платформалар – Facebook, Instagram, Youtube, Snap chat, Twitter, Pinterest (North, South America), Whats app (Europe, Asia).

Facebook – қолданбалы бағдарламалау құралдары мен интерфейстерінің жиынтығы. Әзірлеушілер оны Facebook-те әлеуметтік қосымшаларды жасау үшін немесе Facebook-пен өздерінің веб-сайттарын біріктіру үшін пайдалана алады. Ол жарнама берушілер мен маркетинглогтарға өз қолданушыларымен өзара іс-қимыл жасауға мүмкіндік беретін өнімдерді ұсынады. Facebook Inc. штаб пәтері Калифорния штатындағы Менло-Паркте орналасқан³³.

Facebook-тің негізін қалаған Марк Цукерберг болды, Гарвард колледжінің басқа да студенттері және бөлмелес көршілері Эдуардо Саверин, Эндрю Макколлум, Крис Хьюз құрылуына септігін тигізді. Ол Amazon, Apple және Google-дан тұратын «үлкен төрттіктің» технологиялық компанияларының бірі болып саналады^{34, 35}.

2,5 миллиард адам Facebook, Instagram, Messenger және WhatsApp қосымшаларының біреуін болса да қолданады³⁶.

Оған қоса, Facebook соңғы 5 жылда алғаш рет маркетинглогтар үшін ең маңызды платформаның үлесінен айрылып, 2018 жылы 67%-дан 2019 жылы 61%-ға дейін төмендеді, дегенмен ол әлі де көшбасшы

³³ <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/FB/facebook/market-cap>

³⁴ Rivas, Teresa (August 22, 2017). «[Ranking The Big Four Tech Stocks: Google Is No. 1, Apple Comes In Last](#)». Barron's. Retrieved December 27, 2018

³⁵ Ritholtz, Barry (October 31, 2017). «[The Big Four of Technology](#)». Bloomberg. Retrieved December 27, 2018

³⁶ <https://techcrunch.com/2018/07/26/facebook-officially-loses-123-billion-in-value/>

болып қала береді. Маркетологтардың 72%-ы Facebook жарнаманы қолданады және 59%-ы келесі 12 ай ішінде оны қолдануды ұлғайтуды жоспарлауда³⁷.

- ✓ 1,63 миллиард күнделікті белсенді қолданушылары бар
- ✓ Айына 2,45 миллиард белсенді қолданушылары бар
- ✓ Күнделікті орташа есеппен 2,2 миллиард адам пайдаланады
- ✓ Ай сайын шамамен 2,8 миллиард адам қызметтердің біреуін болса да қолданады

Дереккөзі: <https://newsroom.fb.com/company-info/> 2019 ж. қыркүйек айының ақпараты.

Instagram – фотосуреттер және видео бөлісуге арналған әлеуметтік желілік онлайн қызмет. Оның көмегімен қолданушылардың фотосуреттер жасауға, оларға фильтр қолдануға, сонымен қатар оларды өзінің сервисі немесе басқа да әлеуметтік желілер арқылы таратуға мүмкіндіктері бар³⁸.

Instagram 2010 жылы Сан-Францискода Кевин Систром және Майк Кригердің дайындауымен іске қосылды. 2012 жылдың сәуір айында Facebook компаниясы Instagram-ды сатып алды. Сатып алу бағасы 300 млн доллар ақша қаражатымен және компанияның 23 млн доллар акциясын құрады, жалпы бағасы 1 млрд долларға шықты.

- ✓ Айына 1.5 млн белсенді қолданушысы бар
- ✓ 500 М күнделікті «stories» салынады

Instagram-ды маркетологтардың 73%-ы қолданады, бұл үлес 2018 жылы 66%-дан өсті. Бұл маркетинг үшін (Facebook-тан кейін) маңыздылығы бойынша екінші орынды иеленген әлеуметтік платформа және ол LinkedIn-ді басып озды¹⁴.

WhatsApp – мобильді және басқа платформаларға арналған дауыстық және бейне байланыс қамтылған жедел мәтіндік хабарламалармен алмасуға мүмкіндік беретін тегін танымал жүйе. Шыққан жылы – 2009. Әлемнің 180 елінде 1 млрд адам қолданады. Ғаламтор

³⁷ file:///C:/Users/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/Downloads/IndustryReport2019.pdf

³⁸ <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>

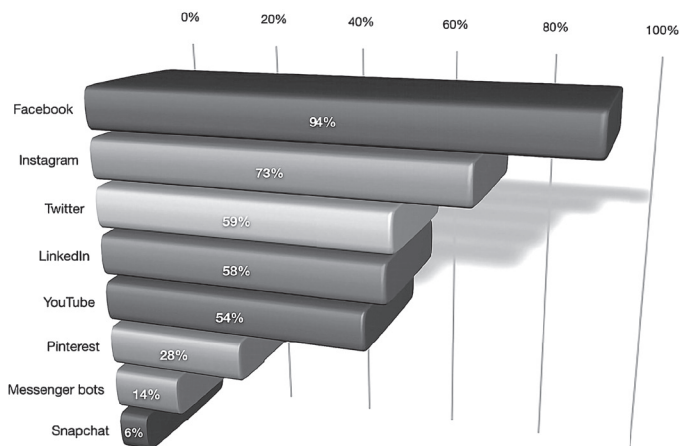
арқылы мәтіндік хабарламалар, сурет, видео, аудио, электрондық құжаттар жіберуге арналған³⁹.

WhatsApp-тың негізін қалаушы Ян Кум мен Брайан Актон болды, олар бұрын 20 жыл бойы Yahoo-да жұмыс жасаған. WhatsApp 2014 жылы Facebook-ке қосылды, алайда әлемнің кез келген нүктесінде жылдам және сенімді жұмыс істейтін хабар алмасу қызметін құруға ерекше назар аудара отырып, жеке қосымша ретінде жұмысын жалғастырып келе жатыр⁴⁰.

YouTube – пайдаланушыларға бейнежазбаларды сақтау, жеткізу және көрсету қызметтерін ұсынатын бейнехостинг. YouTube атышулы бейнехостинг атанды және кірушілер саны бойынша әлемдегі екінші сайт болды¹⁵.

Авторлары: Стив Чен; Чад Хёрли; Джавед Карим. Негізі қаланған мерзімі: 14 ақпан, 2005 жыл, АҚШ, Калифорния штаты, Сан-Матео қаласы¹⁵.

Маркетологтардың 71%-ы YouTube-тағы бейнелерін көбейтуді жоспарлап отыр, ал 75%-ы осы платформадағы маркетинг туралы көбірек білгісі келеді. YouTube маркетологтардың 57%-ы қолданатын №1 бейнеканал болып табылады¹⁵.



Суретте көрініп тұрғандай¹⁵, әлем бойынша қолданылатын әлеуметтік желілердің көшбасшылары – Facebook, Instagram.

³⁹ wikipedia

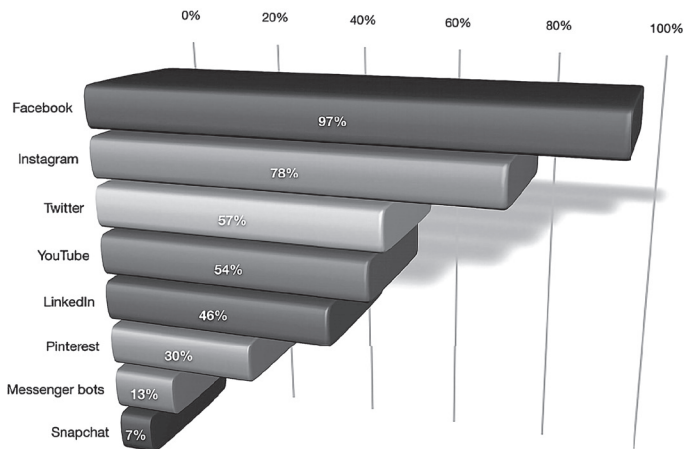
⁴⁰ <https://www.whatsapp.com/about/>

9.2 Бизнесі қамтуды ұлғайту үшін SMM (Social Media Marketing)

SMM (Social Media Marketing) – әлеуметтік медиадағы маркетинг – бұл әлеуметтік медиада маркетинг ретінде қабылданатын әлеуметтік желілерде тауарлар мен қызметтерді жылжыту.

Әлеуметтік медиадағы маркетингтің дәстүрлі құралдары:

- Әртүрлі платформаларда блог (жүргізу) жасау, оны безендіру, материалдармен толықтыру.
- Блогты жылжыту.
- Тақырыптық қауымдастықтарда ақпараттық хабарламалар, пікірталасты қолдау, түсіндірмелерге (комментарии) жауап беру.
- Әйгілі тақырыптық форумдармен жұмыс: талқылауды іске қосу және қолдау, жасырын маркетинг (әсер ету агенттері).
- Компания атынан пікірталас жүргізу (тікелей маркетинг).
- Тақырыптық қауымдастықтар мен танымал блогерлердің парақшаларында тікелей жарнама.
- Вирустық маркетинг.
- Жағымды және жағымсыз ақпараттар мониторингі. Жағымды ақпараттардың фонын жасау.
- Әлеуметтік медиа арқылы компанияның интернет ресурстарын оңтайландыру (SMO)⁴¹.



Сурет 9.1. B2 Сәлеуметтік желілердің қолданылуы

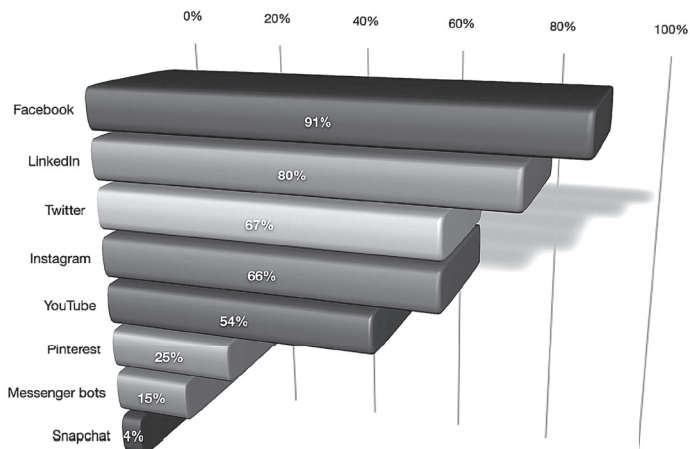
⁴¹ http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/

Әлеуметтік желілердің қарқынды дамуына байланысты SMM оқыту, осы саладағы мамандарды іздеу бойынша көптеген ұсыныстар пайда болды. Бағалар жұмыс күрделілігіне және көлеміне байланысты.

B2C-ді (business to customer) нарық Facebook, Instagram, Twitter тұтынушыларына өзінің ықпалын жасау үшін көбірек қолданады. Әлеуметтік желілер өзгерісіндегі динамика Twitter-дің төмендеуі мен Instagram-ның өсуін көрсетеді¹⁵.

Компаниялар әлеуметтік желілерде органикалық посттарды салады.

Органикалық әлеуметтік медиа – әлеуметтік желілерде ақысыз жылжуы жүретін кез келген нәрсе. Өз парақшаңыз ретінде пост жариялап, «оны арттыру» үшін бұл постқа ақша салмасаңыз, сіз органикалық пост жасаған болып есептелесіз⁴².

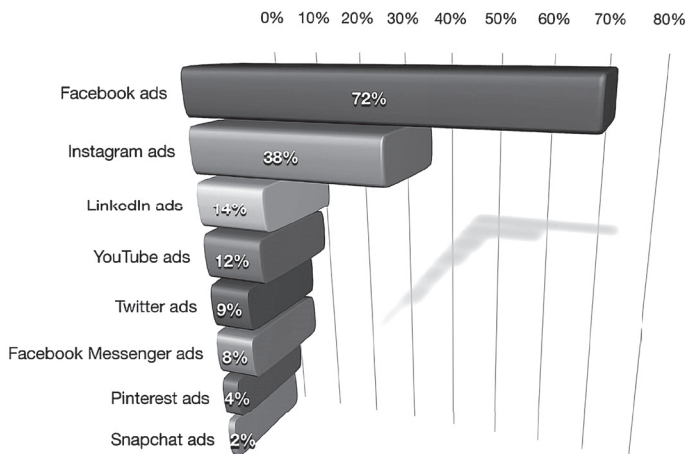


Сурет 9.2. B2B әлеуметтік желілердің қолданылуы¹⁵

B2B нарығы сәл өзгеше – екінші орында LinkedIn, B2C нарығында Facebook көшбасшы болып табылады.

Messenger – боттарды пайдалану бойынша маркетингтердің белсенділігіне көз салсақ, оның артып жатқанын емес, керісінше кеміп жатқанын байқаймыз.

⁴² <https://www.advance-ohio.com> › organic-vs-paid-social-media



Сурет 9.3. Маркетологтардың жарнама үшін қолданатын әлеуметтік желілері¹⁵

B2C маркетологтары жарнаманы Facebook-та (B2C-дің 76%-ы B2B-дің 65%-ына қарағанда) және Instagram-да (B2C-дің 43%-ы B2B-дің 30%-ына қарағанда) жиі қолданады. B2B маркетологтары LinkedInде жарнаманы көп қолданады (B2B-дің 24%-ы B2C-дің 9%-ына қарағанда)¹⁵.

Facebook пен Instagram әлемде кең таралған әлеуметтік желілер болса да пайдаланушыларының жас ерекшеліктеріне байланысты олардың танымалдылықтарында аймақтық және елдік айырмашылықтар бар.

Әлеуметтік желілердің талдауы Brand Analytics компаниясының бағалауы бойынша Қазақстанда қолданушылар саны:

- 1) «В контакте» платформасында 1 781 760 белсенді қолданушы бар;
- 2) Instagram-да 1 008 360 белсенді қолданушы бар;
- 3) Facebook-те 413 026 белсенді қолданушы бар;
- 4) Twitter-де 27 776 белсенді қолданушы бар⁴³.

Head Hunter сауалнамасының нәтижесіне сәйкес, қазақстандықтар арасында ең танымал әлеуметтік желілер Instagram және Youtube

⁴³ <https://www.kp.kz/online/news/3585076/> Самые популярные социальные сети в Казахстане Министерство информации и общественного развития опубликовало отчет о медиа-сфере Казахстана ВЛАДИМИР НИКИТИН

болды. Ең аз сұранысқа LinkedIn, Twitter және Snapchat жатады. Сауалнамаға 505 адам қатысты, олардың 59%-ы – әйелдер, 41%-ы – ерлер. Сұралғандардың қызмет түрі бойынша 42%-ы – орта буын маманы/менеджері, 16%-ы – жұмыс істемейтін/үй шаруасындағы әйел⁴⁴.

Әлеуметтік зерттеу нәтижелері қазақстандықтардың тек 10,6%-ы ғана әлеуметтік желілердің ешқайсысында тіркелмегенін көрсетті.

Әлеуметтік желілердегі белсенділіктің ең көп тараған түрі – өзгелердің посттарына түсіндірме (комментарии) беру (24,81%).

Медиа-саланың дамуын талдау қорытындысы бойынша 2019 жылға арналған бірқатар негізгі трендтерді бөліп көрсетуге болады. Дәстүрлі БАҚ аудитория тарапынан сұраныс түскен жағдайда өз қызметін қайта құру, яғни цифрлық форматқа көшуге мәжбүр болады, басылым тираждарын қысқарту, интернет-аудиторияның қалауына сәйкес редакциялық саясатты өзгертуге тура келеді⁴⁵.

Қазақстандағы жастардың (қалаға байланысты емес) арасында ең танымал әлеуметтік желілер: Instagram, VK және Youtube. Жас қазақстандықтар арасында ең танымал желі «В контакте» болып табылады (71%). Соның ішінде ол жасөспірімдер (15-18 жас) арасында өте танымал. Екінші орында – Instagram (59%). Ол сондай-ақ оқушылар мен студенттер арасында ерекше танымалдылыққа ие. Facebook Қазақстан жастарының арасында аса танымал емес (10%) (әсіресе жасы кішілер тобында – 7%)⁴⁶.

Қазақстан жастарымен жұмыс істейтін барлық компанияларға әлеуметтік желілердің форматын игеру өте маңызды. Қазірдің өзінде бұл жастармен жұмыс жасайтын нөмір бірінші байланыс арнасы, болашақта ол одан да нығая түседі. Сондықтан компаниялар мен брендтер бұл қарым-қатынасқа қосылып, жастармен сөйлесіп, қызықтыра білуі тиіс.

TNS Central Asia компаниясының өкілі Татьяна Старцева атап өткендей, 100 мың және одан да көп тұрғыны бар қалаларда тұратын 12 жасан асқан аудиторияның шамамен 20%-ы интернетке тек ұялы құрылғылардан шығады. Бұл ең озық аудитория, сонымен қатар төлемге қабілетті (бүгін немесе жақын болашақта), сондай-ақ барлық жаңалыққа ашық²⁷.

⁴⁴ <https://profit.kz/news/53539/Nazvani-samie-populyarnie-u-kazahstancsev-socseti/>

⁴⁵ <https://tengrinews.kz/internet/nazvana-samaya-populyarnaya-sotsialnaya-set-v-kazahstane-377526/>

⁴⁶ <https://www.brif.kz/blog/?p=3304>. Тренды казахстанской молодежи: наиболее популярные соцсети молодежи Казахстана

Қазақстанда әлеуметтік желілер туралы жеке заң жоқ, бірақ Ішкі сауда ережелері бар (2015 ж.), онда келесі сипаттағы реттеулер бар. Әлеуметтік желілер арқылы тауарларды (жұмыстарды, қызметтерді) өткізуге интернет-ресурстарға (электрондық сауда алаңы, интернет-дүкен, ақпараттық-жарнамалық сауда алаңы) сілтемелерді орналастыру кезінде жол беріледі, онда тауардың (жұмыстың, қызметтің) негізгі тұтынушылық қасиеттері, сатушының атауы, оның заңды мекенжайы және ҚР ұялы байланыс операторында тіркелген абоненттік нөмірі туралы мәліметтер болуы керек⁴⁷.

Компанияның маркетингін, брендті, т.с.с. дамытуда әлеуметтік желілерді тиімді басқарудың әртүрлі қырларын үйрену үшін әртүрлі сервистер жұмыс жасайды. Осындай вебсайттардың бірі <https://www.socialmediaexaminer.com/>. Сайтта сондай-ақ IndustryReport жылдық талдау есебін жүктеуге болады. Әлеуметтік желілердегі әлемдегі ең ірі маркетинг ресурсы, Social Media Examiner миллиондаған компаниялардың клиенттермен байланыс, трафикті тарту, хабардарлықты арттыру және сатуды ұлғайту үшін әлеуметтік желілерді, БАҚ-ты қалай пайдалану керектігін түсінуге көмектеседі.

Сондай-ақ **SMM** бойынша білім беру қызметтер нарығы нарықтың сұраныстарына көптеген ұсыныстармен жауап берді және қазір Қазақстан нарығында осы құралдарға қысқа мерзімді оқыту курстары пайда болды.

Орналастырылатын органикалық посттардың, фотосуреттердің, бейнелердің және басқалардың тиімділігі үшін оларды оңтайландыру, яғни олардың мөлшері, контекст, ұзақтығы, форматы және т.б. бойынша талаптарды сақтау үлкен маңызға ие болып табылады.

Әрбір әлеуметтік желінің өз сипаттамалары бар, мысалы Instagram фото өлшемі 1080x1080 пиксель. Youtube-та ұсынылатын бейнероликтің ұзақтығы 15 минут. Facebook-те бейне көлемі кемінде 820x312 пиксель болуы керек, ресми сипаттамасы – 820x462 пиксель. Бейнеролик ұзақтығы 20 секундтан 90 секундқа дейін болуы керек.

Жарнама орналастыру және мақсатты аудиторияны тартуда әлеуметтік желілердің маңызы зор. Осыған байланысты әлеуетті клиенттің назарын қосымша сайтқа жіберместен немесе құжатты жүктеместен ұстап тұруға бағытталған жарнамалаудың креативті құралдары дами бастады. *Карусель деп аталатын бұл нәрсе жарна-малық хабарландыруда бірнеше слайдтарды көруге мүмкіндік береді және осы-*

⁴⁷ <https://egov.kz/cms/ru/law/list/V150001148>

лайша таңдау мүмкіндігін кеңейтеді. Біз осы кейсті іске қосқаннан кейін, адамдар хабарландыруды жиі оқуды бастады. Әсіресе жаңа форматтардың арқасында біз өткен жылы жарнама тиімділігін 25-27%-ға арттыруға қол жеткіздік.²⁷

Мақсатты аудиториямен жұмыс немесе таргет-жарнама үлкен маңызға ие. Жылжымайтын мүлік және автомобиль нарықтарымен айналысатын мамандар, егер белгілі бір жобаға аудиторияны нақты таңдаса, адамдар келетінін түсінді⁴⁸. Бұл мақсатқа жету үшін әлеуметтік желілерде қызығушылықтары бойынша мақсатты топтар құрылады, онда тұтынушылар ақпарат, соның ішінде жарнамамен бөліседі.

Шағын және орта бизнес өзгерістерге тез жауап бергендіктен, мобильді құрылғылардан көруге бағытталған әлеуметтік желілердегі жарнама ол үшін анағұрлым арзан және перспективалы нұсқа болып табылады. Ірі бизнеске келетін болсақ, оның үлкен бюджеті бар, шешімді ұзақ қабылдайды және әзірге бизнесті дамытудың осы сегментіне көңіл бөлмейді.

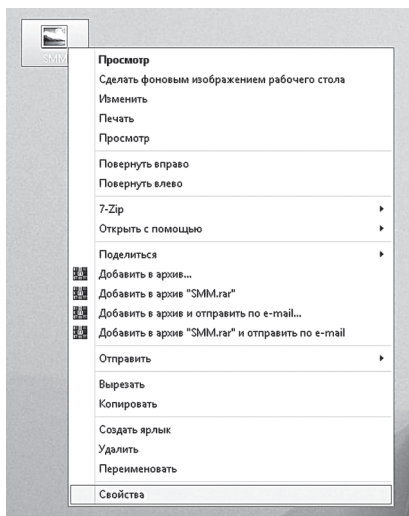
Бақылау сұрақтары:

1. «Әлеуметтік медиа» және «әлеуметтік желі» түсініктерінің арасында қандай айырмашылықтар бар?
2. B2B және B2C нарықтарында қандай әлеуметтік желілер танымал?
3. Қазақстанда қандай әлеуметтік желілер танымал және неге?
4. Youtube-тан ең танымал жарнамалық бейнероликтерді тауып, оларды қаралымы аз бейнероликтермен салыстырыңыз. Олардың күшті жақтары неде?

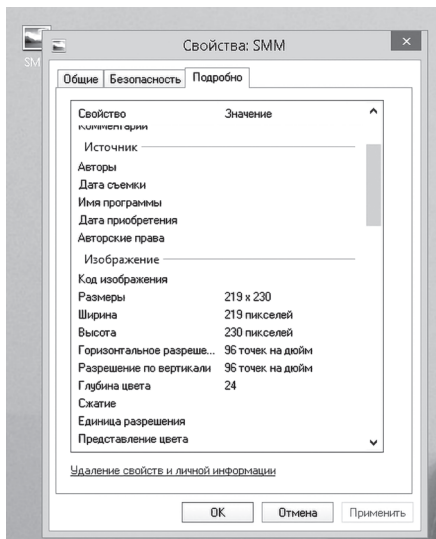
Практикалық тапсырма. Instagramда компьютерді қолдана отырып, оңтайлы суретті қалай орналастыруға болады?

1-ші қадам. Алдымен, фотосуретіңіз мобильді құрылғыларда (1080x 1080 pixels) қолдау үшін оңтайлы өлшемге сәйкес келетінін тексеріңіз. Ол үшін суретті ашпай, бірақ файлды тінтуірдің оң жақ батырмасын басу арқылы «свойства» таңдау керек.

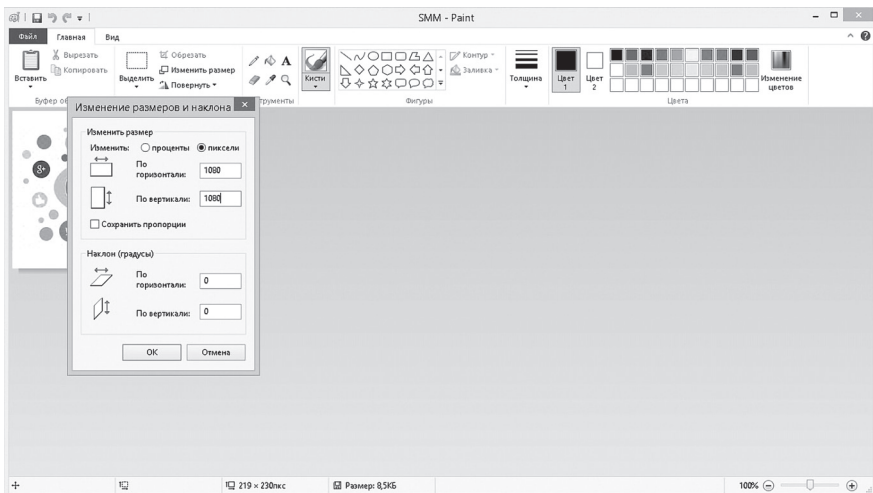
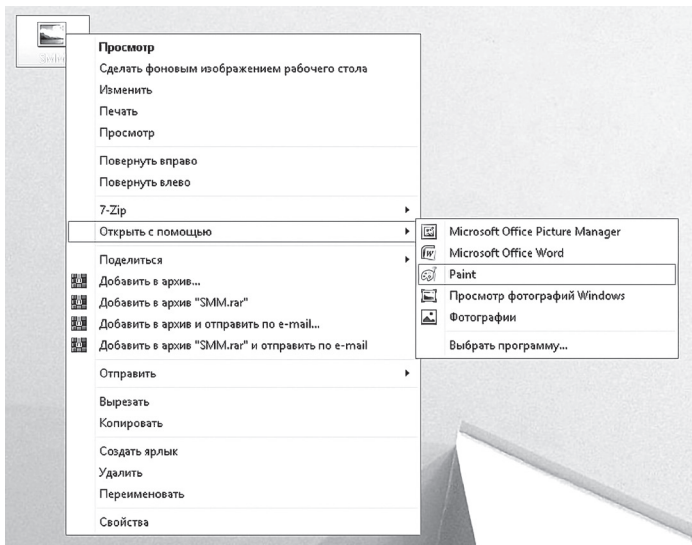
⁴⁸ https://forbes.kz/process/internet/prityagatelnyie_seti_1501391818/



Одан кейін «подробно» таңдаңыз және өлшемдері 1080 пиксель (ені 1080 пиксель, биіктігі 1080 пиксель) көрсетілсе, онда бұл оңтайлы өлшем болып табылады.



Егер басқа өлшем көрсетілсе, онда фотосуреті бар файлға тінтуірдің оң батырмасымен басып, бірақ фотосуретті ашпастан «открыть с помощью Paint» таңдап, «изменить размер» – «пиксели» – көлденеінен – 1080, тігінен – 1080 таңдау керек.



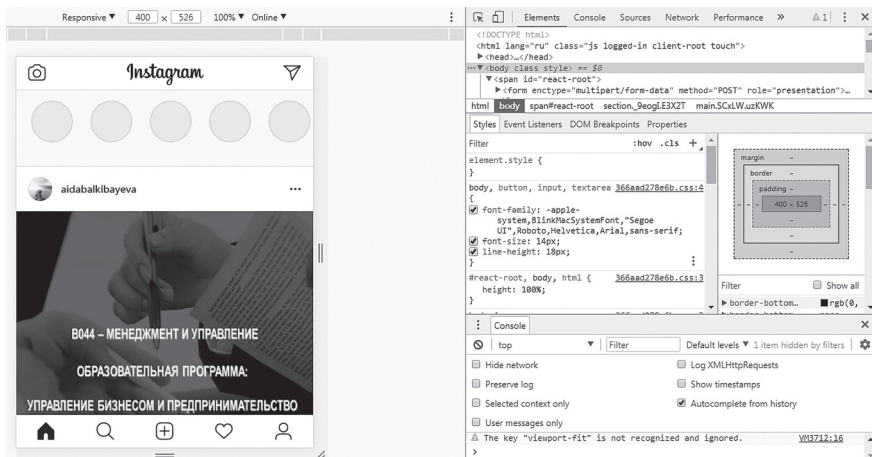
Енді сіздің фотосуретіңіз Instagram мобильдік форматымен үйлесімді және көругеыңғайлы болады.

2-ші қадам. Инстаграм аккаунтына кіру.

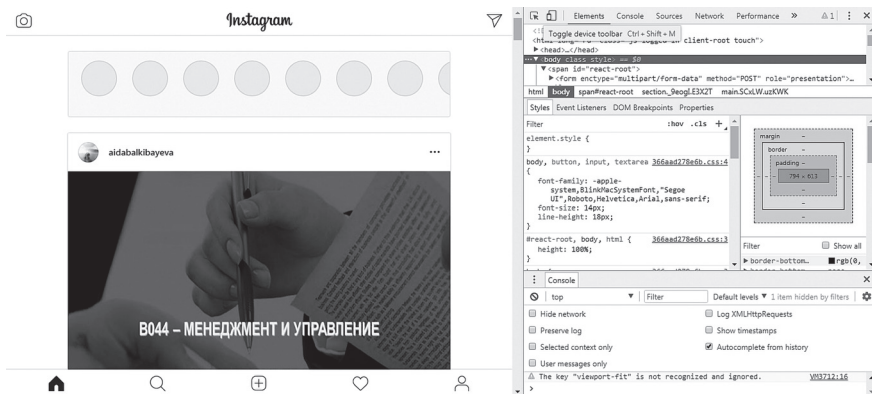
3-ші қадам. Тінтуірдің оң жақ батырмасын басу.

4-ші қадам. «Просмотреть код» таңдау.

5-ші қадам. Жоғарыда ашылған терезеден `<body class style>` басу.



6-шы қадам. Жоғарыда ашық тұрған терезеде toggle device toolbar (переключатель панели инструментов) деген жазуы бар белгіні немесе `Ctrl+Shft+M` басы.



7-ші қадам. F5 басу.

8-ші қадам. Жоғары, оң жақ бұрышта орналасқан X басу арқылы кодты қарайтын терезені жабу.

Енді жарияланымдарды компьютерде Instagram парақшасында «+» басу арқылы орналастыруға болады.

10-ТАҚЫРЫП. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСКЕ КӨМЕК РЕТІНДЕ ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР

10.1 Қазақстандағы цифрлық трансформациялар

10.2 Шағын және орта бизнесты басқару үшін цифрлық технологиялар

10.3 Агробизнес үшін цифрлық шешімдер

10.1 Қазақстандағы цифрлық трансформациялар

Қазақстанда көптеген инновациялар, реформалар ұлттық экономикада әлі де үлкен үлес алып отырған мемлекеттік секторда жүріп жатыр. Инновацияларды әзірлеу және енгізу үшін алдымен мемлекеттік бағдарлама дайындалады. Осындай инновациялардың бірі цифрландыру және оны дамыту үшін әзірленген «Цифрлық Қазақстан» – Digital Kazakhstan 2018 – 2022 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы болып табылады, ол елдің флагмандық салаларын технологиялық жаңғырту үшін қосымша серпін береді және еңбек өнімділігінің ауқымды және ұзақ мерзімді өсуі үшін жағдай жасайды.

Бағдарламаны іске асыру үшін республикалық бюджеттен 141 млрд. теңге болжанып отыр, сондай-ақ квазимемлекеттік сектор субъектілерінің 169 млрд. теңге қаражатын тарту күтілуде. Алдын ала есептеу бойынша 2025 жылға қарай экономиканы цифрландырудан тікелей нәтиже 1,7-2,2 трлн. теңгеге қосымша құн құруға мүмкіндік береді, осылайша, жеке инвестицияларды ескере отырып, инвестициялардың жалпы көлеміне 2025 жылға қарай 4,8-6,4 есе инвестициядан қайтаруды қамтамасыз етеді⁴⁹.

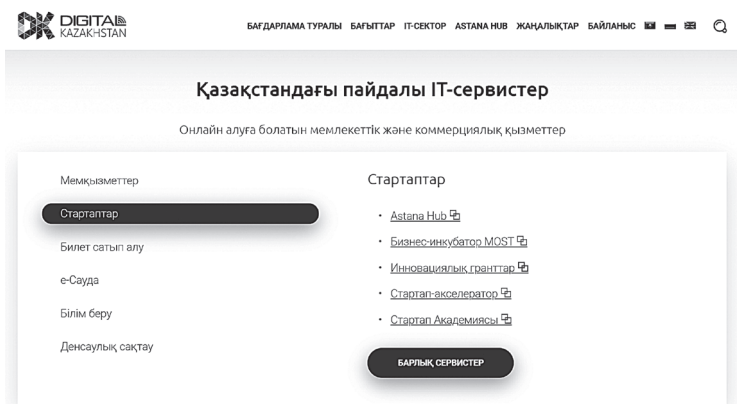
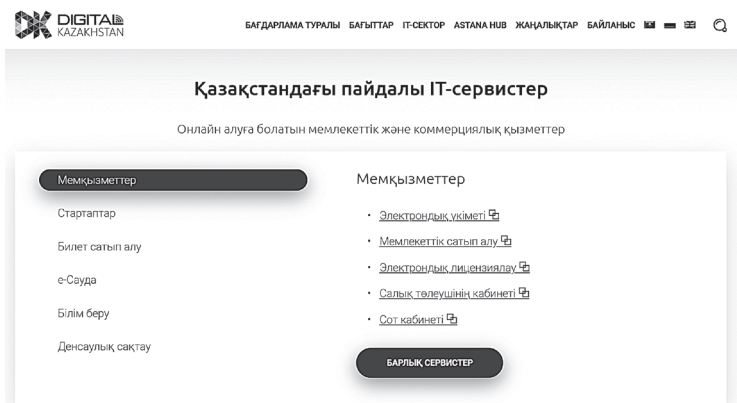
Бағдарламаны іске асыру келесі бес бағыт бойынша жүргізіледі:

1. **«Экономика салаларын цифрландыру»** – еңбек өнімділігін арттыратын және капиталдандырудың өсуіне әкелетін серпінді технологиялар мен мүмкіндіктерді пайдалана отырып, ҚР экономикасының дәстүрлі салаларын қайта құру.
2. **«Цифрлық мемлекетке көшу»** – халыққа және бизнеске қызмет көрсету үшін мемлекеттің инфрақұрылымын олардың қажеттіліктерін ескере отырып қайта құру.

⁴⁹ https://online.zakon.kz/document/?doc_id=37168057&doc_id2=37168057#pos=49;-108&pos2=1387;-48. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.07.2019 г.)

3. «Цифрлық Жібек жолын іске асыру» – деректерді берудің, сақтаудың және өңдеудің жоғары жылдамдықты және қорғалған инфрақұрылымын дамыту.
4. «Адам капиталды дамыту» – креативті қоғам құруды және білім экономикасына көшуді қамтитын жаңарулар.
5. «Инновациялық экожүйені құру» – бизнес, ғылыми сала және мемлекет арасында орнықты байланысы бар технологиялық кәсіпкерлікті дамыту, сондай-ақ өндіріске инновацияларды енгізу үшін жағдайлар жасау⁵⁰.

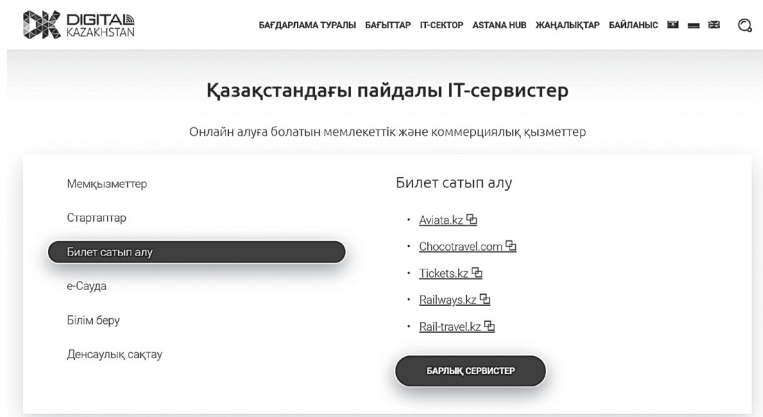
Келесі суреттерде Цифрлық Қазақстан бағдарламасынан қандай салада және қандай қызметтер енгізілгені көрсетілген.



⁵⁰ <https://digital.kz/o-programme/>. Государственная Программа «Цифровой Казахстан»

Жоғарыдағы суретте көрсетілген Цифрлық Қазақстан бағдарламасы шеңберінде құрылған Astana Hub құрылымы – IT стартаптардың халықаралық технопаркі. Мұнда қазақстандық және шетелдік технологиялық компаниялардың еркін дамуы үшін жағдайлар жасалуда.

Нақты егін шаруашылығы бойынша пилоттық жоба аяқталды. Өткен жылы жаңа технологияларды қолдануға 65 мың фермер оқытылды. 4 полигон және 9 тәжірибелі шаруашылық негізінде 15 агрометеостанция орнатылды, жалпы ауданы 67 млн. га егістік және жайылымдық жерлердің электрондық карталары жасалды⁵¹.



Цифрландыру шеңберіндегі қызметтердің бірі мемлекеттік қызметтер болып табылады. Қазіргі таңда «Digital Centre» цифрлық ХҚКО-да 1220 азаматтың биометриялық деректері тіркелді, бұл оларға жеке басын куәландыратын құжаттарды ұсынбастан қызмет алуға мүмкіндік береді. Орталық қашықтықтан бейне-сервис қызметін көрсетеді, елорда тұрғындары мұнда цифрлық сауаттылық дағдыларына үйрене алады⁵².

Цифрлық Қазақстан бағдарламасы бизнеске қандай артықшылықтар береді? Әрине, мемлекеттік қызметтерді, ақпараттық деректерді алу, рәсімдеуді және тіркеуді оңайлатып, неғұрлым дамыған инновациялық

⁵¹ <https://digitalkz.kz/cifrovoy-fermer/> Цифровой фермер

⁵² <https://news.mail.ru/politics/39557220/?frommail=1>

экожүйені пайдалана отырып, халықпен қатар өзінің жұмыс істеуін жақсартады. Біз Цифрлық Қазақстан бағдарламасынан көріп отырғанымыздай, мемлекеттік сектор және квазимемлекеттік секторға – egov – мемлекеттік қызметтердің бірыңғай порталы, электрондық деректер базасы және т.б. сияқты қызметтер мен салаларға басты назар аударылады.

10.2 Шағын және орта бизнесты басқару үшін цифрлық технологиялар

Цифрландыру – бұл бизнес-үлгіні өзгерту мен пайда алудың жаңа мүмкіндіктерін ұсыну және құндылық жасау үшін цифрлық технологияларды пайдалану; бұл цифрлық бизнеске көшу процесі⁵³.

BCG (Boston Consulting Group) талдауына сәйкес, цифрлық технологияларды енгізу жоспарында В2С-секторлар тарихи көш бастап келеді: мысалы, фундаменталды өзгерістер орын алған медиа, сондай-ақ бөлшек сауда, телекоммуникация, сақтандыру және банктік қызмет көрсету⁵⁴.

Қазақстанда цифрландыруды мемлекеттік компаниялар мен жеке ірі ұйымдарда енгізе бастады. Солардың бірі: «Қазпошта» акционерлік қоғамы – қазақстандық компания, Қазақстан Ұлттық пошта желісінің операторы. Post.kz қызметі – бұл «Қазпоштаның» онлайн-бөлімшесі болып табылады. 2016 жылы іске қосылған сәттен бастап оны 1 млн-нан астам клиент пайдаланды. Сайт пошта бөлімшесінің ыңғайлы орналасқан жерін табуға, сәлемдемені жеткізу мекенжайын өзгертуге, жеткізу құнын есептеуге, кез келген қызметтерді төлеуге және ақша аударымдарын жасауға мүмкіндік береді⁵³.

XX ғасырда дәстүрлі бизнес басқаруды ұйымдастыру кезінде басқарудың желілік – функционалдық ұйымдық құрылымын пайдаланды, онда басқару деңгейлері бойынша (жоғары – орта – төменгі) басшылар тағайындалған, ал қызметкерлер нақты функцияларды орындайтын функционалдық бөлімдерге шоғырланған.

Қазіргі уақытта басқару әдістері өзгеруде. Инновациялық бейіндегі компаниялар (IT, research development) немесе инновациялық басқару әдістерін қолданатын компаниялар жылдам және тиімді тәсілдерді іздейді. Agile (ағылш. – икемді) өткен ғасырдың 90-шы жылдарында АҚШ-та бағдарламалық қамтамасыз студі әзірлеу тәсілі ретінде пайда

⁵³ <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>

⁵⁴ <https://vlast.kz/corporation/24539-cifrovizacia-biznesa.html>

болды. Жалпы нәтижеге шағын итерациялармен жұмыс істейтін өзін-өзі ұйымдастырған кроссфункционалды командалар функционалдық бөлімдермен дәстүрлі жұмыс әдісіне қарағанда әлдеқайда тиімді болып шықты.

Agile – бұл шағын команда, әртүрлі мамандар, шағын міндеттер, шынайы нәтиже. Agile тәсілінің әлеуеті зор болса да қазақстандық компаниялардың 1-2%-ы ғана оны пайдаланады³³.

Ең танымал тәсілдер Scrum және Kanban болды.

Scrum негізін 2-3 апталыққысқа *спринттер* құрайды. Спринт басталар алдында команда итерацияға арналған міндеттер тізімін өзі қалыптастырады, одан әрі спринт іске қосылады.

Канбан (kahn-bahn) – жапон сөзі; аударғанда бұл сөзбе-сөз «көрінетін жазба» немесе «көрінетін бөлік» деген мағынаны береді (Surendra et al., 1999)⁵⁵. Канбан жүйесі өнімге сұраныс болғанда ғана өндірісті талап етеді.

Kanban жүйесін табысты енгізуді қамтамасыз ету үшін қорларды басқару, сатушылар мен жеткізушілердің қатысуы, сапаны арттыру және бақылау, сондай-ақ қызметкерлер мен жоғары басшылықтың ұстанымдары (Kumar, 2010) сияқты белгілі бір факторларды ескеру қажет⁵⁶.

Қазақстандық нарықта банктік және бөлшек секторларда Agile енгізіле бастады. Марат Жүнісов Eurasia Digital Hub, Beeline енгізілген өзгерістер қатарында баяу классикалық жұмыс процесі құрылымдалған рәсімдер жағына қарай көшкенін атап өтті, сонымен қатар өзін-өзі ұйымдастырған командалар басшылықтың операциялық міндеттерге қатысуын қысқартты. Хаттардың келуі 25%-ға, кездесулер 40%-ға азайды⁵⁷.

Есепті ұйымдастыру. Жалпы цифрландыру цифрлық ақпараттық-коммуникациялық технологияларды есепке алу мен талдауда бірыңғай біріздендірілген қолданысқа алып келеді. Қазіргі уақытта есепте «IC: Кәсіпорын» бағдарламасы зияткерлік ақпараттық технология болып табылады. «IC: Кәсіпорын» бағдарлама жүйесі ұйымның және жеке тұлғалардың қызметін автоматтандыру үшін оның негізінде әзірленген платформаны және қолданбалы шешімдерді қамтиды.

⁵⁵ Surendra, M.G., Yousef, A.Y., Ronal, F.P. 1999. Flexible Kanban system. International Journal of Operations and Production Management. Vol. 19, No. 10, p.1065-1093.

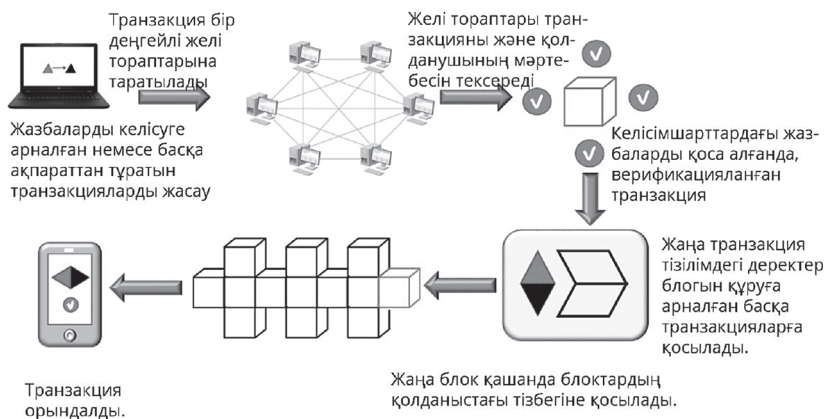
⁵⁶ Kumar, V., 2010. JIT based quality management: concepts and implications in Indian context. International Journal of Engineering Science and Technology. Vol. 2, p. 40-50

⁵⁷ <https://profit.kz/news/48619/Agile-lekarstvo-ot-vseh-boleznej/>

Блокчейн.

Сарапшылар алдағы бес жылда блокчейн әлемдік экономиканы ғана емес, күнделікті өмірді де өзгертетінін айтады. Қазақстанда блокчейн-технологияларды реттеу бойынша заң жобасы дайындалуда, оларды енгізу қоғамға бюрократия мен сыбайлас жемқорлықтан арылуға көмектеседі⁵⁸.

Бүгінгі күні біз ақпарат беру үшін орталықсыздандырылған платформа – интернетті пайдаланамыз. Бірақ құнды заттармен (ақша) алмасу туралы сөз болғанда, біз банктер сияқты ескі үлгідегі, орталықтандырылған қаржы мекемелерінің қызметтеріне жүгінуге мәжбүр боламыз. Онлайн-төлемнің қазіргі заманғы тәсілдері әдетте, пайдаланушыдан интеграцияны банктік шотпен немесе кредиттік картамен талап етеді. Блокчейн технологиясы осы делдалдарды жою үшін бұрын болмаған мүмкіндік ұсынады. Ол транзакциялардың есебін жүргізеді, тараптардың жеке басын белгілейді және келісім-шарттар жасайды. Дәстүрлі түрде бұл операцияларға қаржы мекемелері мен банктер жауап берді⁵⁹.



Дереккөзі: <https://www.opiq.kz/kit/72/chapter/4827>

Кассалық төлемдер. Ел экономикасын цифрландыру бағдарламасы үшін шағын дүкендер алынбас қамалға айналмақ. Мемлекет көп

⁵⁸ <https://khabar.kz/ru/syuzhety-novosti/item/110590-blokchejn-vnedryayut-v-kazakhstan>

⁵⁹ <https://ru.ihodl.com/tutorials/2017-02-06/blokchejn-dlya-chajnikov-chto-nuzhno-znat-o-revolucionnoj-tehnologii/> Блокчейн для чайников. Н.Коротченко

жылдар бойы олардың бухгалтериялары мен есептерін заңды алаңға айналдыруға күш-жігер жұмсап келеді, алайда бұл істе әлі күнге дейін айқын өзгерістер байқалмайды⁶⁰.

Шағын бизнес туралы сөз қозғағанда, ең алдымен үй жанынан ашылған дүкендердің үлкен әскерін назарда ұстау керек, олардың ел бойынша 500 мыңға жуығы бар. Тағы 100 мыңы – онлайн-сауданың шағын қатысушылары. Осылайша, өз айналымын жасырған саудаға қатысушыларының жиынтық саны – шамамен 600 мың болып табылады.

Оларды қолма-қол төлемдермен жұмыс істеуге мәжбүр ететін себеп – жай ғана салық төлемеу. Алайда, бұл тақырыптың нақты зерттеулері елде жүргізілген жоқ.

Кәсіпкерлер палатасы жанынан жақында құрылған стартаптарды және IT-экожүйені дамыту жөніндегі кеңес жұмыс істейді.

«Smart Production» ЖШС компаниясының бас директоры Әлжан Датқавтың айтуынша, нарыққа екі ыңғайлы шешім ұсынылды.

Біріншісі – смартфон арқылы жұмыс істейтін мобильді онлайн-кассалық аппарат, оның көмегімен қолма-қол есеп айырысу үшін кез келген төлемдерді тіркеуге болады, қосылу құны – 16 мың теңге. Екіншісі де – смартфон арқылы жұмыс істейтін қолма-қол ақшасыз төлемдерге арналған мобильді терминал. Оның ыңғайлылығы кез келген мәмілелерді телефон байланысы бар кез келген жерде өткізуге болады, бағасы – 12 мың теңге. Қосымшаларды пайдалану техникалық қолдауды және смс-хабарлама қызметін ұсынады, бұл үшін кәсіпкер ай сайын 1000 теңге төлейді.

Екі бағдарлама да арнайы бағдарламаларды жүктеуді талап етпейді, олар сатып алынған бағдарламалық кодты іске қосқаннан кейін орнатылған браузер арқылы жұмыс істейді. Бір жыл ішінде мобильді кассалық аппарат 1000 рет, қолма-қол ақшасыз төлемдерге арналған мобильді терминал-9000 рет сатып алынды. Бұл ретте қосымшалар кез келген басқа аналогтармен салыстырғанда 5 есе арзан болып келеді³⁸.

Бұл өнімнің аналогы – фискалдық операцияларды есепке алуға арналған webkassa-онлайн кассасы. Смартфоннан бақыланады, чектерді брендтейді, оларды WhatsApp арқылы жібереді. Онлайн-касса Қазақстанның ең танымал есеп жүйелерімен автоматты түрде біріктірілген. Өнімді пайдалану үшін ай сайынғы абоненттік төлем 3 мың теңгені құрайды.

⁶⁰ <https://kapital.kz/gosudarstvo/69906/kogda-otsifruyut-malyy-biznes.html>. Когда оцифруют малый бизнес. Георгий Ковалев

Онлайн кассалық аппараттар бизнес субъектілерін Қазақтелеком ФДО-ға (фискалдық деректер операторына) қосқан кезде ғана жұмыс істейтін болады, оған деректерді салық қызметіне онлайн беру үшін кассаға ай сайын 1500 теңге төлеу қажет, бірақ бұл төлем кассалық аппараттарды қоспағанда барлығынан талап етіледі.

Сонымен қатар, Қазақстан нарығында COMRUN ЖШС ұсынатын Қазақстандағы жалғыз тегін касса reKASSA сияқты басқа да техникалық шешімдер пайда болды.

reKASSA ҚР Мемлекеттік тізіліміне бақылау-кассалық машиналар қатарына №235-ші болып енгізілді және X пен Z-есептер, қайтарымдар, чектің күшін жою, сатып алу режимі және т.б. функцияларды қамтиды. reKASSA қосымшасын кез келген смартфон арқылы жүктеп алуға болады. 2019 жылдың қараша айында бұл қосымша 10 мыңнан астам рет орнатылды.

10.3 Агробизнес үшін цифрлық шешімдер

Дамыған аграрлық саласы бар елдердің әлемдік тәжірибесі IT-технологияларды өндіріске енгізу оңтайлы шешімдер қабылдау үшін техникадан, датчиктерден, дрондардан, спутниктен және басқа да сыртқы қосымшалардан алынған деректер массивінің бір терезесіне шоғырландыратын инновациялық бағдарламалық қамтамасыз етуді пайдалана отырып, жоспарланбаған шығыстарды 20%-ға дейін және одан да төмен мөлшерге қысқартуға мүмкіндік беретінін дәлелдейді. Жаңа технологиялар өнімнің өрістен тұтынушыға дейінгі жылжу жолын қадағалауға мүмкіндік береді, бұл оның сапасына кепілдік беріп, клиенттің қажеттілігін қамтамасыз етеді⁶¹.

Қазақстанда Е-АӨК мемлекеттік бағдарламасы әзірленді.

Оны жүзеге асыру барысында ауыл шаруашылығында **келесі мәселелер** анықталды⁶²:

- кәсіпкерлік негіздеріне оқытуды жеткіліксіз қамту;
- толық ақпарат алудың бірыңғай орнының болмауы (технологиялар, зерттеулер, ғылыми жетістіктер);
- әлемдік тәжірибе және заманауи технологиялар туралы құрылымдалған ақпараттың болмауы;

⁶¹ http://terrapoint.kz/news/section/internet_veshchey_v_selskom_khozyaystve/Цифровые технологии в сельском хозяйстве

⁶² <https://moa.gov.kz/ru/documents/156>. Программа Е-АПК

- жер алудың күрделі, ұзақ және сыбайлас жемқорлық процесі;
- несие алудың ұзақ процесі;
- субсидия алудың күрделілігі;
- аграрлық сектордағы еңбек нарығының әлсіз белсенділігі және кадрлардың жеткіліксіздігі;
- тұқым/тыңайтқыштар/мал/технологиялар туралы ақпараттың жеткіліксіздігі;
- тұқымдарды, тыңайтқыштарды, өсімдіктерді қорғау құралдарын тиімсіз пайдалану;
- техниканың болмауы /ұтымсыз пайдалану;
- агрохимиялық талдау, космомониторинг, нақты метеодеректер бойынша мәліметтердің болмауы;
- фитосанитария және ветеринарияның жеткіліксіз дамуы;
- а/ш тауарларын сұрыптау және орау әдістері туралы ақпараттың болмауы;
- нашар логистика, маусымдық кезеңде техниканың болмауы;
- бос сақтау орындарының/қоймалардың жоқтығы;
- сатып алушыларды іздеудің ұзақ процесі;
- ветеринарлардың ашық емес қызметі.

2022 жылғы Е-АӨК бағдарламасын аяқтағаннан кейін күтілетін

нәтижелер:

- онлайн-ақпаратты алу (бизнес-жоспар құру, мемлекеттік қолдау шаралары, оқыту, технологиялар, жетістіктер және т.б.);
- онлайн мамандардың кеңестері;
- инвесторларды іздеу және идеяларды жариялау алаңы;
- өтінімдердің онлайн мониторингі және несие, лизинг, кепілдіктер алу;
- жер телімін онлайн алу;
- онлайн субсидия алу;
- аграрлық сектор қызметкерлерін іздеуге арналған алаң;
- тұқымдарды онлайн алу;
- онлайн техниканы іздеу және жалға алу;
- зертханалық зерттеулерді автоматтандыру;
- топырақ сынамаларын, карантиндік және ветеринариялық объектілерді жинау картасы;
- ақылды ферма;
- а/ш өнімдерін онлайн сату;
- тасымалдау мен сақтауды іздеу және брондау;
- қойма параметрлерін электрондық басқару және а/ш өнімдерінің онлайн мониторингі.

Бүгінде Қазақстанда 23 цифрлық ферма және 171 озық ферма жұмыс істейді. Цифрландыру процесінде өрістердің электрондық карталары жасалады. Бүгінгі таңда 24 млн. га егістік цифрландырылды, бұл жалпы егіс алқабының 100%-ын қамтиды. Сондай-ақ, жайылымдарды цифрландыру жұмыстары басталды. Шаруашылықтардың өнімділігі келесідей технологиялардың арқасында артуда:

- егін жинау үшін оңтайлы уақытты болжау;
- «ақылды суару»;
- минералдық тыңайтқыштарды енгізудің интеллектуалды жүйесі;
- зиянкестермен және арамшөптермен күрес жүйесі⁶³.

Қазақстанда ауыл шаруашылығын цифрландыру бойынша Ақмола, Қостанай және Қарағанды облыстары көш бастап тұр. «Найдоровское» ЖШС Қарағанды облысының үздік шаруашылығы. Ол озық технологияларды енгізуде және ауыл шаруашылығы дақылдарының өнімділігін арттыруда жоғары нәтижелермен ерекшеленеді. Айта кету керек, бұл өз алқаптарының бір бөлігін органикалық егіншілікке сертификаттаудың үш жылдық процесін бастаған Қарағанды облысындағы алғашқы шаруашылық. 3000 га жер телімі бөлініп, жеке «Neue Dorf organic farm» ЖШС құрылды.

Енгізіліп жатқан цифрлық технологиялардың табысты үлгісі ретінде Солтүстік және Орталық Қазақстан нарықтары үшін отандық сүтті өндіруші – «Родина» агрофирмасын келтіруге болады. Зауытқа кіру үшін деректер базасында сақталатын саусақ іздері пайдаланылады.

Сүтті қабылдау жөніндегі технологиялық процестерді басқару, айран, қаймақ, қатық жасау үшін пастеризатордың, сепаратордың, танкерлердің жұмысы орталықтандырылған компьютерлік желіні пайдалана отырып жүргізіледі⁶⁴.



Дереккөзі: <https://digitalkz.kz/kak-cifroviziruetsja-rodina/>

⁶³ https://www.inform.kz/ru/cifrovizaciya-sel-skogo-hozyaystva-umnye-fermy_a3454293. Цифровизация сельского хозяйства: умные фермы.

⁶⁴ <https://digitalkz.kz/kak-cifroviziruetsja-rodina/>. Как цифровизируется Родина

«Атамекен Агро» 2014 жылы ауыл шаруашылығы саласында автоматтандыру және техникалық мүмкіндіктерді игеру бойынша зерттеуді бастады, ал 2015 жылы қашықтықтан зондтау және егістіктерді спутниктік мониторингілеу жүйесін енгізді.

2018 жылы дәнді дақылдардың онлайн-сатылымы 10 млн. тоннадан асты, ал барлық сату кезінде 1 трлн. теңгеге 24 млн. тоннаны құрады.

Ауыл шаруашылығы бойынша субсидиялау 11 түр бойынша онлайн көрсетілуде, болашақта бұл ассортиментті кеңейту қажет ²⁹.

Дегенмен, қызмет көлемі мен бағыттарын арттыру құралы ретінде агробизнес үшін ерекше маңызы бар жеңілдетілген несиелер беру әлі де онлайн жүйеден тыс қалып жатыр. Несие алу үшін ауылдардан аудандарға, өңірлік орталықтарға көптеген сапарлар, жеңілдетілген несиелер алу үшін кезең ұзақтығына уақыт пен фермерлердің қаржылық ресурстары көп жұмсалады. Сондықтан біз бұл ауыл шаруашылығын цифрландыру үшін басым бағыт болуы тиіс деп есептейміз.

Уақыт өте келе фермерлер жаңа технологиялармен жұмыс істеу мәселелерімен бетпе-бет келеді. Технологияларды енгізу табысты және өнімді болу үшін ауыл шаруашылығы қызметкерлері тегін кеңес алады. Фермерлер нақты егіншілік полигондары: Қаскелең Агропарк, А. И. Бараев атындағы астық фермасы ҒӨО, «Заречный» ЖШС және Қазақ ұлттық аграрлық университетінің базасында жаңа технологияларды пайдалануды үйренуде. Ал 2020 жылға қарай фермерлер кәсіпкерлік, ауыл шаруашылығы, агрономия және мал шаруашылығы бойынша онлайн-курстардан өту мүмкіндігіне ие болады.

McKinsey & Company талдау орталығының бағалауы бойынша, әлемдегі барлық азық-түлік өнімдерінің 1/3 (жылына 940 миллиард долларға дейін) жоғалады немесе қоқысқа тасталады. Цифрландыру бұл шығындарды азайтуға көмектеседі.

ФАО (БҰҰ) Азық-түлік және ауыл шаруашылығы ұйымының зерттеулеріне сәйкес, бидайдың жыл сайынғы шығыны жалпы өндірістің 30%-ын құрайды. Орташа әлемдік 10%-ды, ал ТМД елдерінде (Қазақстанды қоса алғанда) – 25%-ды құрайды.

Осылайша, Қазақстанда цифрландыру мемлекеттік тіркеу рәсімдерін, басқа да мемлекеттік қызметтерді, есепке алуды, кассалық операцияларды және т. б. өңдеу жылдамдығын арттыру мақсатында бизнес-міндеттерді шешу үшін іске қосылған. Іске асырудың барлық кезеңіне бюджеттен 310 миллиард теңге бөлінді.

40% жуық бидайдың көлемі осы кезеңдерде жоғалады



жер сапасы - 3%



селекция және тұқым шаруашылығы - 3%



бидай өсіру - 15%



бидайды сақтау - 15%



бидайды өткізу - 3%

Дереккөзі: http://terrapoint.kz/news/section/internet_veshchey_v_selskom_khozyaystve/

Ақпараттық технологиялар саласындағы жеке компаниялар да нарықтағы сұранысқа жауап ретінде цифрландыру процесіне қосылды. Бұл процесс барлық білім салаларының, ғалымдардың, техникалық сарапшылардың, әзірлемелер, зерттеулермен айналысатын компаниялардың және мемлекеттік-жеке әріптестіктердің, әсіресе экономиканың осал секторларында – ауыл шаруашылығында, орта білім беруде, ауылдық аудандарды дамытуда ынтымақтастықты талап етеді.

Әкімшілік кедергілерді, сыбайлас жемқорлықты азайту үшін штат және бизнес деңгейіндегі операциялардың тиімділігі, цифрлық шешімдер – бұл біздің прогрессивті дамуымызға алып келетін жол.

Бақылау сұрақтары:

1. Scrum және Kanban қағидаларының мәні неде? Оларды компанияға енгізу кезінде қандай қиындықтар туындайды?
2. Мына сілтеме бойынша видеоны қараңыз <https://rb.ru/story/agile-scrum-kanban>. Канбан карталары дегеніміз не және олар қандай функцияны шешуге көмектеседі?
3. Осы тақырыпты оқып жүрген кезде Е-АІС бағдарламасында ауыл шаруашылығында қандай мәселелер шешілді. Ресми ақпараттық органдардың жаңартылған материалдарын – министрліктердің веб-сайттарын, журналдарды, ғылыми мақалаларды және т.б. қолданыңыз.

4. Сіз қандай цифрлық мемлекеттік қызметтерді пайдаланасыз? Бұл қызметті жақсарту бойынша қандай ұсыныстар бере аласыз?
5. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының іске асырылу барысын зерделеп, оның нысаналы көрсеткіштерінің қаншалықты орындалғанын анықтаңыз.

Студенттің өзіндік жұмыстарына арналған тапсырмалары

Мақсаты: бизнесті цифрландыру мүмкіндіктерін кеңейту

1. Дамыған елдердегі шағын бизнесті цифрландыру бойынша үздік тәжірибелерді зерттеңіз (нақты саланы немесе мәселені таңдаңыз). Қазақстан мен дамыған елдердегі шағын бизнесті цифрландыру бойынша халықаралық тәжірибені салыстыру нәтижелері бойынша эссе жазыңыз (көлемі 5 бет).

2. 3 жылдан астам жұмыс тәжірибесі бар жеке кәсіпкерден сұхбат алыңыз. Оған қандай цифрлық шешімдер белгілі және оның бизнесінде қайсылары пайдаланылатынын анықтаңыз. Аталған цифрлық технологиялармен байланысты проблемалар бар ма, және оның пікірінше, бұл мәселелердің шешімі қандай?

Талдауға арналған ситуациялық тапсырма. Choco family

Дереккөзі: https://forbes.kz/process/internet/vse_v_shokolade

Photobook-тың бас директоры Рамиль Мухоряпов РФ Үкіметі жанындағы Қаржы университетінің аспирантурасында «Әлеуметтік желіде ақша табу жолдары» тақырыбындағы диссертациясын жазуды аяқтамай, боулингке корпоративтік кешке барды. Баратын орын BigLion танымал онлайн-сервисінен ойынға 90% жеңілдік болғасын таңдалды. Мухоряпов сервисті алғаш рет пайдаланды және өзін ыңғайсыз сезінді, бірақ ертеңгісін: «біз ойынға аз төледік, бірақ азық-түлік пен сусындар үшін шамамен 500\$ қалдырдық» деп есептеді. Оның есептеуі бойынша, BigLion өте жақсы ақша тапты.

«Коль, тыңда, неге Қазақстанда осындай нәрсе жасамасқа» деп ойланып қалып, айтты. Көрші пәтерде тұратын, PhotoBook негізін бірге қалаушы Николай Мазнецовке идея ұнады.

Барлау басталды. Осындай сервистер өкілдерімен кездесіп, бизнес-модельдер, мәселелер, қиындықтар туралы толығырақ сұрай бастады.

Кездесулерде болып, көріп, үйреніп, содан кейін сапалы қызмет жасау үшін шамамен 150 мың \$ қажет деген тұжырымға келді.

Достары мен таныстарын тартты. Нәтижесінде алты құрылтайшы жиналды. «Алайда, барлық соманы табу мүмкін болмады, тек 105 мың \$ ғанатабылды. Бұл ақша жетіспеді, сондықтан құрылтайшылар тағы 30 мың \$ тең үлесте беруге тура келді. Барлық салымшыларға алдағы үш жылда ешқандай дивиденттер жоқ деп бірден шешім қабылданды. Басынан бастап командаға инвестицияның 50%-ы, ал басқа 50%-ы – салымшылардың барлығына бөлінді», – дейді Мухоряпов.

Жаңа стартаптағы Chocolife.me міндеттерді өзара бөлу қиындық тудырған жоқ, Анвар Бакиев бэк-офиске, ал Рамиль Мухоряпов – маркетинг, сату және айтишниктер үшін жауап берді.

Жеңілдіктер мен жаппай сатылымдар – нарықтағы жаңа құрал емес. Бірақ Groupon ұжымдық купон мәмілелері сервисі бұған жаңа серпіліс берді. Сол кезде Groupon заманауи экономикадағы ең жылдам өсіп келе жатқан компаниялардың бірі болды, оның бизнес-моделі еліктеуге үлгі болатын.

«Бұл бизнестегі терең, іргелі сұлулықты қараңыз: егер мекеме шынымен жақсы болса, онда адамдардың бір бөлігі оларға қайтып оралады, ал егер сізде жаман мекеме болса, ол бәрібір де өледі», – деп бизнес-модельге «шоколад сервисін» жасаушы таңданады.

Мухоряпов пен компания велосипед ойлап таппады, бизнесті жүргізу технологиясын әлемдік алыптан көшірді.

Мұндай бизнес-модельдің бірінші ерекшелігі – жабық тіркеу. Екінші ерекшелік болып табылатын агрессивті маркетингке ақша салып, сіз e-mail базасына нәтиже үшін төлейсіз, содан кейін шығып кеткен пайдаланушыларды қайтадан активация жасай аласыз.

Groupon моделінің үшінші маңызды ерекшелігі – мақсатты аудитория. «Бұл жерде біз ұтып кеттік, Kupilka.kz сияқты жергілікті ойыншылардың негізгі қателігі модельдің өзі 25+ жас категориясына ғана жұмыс істейтінін түсінбегенінде болды», – дейді Chocolife.me жасаушыларының бірі.

Оның айтуынша, бұл 25-ке дейінгі жастар төлем қабілеттілігімен ерекшеленбейді, ал серіктестерге «көз бояушы» аудиториясын әкелген кезде компаниялар бұдан былай ынтымақтасқысы келмейді. «Ең көп дегенде бір рет, содан кейін мұндай қызметтерге олар қызығушылық танытпайды», – деді Мухоряпов.

Бүгінгі таңда 109 адамға арналған штатпен жайлы кеңседе өз компаниясы туралы айта отырып, Мухоряпов бір кездері нарықта үздік мамандарды іздестіруге кеткен шығындары мен уақытына өкінбейді. HeadHunter сол уақытта батыл мәлімдемелер жариялады: «Біз Интер-

нетте ең жылдам өсіп келе жатқан компания болғалы жатырмыз. Егер сен өзінді үздік санасаң – онда жаз. Біз Казнетке өзін үздік деп дәлелдегісі келетіндерді қалаймыз!

Қазір «Крыша» және «Колеса» сайттарын басқаратын Константин Бабешкиндімұндай батылдыққатты ызаландырды.

«Біз онымен Skure арқылы сөйлескенбіз, мен бұл сұхбатқа ұзақ уақыт дайындалдым, өйткені мен IT саласында ештеңе ұққан жоқпын, – деді Мухоряпов. Нәтижесінде ол біздің алғашқы техникалық директорымыз болды».

Бұл компания үшін ең маңызды кезең болды. Өз үйлену тойы кезінде де демала алмады. 2011 жылдың маусым айында Мухоряпов жобаға қосымша инвестиция іздеуде түрлі қорлармен белсенді қарым-қатынаста болды. Венчурлік капиталистерді тарту мүмкін болмады, бірақ қазір компанияда бұл туралы ешкім өкінбейді. «Қиын болды, бірақ бұл бізді бәсекелестерден жақсы және жылдам жұмыс істеуге мәжбүр етті», – деп еске алады Мухоряпов. Бірінші кезекте бұл кадр саясатына әсер етті. Сату менеджерлері басқарушы лауазымдарға үміткер адамдар сияқты өте қатаң кастингтен өтеді. Компанияда әңгімелесуде бірден шарт қойылады: 1000\$-дан ақша табасыз немесе жұмыстан шығарыласыз.

«Бұл бизнес сөйлзаға байланысты. Стартап іске қосылған кезде, басында айтишник тұратыны жиі кездеседі, бірақ бұл мүлдем басқаша жағдай. Е-коммерция саласында техникалық бөлім өте маңызды, бірақ ол стандартты болып табылады. Chocolife.me 15-20% Интернетте орналасқан, ал қалғандары – белсенді сату, сервистің ең маңызды бөлігі», – дейді Мухоряпов.

Бүгінгі күні ұжымдық сатып алу қызметі Chocolife.me – айына 500 мың \$ көлеміндегі айналымы мен 57% үлесі бар нарық көшбасшысы. Бұнымен өршіл жоспарлар аяқталмайды, болашақта қойылған мақсат – айналымды айына 2 млн \$ дейін жеткізу және Орталық Азия нарығын жаулап алу.

Шоколад экспансиясының плацдармы Баку болады, онда ресми емес мәліметтер бойынша 4 млн-ға жуық адам тұрады, ал ұқсас қызметтер арасындағы бәсекелестік жоғары емес. Сарапшылардың пікірінше, таңдау әбден дұрыс, Қырғызстанда табыс көлемі тым кішкентай (Қырғызстанның Статистикалық комитетінің мәліметі бойынша адам басына 32 мың теңге), Өзбекстанда көптеген заңды кедергілер бар, ал Ресей үшін үлкен инвестициялар қажет.

Сонымен қатар, өткен жылдың қарашасында IPO-дан кейін Groupon баға белгіленімдерінің 50%-дан астамға төмендеуі жаңа пайда көздерін іздеу қажеттігін көрсетеді. Әйтпесе, нарыққа қатысушылар бизнесжеңілдіктер кезекті құмға сіңген судай болуы мүмкін екенін ескертеді. Осыны басшылыққа ала отырып немесе тек интуитивті деңгейде, Chocolife.me Amazon үлгісі бойынша интернет-дүкен ашу туралы шешім қабылдады. Бұл мысықтарға арналған азықтан бастап тоңазытқыштар мен кір жуғыш машинаға дейін барлық тауар қамтамасыз етілген интернет-дүкен болады деп болжануда. Батыс моделі ретейлермен жұмыс істеуден басқа өз тауарлары болады деп болжайды.

Бұл үшін, мамандардың пікірінше, олар қандай позициялар бәсекелі, ал қандай позициялар бәсекелі емес екенін түсінуі қажет. Сонда дүкен шынымен төмен баға бере алады. Жаңа интернет-дүкеннің бәсекелестік артықшылығы – жеткізу қызметі болады. Жоспарда оны өзінің логистикалық қызметімен, өз машиналарымен жеткізу. Мақсат – «қойма – сатып алушы» тауар жолыбір күн уақытты алады.

Мамыр айының басында компания Chocolife.me Business сервисінің B2B-нұсқасын іске қосты. Енді шағын және орта бизнес өкілдері бұрын тек ірі корпорацияларға ғана қол жетімді болған ірі көтерме бағаны пайдалана алады.

«Біз жақсы жағдай тудыру үшін сол келіссөздер үлгісін қолдандық», – дейді Мухоряпов. Алып қашпа әңгімелерге сүйенсек, Grouponда сондай жоба болды, бірақ ол іске қосылмаған. Ұқсас жоба Штаттарда да бар, алайда әзірге ірі ойыншылар жоқ. Қазір сайтта осы текшеде ағылшын тілін корпоративтік оқыту, қаланың ірі экрандарында жарнама орналастыру, кеңселік компьютерлерге сервистік қызмет көрсету және т.б. сияқты акциялар ұсынылады. «Біздің болжамдарымыз бойынша, 2012 жылдың соңына қарай Chocolife.me ай сайынғы айналымы 150 000\$-дан астам болады» – деп болжайды Chocolife.me қаржы директоры Анвар Бакиев.

Сұрақтар:

1. Компания қандай қызмет түрін ұсынады
2. Компанияның сайты мен мобильді қосымшасына кіріңіз, сервистің күшті және әлсіз жақтарын анықтаңыз
3. Компанияны бәсекелестермен (отандық немесе халықаралық) салыстырыңыз және ерекшеліктерін атаңыз.

ҰСЫНЫЛАТЫН ӘДЕБИЕТ ТІЗІМІ

1. Қрис Нгуен. Кәсіпкерлік: Бизнесі ашу: Негіздері, 61 бет, Семей қаласы, мамыр 2015 ж.
2. Балкибаева және т.б. Бизнесі ұйымдастыру / Организация бизнеса: оқу құралы. 1-ші том. Алматы: «Бастау», 2020. – 320 бет.
3. Балкибаева және т.б. Бизнесі ұйымдастыру / Организация бизнеса: оқу құралы. 2-ші том. Алматы: «Бастау», 2020. – 392 бет.
4. Елшібаев Р.Қ. Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру: Оқу құралы. – Алматы: Экономика. 2009. – 218 бет.

Интернет ресурстары

1. «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасы сайты. <https://atameken.kz/ru/atameken>
2. Жұмыспен қамту 2020 жол картасын бекіту туралы. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300000636>
3. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375>

**А.М. Балкибаева, А.А. Муфтигалиева,
Д. Женсхан, Д.М. Искакова, Т.К. Куангалиева**

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС МЕНЕДЖМЕНТІ

ISBN 978-601-7991-91-3

Компьютерная верстка, дизайн обложки – **Любовицкая Елизавета**

Подписано в печать в 2021 г.
Формат 60x84 1/16. Объем 15 печ.л.
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.
Заказ № _____. Тираж 300 экз.

Издательство «Бастау».
Гос. лицензия № 0000036
Министерства образования и науки РК.
Сертификат Национальной государственной
книжной палаты РК №155 о присвоении
международного регистрационного кода 978-601-281.
Национальный сертификат «Лидер отрасли-2018»
Национального бизнес-рейтинга Республики Казахстан.
г. Алматы, пр. Сейфуллина, 458/460-95.
Тел.: 279 49 53, 279 97 32.

Отпечатано в типографии
«Полиграфсервис» (тел.: 233 32 53).
г. Алматы, ул. Зеленая, 13а.